

Bárbara Ferreira Soares dos Santos

**OS PARADOXOS DA PERSONALIZAÇÃO DO
MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA
ENTRE GERAÇÕES**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Doutora Ana Pinto Borges

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, 20 DE MARÇO DE 2024

Declaração de honra

Eu, Bárbara Ferreira Soares dos Santos abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 221240006, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 20 de março de 2024

Bárbara Ferreira Soares dos Santos

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, expresso a minha profunda gratidão à minha família, especialmente aos meus pais e à irmã, por todo o apoio incondicional ao longo desta jornada desafiadora. O carinho, a dedicação e o suporte deles foram fundamentais para que eu persistisse na busca pelo rigor, sucesso e felicidade. São pilares que tornaram possível a concretização deste caminho significativo.

Quero dedicar um agradecimento especial ao meu namorado João, cujo apoio, incentivo e motivação foram fontes valiosas de força. A sua presença constante, compreensão e amor foram elementos-chave que me impulsionaram a continuar a lutar pelos meus objetivos.

Agradeço à minha orientadora Professora Doutora Ana Pinto Borges pelos ensinamentos, orientações e inspirações ao longo deste percurso académico. O seu papel foi crucial para a conclusão desta etapa da minha vida.

Quero expressar a minha gratidão aos colegas e amigos que acompanharam o meu percurso académico, proporcionando companheirismo, disponibilidade e ajuda em todos os momentos. Cada interação contribuiu para enriquecer esta experiência.

Por fim, estendo uma palavra de apreço aos docentes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração, que, de forma acessível e dedicada, transmitiram conhecimentos essenciais. O que aprendi ao longo destes anos certamente moldará o meu futuro profissional e pessoal.

Obrigado a todos. Após meses de trabalho árduo, finalmente consegui completar e alcançar os objetivos propostos.

RESUMO

Esta dissertação de mestrado analisa o crescente recurso a bloqueadores de anúncios e navegadores privados por parte dos consumidores de diferentes gerações, investigando o impacto da teoria do cálculo da privacidade. Pretende preencher lacunas na literatura ao integrar a dimensão do envolvimento da marca pelo cliente no modelo de McKee et al. (2023), e avalia os comportamentos dos consumidores em relação ao marketing digital personalizado e não personalizado, tendo em conta dois paradoxos da personalização: privacidade-benefícios e prevenção-aborrecimento.

A metodologia incluiu a recolha de dados através de fontes secundárias e de um questionário online, com 406 respostas válidas. A análise quantitativa utilizou estatística descritiva, análise fatorial exploratória e confirmatória, revelando uma predominância masculina na amostra, com a maioria pertencente à geração Z.

As análises demonstraram que as preocupações com privacidade variam entre gerações, com a geração Y mostrando maior preocupação, enquanto os benefícios percebidos da personalização não diferem significativamente. Não foram encontradas diferenças significativas em termos de aborrecimento causado pelas marcas, nem no marketing não personalizado e na prevenção associada às marcas. No entanto, o envolvimento do cliente com a marca variou, sendo mais elevado na geração Z.

A discussão destaca a importância de estratégias de marketing sensíveis à privacidade e personalizadas, tendo em conta as diferenças entre as gerações. Reconhecem-se as limitações do estudo, como a amostra restrita e a natureza exclusivamente online da pesquisa, sugerindo-se para futuras investigações amostras mais amplas e métodos de recolha de dados complementares.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Gerações; Marketing Digital; Personalização

ABSTRACT

This master's dissertation examines the increasing use of ad blockers and private browsers by consumers of different generations, investigating the impact of privacy calculus theory. It aims to fill gaps in the literature by integrating the dimension of customer brand engagement into McKee et al. (2023) model and evaluates consumer behaviors regarding personalized and non-personalized digital marketing, considering two personalization paradoxes: privacy-benefits and avoidance-bother.

The methodology involved data collection through secondary sources and an online questionnaire, yielding 406 valid responses. Quantitative analysis employed descriptive statistics, exploratory, and confirmatory factor analysis, revealing a male predominance in the sample, with most belonging to Generation Z.

The analyses showed that privacy concerns vary among generations, with Generation Y exhibiting greater concern, while perceived benefits of personalization do not differ significantly. No significant differences were found in terms of brand-induced annoyance or in non-personalized marketing and brand-related prevention. However, customer engagement with the brand varied, being higher in Generation Z.

The discussion highlights the importance of privacy-sensitive and personalized marketing strategies, taking into account generational differences. The study acknowledges limitations such as the restricted sample and the exclusively online nature of the research, suggesting broader samples and complementary data collection methods for future investigations.

Keywords: Consumer Behavior; Generations; Digital Marketing; Personalization

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO.....	4
ABSTRACT	5
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	7
ÍNDICE DE TABELAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	1
1.1 Contextualização do Marketing Digital.....	1
1.2 Formulação do Problema	2
1.3 Objetivos da Investigação	3
1.4 Justificação da Escolha do Tema	5
1.5 Estrutura da Dissertação	6
2. REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1 Conceitos Fundamentais do Marketing Digital.....	8
2.2 Gerações e Comportamento do Consumidor	13
2.3. Psicologia do Consumidor e Personalização no Marketing.....	26
2.4. Personalização no Contexto Digital	32
2.5. Paradoxo da Personalização: Uma Perspetiva de Brand Engagement	37
3. METODOLOGIA.....	39
3.1. Hipóteses de Investigação e Modelo Concetual	39
3.2. Descrição do inquérito por questionário.....	41
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	45
4.1. Análise descritiva, fatorial confirmatória e exploratória	45
5. CONCLUSÃO.....	63
6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS.....	74
ANEXO 1- “Inquérito: Marketing Personalizado e o Comportamento do Consumidor”	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEM – Sistemas de Motores de Busca de Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SEA – Search Engine Advertising

PR – Public Relations

INE – Instituto Nacional de Estatística

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de Comportamento de Compra do Consumidor	14
Tabela 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	16
Tabela 3 - Construtos utilizados no Modelo Concetual	42
Tabela 4 - Caracterização da amostra (N =406)	45
Tabela 5 - Tempo Online Diário	45
Tabela 6 - Número de Perfis em Redes Sociais.....	45
Tabela 7 - Rede Social mais utilizada	46
Tabela 8 - Validade convergente e discriminante.....	53
Tabela 9 - Consistência interna	54
Tabela 11 - Gerações e preocupações com a privacidade	55
Tabela 12 - Gerações e benefícios da personalização	55
Tabela 13 - Gerações e prevenção proativa da publicidade	56
Tabela 14 - Gerações e aborrecimento criado pelas marcas	56
Tabela 15 - Gerações e marketing não personalizado e na prevenção das marcas	57
Tabela 16 - Gerações e marketing personalizado e a fidelidade à marca	57
Tabela 17 - Gerações e envolvimento do cliente com a marca.....	58
Tabela 18 - Resumo dos Resultados das Hipóteses.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da Dissertação	6
Figura 2 - Fatores sociais	18
Figura 3 - Fatores pessoais	19
Figura 4 - Fatores psicológicos	20
Figura 5 - Mapa Concetual das hipóteses de estudo	41
Figura 6 - AFC ajustada a uma amostra de 406 inquiridos	53

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

1.1 Contextualização do Marketing Digital

A contextualização do marketing digital no cenário contemporâneo é fundamental para compreender a dinâmica transformadora que esta disciplina imprime nas estratégias comerciais. Vivemos numa era em que as tecnologias digitais avançam a passos largos, moldando as formas como as empresas interagem com os seus públicos e conduzem as suas atividades comerciais. O marketing digital, nesse contexto, não é apenas uma ferramenta adicional, mas uma força motriz que redefine a natureza das interações entre empresas e consumidores (Acar & Puntoni, 2016; Herrmann & Ford, 2023).

O surgimento e a proliferação de plataformas *online*, redes sociais, dispositivos móveis e outras inovações digitais alteraram fundamentalmente a maneira como as informações são partilhadas, os produtos são promovidos e as transações comerciais são conduzidas. A presença marcante do marketing digital não se limita a um canal específico, mas permeia todas as facetas da jornada do consumidor, desde a descoberta de produtos até a tomada de decisão de compra (Acar & Puntoni, 2016; Herrmann & Ford, 2023).

Essa transformação, como apontam Acar & Puntoni (2016), não é apenas tecnológica, é também cultural. Os consumidores modernos estão cada vez mais interligados digitalmente, procurando informações, partilhando experiências e interagindo com marcas em plataformas *online*. As estratégias de marketing digital, portanto, precisam considerar não apenas os aspetos técnicos, mas também as nuances do comportamento e das expectativas do consumidor na era digital.

A valorização do consumidor na era digital é um dos principais fatores que impulsionam essa transformação. As tecnologias digitais permitem aos consumidores aceder a informações, comparar preços e partilhar opiniões com maior facilidade e rapidez. Essa mudança de paradigma coloca o consumidor no centro do processo de compra, dando-lhe mais poder de escolha e influência. A valorização do consumidor na era digital é um dos principais fatores que impulsionam a transformação do marketing. (Acar & Puntoni, 2016; Nariswari et al., 2023).

A personalização é outra tendência importante no marketing digital. Ao adaptar as mensagens e ofertas às necessidades e interesses individuais dos consumidores, as empresas podem aumentar a relevância das suas campanhas e melhorar os resultados. De acordo com um estudo da Epsilon (2018), 80% dos consumidores preferem comprar de empresas que oferecem experiências personalizadas, destacando a importância

dessa estratégia no cenário atual. Segundo Chandra et al. (2022), a personalização é uma tendência crescente no marketing digital, pois permite às empresas se conectarem com os consumidores de forma mais relevante e eficaz.

As redes sociais são uma ferramenta fundamental para o marketing digital. Estas permitem às empresas estarem em contacto constante com os seus públicos de forma autêntica e envolvente, gerando conteúdo relevante e construindo relacionamentos. As redes sociais também podem ser usadas para gerar *leads*, aumentar o tráfego do *site* e impulsionar as vendas (Chandra et al., 2022). Como observa Kaplan & Haenlein (2010), as redes sociais são uma ferramenta fundamental para o marketing digital. Estas três tendências estão a combinar-se para criar uma nova era do marketing, na qual as empresas precisam se adaptar às necessidades e expectativas dos consumidores modernos.

De seguida, apresenta-se a formulação do problema do presente trabalho considerando a personalização no marketing digital.

1.2 Formulação do Problema

O presente trabalho, destaca a necessidade de compreender como as organizações podem adaptar as suas estratégias de marketing digital diante das transformações digitais aceleradas, assegurando uma resposta ágil às mudanças tecnológicas e comportamentais no cenário *online*. A medição do impacto dessas estratégias também se impõe como um desafio, suscitando a necessidade de avaliar de maneira precisa a influência dessas abordagens nas métricas de performance, como geração de *leads*, conversão e *engagement* do consumidor, e compreender a correlação dessas métricas com o sucesso global das campanhas digitais.

Considerando a dinâmica do marketing digital, é crucial analisar como as estratégias se relacionam com as distintas gerações de consumidores. Cada geração, desde os *Baby Boomers* até a Geração Z, apresenta características, comportamentos e preferências únicas, influenciadas pelas suas experiências e contextos sociais específicos.

A personalização é uma estratégia eficaz para melhorar a experiência do consumidor, mas também pode gerar preocupações de privacidade. McKee et al. (2023) estudaram as diferenças entre gerações nas percepções da personalização do marketing digital. Os autores destacaram que as gerações mais jovens, como a Geração Z, são mais propensas a valorizar a personalização, mas também são mais propensas a ter preocupações com a privacidade. Essas descobertas sugerem que as organizações precisam ser cautelosas ao implementar estratégias de personalização que atendam às

necessidades de todas as gerações de consumidores.

Considerando esta abordagem, o problema que norteia o presente estudo é o seguinte:
Qual o impacto das gerações nos paradoxos do marketing digital e no *engagement* com a marca?

Assim, à luz do problema apresentado, torna-se crucial, em primeiro lugar, identificar os elementos determinantes da personalização de uma marca e, em seguida, analisar como estes variam entre as distintas gerações em foco.

A definição deste problema leva-nos então a levantar algumas questões de pesquisa, tais como:

- Como o paradoxo da privacidade-benefícios influencia os comportamentos de marketing personalizado dos consumidores, incluindo evitar marcas não personalizadas, a lealdade à marca personalizada e o *customer brand engagement*?
- Como o paradoxo de evitar-irritar influencia os comportamentos de marketing personalizado dos consumidores, incluindo evitar marcas não personalizadas, a lealdade à marca personalizada e o *customer brand engagement*?
- Quais são os efeitos de interação dos benefícios da personalização e do aborrecimento criado pela marca nos comportamentos de marketing personalizado dos consumidores, incluindo evitar marcas não personalizadas, a lealdade à marca personalizada e o *customer brand engagement*?

Como o *customer brand engagement* media a relação entre o paradoxo da privacidade-benefícios e o paradoxo de evitar-irritar, no que diz respeito aos comportamentos de marketing personalizado?

1.3 Objetivos da Investigação

O objetivo geral desta investigação é proporcionar uma compreensão aprofundada e abrangente do papel do marketing digital na interação entre marca e consumidor, com especial ênfase na análise das implicações das estratégias comerciais contemporâneas, com destaque para o marketing personalizado, no comportamento do consumidor, de diferentes gerações, e das suas implicações para a privacidade do consumidor, e dos seus desafios.

Quanto aos objetivos específicos, agora mais direcionados ao marketing personalizado e ao comportamento do consumidor, procuram aprofundar a análise sobre como as estratégias digitais moldam as interações e influenciam as decisões de compra em

diferentes gerações.

- Analisar as tendências de consumo específicas de cada geração (*Baby Boomers*, Geração X, *Millennials*, Geração Z) no contexto do marketing digital, com foco no marketing personalizado;
- Estudar como as estratégias de personalização impactam com a experiência do consumidor em diferentes gerações, analisando o seu papel na construção de lealdade, *engagement* e influência nas decisões de compra;
- Avaliar as preferências de canais de comunicação *online* para cada geração, considerando a eficácia de abordagens específicas ao marketing personalizado, como redes sociais, e-mails ou aplicações móveis.
- Comparar os resultados do estudo com os obtidos em estudos anteriores, nomeadamente com o estudo de McKee et al. (2023), que serviu de base para a presente investigação.

Malhotra (2014) afirma que a definição de objetivos de pesquisa é fundamental para orientar objetivamente a investigação e responder ao problema central do mesmo.

Os objetivos da pesquisa são o que o investigador pretende alcançar com o estudo, sendo crucial que sejam claros, específicos e mensuráveis. A revisão bibliográfica, por sua vez, envolve a análise da literatura existente sobre o tema de pesquisa, proporcionando ao pesquisador uma compreensão do estado atual da pesquisa e a identificação de lacunas de conhecimento. Quanto à finalidade no desenvolvimento do estudo, refere-se ao que o pesquisador espera alcançar, seja gerar novos conhecimentos, melhorar práticas existentes ou embasar decisões. Posto isto, no capítulo 1 desta dissertação já foram apresentados os objetivos gerais e específicos da investigação.

Após a recolha de toda a informação primária, descrita anteriormente, e tendo em conta o objetivo do presente estudo, foi possível identificar algumas variáveis, conforme definido por Malhotra (2014) como "aspectos, fatores ou propriedades potencialmente mensuráveis num objeto de estudo".

Neste estudo, são exploradas quatro variáveis para entender o impacto do marketing digital na interação marca-consumidor, focando no marketing personalizado, nas diferentes gerações, considerando os paradoxos do mesmo:

- Benefícios de Personalização
- Preocupações com Privacidade
- Evitação Proativa

- Aborrecimento Criado pelas Marcas

Com a definição destas variáveis é então possível propor as hipóteses de estudo.

1.4 Justificação da Escolha do Tema

O cenário empresarial contemporâneo é profundamente influenciado pela crescente digitalização e pela omnipresença das plataformas *online*. Neste contexto, compreender a interação entre as estratégias de marketing digital e o comportamento do consumidor é essencial para as empresas que procuram posicionar-se de maneira eficaz e construir relacionamentos sólidos com os seus públicos.

A ascensão do marketing personalizado, impulsionada pela recolha e análise de dados, representa uma mudança significativa na abordagem tradicional de marketing. Compreender como essa personalização impacta as preferências, decisões de compra e a fidelização dos consumidores é crucial para ajustar as estratégias empresariais de maneira a maximizar os resultados. De acordo com Acar & Puntoni (2016), a personalização não apenas aumenta a satisfação do cliente, mas também desempenha um papel crucial na construção da lealdade do consumidor, pois atende às expectativas individuais de maneira única.

Além disso, a diversidade de gerações presentes no mercado atual impõe desafios únicos às empresas, não apenas em termos de preferências de consumo, mas também em relação às crescentes preocupações éticas e legais relacionadas à privacidade do consumidor no ambiente digital. Cada geração possui características distintas, influenciadas por experiências, valores e expectativas específicas. Seguindo a tipologia abrangente proposta por Cavdar Aksoy et al. (2021) sobre práticas de personalização, analisar como o marketing digital, especialmente o personalizado, ressoa em diferentes grupos demográficos permite uma adaptação mais eficaz das estratégias para atender às necessidades específicas de cada segmento de consumidores.

A justificação desta escolha de tema também se baseia na crescente importância ética e legal relacionada à privacidade do consumidor no ambiente digital. Entender como as estratégias de marketing personalizado interagem com as preocupações de privacidade dos consumidores é crucial para o desenvolvimento de práticas éticas e alinhadas às regulamentações vigentes. A perspetiva de Kaplan & Haenlein (2010) sobre a participação ativa dos consumidores na criação de conteúdo digital destaca a importância de considerar não apenas a personalização estratégica, mas também as questões éticas.

Portanto, a escolha deste tema visa preencher lacunas de conhecimento significativas,

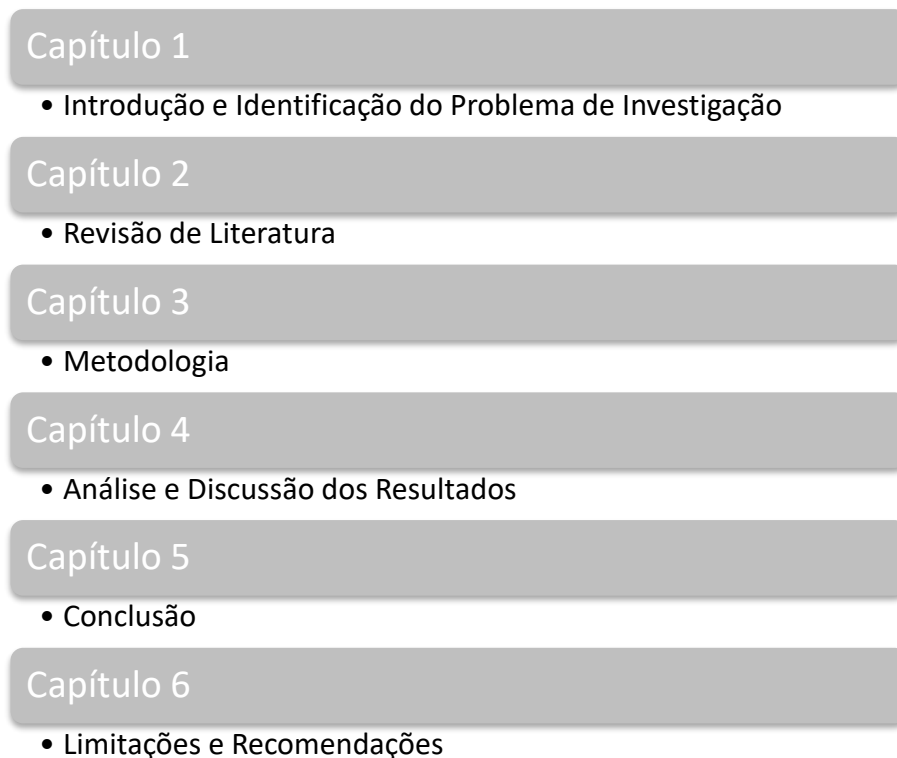
oferecendo informações e orientações estratégicas importantes para empresas, para profissionais de marketing, interessados em navegar pelo cenário complexo e dinâmico do marketing digital, promovendo abordagens mais eficientes e éticas. A nível académico pretende-se preencher um *gap* na literatura através da integração da dimensão *customer brand engagement* no modelo concetual de McKee et al. (2023) – que contempla os paradoxos da privacidade e personalização, do marketing não personalizado e a prevenção das marcas, e o marketing personalizado e a fidelização à marca - e da análise do impacto das gerações.

1.5 Estrutura da Dissertação

De forma a um claro entendimento e compreensão desta dissertação, esta tem uma organização que visa seguir uma linha de raciocínio facilitando a interpretação dos temas específicos abordados.

Assim, esta dissertação apresenta uma estrutura simples e coesa, procurando garantir sempre a ligação ao tema da mesma, como é possível verificar na Figura 1 que se encontra abaixo:

Figura 1 - Estrutura da Dissertação



Fonte: Elaboração Própria

No Capítulo 1, exibe-se a Introdução e Identificação do Problema de Investigação, onde é feita uma contextualização ao conceito de marketing digital, é formulado o problema de investigação, são efetuados os objetivos de investigação (gerais e específicos), é justificada a escolha do tema e a estrutura da respetiva dissertação.

Já na Revisão de Literatura, presente no Capítulo 2, são abordados conceitos fundamentais do marketing digital, as gerações e o comportamento do consumidor, a psicologia do consumidor, a personalização no marketing e no contexto digital e, por último, é feito um enquadramento ao paradoxo da personalização tendo em conta uma perspetiva *brand engagement*.

Para a investigação presente, é realizado o Modelo de Investigação, apresentado no Capítulo 3, cujo objetivo passa pela resposta às questões de investigações que irão ser posteriormente demonstradas. É também apresentada, de forma primordial, a metodologia da presente dissertação, sendo a mesma de natureza quantitativa. Seguidamente apresenta-se o inquérito por questionário como forma de recolha de dados e, por fim, demonstra-se os métodos de análises dos mesmos.

A análise e discussão de dados é evidenciada no Capítulo 4, tendo por base o estudo dos dados e, posterior análise aos mesmo, que serão recolhidos nos inquéritos por questionários.

Por fim, temos o Capítulo 5 e 6, onde estas se apresentam como forma de evidenciar as conclusões, limitações e futuras linhas de investigação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceitos Fundamentais do Marketing Digital

De acordo com a evolução das gerações o marketing foi evoluindo proporcionalmente, os *baby boomers* surgiram no marketing 1.0, o marketing 2.0 surge com a geração x, o marketing 3.0, surge no surgimento da geração y, o marketing 4.0 surge com o aparecimento da geração z e o marketing 5.0 e o 6.0 surge aquando a geração alfa. Com a evolução do mesmo ocorre uma polarização da sociedade que consiste na polarização dos empregos, na polarização das ideologias, na polarização de estilos de vida e na polarização dos mercados(Feliciano et al., 2020).

As diferentes fases de mercado foram sinónimo de características distintas, consequentemente acompanhadas por inúmeras abordagens de marketing e diferentes visões de marketing adequadas às fases em que surgiram, que, levaram à constante evolução do conceito de marketing ao longo do século XX.

Segundo Freitas (2012), em termos temporais é na fase de transição de 1998 para 2006, que começa a surgir uma investigação mais orientada para as experiências, por Pine e Gilmore que veem uma diferente forma de entregar valor aos consumidores, denominando esta fase como a economia da experiência, apresentando-a, como uma nova oferta económica que se diferenciava da economia tradicional pelo facto de criar atividades valorizadas pelos consumidores, pelas experiências criadas pela interação com os produtos.

Em 2004, a ascensão da *web 2.0*, expressão utilizada para caracterizar uma segunda fase de comunidades e serviços tecnológicos, surgiu como resposta a muitos desafios enfrentados pelas empresas da época. Essa abordagem mais abrangente e diversificada potencializou oportunidades de negócios inovadoras. O conceito de distância tornou-se, então, insignificante, possibilitando que as empresas, através dessa ferramenta, alcançassem públicos em qualquer localidade (Vasconcelos, 2019).

O marketing digital veio transformar a maneira como as empresas gerem e comunicam com os seus clientes e com a sociedade. Está então a tornar-se numa chave para enfrentar os desafios que ainda existem no campo do marketing (Diez-Martin et al., 2019).

A Internet e os progressos nas tecnologias digitais estão a alterar de forma drástica o cenário do marketing. Atualmente, os consumidores têm acesso a uma profusão de informações e oportunidades, que os leva a não aceitarem o papel de meros recetores passivos de comunicação de marketing.

Na era digital, o envolvimento do cliente é mais importante do que nunca. Permitir que os clientes influenciem nas decisões de marketing envolve interações entre marcas e clientes. Em cada interação, os clientes dedicam parte do seu tempo a pensar e refletir sobre a marca e acabam por criar uma relação com ela, caso se identifiquem com a mesma. Em alguns casos, esse envolvimento inclui pensar sobre o que torna a oferta da marca exclusiva para eles (Acar & Puntoni, 2016; Dwivedi et al., 2021).

A digitalização tornou-se parte de nossas rotinas diárias. Está a moldar as formas tradicionais através das quais consumidores e empresas interagem. Digitalização e, especialmente, media social, tem sido reivindicada para transformar o comportamento do consumidor (Ashrafuzzaman et al., 2022; Kaplan & Haenlein, 2010), com consequências importantes para as empresas, produtos e marcas (Muntinga et al., 2011; Pascucci et al., 2023).

A compreensão do conceito de marketing digital implica a desconstrução deste em dois segmentos, o marketing e o digital. De acordo com Kaplan & Haenlein (2010), o marketing digital pode ser considerado como a intersecção entre o marketing tradicional e as tecnologias digitais. Assim, começando pelo digital, conforme apresentado por Ashrafuzzaman et al. (2022), podemos afirmar que este é composto por um conjunto de dispositivos de armazenamento, processamento e transmissão de “sinais” utilizando valores discretos. Por sua vez, o marketing, conforme destacado por Kotler (2021), passa por identificar e conhecer a pessoa humana e identificar as necessidades de uma sociedade de modo a obter lucro através da troca e criação de valor.

Pelo exposto, podemos afirmar que o Marketing Digital se define como uma plataforma digital de comunicação através da qual a promoção de serviços, produtos e marcas permite às empresas conquistar novos clientes e mercados aumentando a sua rede de relacionamentos. De acordo com Kotler (2021), vivendo num mundo Digital, todos os avanços tecnológicos giram em redor deste; as maiores empresas do mundo são tecnológicas e têm como base a internet, os seus produtos não seriam os mesmos sem esta, sendo assim uma ferramenta indispensável na nossa vivência diária.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) identificaram seis grupos de ferramentas de comunicação de Marketing Digital: o sistema de motores de busca de marketing (SEM), as relações-públicas online, os parceiros online, a rede de *display*, a publicidade, campanhas de e-mail marketing e o marketing de redes sociais.

Os mesmos autores caracterizaram os grupos da seguinte forma:

- SEM - promoção de uma empresa através de conteúdo relevante nas páginas de pesquisa, de forma a estimular uma ação (neste caso um clique), que direcione a um *website*.

Existem dois tipos de SEM: o *search engine optimization* (SEO, método orgânico com o fim de provocar a ação), e o *search engine advertising*, (SEA, método de patrocínio para encontrar resultados nos motores de busca).

- Online PR (Public Relations) - técnica de gerar conversação através de redes sociais, *blogs*, *podcasts* ou *feeds*, de forma a maximizar as menções positivas acerca de um produto, marca e serviço em *websites* afiliados, com vista a atingir a audiência favorável, e converte-los. A gestão de comunidade também faz parte desta ferramenta, assim como a gestão de crise.
- Parceiros online - promover serviços online através de rede de afiliados e *link building*, comunicação via e-mail e *sites* de patrocínios online, por exemplo.
- *Display advertising* - utilização de publicidade online como uso de *banners* ou *rich media* para alcançar a notoriedade de marca e incentivar o clique num *link* de *website*.
- E-mail Marketing - forma a reter e alcançar novos consumidores, na compra de listas de e-mail ou na compra de espaço em *websites*.
- Marketing nas redes sociais - promover a marca através de redes sociais e comunidades para alcançar e envolver audiências, de forma a provocar *word-of-mouth*.

Face a esta evolução, como refere Morgado, p. (2018, p. 20) “surge a preocupação de estarem representadas nos meios digitais os interesses das marcas, nas diversas plataformas de difusão de conteúdo. Face a este paradigma, o mercado publicitário enfrentou novos desafios no estabelecimento das relações com o seu público no meio digital”.

2.1.1. Personalização como Estratégia de Marketing

A personalização como estratégia de marketing representa um elemento crucial no contexto do marketing digital. Este enfoque visa adequar as mensagens e experiências de marketing de forma individualizada, tendo em conta as características específicas de cada consumidor. Ao invés de adotar abordagens genéricas, a personalização procura criar uma ligação mais significativa com o público-alvo (Cavdar Aksoy et al., 2021).

No âmbito digital, a vasta quantidade de dados disponíveis permite às empresas compreenderem o comportamento, preferências e necessidades dos consumidores de forma mais detalhada. Utilizando ferramentas analíticas avançadas, é possível segmentar o público-alvo em nichos específicos, personalizando assim campanhas de

marketing de maneira mais eficaz (Chandra et al., 2022).

A personalização não se limita apenas ao conteúdo das mensagens, mas estende-se também à experiência do utilizador nos *websites* e plataformas digitais. Desde recomendações de produtos com base no histórico de compras até ofertas personalizadas, a estratégia de personalização visa proporcionar uma experiência mais relevante e atraente para cada indivíduo (Eg et al., 2023).

Além disso, a personalização contribui para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Quando os consumidores percebem que as marcas compreendem e respondem às suas necessidades de forma personalizada, isso cria uma ligação emocional e fortalece a fidelidade à marca.

2.1.2. Evolução do Marketing na Era Digital

A evolução do marketing na era digital tem sido notável, transformando fundamentalmente a abordagem e interação das empresas com os consumidores. Com a proliferação da Internet e o acesso global à informação, as empresas ganharam a capacidade de atingir audiências em escala mundial, expandindo significativamente o seu alcance.

As redes sociais desempenharam um papel crucial nessa transformação. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e outras tornaram-se canais essenciais para as empresas se conectarem com o seu público-alvo. Esses espaços proporcionam oportunidades únicas para um *engagement* direto, *feedback* instantâneo e construção de comunidades *online* (Lim & Rasul, 2022).

Além disso, a personalização tornou-se uma peça-chave no marketing digital. Com a recolha de dados e análises avançadas, as empresas conseguem compreender melhor o comportamento do consumidor, oferecendo experiências mais personalizadas e relevantes. Isso melhora a satisfação do cliente e impulsiona a eficácia das campanhas de marketing (Appel et al., 2020).

Também o marketing de conteúdo emergiu como uma estratégia fundamental na era digital. A criação e distribuição de conteúdo valioso aumentou a visibilidade da marca e estabeleceu autoridade e confiança junto aos consumidores (Kee & Yazdanifard, 2015; Terho et al., 2022).

A mobilidade também desempenhou um papel vital, com o aumento do uso de dispositivos móveis. As estratégias de marketing precisaram adaptar-se para garantir uma experiência consistente em diferentes dispositivos, incluindo *smartphones* e

tablets(Ross et al., 2022).

De facto, o envolvimento das marcas e as redes sociais estão de mãos dadas, uma vez que as redes sociais se tornaram uma ferramenta poderosa para as empresas se conectarem com os consumidores e construírem relacionamentos com eles (Appel et al., 2020). As marcas podem utilizar as redes sociais para aumentar a consciência da marca, impulsionar o envolvimento e, em última instância, gerar vendas e lucros (Appel et al., 2020).

Um aspeto fundamental do envolvimento da marca nas redes sociais é a criação de uma imagem de marca consistente e reconhecível. Isso envolve desenvolver uma voz de marca consistente, tom e mensagens em todas as plataformas de redes sociais. As empresas podem usar elementos visuais, como logótipos, cores e imagens, para reforçar a identidade da sua marca e torná-la facilmente reconhecível pelos consumidores (Chahal et al., 2020).

Outro aspeto importante do envolvimento da marca nas redes sociais é o uso de narrativas (Lund et al., 2018). As marcas podem utilizar as redes sociais para partilhar a história da sua marca, valores e missão, o que pode ajudar a construir uma ligação mais forte com os consumidores. As marcas também podem partilhar histórias pessoais, como a história da empresa ou a narrativa por trás de um produto ou serviço específico (Lund et al., 2018).

Uma das maiores vantagens das redes sociais para o envolvimento da marca é a sua capacidade de alcançar uma audiência grande e diversificada (Rowley et al., 2014; Shawky et al., 2019). As marcas podem usar as redes sociais para segmentar demografias específicas, como idade, género, localização e interesses, garantindo que a sua mensagem chegue às pessoas certas.

Além disso, as redes sociais permitem que as marcas acompanhem e meçam o sucesso dos seus esforços de envolvimento. As empresas podem utilizar ferramentas de análise de redes sociais para monitorizar os níveis de envolvimento, como gostos, partilhas e comentários, bem como rastrear o crescimento do seu seguimento nas redes sociais. Estes dados podem, então, ser usados para aperfeiçoar e melhorar estratégias futuras de envolvimento (Rowley et al., 2014; Shawky et al., 2019).

No entanto, é importante que as marcas sejam ativas e responsivas nas redes sociais, uma vez que interações negativas podem prejudicar rapidamente a reputação de uma marca (Horn et al., 2015). As marcas devem ter cuidado com o conteúdo que partilham e estar preparadas para lidar com quaisquer comentários ou *feedback* negativos de maneira profissional e atempada (Horn et al., 2015; Rust et al., 2021).

Em resumo, a evolução do marketing na era digital é marcada por uma mudança significativa na forma como as empresas se aproximam e se comunicam com os consumidores, aproveitando as oportunidades oferecidas pela tecnologia digital para criar conexões mais profundas e significativas.

2.2 Gerações e Comportamento do Consumidor

Um dos maiores alicerces das empresas reside na sua competitividade, alicerçada, muitas vezes, no conhecimento que as mesmas detêm sobre o comportamento daquele que é considerado o seu público-alvo. Por isso, estudos relacionados com o comportamento do consumidor têm assumido uma maior importância no marketing, uma tendência que se verifica desde os anos 50, uma época em que a relação com o consumidor e a necessidade de satisfazer as suas necessidades, desejos e anseios ganhou novos contornos. Dada a sua complexidade e amplitude, o estudo do comportamento do consumidor passou a ser considerável de natureza oscilante dado o momento de interação entre o ambiente cultural, ambiente social, a estrutura familiar entre outros variadíssimos fatores (Schiffman & Kanuk, 2000; Šostar & Ristanović, 2023).

Os autores Petcharat & Leelasantitham (2021) referem que o comportamento de consumidor se baseia na forma como os indivíduos tomam as suas decisões e como gastam os recursos de que dispõem, como o tempo e o dinheiro. Para os autores, o estudo do comportamento do consumidor deve ser amplamente abrangente de forma a permitir ter um conhecimento mais profundo do ato de compra, das motivações que levam à compra, e recolher dados que indiquem quando e onde compram os consumidores, com que frequência o fazem e em que situações ou por que motivos usam o que compram. Uma posição também defendida por Ahlers (2019), que acrescenta ser igualmente importante compreender os desejos e as necessidades do consumidor, pois, as mesmas, tendem a variar devido a fome, a sede, a amor, *status*, e para finalizar, a realizações espirituais.

Šostar & Ristanović (2023) preconizam, de igual modo, a importância de alargar a abrangência do estudo do comportamento do consumidor, que designam como cliente, justificando a sua escolha com a necessidade de aumentar o foco do estudo, que, segundo os autores, deve ser alargado a todos os potenciais clientes e não apenas àqueles que consomem determinado produto ou serviço. Para estes autores, os clientes podem desempenhar o papel de comprador, sendo simplesmente a pessoa que paga, o que acontece em situações em que a compra é destinada a uma segunda pessoa, ou o papel de consumidor, sendo a pessoa que consome ou beneficia de um determinado

produto ou serviço.

Dada a sua natureza, a definição do campo de comportamento de consumidor alberga inúmeras definições, assim sendo, é importante frisar que para os autores Blackwell et al., p. (2000, p. 6) o comportamento de consumidor é a “atividade com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Relativamente à função daquilo que é comprado, são muitos os autores que defendem que a maioria dos consumidores compra os produtos não pela sua função, mas pelo seu significado (Peña-García et al., 2020; Solomon, 2002), o que vem demonstrar que os produtos adquirem muitas vezes funções muito diferentes, e até mais grandiosas, do que aquelas para as quais foram criadas. Cardoso, p. (2009, p. 3) intervém precisamente, que o consumidor “é um agente de decisões emocionais dirigidas não apenas para bens necessários, mas também para motivos de simbolismo individual e social”. É por isso crucial compreender as reais necessidades e desejos do consumidor, mas, para que tal aconteça, é primordial estudar, de modo aprofundado, o comportamento do consumidor no momento da compra (Kotler & Keller, 2012).

O comportamento do consumidor refere-se às ações e decisões tomadas por indivíduos e famílias na compra de bens e serviços, analisando-se quais os fatores que influenciam estas decisões e como elas influenciam o processo de compra. (Charme, 2013, p. 3), no seu trabalho, organizou as várias definições para o comportamento de compra de consumidor, as quais estão transcritas na tabela 1:

Tabela 1 - Definições de Comportamento de Compra do Consumidor

Autor	Definição
Jacoby (1975, 1976)	“Inclui a aquisição e utilização de bens e serviços pelos consumidores finais, assim como o tempo despendido na busca de informação, aquisição e consumo. É um processo dinâmico que ocorre ao longo do tempo e difere de pessoa para pessoa assim como de ocasião para ocasião.”
Kotler (2005)	“Área que estuda a forma como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e rejeitam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e anseios”
Solomon (2011)	“Processo pelo qual os indivíduos ou grupos passam para selecionar, comprar, utilizar e descartar bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. É um processo

**Schiffman & Kanuk
(2007)**

contínuo que vai mais além do que acontece no momento em que o consumidor troca o seu dinheiro por bens ou serviços”

“Comportamento que os consumidores apresentam na sua busca, compra, uso, avaliação e rejeição de produtos e serviços que esperam que satisfaçam as suas necessidades”

Fonte: (Charme, 2013, p. 3)

O estudo do comportamento do consumidor procura compreender os fatores que influenciam a decisão de um consumidor de comprar um determinado produto ou serviço em vez de outro. Isto inclui considerar as necessidades, motivações, atitudes, crenças e percepções do indivíduo, assim como fatores externos tais como influências culturais, normas sociais, e as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas. O objetivo deste campo é identificar as motivações subjacentes às escolhas dos consumidores, e como estas escolhas podem ser previstas e influenciadas a fim de melhorar os esforços de marketing e vendas das empresas (Oke et al., 2016; Palalic et al., 2021).

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para as empresas, uma vez que lhes proporciona uma visão valiosa das necessidades, desejos e processos de decisão do seu mercado-alvo. Esta informação pode ajudar as empresas a compreender melhor os seus clientes, e a adaptar os seus produtos, marketing e estratégias de vendas para satisfazer as necessidades e preferências do seu público-alvo. Sabendo o que impulsiona o comportamento do consumidor, as empresas podem melhorar as suas hipóteses de sucesso tomando decisões informadas sobre a conceção de produtos, preços, marketing e distribuição (Kotler, 2006; Šostar & Ristanović, 2023).

O estudo do comportamento do consumidor é importante para as empresas, pois ajuda-as a identificar e prever as tendências, preferências e processos de tomada de decisão dos consumidores. Isto permite às empresas manter-se à frente da concorrência oferecendo produtos e serviços que vão ao encontro das necessidades e desejos em mudança dos seus clientes. Também ajuda as empresas a adaptar os seus esforços de marketing e vendas mais eficazmente, e a compreender melhor o impacto das várias táticas de marketing no comportamento do consumidor. Em suma, o estudo do comportamento do consumidor fornece às empresas informações valiosas que podem ajudá-las a tomar melhores decisões comerciais e a melhorar o seu sucesso geral (Musumali, 2019).

Conhecer o comportamento do consumidor é extremamente importante para as empresas já que o sucesso destas é influenciado pela adaptação aos imperativos do

mercado, ou seja, são mais bem-sucedidas as empresas que oferecem as pessoas aquilo que elas querem e estão dispostas a comprar.

O comportamento do consumidor tem em conta os fatores psicológicos, sociais e culturais que afetam as escolhas que os consumidores fazem. Também considera o processo de tomada de decisão, desde a identificação das necessidades e dos desejos até à compra e avaliação pós-compra. Este campo ajuda as empresas e os profissionais de marketing a compreender o que motiva os consumidores e como direcionar eficazmente os seus esforços de publicidade e vendas. (Kotler, 2006, p. 163) sistematiza e enuncia os seguintes fatores, como se pode observar na tabela 2:

Tabela 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos	Fatores Sociais	Fatores Culturais
<ul style="list-style-type: none"> - Idade e fase do ciclo de vida - Ocupação - Estado económico - Estilo de vida - Personalidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivação - Crenças e atitudes - Perceção - Aprendizagens 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos de referência - Família - Papéis e estatutos sociais 	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Subcultura - Classe Social

Fonte: (Kotler, 2006, p. 163).

Apresenta-se de seguida os diferentes fatores referenciados por Kotler (2006) de forma mais exaustiva e pormenorizada.

Fatores culturais: De acordo com Kotler, os fatores culturais são aqueles que “exercem as mais abrangentes e profundas influências no que concerne o comportamento do consumidor” (Kotler, 1993, p. 209).

É através da família e de outras entidades e instituições, como a escola, a igreja e a televisão (e as amigas), que cada indivíduo, através de um profundo e, muitas vezes, complexo processo de socialização, vai tomando contacto com os valores, ideais, crenças e perceções que o vão moldar e influenciar ao longo da vida. Sobretudo a educação, deverá proporcionar um conjunto de ferramentas culturais a que seja possível recorrer para tomar decisões sobre as mais variadas situações. Esta educação irá permitir compreender o modelo de sociedade em que vive e refletir-se nas escolhas que

faz, tanto no foro pessoal e profissional, como ao nível do consumo. Consciente ou inconscientemente, o consumidor é pressionado a comportar-se segundo as regras de uma determinada sociedade, seguindo as suas normas-padrão. (Solomon, 2002, p. 371) reforça ao afirmar que “a cultura é um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor. E que pode ser identificada como a personalidade de uma sociedade”.

No estudo do comportamento do consumidor, é essencial perceber que muitas vezes os consumidores não compram os produtos apenas com base na sua função, mas também no seu significado. A forma como uma necessidade é satisfeita depende da história, experiências de aprendizagem e ambiente cultural do indivíduo. As necessidades dos indivíduos são moldadas em grande parte pela sua cultura (Solomon, 2002).

Por sua vez, uma cultura é subdividida em subculturas, grupos menores que imprimem uma identidade mais específica e singular aos seus membros. As subculturas englobam nacionalidades, regiões, religiões e raças (Kotler, 2006). Solomon (2006) afirmam que as subculturas fazem parte de qualquer sociedade. Embora exista uma cultura portuguesa, por exemplo, há muitos grupos e comunidades diferentes em Portugal. As subculturas não nascem do nada e se desenvolvem a partir da cultura onde estão integradas.

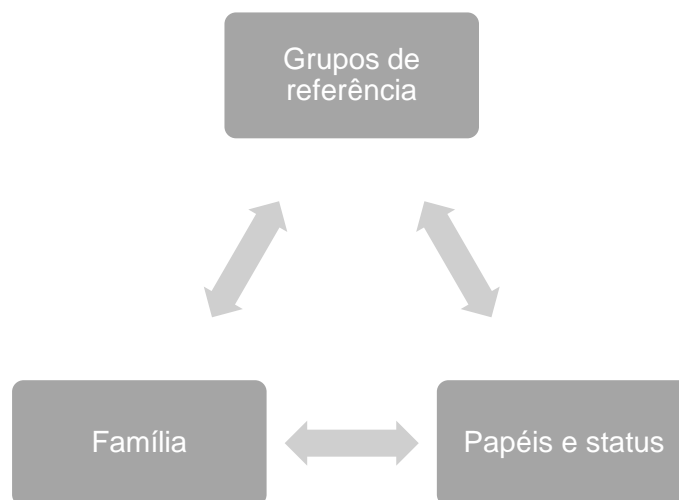
Por fim, temos as classes sociais. De acordo com Kotler (2006), as classes sociais são divisões relativamente duradouras e idênticas presentes numa sociedade, organizadas de forma hierárquica, onde os membros compartilham os mesmos valores, interesses e comportamentos. Uma das características que define as classes sociais é o poder económico e, conseqüentemente, o poder de consumo. Quando se pensa em determinadas marcas, como Louis Vuitton, Cartier, Chopard, Tiffany ou Mercedes, elas são automaticamente associadas à classe social alta. As marcas de produtos e serviços são relacionadas a classes sociais específicas devido aos comportamentos de consumo de cada classe social.

Fatores Sociais: “As classes sociais são divisões da sociedade que compartilham valores, interesses e comportamentos, com base em renda, riqueza, profissão, nível de instrução, tipo e localização de moradia” (Honorato, 2004, p. 128). Ao definirem a classe social em que um cada indivíduo se integra, assim como o seu comportamento, estes fatores podem influenciar os seus padrões de compra e gostos. Porém, entre os indicadores que definam a classe social, a profissão ou ocupação é a que melhor reflete o estilo de vida do indivíduo, o status e o seu comportamento de consumo. Segundo Blackwell et al. (2000), a classe social dita a forma como as pessoas gastam o seu

tempo, o seu dinheiro, assim como o que compram e onde, sendo que as classes sociais com um status mais elevado tendem a dar maior importância ao valor e simbolismo das suas aquisições, enquanto as classes mais baixas preocupam-se sobretudo em suprir as dificuldades mais básicas. Solomon, p. (2002, p. 311) defende que “a posição de um consumidor na sociedade – sua classe social é determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação”.

Segundo Kotler (2006), há três fatores sociais que têm especial importância no estudo do comportamento do consumidor: grupos de referência, famílias e papéis e estatutos sociais.

Figura 2 - Fatores sociais



Fonte: elaboração própria

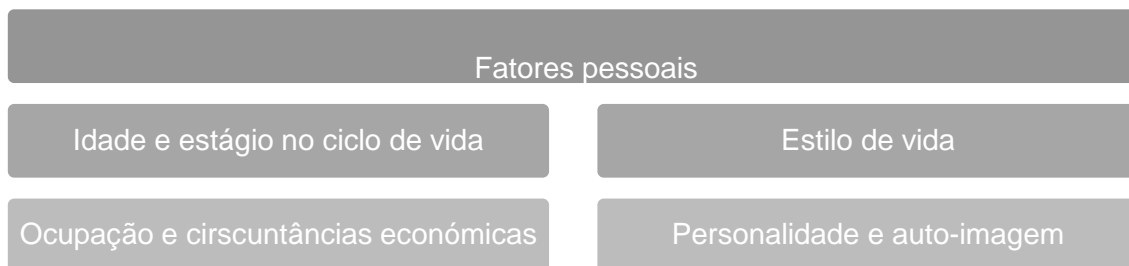
O grupo de referência é o primeiro fator social mencionado por Kotler (2006). Embora não haja uma definição ou classificação uniformemente aceita de grupos de referência, Herrera (2006) concorda que grande parte do comportamento humano é influenciado e determinado por esses grupos, o que é uma premissa básica da teoria dos grupos de referência.

De acordo com Kotler (2006), existem grupos primários (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho) e secundários (religiosos, profissionais, sindicatos). Os grupos primários são mais intensos e informais, enquanto os grupos secundários não são muito intensos e tendem a ser mais formais. As pessoas são influenciadas pelos grupos de referência que consideram significativos, tornando-os a base para fazer seus juízos, comparações e ilações. Quando os consumidores buscam informações precisas sobre um produto ou serviço, serão facilmente persuadidos por fontes que consideram altamente confiáveis, como a família, um grupo que geralmente é considerado experiente e confiável (Castro-González et al., 2021).

A família, por si só, constitui um fator social significativo. Para Kotler (2006), a família é o grupo de consumo mais importante, pois é o grupo primário de referência mais influente. É a partir da família que o indivíduo recebe as normas sociais, valores, orientação religiosa, política e econômica, entre outros. Por fim, os papéis e estatutos sociais também são fatores sociais importantes. Cada papel representa um estatuto social, e as pessoas escolhem comprar os produtos que indicam seu papel e estatuto na sociedade, de acordo com Kotler (2006).

Fatores pessoais: O comportamento dos consumidores pode ser influenciado por vários fatores pessoais, nomeadamente, a idade e fase do ciclo de vida, ocupação, o nível socioeconómico, o estilo de vida e até mesmo a personalidade (Hemsley-Brown & Oplatka, 2016).

Figura 3 - Fatores pessoais



Fonte: elaboração própria

Por norma, todo o consumidor é influenciado por questões pessoais, relacionadas não apenas com o género e a idade, mas também com a sua situação profissional e económica, que se reflete, posteriormente, no seu estilo de vida. Mas de todos estes fatores, o que mais influencia na vida do consumidor é a idade. Basta pensar nas exigências dos consumidores em idade pré-escolar e escolar e em tudo o que isso implica em termos de necessidades de consumo. Além disso, consumidores mais jovens têm tendência a inspirarem-se ou a deixarem-se influenciar por jovens da mesma faixa etária, ou, mais recentemente, por fenómenos da internet, como os digital influencers ou vloggers. Com o passar da idade, contudo, e muito por força da experiência de vida acumulada e estatutos social e económico, os consumidores deixam de ser tão influenciados por elementos externos e seguem os seus próprios gostos, tornando-se por isso muito mais exigentes e cientes daquilo que querem (Shah & Asghar, 2023; Solomon, 2002).

As transformações que ocorrem na vida são também fatores influenciadores no comportamento do consumidor, como por exemplo, morte de um familiar próximo, um divórcio, nascimento de um bebé, pois vão alterar as necessidades de consumo dos

indivíduos, alterando, portanto, o seu comportamento de consumo (Kotler, 2006).

A ocupação de uma pessoa vai também afetar o seu comportamento em relação às compras. Um desempregado tem necessidades e comportamentos muito mais ponderados do que uma pessoa com emprego, mesmo que esta ganhe um salário mínimo. Mas mesmo dentro das pessoas empregadas, as necessidades variam de ocupação para ocupação, por exemplo, um dono de uma empresa vai ter desejos e necessidades de consumo muito diferentes que o trabalhador de uma linha de montagem dessa mesma empresa (Moreira, 2022). Este exemplo remete para a ideia de que as condições económicas são dos fatores mais importantes que influenciam os comportamentos dos consumidores. A decisão de comprar, de consumir, é afetada pelo salário disponível, pelos comportamentos de poupança, pela existência ou não de dívidas, entre outras condicionantes de base económica (Kotler, 2006).

O estilo de vida é definido como a interação da pessoa com o seu contexto. Assim, o estilo de vida vai ao encontro ao modo como o individuo gasta o se dinheiro e o seu tempo, ou seja, o modo como distribuiu a renda que tem disponível nos produtos e serviços, sendo que o marketing costuma classificar as pessoas em diferentes grupos tendo em conta a forma como gastam o seu dinheiro e o que costumam fazer nos seus tempos livres (Solomon, 2002).

Fatores psicológicos: Kotler (2006) destaca que fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, crenças e atitudes, influenciam o comportamento dos consumidores. A motivação refere-se ao impulso que leva os indivíduos a se envolverem em determinados comportamentos, incluindo o consumo.

Figura 4 - Fatores psicológicos



Fonte: elaboração própria

A aprendizagem é o processo pelo qual as pessoas adquirem conhecimentos sobre produtos e serviços e como usá-los efetivamente, informando suas decisões de compra. Profissionais de marketing utilizam conceitos de motivação e aprendizagem em suas estratégias de marketing, criando anúncios que apelam às motivações do consumidor e oferecendo demonstrações de produtos ou materiais educativos para ajudar os consumidores a tomar decisões de compra informadas (Kotler & Keller, 2012).

Crenças e atitudes também são fatores psicológicos importantes que influenciam o comportamento do consumidor. As crenças são convicções básicas sobre produtos ou serviços moldadas pelas experiências, cultura, família, meios de comunicação e amigos. As atitudes são avaliações duradouras e favoráveis ou desfavoráveis em relação a objetos, situações ou ideias que fazem as pessoas se comportarem de maneira mais coerente em relação a objetos com características semelhantes. As crenças e atitudes ajudam os indivíduos a tomar decisões sobre o que comprar e o que não comprar (Kotler & Keller, 2012).

Mais do que qualquer outro fator, é a personalidade de cada consumidor que vai determinar aquilo que o motiva e o prende, os seus interesses, gostos, afinidades, pois no final são estes que vão levar a que o consumidor se sinta, ou não, atraído por determinado produto ou serviço. Muitos são os consumidores que adquirem um determinado produto por sentirem, simplesmente, uma grande empatia com a marca em questão. Daí os estudos de mercado ou os denominados focus group se revestirem de extrema importância, ao conseguirem captar, muitas vezes, as reações e o impacto de determinado produto junto de um tipo de consumidor específico.

Entender o comportamento do consumidor em diferentes gerações é fundamental para desenvolver estratégias de marketing eficazes. Cada geração possui características distintas que influenciam as suas decisões de compra e preferências. Explora-se, por isso, o comportamento do consumidor em cada uma dessas quatro gerações: Baby Boomers, Geração X, Millennials e Geração Z.

2.2.1. Definição das Gerações (Baby Boomers, Geração X, Millennials, Geração Z)

Os Baby Boomers, nascidos entre 1946 e 1964, são uma geração que viveu períodos de mudança significativa ao longo da sua vida. Cresceram numa era de prosperidade pós-guerra, testemunharam avanços tecnológicos e transformações culturais marcantes. No que diz respeito ao comportamento do consumidor, essa geração apresenta características distintivas (Lissitsa & Laor, 2021).

Segue-se a Geração X, compreendida entre 1965 e 1980, que viveu uma época de

mudanças sociais e tecnológicas marcantes. Os seus membros cresceram num contexto de transição, entre as tradições consolidadas dos Baby Boomers e o advento da tecnologia digital.

Segue-se a geração Y, com os nascidos a partir de 1980.

O termo Geração Y tornou-se bastante comum a partir dos anos 2000, tendo ganho notoriedade nos mais variados meios de comunicação, sendo utilizado para identificar todos aqueles que nasceram entre 1982 e 2005 (Eckleberry-Hunt & Tucciarone, 2011).

Melo et al. (2013) referem que esta é a geração dos resultados, uma vez que nasceu na era da digitalização, com as tecnologias, internet e o excesso de segurança, sendo uma geração habituada a viver em democracia, em liberdade política e prosperidade económica. De facto, o grande fator unificador desta geração é o facto dos indivíduos da Geração Y, também conhecidos como *Millenials* terem nascido num ambiente altamente tecnológico e globalizado, tendo acompanhado o crescimento das novas tecnologias de informação e comunicação.

A Geração Y apresenta uma visão bastante crítica relativamente à geração anterior, especialmente no que concerne a lógicas laborais. Se a Geração X era caracterizada por uma geração de workaholics, disposta a renunciar ao seu desenvolvimento pessoal para obter reconhecimento profissional, as gerações atuais, preferem subir rapidamente as hierarquias e perante a possibilidade de terem de sacrificar o seu lado pessoal em detrimento ao lado profissional, preferem desistir primeiro do seu trabalho (Dobrowolski et al., 2022). O perfil da geração y inclui os seguintes traços (Howe & Strauss, 2009):

- Orientados para trabalhar em equipa: os amigos, as redes sociais e a conectividade são essenciais para eles;
- Têm habilidades de multitarefas, fazer várias coisas ao mesmo tempo;
- Gostam de experimentar coisas novas e partilhar os momentos da sua vida;
- Valorizam as marcas, a diversão e a cultura digital;
- São muito afetados pelas tendências;
- São muito bem-educados e, portanto, autoconfiantes;
- Procuram ser respeitados e valorizados por quem são e pelo que sabem.

Por fim, a geração Z corresponde ao grupo de indivíduos que nasceu entre os anos de 1995 e 2010.

Esta é a geração da crise de 2008, considerada a maior recessão económica e financeira desde o grande crash da bolsa dos anos 20, com a crise posterior dos anos

30. Este facto faz com que, em matéria económica, esta seja uma geração altamente consciente, sendo que, de acordo com uma reportagem desenvolvida pela revista Forbes (2013) mais de metade dos inquiridos pertencentes a esta geração preferem economizar o dinheiro a o gastar de forma imediata.

De acordo com Sfodera et al. (2022) esta pode ser considerada a primeira grande geração que desconhece o mundo sem internet, sendo os verdadeiros nativos digitais, habituados a interagir num mundo altamente conectado, sem barreiras, comunicando através de meios cada vez mais tecnológicos.

Ao mesmo tempo, estes jovens nasceram num ambiente político, social e económico onde se observam alterações profundas, desde a lutas por direitos e igualdades até a uma radicalização de ideologias, influenciando, profundamente a sua personalidade, atitudes e comportamentos. A precariedade e a falta de estabilidade relativamente ao emprego, o fantasma das crises económicas e do terrorismo são situações a que os jovens desta geração já se encontram familiarizados, implicando que estes desenvolvam uma grande capacidade de adaptação perante um ambiente de contante mudança.

De acordo com os resultados obtidos no estudo realizado por Boyte (2016), para esta geração os principais objetivos são:

1. Ganhar dinheiro (37%).
2. Conseguir ter uma carreira gratificante (31%).
3. Ter uma vida saudável (29%).
4. Passar mais tempo com as suas famílias (20%).

Já nos tempos livres, estes jovens passam, na sua grande maioria, ligados a algum tipo de aparelho eletrónico com ligação à internet, desenvolvendo as seguintes atividades: aceder a redes sociais, jogar online e ouvir música em plataformas para o efeito (Boyte, 2016).

A Geração Z valoriza a autenticidade e a transparência. As marcas que comunicam de forma honesta, abraçam a diversidade e participam ativamente em questões sociais têm maior apelo para essa geração.

Como criadores de conteúdo, os membros da Geração Z estão ativamente envolvidos na produção e partilha de informações. Estratégias de marketing que incentivam a participação, criatividade e envolvimento direto são eficazes.

Assim como os Millennials, a Geração Z demonstra uma forte consciência social e ambiental. Preferem marcas que adotam práticas sustentáveis e contribuem para

causas sociais significativas.

Devido à sua exposição a informações instantâneas, a Geração Z tende a preferir experiências rápidas e conteúdo de fácil digestão, sendo que as estratégias de marketing devem ser concisas, visuais e envolventes (Sladek & Grabinger, 2018).

Entender o comportamento do consumidor na Geração Z exige uma adaptação contínua às dinâmicas rápidas do mundo digital, a valorização da autenticidade e uma abordagem consciente em relação a questões sociais e ambientais. Essa geração tem moldado as tendências de consumo e influenciando as estratégias de marketing contemporâneas.

2.2.2. Características Comportamentais e Preferências de Cada Geração

Uma das características proeminentes dos Baby Boomers é a lealdade à marca. Os Baby Boomers tendem a ser fiéis a marcas estabelecidas, valorizando a consistência e a confiabilidade ao longo do tempo. Essa preferência é uma consequência de uma vida em que construíram relações de confiança com determinadas marcas ao longo de décadas (Martin & Roberts, 2021).

Quanto aos canais de compra, os Baby Boomers têm uma inclinação para métodos tradicionais, como lojas físicas. Estratégias de marketing eficazes para esta geração incluem abordagens convencionais, como publicidade impressa, rádio e televisão, canais que fazem parte do seu contexto histórico (Oliveira, 2017).

Outro ponto relevante é a importância da abordagem pessoal. Os Baby Boomers valorizam interações humanas e um atendimento ao cliente de qualidade. Estratégias que realçam a relação interpessoal e a atenção personalizada podem ser particularmente eficazes (Nia & Regnér, 2023).

A qualidade do produto e a experiência de compra são fatores-chave. Os Baby Boomers apreciam produtos de alta qualidade e dão importância à durabilidade. Avaliações positivas e garantias de qualidade desempenham um papel crucial nas decisões de compra dessa geração. Compreender essas características é essencial para as empresas que procuram criar estratégias de marketing eficazes, estabelecendo conexões sólidas com os consumidores Baby Boomers e atendendo às suas preferências específicas.

Ao abordar o comportamento do consumidor da Geração X, destacam-se características distintas (Lima & Paiva, 2022).

A autonomia é uma marca registrada da Geração X. Os indivíduos pertencentes a esse grupo valorizam a independência e a flexibilidade nas suas escolhas de consumo. Estratégias de marketing que enfatizam a liberdade de escolha e a adaptação às

necessidades individuais podem ser particularmente eficazes.

Quanto aos canais de compra, a Geração X, de forma semelhante aos Baby Boomers, tem uma inclinação por métodos tradicionais, mas está aberta a abordagens mais modernas. Estratégias subtis de marketing, combinando presença física e digital, são bem recebidas por essa geração (Dabija et al., 2018).

A praticidade é uma consideração importante. A Geração X tende a responder bem a mensagens que demonstram benefícios práticos e soluções para os seus desafios quotidianos. A abordagem de "o que há para mim?" é eficaz ao comunicar o valor de produtos e serviços.

A confiança é fundamental. Devido às experiências vividas durante períodos de mudança, os membros da Geração X valorizam marcas que transmitem confiança e integridade. Estratégias de marketing que destacam a consistência e a transparência podem conquistar a confiança desses consumidores (Bergh & Behrer, 2016).

Em resumo, compreender a Geração X implica reconhecer a sua busca por autonomia, a preferência por abordagens práticas e a importância da confiança. Adaptar as estratégias de marketing para refletir essas características é crucial para estabelecer conexões significativas com esse segmento de consumidores.

Quanto à Geração Y, é uma geração pioneira no que diz respeito a estar presente nas redes, estar a full time nas redes sociais. Esta é uma geração que se entrega e explora este mundo dominando-o muito melhor que todas as anteriores. Esta é uma geração que viveu a transição desde viver sem dispositivos tecnológicos sem fios, ao mais avançado e-commerce. Esta geração pode chamar-se a primeira geração da era digital.

Além disso, os membros desta geração são reconhecidos pela sua consciência social. Eles tendem a favorecer marcas que demonstrem responsabilidade social e ambiental. O engagement em causas importantes e a autenticidade das marcas são fatores determinantes nas escolhas de consumo desse grupo.

Santos (2020), na sua dissertação de mestrado, caracterizou e diferenciou a geração Millennial (11 indivíduos) e Z (13 indivíduos) quanto a fatores motivadores, satisfação e bem-estar. Verificou que os principais fatores motivadores destacados foram: um bom equilíbrio vida-trabalho; relações com os outros e ambiente de trabalho positivo; o reconhecimento, sobretudo verbal e monetário; um trabalho que contribua para o desenvolvimento e crescimento pessoal e profissional. Quanto às diferenças, a geração Z exibe maior exigência com a generalidade dos fatores.

Por fim, quanto ao paradoxo da personalização, McKee et al. (2023) examinaram por que os consumidores da Geração Z estão cada vez mais a adotar bloqueadores de

anúncios, utilizando navegadores privados ou tomando outras medidas para limitar o rastreio de dados. Especificamente, avaliaram os comportamentos dos consumidores relacionados ao marketing digital personalizado e não personalizado à luz de dois paradoxos de personalização: privacidade-benefícios e evitação-aborrecimento. Com uma amostra de 414 consumidores da Geração Z, os resultados mostram que tanto o paradoxo privacidade-benefícios quanto o paradoxo evitação-aborrecimento influenciam fortemente as intenções dos consumidores de evitar marcas que não personalizam os seus esforços de marketing.

2.3. Psicologia do Consumidor e Personalização no Marketing

2.3.1. Influência de Fatores Psicológicos nas Percepções do Consumidor

Os processos psicológicos exercem uma influência substancial nas percepções do consumidor, desempenhando um papel crucial nas decisões de compra e nos comportamentos relacionados. Diversos fatores psicológicos moldam a forma como os consumidores veem produtos, marcas e suas experiências de compra (Šostar & Ristanović, 2023; Vainikka, 2015).

A motivação é um ponto-chave nesse cenário, pois as necessidades, desejos e metas individuais têm impacto direto na disposição para a compra. Compreender as motivações dos consumidores é essencial para as empresas desenvolverem estratégias mais alinhadas com as expectativas de seu público-alvo (Wang et al., 2019).

A percepção, por sua vez, está relacionada à interpretação e organização das informações sensoriais. A maneira como os consumidores percebem um produto ou uma mensagem publicitária pode ser fortemente influenciada pelas suas experiências passadas, crenças e expectativas. Isso destaca a importância de estratégias de marketing que considerem não apenas a mensagem transmitida, mas também como ela será percebida pelo público (P. D. de Araújo et al., 2022; Klerck & Sweeney, 2007).

As atitudes e emoções desempenham um papel significativo. As atitudes formadas em relação a uma marca ou produto muitas vezes resultam de experiências anteriores e podem influenciar as decisões de compra. As emoções, por sua vez, têm o poder de intensificar ou diminuir as percepções do consumidor, sendo um elemento crucial a ser considerado em campanhas de marketing e interações comerciais (Garg et al., 2023).

Além disso, a aprendizagem e a memória também têm um impacto substancial. A forma como os consumidores aprendem sobre produtos e serviços, bem como como retêm essas informações ao longo do tempo, afeta diretamente as suas decisões de compra

(Batkoska & Koseska, 2012; Šostar & Ristanović, 2023).

Em resumo, compreender e considerar os fatores psicológicos é vital para as empresas que procuram construir conexões mais profundas e significativas com os consumidores, adaptando as suas estratégias de marketing de acordo com as complexidades do comportamento humano.

2.3.2. Motivações e Expectativas Relacionadas à Personalização

No contexto da personalização, as motivações e expectativas dos consumidores desempenham um papel crucial na definição das suas experiências de compra e interações com marcas. A procura por produtos ou serviços personalizados é muitas vezes impulsionada por diversas motivações, refletindo expectativas específicas por parte dos consumidores (Fridh & Dahl, 2019; Kautish et al., 2023).

A motivação para a personalização muitas vezes decorre do desejo individual de se sentir único e exclusivo. Os consumidores procuram produtos ou serviços que se alinhem com as suas preferências pessoais, permitindo-lhes expressar a sua identidade de maneira única. Essa motivação está intrinsecamente ligada à necessidade psicológica de diferenciação e autenticidade (Hutmacher & Appel, 2023).

Além disso, a expectativa de receber uma experiência personalizada está associada à procura por conveniência e relevância. Os consumidores esperam que as marcas compreendam as suas preferências e histórico de interações, antecipando suas necessidades e oferecendo recomendações ou ofertas personalizadas. Essa abordagem não apenas simplifica o processo de compra, mas também cria uma sensação de atendimento individualizado (Peck & Luangrath, 2023).

A personalização também está frequentemente relacionada à procura por um maior envolvimento emocional. Os consumidores esperam que as marcas construam conexões mais profundas, demonstrando um entendimento genuíno de suas vidas e valores. A capacidade de personalizar produtos ou serviços reforça a ideia de que a marca valoriza cada cliente como único, gerando lealdade e satisfação (Deloitte, 2022; Tran et al., 2020).

A personalização começa com a compreensão do seu público-alvo. Para criar uma personalização eficaz e relevante, é preciso conhecer os clientes e o que eles desejam. Isso requer uma compreensão profunda das suas necessidades, comportamentos, preferências e motivações. Com o surgimento da tecnologia e da análise de dados, há mais maneiras do que nunca de recolher informações sobre os clientes (Tam & Ho, 2006).

Depois de se ter uma compreensão clara do público-alvo, pode usar-se essas informações para criar experiências personalizadas. Isso pode incluir mensagens direcionadas, conteúdo personalizado e ofertas personalizadas. Ao fazer com que os clientes se sintam compreendidos e valorizados, pode construir-se relacionamentos mais fortes e aumentar o envolvimento com a marca (Rajput et al., 2013).

No entanto, é importante ter em mente que a personalização não consiste apenas em usar o nome do cliente num e-mail ou mostrar produtos que ele visualizou anteriormente num site. A personalização é muito mais profunda e requer um conhecimento profundo do público-alvo, combinado com o uso de tecnologia e dados para proporcionar experiências relevantes e significativas.

É perceptível que muitos consumidores estejam apreensivos em relação à recolha e utilização dos seus dados pessoais por empresas, o que pode impactar diretamente a sua disposição em partilhar informações para fins de personalização. Este receio reflete a crescente consciência dos consumidores sobre a proteção da sua privacidade num ambiente digital cada vez mais intrusivo. Apoiando esta discussão, autores como Yi & Chen (2022) enfatizam a importância da privacidade na era digital e propõem estratégias éticas para as empresas gerirem as informações pessoais dos consumidores. Essa apreensão é corroborada por estudos como o de (Sheng et al., 2008), que demonstram, através de um estudo experimental, como a personalização e as preocupações com a privacidade impactam diretamente na adoção do comércio ubíquo, também conhecido como *u-commerce*, é uma forma de comércio que se baseia na tecnologia para permitir que os consumidores comprem e vendam produtos e serviços em qualquer lugar e a qualquer hora.

A personalização em marketing pode trazer inúmeros benefícios para a marca, incluindo maior *engagement* e conversões. Experiências personalizadas têm maior probabilidade de envolver os clientes e prender a sua atenção. Ao entregar conteúdo e ofertas que sejam relevantes e significativos, cria-se uma conexão emocional mais forte com o público-alvo. Isso pode levar ao aumento da fidelidade à marca e à repetição de negócios.

O marketing personalizado também pode levar a melhores taxas de conversão. Quando se oferece experiências personalizadas que atendem às necessidades e preferências específicas do público-alvo, é mais provável que eles realizem a ação desejada, seja fazendo uma compra, preenchendo um formulário ou inscrevendo-se numa newsletter. Ao atender às suas necessidades individuais, pode aumentar-se a probabilidade de convertê-los em clientes (Mehta, 2023; Sundar & Marathe, 2010).

A personalização também pode levar a uma maior satisfação do cliente. Ao oferecer

experiências relevantes e valiosas, mostra-se aos seus clientes que são compreendidos e são valorizados. Isso pode ajudar a construir confiança e criar uma forte conexão emocional, levando a uma maior satisfação e fidelidade do cliente.

A personalização também pode ajudar a economizar em custos de marketing. Ao direcionar os esforços e entregar experiências relevantes, pode atingir-se o público desejado de forma mais eficaz e com menos desperdício. Isso pode resultar em economia de custos em comparação com as táticas tradicionais de marketing de massa (Chandra et al., 2022; Ku et al., 2016).

Concluindo, a personalização em marketing pode trazer inúmeros benefícios para sua marca, incluindo maior engagement, melhores taxas de conversão, maior satisfação do cliente e economia de custos. Ao incorporar a personalização nos esforços de marketing, pode criar-se uma experiência de cliente mais significativa e memorável que diferencia a marca.

A personalização tem o poder de melhorar drasticamente a experiência do cliente. Ao oferecer experiências personalizadas e relevantes, pode criar-se um senso de conexão e relevância com os clientes que vai além das transações básicas (Hoyer et al., 2022).

A personalização começa com a compreensão das necessidades, comportamentos e preferências dos seus clientes. Com essas informações, pode fornecer-se conteúdo, ofertas e experiências direcionadas e relevantes que atendam às suas necessidades individuais.

Ao oferecer experiências personalizadas, pode fazer-se com que os clientes se sintam valorizados e compreendidos. Eles apreciarão o esforço para atender às suas necessidades individuais, e isso pode levar a um maior envolvimento e lealdade. A personalização também pode ajudar a agilizar a jornada do cliente, tornando mais fácil para ele encontrar o que procura e concluir transações com rapidez e eficiência (Parise et al., 2016).

A personalização também pode criar um sentimento de exclusividade e aumentar o sentimento de propriedade do cliente. Por exemplo, ao oferecer um programa VIP ou recomendações personalizadas com base em compras anteriores, os clientes sentir-se-ão especiais e valorizados.

Resumindo, a personalização tem o poder de melhorar drasticamente a experiência do cliente, proporcionando experiências personalizadas, relevantes e valiosas que atendem às necessidades e preferências individuais do seu público-alvo. Ao fazer isso, constroem-se relacionamentos mais fortes, aumenta-se o envolvimento e fideliza-se o cliente.

Depois, os dados e tecnologia desempenham um papel crucial na personalização dos esforços de marketing. Sem acesso aos dados, seria quase impossível oferecer experiências personalizadas em grande escala. E sem tecnologia para analisar e interpretar estes dados, seria igualmente desafiante transformar esses dados em experiências significativas e relevantes para os seus clientes (Ginsburg, 2000; Haleem et al., 2022).

A recolha de dados é a primeira etapa do processo de personalização. Com o surgimento da tecnologia e o uso crescente de canais digitais, há mais maneiras do que nunca de recolher informações sobre os clientes.

Depois de recolhidos os dados, a tecnologia é usada para analisá-los e interpretá-los. Isso inclui o uso de algoritmos e modelos de aprendizagem de máquina para entender as necessidades, comportamentos e preferências dos clientes. Com essas informações, pode criar-se experiências personalizadas que atendam às necessidades específicas de cada cliente (De Mauro et al., 2022; Fan & Poole, 2011).

A tecnologia também desempenha um papel crítico na entrega dessas experiências personalizadas. Desde plataformas de email marketing até ferramentas de personalização de sites, a tecnologia torna possível oferecer experiências personalizadas em vários pontos de contato e canais (Rane, 2023).

Concluindo, os dados e a tecnologia são as forças motrizes por trás da personalização no marketing. Eles fornecem os dados e as ferramentas necessárias para proporcionar experiências significativas e relevantes que atendam às necessidades individuais dos clientes.

Implementar a personalização numa estratégia de marketing pode ser um processo complexo e desafiador, mas com a abordagem certa, pode trazer enormes benefícios para a marca. Para isso, a personalização começa com a compreensão dos clientes. Antes de oferecer experiências personalizadas, é preciso saber quem é o público-alvo e quais são as suas necessidades, comportamentos e preferências (Pappas et al., 2017).

Ao recolher e usar dados de clientes, é importante ser transparente e ético nas práticas. Depois, segmentar o público em diferentes grupos com base em características partilhadas pode ajudar a oferecer uma personalização mais relevante e eficaz. Por exemplo, você pode segmentar seu público com base em dados demográficos, histórico de compras ou comportamento de navegação.

A personalização não é um processo único. Requer testes e iteração para garantir que se está a oferecer as experiências mais eficazes, rever e analisar regularmente os dados

para ver o que funciona e o que não funciona e fazer ajustes de personalização conforme necessário (Fatma, 2017).

Existem muitas tecnologias de personalização disponíveis e é importante escolher as ferramentas certas. Importa considerar os objetivos, recursos e orçamento ao selecionar ferramentas de personalização e certificar de que a tecnologia escolhida seja capaz de fornecer as experiências personalizadas que se deseja criar.

Não precisa ser complicada para ser eficaz. Às vezes, toques simples, como abordar os clientes pelo nome em e-mails ou fornecer recomendações de produtos relevantes, podem ter um grande impacto. Concluindo, essas são algumas das práticas recomendadas que se deve ter em mente ao implementar a personalização numa estratégia de marketing. Seguindo essas diretrizes, pode garantir-se que os esforços de personalização sejam eficazes, eficientes e éticos, proporcionando melhores resultados para a marca e uma melhor experiência para o cliente (Jain et al., 2017).

A personalização em marketing pode trazer muitos benefícios para a marca, mas tem as suas desvantagens. Um dos maiores desafios da personalização é garantir que ela seja transparente e ética. Os clientes podem sentir-se desconfortáveis com a quantidade de dados que se recolhe e usa, por isso é importante ser transparente sobre as práticas de dados e dar aos clientes controlo sobre os seus dados.

Vários estudos destacam os benefícios da personalização em marketing e serviços online. Bleier & Eisenbeiss (2015) discutem a importância da personalização em marketing, argumentando que ela pode levar a uma maior satisfação do consumidor e lealdade à marca, ao criar uma conexão emocional entre o consumidor e a marca. Além disso, destacam que a personalização pode melhorar a eficácia das campanhas de marketing, tornando-as mais relevantes e atraentes para o público-alvo. Por sua vez, Tam & Ho (2006) exploram os benefícios da personalização em serviços online, sugerindo que ela pode melhorar a qualidade do serviço, aumentar a satisfação do cliente e promover maior lealdade à marca. Eles também ressaltam que a personalização pode contribuir para a eficiência do serviço, tornando-o mais rápido e conveniente para o consumidor.

Embora o objetivo da personalização seja fazer com que os clientes se sintam vistos e ouvidos, ela também pode ter o efeito oposto se for levada longe demais. Por exemplo, enviar muitas promoções ou ofertas direcionadas pode parecer spam e intrusivo.

A personalização requer muitos dados e tecnologia para fornecer experiências consistentes e relevantes, mas é fácil errar. Se os esforços de personalização forem inconsistentes ou incorretos, isso poderá prejudicar a experiência do cliente e prejudicar a reputação da marca.

As tecnologias de personalização podem ser complexas e pode ser um desafio implementá-las de forma eficaz. Limitações técnicas, como tempos lentos de carregamento de páginas ou armazenamento limitado de dados, podem afetar a experiência do cliente e dificultar a entrega de experiências personalizadas em grande escala.

Concluindo, embora a personalização possa trazer muitos benefícios, é importante estar ciente das suas possíveis desvantagens e tomar medidas para evitá-las. Ao ser transparente, usar a personalização com moderação, garantir consistência e selecionar as tecnologias certas, pode evitar-se esses desafios e entregar esforços de personalização eficazes e eficientes que proporcionam melhores resultados para a marca e uma melhor experiência para o cliente.

2.4. Personalização no Contexto Digital

A personalização no contexto digital desempenha um papel fundamental nas estratégias das empresas que procuram criar experiências mais envolventes e relevantes para os consumidores online. Uma das principais abordagens é a implementação de recomendações personalizadas. Em plataformas digitais como sites de comércio eletrônico e serviços de streaming, os algoritmos analisam o comportamento do utilizador, oferecendo sugestões adaptadas aos seus interesses. Isso facilita a descoberta de novos produtos ou conteúdos e aprimora a experiência do utilizador, tornando-a mais personalizada e atrativa.

Neste sentido, Ho (2023) refere que a personalização é o processo de conhecer as necessidades, preferências e interesses dos seus clientes atuais e potenciais para que se possa atendê-los, no momento em que procuram. Quando bem feita, a personalização pode ajudar a envolver melhor os clientes através de comunicações relevantes, oferecer experiências excepcionais ao cliente, aumentar a fidelidade e a retenção e aumentar as vendas. O Boston Consulting Group prevê que, até 2022, 15% das empresas que acertam na personalização teriam receitas no valor de 800 bilhões de dólares.

Os ambientes digitais podem ser amplamente descritos como espaços e contextos criados por tecnologias eletrônicas e digitais que utilizamos para fins comunicativos, industriais, comerciais e recreativos. A personalização desses ambientes está a tornar-se ubíqua, graças ao surgimento de algoritmos baseados em inteligência artificial e sistemas de recomendação. Ao analisar os dados do utilizador, os feeds de notícias e sites filtram o seu conteúdo, os motores de procura ajustam quais os resultados a exibir, as empresas adaptam os anúncios aos seus clientes, as plataformas de relacionamento

sugerem possíveis combinações, serviços de *streaming* de música podem recomendar álbuns e artistas, provedores de serviços de saúde mostram informações diferentes a diferentes pacientes, e ambientes de aprendizagem online adaptam-se ao progresso e interesses dos alunos, para citar apenas alguns exemplos. Em contraste com a personalização iniciada pelo utilizador, a personalização refere-se a processos iniciados pelo sistema (Hutmacher & Appel, 2023).

Esse tipo de adaptação automática, iniciada pelo sistema e impulsionada por algoritmos nos ambientes digitais, é algo fundamentalmente novo: enquanto as pessoas se decidiram a focar em alguns aspetos do seu ambiente, negligenciando outros, o ambiente em si permanecia essencialmente o mesmo para todos. No entanto, a personalização altera o próprio ambiente: o mundo virtual é diferente para cada indivíduo; ele muda constantemente de maneiras diferentes para pessoas diferentes.

Assim, as comunicações personalizadas, especialmente através de estratégias de e-mail marketing, também desempenham um papel significativo. Ao compreender as preferências e histórico de interações dos utilizadores, as empresas podem enviar mensagens direcionadas, oferecendo promoções, conteúdos ou produtos alinhados com os interesses individuais. Essa abordagem aumenta a relevância das comunicações e fortalece a conexão entre a marca e o consumidor.

Além disso, a personalização no contexto digital estende-se à interface do utilizador, onde as configurações personalizáveis e a adaptação de conteúdo de acordo com as preferências do utilizador são práticas comuns. Isso cria uma experiência mais intuitiva e amigável, atendendo às expectativas dos consumidores de interações digitais que se alinham com as suas preferências individuais.

Em resumo, a personalização no ambiente digital aprimora a experiência do utilizador e tornou-se uma estratégia essencial para construir relacionamentos mais sólidos e significativos com os consumidores, atendendo às suas necessidades e expectativas específicas.

2.4.1. Ferramentas e Técnicas de Personalização

As ferramentas e técnicas de personalização referem-se a recursos e estratégias utilizados pelas empresas para adaptar as suas interações com os consumidores, oferecendo experiências mais individualizadas e relevantes. Essas abordagens são comumente empregadas no ambiente digital, mas também podem ser aplicadas em contextos offline. Abaixo estão algumas categorias principais de ferramentas e técnicas de personalização.

A segmentação de audiência envolve a divisão de utilizadores em grupos com características semelhantes, permitindo campanhas mais direcionadas. Essa técnica permite que as empresas personalizem mensagens, ofertas e conteúdos de acordo com as características específicas de cada segmento, aumentando a eficácia das estratégias de marketing digital (Reutterer et al., 2006).

Depois, as ferramentas que possibilitam a personalização de interfaces e experiências do utilizador desempenham um papel importante. Isso inclui recursos como configurações personalizáveis, preferências de design e adaptação de conteúdo com base no comportamento do utilizador. Essas práticas criam ambientes digitais mais intuitivos e adaptados às preferências individuais (Eg et al., 2023).

Seguem-se as estratégias de e-mail marketing personalizado e automação, enquanto ferramentas eficazes para interações direcionadas. Ao compreender as preferências e comportamentos dos utilizadores, as empresas podem enviar mensagens personalizadas, promovendo produtos relevantes ou oferecendo descontos específicos. A automação permite que essas interações ocorram de forma escalável (Babet, 2020; Chaffey, 2006).

A personalização de *Interfaces* de Utilizador é outra ferramenta. Representa uma abordagem crucial para aprimorar a experiência digital, permitindo que os utilizadores ajustem elementos visuais e funcionais de uma interface de acordo com as suas preferências individuais. Essa prática visa otimizar a usabilidade e a satisfação do utilizador, oferecendo uma série de recursos personalizáveis. Uma das características fundamentais da personalização de interfaces é a presença de configurações personalizáveis, que facultam aos utilizadores a adaptação de elementos como cores, fontes, *layouts* e temas de acordo com as suas preferências visuais. Além disso, a capacidade de personalizar a disposição de elementos na *interface*, como a reorganização de menus e a localização de botões, concede aos utilizadores maior controlo sobre a apresentação de informações (Burkolter et al., 2014).

A personalização de paletas de cores é outra faceta essencial, permitindo que os utilizadores escolham esquemas de cores alinhados às suas preferências ou necessidades de acessibilidade. A possibilidade de ajustar a densidade de informações, o tamanho do texto e outros aspetos visuais também é integrada, garantindo uma experiência adaptada às necessidades individuais (Alves et al., 2020).

A seleção de temas proporciona aos utilizadores a escolha entre diferentes estilos visuais para a interface, permitindo uma personalização mais profunda. Além disso, a inclusão de opções para personalizar ícones, gráficos e outros elementos visuais contribui para uma experiência única e facilita a identificação rápida de informações

relevantes. Configurações específicas nas preferências da aplicação ou site oferecem aos utilizadores áreas dedicadas para ajustar opções personalizadas, como idioma, formato de data e preferências de modo (escuro ou claro). Adicionalmente, a personalização de históricos de navegação e marcadores, permitindo a organização de itens relevantes, é uma prática valiosa (Marathe & Sundar, 2011).

Essas ferramentas e técnicas ilustram como a personalização digital é alcançada através da análise inteligente de dados e da adaptação contínua às preferências individuais. Ao integrar essas práticas, as empresas podem criar experiências digitais mais significativas e cativantes para os seus consumidores.

2.4.2. Impacto da Personalização nas Percepções dos Consumidores

O impacto da personalização nas percepções dos consumidores é notável, influenciando de maneira significativa a forma como eles se relacionam com as marcas e vivenciam produtos ou serviços. Quando as estratégias personalizadas são implementadas de maneira eficaz, há uma melhoria substancial na experiência do cliente.

A personalização contribui para uma experiência mais envolvente e satisfatória. Ao ajustar produtos, serviços ou comunicações de acordo com as preferências individuais, as marcas conseguem atender às expectativas específicas dos consumidores. Isso resulta em interações mais relevantes, aumentando a probabilidade de satisfação e fidelização do cliente (Tran et al., 2020).

Além disso, a personalização desempenha um papel crucial na construção de uma conexão emocional entre a marca e o consumidor. Ao reconhecer e antecipar as necessidades individuais, as marcas demonstram um entendimento mais profundo dos seus clientes, fortalecendo laços emocionais e construindo confiança (Ho, 2023).

A eficácia da personalização também se reflete na melhoria da eficiência das estratégias de marketing. Mensagens personalizadas têm maior probabilidade de captar a atenção do público-alvo, resultando em taxas de conversão mais altas. A segmentação inteligente e o direcionamento personalizado contribuem para campanhas mais eficazes.

Por fim, o impacto da personalização estende-se à percepção da marca como um todo. As empresas que investem na personalização são frequentemente vistas como inovadoras, centradas no cliente e atentas às necessidades individuais. Essa percepção positiva pode influenciar a reputação da marca e a disposição do consumidor para envolver-se em interações contínuas.

No contexto do impacto da personalização nas percepções dos consumidores, torna-se imperativo considerar e analisar de maneira abrangente o perfil do consumidor online. A personalização, ao adaptar experiências de consumo de acordo com as preferências individuais, molda diretamente a forma como os consumidores percebem e interagem com marcas e produtos. Nesse sentido, a análise do perfil do consumidor online torna-se uma peça essencial no quebra-cabeça da personalização, pois revela dados valiosos sobre comportamentos, preferências e expectativas. Compreender o perfil do consumidor online permite às empresas alinhar estratégias personalizadas de maneira mais precisa, levando em consideração as características específicas desse público. Dessa forma, a análise do perfil do consumidor online enriquece a implementação de estratégias personalizadas e cria uma base sólida para a compreensão aprofundada das percepções e reações dos consumidores diante da personalização.

Segundo Donthu e Garcia (1999 cit. in Yang & Lester, 2004) o género não desempenha um papel fundamental nas compras pela Internet. Contudo, segundo dados da Marktest (2012 cit. in Araújo, 2014), as compras online de alimentação e detergentes é feita frequente por indivíduos do género feminino. Segundo dados do INE (2021), ao nível do comércio online, as mulheres compram mais que os homens. A taxa de utilização do comércio eletrónico aumentou principalmente no caso das mulheres, observando-se em 2021 uma proporção significativamente superior (43,2%) à dos homens (37,4%).

O padrão dos produtos ou serviços encomendados online é semelhante ao de 2020, mantendo-se a predominância dos utilizadores que encomendaram roupa, calçado e acessórios de moda (69,0% em 2021 e 60,4% em 2020), refeições em takeaway ou entrega ao domicílio (46,0% em 2021 e 38,2% em 2020) e filmes, séries ou programas de desporto (34,9% em 2021 e 34,3% em 2020).

Ainda segundo o INE, em 2021, 82,3 da população residente dos 16 aos 74 anos utiliza a internet. Estes resultados sustentam o reforço do crescimento verificado no ano anterior (mais 3,0 p.p. em 2020 e mais 4,0 p.p. em 2021). Quando nos referimos ao consumidor que compra online, segundo os resultados da Marktest (2012 cit. in Araújo, 2014), são indivíduos com idades entre os 35 e os 44 anos que o fazem.

O uso do online e das aplicações recentemente criadas, já são acessíveis a toda a população. Estudos como o de Auger & Gallagher (1997) ou Dominici et al. (2021) afirmam que o consumidor típico das compras online será aquele que tiver um nível de escolaridade e de rendimento mais elevado.

Entre os fatores geográficos e sociodemográficos, a dimensão do agregado familiar e da presença de crianças ou não no mesmo, podem ser variáveis explicativas comuns para os padrões de uso de super e hipermercados e no padrão das compras de

supermercado online (Bawa & Ghosh, 1999 cit. in Picot-Coupey et al., 2009).

2.5. Paradoxo da Personalização: Uma Perspetiva de Brand Engagement

O *brand engagement* refere-se às ações e interações entre os consumidores e uma marca. Abrange vários aspetos, como conhecimento da marca, fidelidade, satisfação do cliente e perceção geral da marca (Rasmus, 2021). Um *brand engagement* eficaz requer que as empresas construam uma relação sólida com os seus clientes através de marketing personalizado, envolvimento nas redes sociais e serviço ao cliente (Santini et al., 2020).

Um aspeto chave do *brand engagement* é o conhecimento da marca. Isso refere-se a quão bem os consumidores reconhecem e se lembram de uma marca. As empresas podem aumentar o conhecimento da marca através de publicidade, marketing de conteúdo e esforços de relações públicas (Rastogi & Parashar, 2018).

Outro aspeto crítico do *brand engagement* é a fidelidade à marca. Isso refere-se a quão consistentemente os consumidores compram os produtos ou serviços de uma marca. As empresas podem construir a fidelidade à marca ao oferecer consistentemente produtos e serviços de alta qualidade, proporcionar um excelente serviço ao cliente e criar uma imagem de marca positiva (Fernandes & Moreira, 2019; Susanti et al., 2021).

A satisfação do cliente é também crucial para o *brand engagement* (Susanti et al., 2021). Isso refere-se ao grau em que uma marca atende às expectativas dos seus clientes. As empresas podem medir a satisfação do cliente através de inquéritos, grupos de foco e análises online. Elevados níveis de satisfação do cliente podem levar a uma maior fidelidade à marca e recomendações positivas boca a boca (Fernandes & Moreira, 2019).

Outro aspeto do *brand engagement* é a perceção global da marca. Isso diz respeito a como os consumidores veem a personalidade, valores e imagem de uma marca. As empresas podem moldar a perceção da marca através de mensagens consistentes e esforços de *branding*, como a criação de um guia de estilo de marca e a manutenção de um tom consistente em todos os canais de comunicação (Risitano et al., 2017).

O paradoxo da personalização, quando considerado na perspetiva do *brand engagement*, revela uma dualidade intrigante nas estratégias de marketing contemporâneas. Por um lado, a personalização é elogiada como uma ferramenta essencial para criar conexões mais profundas e significativas entre as marcas e os consumidores. No entanto, por outro lado, existe o risco de uma personalização excessiva, que pode ser percebida como invasiva e resultar em reações negativas por

parte dos consumidores. Ou seja, a personalização eficaz é aquela que vai além de simplesmente reconhecer o nome do cliente num e-mail. Envolve compreender as preferências individuais, antecipar necessidades e oferecer experiências adaptadas que genuinamente agregam valor à vida do consumidor. Nesse contexto, a personalização fortalece o *brand engagement*, construindo lealdade e confiança (Rodrigues, 2021).

No entanto, o paradoxo emerge quando a personalização ultrapassa os limites da privacidade percebida. Os consumidores valorizam a personalização, mas há uma linha tênue entre oferecer uma experiência personalizada e invadir a esfera privada. As estratégias que dependem excessivamente de dados pessoais podem gerar preocupações com a privacidade, resultando em desconfiança e até mesmo no afastamento dos consumidores.

Assim, as marcas enfrentam o desafio de encontrar um equilíbrio delicado entre a personalização efetiva e o respeito à privacidade do consumidor. Ao abordar esse paradoxo, as empresas podem estabelecer relações mais sólidas e autênticas, garantindo que a personalização seja percebida como uma ferramenta valiosa que melhora a experiência do cliente, em vez de comprometer a confiança do consumidor. Encontrar esse equilíbrio é essencial para maximizar o impacto positivo da personalização no *brand engagement*.

Em conclusão, o brand engagement é um aspeto crucial de qualquer negócio e envolve uma variedade de táticas e estratégias para construir uma relação forte com os clientes. As empresas podem criar uma ligação forte e positiva com o seu público-alvo ao focarem-se no conhecimento da marca, fidelidade à marca, satisfação do cliente, envolvimento nas redes sociais e perceção global da marca.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo descreve a metodologia e as técnicas de investigação utilizadas para a recolha de dados que visam responder ao objetivo central da dissertação.

Para obter uma análise mais aprofundada do tema em estudo, foram utilizadas duas fontes de dados:

- Informação secundária: obtida de livros, teses e artigos científicos já publicados por outros autores. Esta informação permite compreender o estado da arte sobre o tema e identificar as principais lacunas de investigação.
- Informação primária: obtida através da elaboração de um inquérito por questionário e disseminado online, constante no Anexo 1.

O inquérito por questionário disponibilizado online, segundo Malhotra (2014), tem como principais vantagens a capacidade de abranger um grande número de pessoas, a redução dos custos de recolha de dados, a garantia do anonimato das respostas e a possibilidade de os participantes responderem no momento mais conveniente.

A metodologia utilizada neste estudo é quantitativa, segundo Creswell (2014), é um método de investigação que utiliza a quantificação na recolha e análise de dados. O inquérito por questionário foi aplicado como meio de recolha de dados quantitativos.

A análise dos dados iniciou-se com a estatística descritiva para compreender a caracterização da amostra e os padrões de resposta dos inquiridos. Em seguida, foram realizadas análises fatoriais confirmatória e exploratória para validar os construtos do estudo. A análise fatorial exploratória (AFE) foi conduzida sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais seguida de rotação Varimax. A análise fatorial confirmatória (AFC) foi ajustada à amostra para oferecer insights adicionais sobre a estrutura dos construtos investigados. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $\alpha \leq .05$.

A análise estatística foi realizada com o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 28.0 para Windows e o software AMOS v.24 (Analysis of Moments Structures).

3.1. Hipóteses de Investigação e Modelo Concetual

Malhotra (2014) define hipóteses de estudo como "proposições que visam verificar e responder de forma válida ao problema imposto num determinado estudo". Desta forma, uma hipótese é caracterizada como uma suposição que deve ser testada para determinar a sua validade, propondo assim explicações para certos factos e em

simultâneo orientar a pesquisa de outras informações.

As hipóteses de estudo são geralmente formuladas com base na revisão de literatura, que fornece um panorama das teorias e pesquisas existentes sobre o tema em estudo. A revisão de literatura também ajuda a identificar as variáveis relevantes para o estudo e a natureza das relações entre essas variáveis.

No estudo em questão, as seguintes hipóteses operacionais foram formuladas com base na revisão de literatura apresentada:

H1. O paradoxo da personalização da privacidade-benefícios é influenciado pelas gerações.

H1.1. As preocupações com a privacidade são influenciadas pelas gerações.

H1.2. Os benefícios percebidos da personalização são influenciados pelas gerações.

H2. O paradoxo da personalização da prevenção-aborrecimento pelas gerações.

H2.1. A prevenção proativa da publicidade é influenciada pelas gerações.

H2.2. O aborrecimento criado pelas marcas é influenciado pelas gerações.

H3. O marketing não personalizado e a prevenção associada às marcas é influenciado pelas gerações.

H4. O marketing personalizado e a fidelidade à marca são influenciadas pelas gerações.

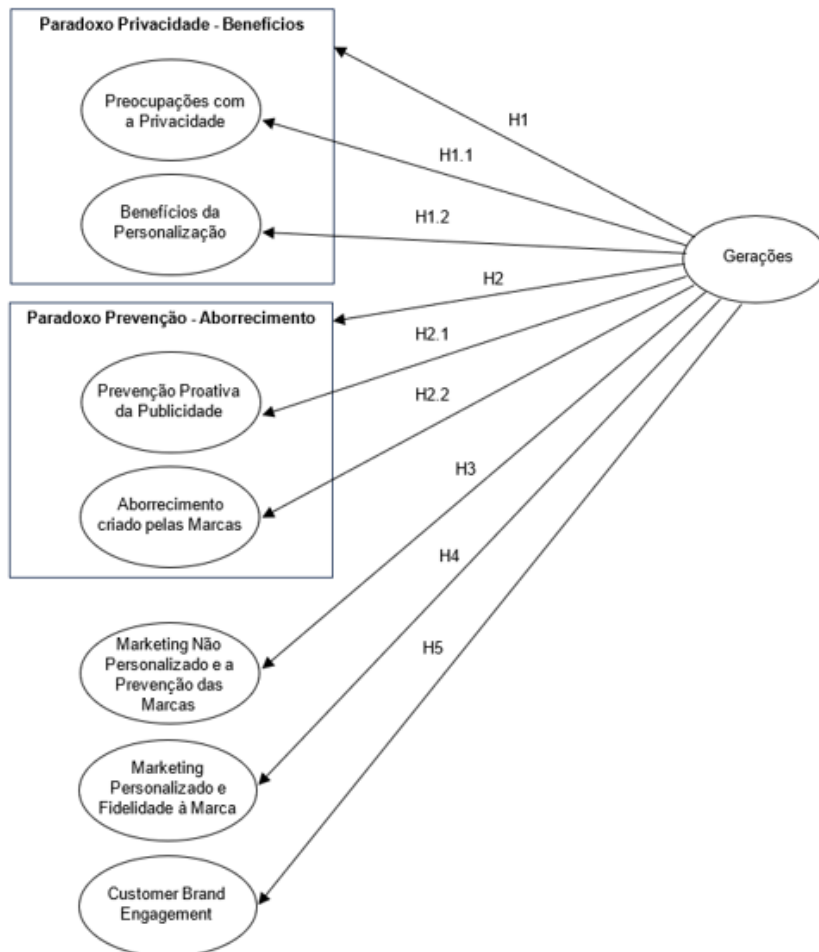
H5. O *customer brand engagement* é influenciado pelas gerações.

O modelo conceitual do presente estudo (Figura 4) é composto por sete variáveis dependentes: preocupações com a privacidade, benefícios da personalização, prevenção proativa, aborrecimento criado pela marca, marketing não personalizado e a prevenção das marcas e marketing personalizado e a fidelidade à marca e o *customer brand engagement* e uma variável independente: a geração. Segundo Malhotra (2014), as variáveis independentes podem afetar a variável dependente através da sua manipulação, causando um resultado, efeito ou consequência.

Em relação às dimensões, as Preocupações com a privacidade é definida como a preocupação do consumidor com a recolha e utilização das suas informações pessoais. Benefícios da personalização é entendida como a percepção do consumidor de que a personalização oferece vantagens, como uma melhor experiência de compra ou um maior valor percebido. Prevenção proativa é definida como o comportamento do consumidor de evitar marcas que não oferecem personalização. Aborrecimento criado

pela marca é definida como a experiência negativa do consumidor com uma marca, como um anúncio intrusivo ou um serviço ao cliente deficiente, segundo McKee et al. (2023). *Customer Brand Engagement* é definida como o envolvimento emocional e psicológico do consumidor com uma marca, segundo Harrigan et al. (2017).

Figura 5 - Mapa Concetual das hipóteses de estudo



Fonte: elaboração própria

3.2. Descrição do inquérito por questionário

Este inquérito por questionário foi disponibilizado por meio da plataforma Google Forms, entre 1 de dezembro de 2023 e 5 de janeiro de 2024, por meio de meios online, e disseminado através de canais digitais, incluindo Facebook, WhatsApp, Messenger e LinkedIn. A recolha de dados resultou numa amostra não probabilística, abrangendo conveniência, bola de neve e acidental. A divulgação foi realizada inicialmente entre amigos, colegas e familiares, os quais, por sua vez, compartilharam o questionário com pessoas da sua rede de contactos. Além disso, voluntários interessados responderam

ao questionário de forma espontânea (Mattar, 2012). O total de 406 respostas válidas foi obtido, refletindo uma amostra diversificada em termos de comportamentos e características, englobando percepções, ideais e faixas etárias distintas.

O inquérito foi composto por 15 perguntas, divididas em três secções:

- Caracterização sociodemográfica: idade, género, habilitações literárias, ocupação profissional, rendimento e zona de residência;
- Os construtos relativos aos paradoxos do marketing digital – preocupações com a privacidade e os benefícios do marketing personalizado; à prevenção proativa da publicidade e aborrecimento das marcas; ao marketing não personalizado e a prevenção das marcas e ao marketing personalizado e fidelidade à marca, tiveram por base a escala utilizada por McKee et al. (2023)
- A dimensão do *customer brand engagement* foi retirada do estudo do Harrigan et al. (2017).

Para facilitar a análise dos dados recolhidos neste estudo, foram adotadas siglas específicas para representar cada construto investigado. Essas siglas foram selecionadas com o intuito de simplificar a comunicação e tornar mais ágil o processo de interpretação dos resultados. As siglas utilizadas para cada construto foram: Preocupações com a privacidade (PC), Benefícios da personalização (PB), Evitar publicidade proativa (BCA), Aborrecimento criado pela marca (PAA), Evitar a marca (MBA), Lealdade à marca personalizada (BL), *Engagement* Marca-Consumidor (BE). Essa abordagem permitiu uma organização mais eficiente dos dados e contribuiu para uma análise mais precisa das variáveis em estudo.

De seguida, apresenta-se a tabela onde se resume o número de itens e a respetiva fonte que os autores McKee et al. (2023) e Harrigan et al. (2017) utilizaram na criação de cada um dos construtos:

Tabela 3 - Construtos utilizados no Modelo Concetual

Construto	Número de Itens	Fonte
Preocupações com a privacidade (PC)	4 itens que refletem a percepção dos riscos associados à forma como as marcas utilizam as informações pessoais dos	(Chen et al., 2022; Sheng et al., 2008)

	consumidores nas interações digitais	
Benefícios da personalização (PB)	5 itens que reflete a utilidade e o valor percebido do marketing personalizado	(Bleier & Eisenbeiss, 2015; Tam & Ho, 2006)
Evitar publicidade proativa (BCA)	6 itens que reflete as ações preventivas do consumidor para evitar o rastreamento de dados digitais	(Cho & as-, 2004; Odoom et al., 2019)
Aborrecimento criado pela marca (PAA)	6 itens originais que reflete a irritação percebida quando uma marca usa esforços de marketing não personalizados	(McKee et al., 2023)
Evitar a marca (MBA)	7 itens que reflete as intenções comportamentais de evitação e desidentificação em relação a uma marca que emprega esforços de marketing não personalizados	(Anaza et al., 2021; Kuanr et al., 2022; Lee et al., 2009)
Lealdade à marca personalizada (BL)	5 itens que reflete as intenções comportamentais de lealdade em relação a uma marca que emprega esforços de marketing personalizados	(Shanahan et al., 2019)
Engagement Marca-Consumidor (BE)	5 dimensões: identificação, entusiasmo, interação, absorção e atenção	(Harrigan et al., 2017)

Fonte: elaboração própria

As afirmações incluídas nas dimensões, anteriormente referidas foram avaliadas através da escala de Likert de 5 pontos de concordância (1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo em parte, 3 – Não concordo nem discordo, 4 – Concordo em parte, 5 – Concordo Totalmente).

Conforme realizado por (McKee et al., 2023), as instruções do inquérito incluíam uma

breve definição de publicidade personalizada e um cenário que destacava como a personalização digital poderia funcionar num cenário de compras de viagens online para familiarizar os respondentes com a premissa do marketing personalizado. Uma vez que a pesquisa sugere que os consumidores não são bons juízes da personalização, utilizou-se uma vinheta baseada em cenários para enquadrar as respostas sem exigir que os participantes relembassem uma marca específica ou uma ocasião em que experimentaram marketing personalizado ou não personalizado.

É importante destacar que durante a construção do questionário, foram adotados procedimentos para garantir o completo anonimato dos participantes. Inicialmente, foi realizado um pré-teste junto de um pequeno grupo de indivíduos, de forma a identificar possíveis falhas e aprimorar a qualidade do instrumento de recolha de dados.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Análise descritiva, fatorial confirmatória e exploratória

A análise descritiva dos dados obtidos no presente estudo é essencial para compreender a caracterização da amostra e os padrões de resposta dos inquiridos. A amostra era constituída por 406 respostas de inquiridos. A maioria era do género masculino (55.9%) e pertencia à geração Z (48.5%).

Tabela 4 - Caracterização da amostra (N =406)

	N	%
Género		
Feminino	179	44,1
Masculino	227	55,9
Geração		
Baby Boomer	32	7,9
Geração X	68	16,7
Geração Y	109	26,8
Geração Z	197	48,5

Fonte: elaboração própria

A maioria dos inquiridos estava diariamente online entre 4 a 6h (35.7%).

Tabela 5 - Tempo Online Diário

	N	%
< 4 h	137	33,7
4 – 6 h	145	35,7
7 – 9 h	75	18,5
+10 h	49	12,1
Total	406	100,0

Fonte: elaboração própria

Cerca de 39% tinham dois ou menos perfis nas Redes Sociais e 27% tinha 3 perfis.

Tabela 6 - Número de Perfis em Redes Sociais

	N	%
≤ 2	156	38,4

3	109	26,8
4	72	17,7
≥ 5	69	17,0
Total	406	100,0

Fonte: elaboração própria

As Redes Sociais mais utilizadas eram o Instagram (45.3%), WhatsApp (26.1%) e Facebook (12.1%).

Tabela 7 - Rede Social mais utilizada

	N	%
Instagram	184	45,3
Facebook	49	12,1
WhatsApp	106	26,1
LinkedIn	15	3,7
reddit	1	,2
Steam	1	,2
Tik Tok	23	5,7
Twitter	5	1,2
X	1	,2
Youtube	21	5,2

Fonte: elaboração própria

A tabela 8 apresenta a escala utilizada juntamente com uma análise descritiva das respostas dos participantes em relação às diversas dimensões contempladas no questionário. Esta análise permite uma visão detalhada das atitudes e comportamentos dos inquiridos em relação aos conceitos-chave explorados neste estudo, fornecendo insights valiosos para a compreensão do fenómeno em estudo.

Tabela 8 - Escala utilizada e análise descritiva

	Pergunta	Discordo fortemente	Discordo	NCND	Concordo	Concordo fortemente	Média	DP
PC_01	Incomoda-me o facto de as marcas poderem rastrear informações sobre mim	5,2%	7,9%	22,9%	24,9%	39,2%	3,85	1,18
PC_02	Preocupa-me que as marcas tenham demasiada	3,4%	7,1%	15,5%	26,4%	47,5%	4,07	1,11

	informação sobre mim							
PC_03	Incomoda-me que as marcas possam aceder a informações sobre mim	3,4%	6,9%	16,3%	25,4%	48,0%	4,08	1,11
PC_04	Preocupa-me o facto de as minhas informações poderem ser usadas de maneiras que eu não possa prever	2,2%	2,2%	9,6%	20,7%	65,3%	4,45	0,92
PB_01	Os anúncios personalizados na Internet permitem-me encontrar mais facilmente os produtos/serviços que necessito	7,9%	10,3%	30,3%	33,7%	17,7%	3,43	1,13
PB_02	A utilização de anúncios personalizados melhora o meu desempenho nas compras online	11,1%	19,0%	34,2%	23,9%	11,8%	3,06	1,16
PB_03	Os anúncios de Internet personalizados tornam as minhas pesquisas de compras online mais eficazes	10,1%	18,5%	32,3%	26,1%	13,1%	3,14	1,16
PB_04	Continuar a utilizar anúncios personalizados na Internet seria útil para fazer compras online	10,8%	22,2%	30,0%	25,9%	11,1%	3,04	1,17
PB_05	A utilização de anúncios personalizados é útil para os produtos/serviços que estou a pesquisar online	9,4%	17,7%	29,8%	30,5%	12,6%	3,19	1,15
BCA_01	Vídeos que não são relevantes para mim	5,4%	11,1%	25,6%	25,1%	32,8%	3,69	1,19
BCA_02	Fotos que não são relevantes para mim	5,7%	11,8%	27,1%	26,8%	28,6%	3,61	1,18
BCA_03	Anúncios de produtos/serviços que não são relevantes para mim	3,9%	11,6%	29,6%	24,9%	30,0%	3,66	1,14

BCA_04	Publicações de redes sociais que não são relevantes para mim	3,9%	14,0%	29,8%	24,6%	27,6%	3,58	1,15
BCA_05	Publicações de blogues que não são relevantes para mim	3,7%	13,5%	30,3%	23,6%	28,8%	3,60	1,15
BCA_06	Em geral, fico irritado(a) quando vejo conteúdos de marcas que não são relevantes para mim	5,4%	14,0%	31,3%	20,7%	28,6%	3,53	1,20
PAA_01	Apago frequentemente os cookies na minha navegação	19,7%	17,2%	20,2%	16,0%	26,8%	3,13	1,48
PAA_02	Limito o uso de dados de rastreamento por anunciantes em dispositivos móveis	8,9%	19,5%	25,9%	20,4%	25,4%	3,34	1,29
PAA_03	Utilizo frequentemente a definição "não rastrear" no meu browser	12,8%	18,2%	24,4%	20,4%	24,1%	3,25	1,34
PAA_04	Opto por não receber publicidade direcionada sempre que me é dada essa possibilidade	3,2%	6,9%	15,3%	28,8%	45,8%	4,07	1,08
PAA_05	Desligo frequentemente as definições do serviço de localização (GPS) no meu dispositivo móvel	18,0%	15,8%	18,0%	16,7%	31,5%	3,28	1,49
PAA_06	Eu uso frequentemente um navegador privado ou anónimo	18,7%	19,7%	28,1%	17,5%	16,0%	2,92	1,33
MBA_01	Tento afastar-me do marketing dessa marca	21,2%	19,5%	37,7%	10,8%	10,8%	2,71	1,23
MBA_02	Deixo de seguir essa marca nas redes sociais	24,4%	21,2%	33,3%	10,1%	11,1%	2,62	1,26
MBA_03	Ignoro todos os esforços de marketing de marcas que não	20,9%	20,9%	36,5%	11,3%	10,3%	2,69	1,22

	personalizam esses mesmos esforços							
MBA_04	Evito comprar essa marca	26,4%	22,7%	33,7%	7,1%	10,1%	2,52	1,24
MBA_05	Tento evitar todo o marketing dessa marca	22,4%	23,6%	34,0%	9,1%	10,8%	2,62	1,23
MBA_06	Cancelo a subscrição dos e-mails dessa marca	16,7%	15,8%	27,6%	18,0%	21,9%	3,13	1,37
MBA_07	Acho fácil evitar marcas que não personalizam os esforços de marketing	10,6%	16,0%	43,6%	17,5%	12,3%	3,05	1,12
BL_01	Estaria disposto a pagar um preço mais elevado por uma marca que utiliza marketing personalizado	36,2%	19,5%	29,3%	11,3%	3,7%	2,27	1,17
BL_02	Preferia comprar uma marca que utiliza marketing personalizado na próxima vez que fizer uma compra	21,7%	19,5%	34,2%	17,7%	6,9%	2,69	1,19
BL_03	Eu continuaria a comprar uma marca que utiliza marketing personalizado	6,4%	10,6%	40,6%	30,3%	12,1%	3,31	1,03
BL_04	Eu seria mais fiel a uma marca que utiliza marketing personalizado	16,0%	17,2%	39,4%	18,2%	9,1%	2,87	1,16
BL_05	A minha primeira escolha seria uma marca que utiliza o marketing personalizado	18,7%	17,2%	39,4%	16,3%	8,4%	2,78	1,17
BE_01	Sou apaixonado(a) por marcas que utilizam marketing personalizado	25,4%	22,2%	32,8%	14,5%	5,2%	2,52	1,17
BE_02	Sinto-me entusiasmado(a) em relação a marcas que utilizam marketing personalizado	21,4%	19,5%	32,0%	20,2%	6,9%	2,72	1,21
BE_03	Qualquer coisa relacionada com marcas que utilizam	17,7%	20,4%	32,3%	22,9%	6,7%	2,80	1,17

	marketing personalizado chama a minha atenção							
BE_04	Gosto de aprender mais sobre marcas que utilizam marketing personalizado	18,0%	21,2%	28,6%	21,9%	10,3%	2,85	1,24
BE_05	Participo frequentemente em atividades relacionadas com marcas que utilizam marketing personalizado	32,8%	24,9%	27,6%	10,3%	4,4%	2,29	1,16
BE_06	Em geral, gosto de participar em discussões sobre marcas que utilizam marketing personalizado	30,3%	23,2%	27,8%	14,0%	4,7%	2,40	1,19

Fonte: elaboração própria

A análise da estrutura relacional dos itens do modelo teórico foi efetuada através da análise fatorial exploratória (AFE) sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais seguida de rotação Varimax. Os fatores comuns retidos foram os que apresentaram um eigenvalue superior a 1. A validade da análise fatorial foi feita através do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (.892, excelente) e teste de Bartlett ($p=0$, significativo) e indica-nos valores aceitáveis para a sua prossecução. A análise fatorial convergiu para uma solução com 7 componentes principais que explicam 72% da variância total. A saturação dos itens ($> .30$) em cada uma das componentes principais pode ser apreciada na tabela abaixo. A primeira componente principal integra os itens relacionados com o MBA e explica 9.1% da variância, a segunda componente integra os itens relacionados com o BCA, a terceira componente integra os itens relacionados com o BE, a quarta componente agrupa os itens relacionados com o PB, a quinta componente integra os itens relacionados com o PC, a sexta componente integra os itens relacionados com o BL e a sétima componente agrupa os itens relacionados com o PAA.

Tabela 9 – Análise fatorial exploratória

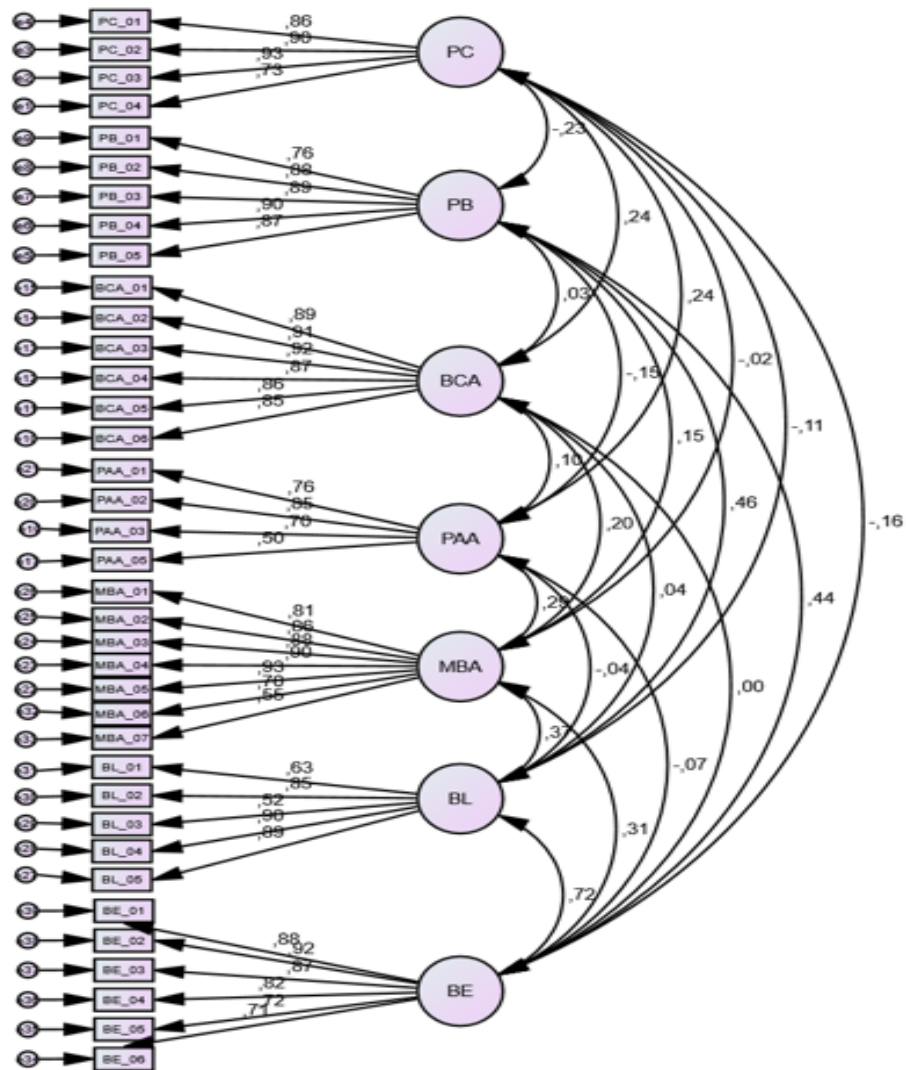
	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
MBA_05	0,912						
MBA_03	0,888						
MBA_04	0,866						
MBA_02	0,845						
MBA_01	0,798						
MBA_06	0,748						
MBA_07	0,564						
BCA_03		0,924					
BCA_02		0,908					
BCA_01		0,899					
BCA_04		0,889					
BCA_05		0,881					
BCA_06		0,864					
BE_06			0,830				
BE_04			0,815				
BE_05			0,812				
BE_02			0,788				
BE_03			0,782				
BE_01			0,778				
PB_04				0,877			
PB_03				0,874			
PB_02				0,858			
PB_05				0,842			
PB_01				0,801			
PC_03					0,913		
PC_02					0,904		
PC_01					0,851		
PC_04					0,786		
BL_02						0,770	
BL_05						0,758	
BL_04						0,739	
BL_03						0,666	
BL_01						0,526	
PAA_02							0,835
PAA_01							0,783
PAA_03							0,762
PAA_05							0,601
PAA_06							0,507
PAA_04							0,395

Fonte: elaboração própria

Depois disso, aplicamos a análise de confirmação, utilizando o método de estimação de máxima verossimilhança e para avaliar o ajuste do modelo foram avaliados o χ^2 , o erro médio quadrático de aproximação (RMSEA), o índice de ajuste comparativo (CFI), o índice de Tucker-Lewis (TLI) e o Índice de Ajuste Incremental (IFI). Também analisamos a confiabilidade da construção (CR) e a variância média extraída (AVE) para avaliar a validade convergente.

A análise fatorial confirmatória (AFC), representada na Figura 6, foi ajustada à amostra composta por 406 inquiridos, oferecendo insights adicionais sobre a estrutura dos construtos investigados. Os valores de ajustamento obtidos para o modelo fatorial, $\chi^2/df = 2.622$; CFI (Comparative Fit Index) = .921; GFI (Goodness-of-fit Index) = .818; TLI (Tucker Lewis Index) = .913; RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation) = .063; SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) = .048, indicam uma boa qualidade de ajustamento. O ajustamento do modelo implicou a eliminação do item nr. 4 do construto Aborrecimento Criada pela Marca. A fim de avaliar a validade convergente e discriminante do modelo proposto, a Tabela 8 apresenta os resultados dos coeficientes de confiabilidade composta (CR), variância extraída média (AVE), quadrado médio do residual (MSV), máximo valor de extração (MaxR), e as correlações entre os construtos. Os valores destacados demonstram a significância estatística das correlações, sendo *** para $p < .001$, ** para $p < .01$ e * para $p < .05$.

Figura 6 - AFC ajustada a uma amostra de 406 inquiridos



Fonte: elaboração própria

Tabela 8 - Validade convergente e discriminante

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	PC	PB	BCA	PAA	MBA	BL	BE
PC	0,92	0,73	0,06	0,93	0,85						
PB	0,93	0,74	0,21	0,94	-0,23***	0,86					
BCA	0,95	0,78	0,06	0,96	0,24***	0,04	0,88				
PAA	0,79	0,51	0,08	0,84	0,23***	-0,15**	0,09†	0,71			
MBA	0,93	0,66	0,14	0,95	-0,02	0,15**	0,19***	0,28***	0,81		
BL	0,88	0,60	0,52	0,92	-0,11*	0,46***	0,04	-0,04	0,37***	0,76	
BE	0,93	0,68	0,52	0,94	-0,16**	0,44***	0,01	-0,07	0,31***	0,72***	0,82

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Fonte: elaboração própria

A consistência interna das dimensões dos construtos, analisada com o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, variou entre um mínimo de .770 (razoável) a um máximo de .955 (excelente). A categorização dos valores de Alfa tem como referência Hill (2014).

Tabela 9 - Consistência interna

	Alpha Cronbach	Nr de itens
Preocupações com Privacidade	.913	4
Benefícios de Personalização	.934	5
Prevenção proactiva da Publicidade	.770	6
Aborrecimento Criada pela Marca	.955	6
Marketing não personalizado e prevenção das marcas	.926	7
Marketing personalizado e a fidelidade à marca	.872	5
Envolvimento do cliente com a Marca	.929	6

Fonte: elaboração própria

Após a validação dos construtos, procedeu-se à avaliação das hipóteses estabelecidas neste estudo. Este processo permitiu verificar a relação entre os diferentes construtos e testar as suposições teóricas propostas. A análise das hipóteses foi conduzida com o objetivo de verificar se os dados recolhidos sustentam as hipóteses de investigação subjacentes à pesquisa. Esta etapa é crucial para a compreensão dos resultados e para a validação das teorias subjacentes ao estudo.

4.2.1. Análise da validação das hipóteses

H1. O paradoxo da personalização da privacidade-benefícios é influenciado pelas gerações.

H1.1. As preocupações com a privacidade são influenciadas pelas gerações.

Foi realizado um teste à normalidade utilizando o teste de Kruskal-Wallis para comparar as médias de amostras independentes. O resultado indicou uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações ($p = .001$). Interpretando o teste de Kruskal-Wallis, os valores de p menores que 0,05 indicam que há diferenças estatisticamente significativas entre pelo menos dois grupos. Neste caso, os resultados sugerem que as preocupações com a privacidade variam significativamente entre as diferentes gerações e indica que a geração Y apresenta valores significativamente mais

elevados do que a geração Z (4.28 vs 3.96), nesta dimensão.

Tabela 10 - Gerações e preocupações com a privacidade

	Baby Boomers		Geração X		Geração Y		Geração Z		Sig
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Preoc. privacidade	4,20	1,04	4,23	1,08	4,28	,90	3,96	,93	.001***
M – Média DP – Desvio Padrão	* $p \leq .05$		** $p \leq .01$		*** $p \leq .001$				

Fonte: elaboração própria

H1.2. Os benefícios percebidos da personalização são influenciados pelas gerações.

Para verificar se os benefícios percebidos da personalização variam entre as diferentes gerações, foi realizado um teste de Kruskal-Wallis para comparar as médias de amostras independentes. Os resultados não demonstraram uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações ($p = .294$), indicando que as percepções sobre os benefícios da personalização não variam de forma significativa entre as diferentes gerações.

Tabela 11 - Gerações e benefícios da personalização

	Baby Boomers		Geração X		Geração Y		Geração Z		Sig
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Benf. personalização	3,38	1,05	3,33	,94	3,16	1,05	3,09	3,38	.294
M – Média DP – Desvio Padrão	* $p \leq .05$		** $p \leq .01$		*** $p \leq .001$				

Fonte: elaboração própria

H2. O paradoxo da personalização da prevenção-aborrecimento pelas gerações.

H2.1. A prevenção proativa da publicidade é influenciada pelas gerações.

Para avaliar a normalidade dos dados e comparar as médias de amostras independentes, foi utilizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Os resultados indicaram um valor significativo de $p = .001$, sugerindo que existe uma diferença estatisticamente significativa entre as médias de pelo menos dois grupos.

A interpretação do teste de Kruskal-Wallis revela que as médias de prevenção proativa da publicidade variam significativamente entre as diferentes gerações. Especificamente,

os valores mais altos foram observados entre os Baby Boomers ($M = 3,99$) e diminuíram gradualmente nas gerações seguintes, com a Geração Z apresentando a menor média ($M = 3,01$). Esses resultados sugerem uma tendência de redução na prevenção proativa da publicidade à medida que se avança para as gerações mais jovens.

Tabela 12 - Gerações e prevenção proativa da publicidade

	Baby Boomers		Geração X		Geração Y		Geração Z		Sig
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Prev. proativa	3,99	,90	3,55	1,03	3,28	1,13	3,01	1,05	.001***
M – Média DP – Desvio Padrão	* $p \leq .05$		** $p \leq .01$		*** $p \leq .001$				

Fonte: elaboração própria

H2.2. O aborrecimento criado pelas marcas é influenciado pelas gerações.

Para avaliar se há diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos grupos, foi realizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Os resultados indicam um valor de $p = .349$, o que não atinge significância estatística, sugerindo que não há diferença significativa nas médias do aborrecimento criado pelas marcas entre as diferentes gerações.

Portanto, com base nos resultados deste estudo, não há evidências estatísticas para afirmar que o aborrecimento criado pelas marcas é influenciado pelas diferentes gerações. Isto sugere uma similaridade nas respostas das diferentes gerações em relação a esta variável específica dentro do contexto da pesquisa.

Tabela 13 - Gerações e aborrecimento criado pelas marcas

	Baby Boomers		Geração X		Geração Y		Geração Z		Sig
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Aborrecimento	3,64	1,16	3,66	1,11	3,72	1,02	3,53	1,04	.349
M – Média DP – Desvio Padrão	* $p \leq .05$		** $p \leq .01$		*** $p \leq .001$				

Fonte: elaboração própria

H3. O marketing não personalizado e a prevenção associada às marcas é influenciado pelas gerações.

Utilizando o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis para avaliar se há diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos grupos, foi obtido um valor de $p =$

.182. Esse resultado não atinge significância estatística, indicando que não há diferença significativa nas médias de marketing não personalizado e na prevenção associada às marcas entre as diferentes gerações.

Portanto, com base nos resultados deste estudo, não há evidências estatísticas para afirmar que o marketing não personalizado e a prevenção associada às marcas são influenciados pelas diferentes gerações. Isso sugere uma similaridade nas respostas das diferentes gerações em relação a essas variáveis específicas dentro do contexto da pesquisa.

Tabela 14 - Gerações e marketing não personalizado e na prevenção das marcas

	Baby Boomers		Geração X		Geração Y		Geração Z		Sig
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
MK não personalizado	3,06	1,11	2,95	1,09	2,74	1,05	2,66	,98	.182
M – Média DP – Desvio Padrão	* $p \leq .05$		** $p \leq .01$		*** $p \leq .001$				

Fonte: elaboração própria

H4. O marketing personalizado e a fidelidade à marca são influenciadas pelas gerações.

Para avaliar se há diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos grupos, foi realizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Os resultados indicam um valor de $p = .189$, o que não atinge significância estatística, sugerindo que não há diferença significativa nas médias do marketing não personalizado e na prevenção das marcas entre as diferentes gerações.

Portanto, com base nos resultados deste estudo, não há evidências estatísticas para afirmar que o marketing personalizado e a fidelidade à marca são influenciadas pelas diferentes gerações. Isto sugere uma similaridade nas respostas das diferentes gerações em relação a estas variáveis específicas dentro do contexto da pesquisa.

Tabela 15 - Gerações e marketing personalizado e a fidelidade à marca

	Baby Boomers		Geração X		Geração Y		Geração Z		Sig
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Mk personalizado	2,46	,93	2,88	,98	2,78	,95	2,81	,90	.189
M – Média DP – Desvio Padrão	* $p \leq .05$		** $p \leq .01$		** $p \leq .001$				

Fonte: elaboração própria

H5. O customer brand engagement é influenciado pelas gerações.

Para avaliar se há diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos quatro grupos geracionais distintos, foi realizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. O resultado encontrado foi um valor de $p = .034^*$, o que atinge significância estatística a um nível de $p \leq .05$.

Portanto, com base nos resultados deste estudo, há evidências estatísticas para afirmar que o customer brand engagement é influenciado pelas diferentes gerações. Isso sugere que o envolvimento do cliente com a marca varia significativamente entre as gerações estudadas dentro do contexto da pesquisa.

Tabela 16 - Gerações e envolvimento do cliente com a marca

	Baby Boomers		Geração X		Geração Y		Geração Z		Sig
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Engagement	2,29	1,12	2,47	1,01	2,55	1,12	2,72	,94	.034*
M – Média DP – Desvio Padrão * $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$									

4.2.2. Análise das Hipóteses

A análise das estatísticas descritivas anteriormente realizadas permite-nos estabelecer os resultados do modelo de hipóteses, como se pode ver na tabela abaixo:

Tabela 17 - Resumo dos Resultados das Hipóteses

	Definição das Hipóteses	Resultado
H1.1	As preocupações com a privacidade são influenciadas pelas gerações.	Confirmada
H1.2	Os benefícios percebidos da personalização são influenciados pelas gerações.	Não confirmada
H2.1	A prevenção proativa da publicidade é influenciada pelas gerações.	Confirmada
H2.2	O aborrecimento criado pelas marcas é influenciado pelas gerações.	Não confirmada
H3	O marketing não personalizado e a prevenção associada às marcas é influenciado pelas gerações.	Confirmada
H4	O marketing personalizado e a fidelidade à marca são	Não confirmada

	influenciadas pelas gerações.	
H5	O customer brand engagement é influenciado pelas gerações.	Confirmada

Fonte: elaboração própria

4.2.3. Discussão dos Resultados

Relativamente às hipóteses 1.1 e 1.2 e com base nos resultados obtidos, evidencia-se que as diferentes gerações exercem uma influência significativa nas preocupações com a privacidade, enquanto não afetam os benefícios percebidos da personalização. Este achado sugere que as preocupações com a privacidade variam entre as gerações, com a geração Y apresentando valores significativamente mais elevados em comparação com a geração Z.

Essa disparidade nas preocupações com a privacidade pode ser atribuída a diversas razões, como diferenças nas experiências de vida, exposição à tecnologia desde tenra idade e percepções sobre o uso de dados pessoais por empresas e organizações, corroborando com os estudos de Santos (2020) e Tran et al. (2020).

Por outro lado, os benefícios percebidos da personalização não demonstram variação significativa entre as gerações. Isto sugere que, independentemente da idade, os consumidores reconhecem e valorizam os benefícios da personalização em termos de experiência do cliente, conveniência e relevância, conforme discutido por Rodrigues (2021) e de Oliveira Santini et al. (2020; Razmus, 2021).

Ao conectar estes resultados com o conceito de brand engagement, destaca-se a importância para as empresas de abordarem o paradoxo da personalização de maneira sensível às preocupações com a privacidade, especialmente entre as gerações mais jovens, como a geração Y e Z. Isto pode ser feito através da transparência nas práticas de recolha e uso de dados, oferecendo opções claras de controlo de privacidade e garantindo que os benefícios da personalização sejam comunicados de forma clara e convincente, conforme preconizado por Razmus (2021) e Risitano et al. (2017).

Estas descobertas sublinham a necessidade de uma abordagem equilibrada à personalização, onde os benefícios para o cliente são maximizados sem comprometer a confiança e a privacidade do consumidor. Encontrar este equilíbrio é essencial para construir relações sólidas e autênticas com os clientes, promovendo assim o brand engagement e a lealdade à marca, conforme destacado por Santos (2020) e Risitano et al. (2017).

Já nas hipóteses 2.1 e 2.2, os resultados da pesquisa corroboram a importância das

diferenças geracionais no contexto do paradoxo da personalização, especialmente em relação à prevenção proativa da publicidade. De acordo com Santos (2020), as gerações mais antigas tendem a adotar uma postura mais vigilante em relação à publicidade, o que pode ser observado no presente estudo com os Baby Boomers e a geração X mostrando valores significativamente mais elevados de prevenção proativa da publicidade em comparação com as gerações Y e Z. Este comportamento pode ser atribuído à maior exposição das gerações mais jovens à publicidade online, como discutido por Tran et al. (2020).

Por outro lado, os resultados indicam que as gerações não diferem significativamente em termos de aborrecimento criado pelas marcas. Isto está alinhado com as descobertas de Risitano et al. (2017), que destacam a tolerância semelhante ao aborrecimento causado pela publicidade entre diferentes grupos demográficos. Embora as gerações possam ter preferências distintas em relação à forma como desejam ser abordadas pela publicidade, a aceitação ou rejeição de uma marca não parece variar significativamente com base na idade, como apontado por Razmus (2021).

Estes resultados sugerem que as empresas precisam de adotar uma abordagem mais personalizada e sensível às diferenças geracionais nas suas estratégias de marketing, conforme discutido por Rodrigues (2021). Ao reconhecer as preferências e atitudes específicas de cada geração em relação à publicidade, as empresas podem adaptar as suas mensagens e abordagens para maximizar o envolvimento da marca e construir relacionamentos sólidos com consumidores de todas as idades, como preconizado por Santini et al. (2020).

Assim, a interação entre os resultados da pesquisa e a revisão da literatura destaca a importância de considerar as diferenças geracionais no contexto do paradoxo da personalização, onde as estratégias eficazes de marketing devem equilibrar a personalização com o respeito à privacidade do consumidor, especialmente tendo em conta as diferentes atitudes em relação à publicidade entre as gerações.

Na hipótese 3 e com base nos resultados, observou-se um efeito marginalmente significativo das gerações sobre o marketing não personalizado e a prevenção das marcas. Especificamente, a geração Z demonstrou valores significativamente mais baixos em comparação com a geração Baby Boomers e geração Y, conforme discutido por Santos (2020) e Tran et al. (2020).

Esta diferença nas perceções do marketing não personalizado e na prevenção das marcas entre as gerações pode ser atribuída a fatores como a exposição diferenciada às estratégias de marketing ao longo das diferentes faixas etárias, bem como às preferências e valores inerentes a cada geração, corroborando com as conclusões de

Risitano et al. (2017) e Rodrigues (2021).

Estes resultados realçam a importância para as empresas adaptarem as suas estratégias de marketing de acordo com as preferências e comportamentos das diferentes gerações. Isto pode incluir o recurso a abordagens mais personalizadas para a geração Z, que parece ser menos receptiva ao marketing não personalizado, enquanto a geração Baby Boomers e geração Y podem valorizar estratégias de marketing mais tradicionais em certa medida, conforme discutido por Razmus (2021) e de Oliveira Santini et al. (2020).

Assim, compreender as nuances entre as gerações é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes que promovam o envolvimento do consumidor e fortaleçam o relacionamento com a marca ao longo do tempo, como destacado por Rodrigues (2021) e Risitano et al. (2017).

De seguida, na hipótese 4 e com base nos resultados, verificou-se que as gerações não apresentaram um efeito estatisticamente significativo sobre o marketing personalizado e a fidelidade à marca. Esta descoberta sugere que, independentemente da faixa etária, não houve variações significativas na perceção do marketing personalizado e na fidelidade à marca entre as diferentes gerações, como discutido por Risitano et al. (2017) e Rodrigues (2021).

Esta falta de diferença estatisticamente significativa pode indicar uma convergência de atitudes em relação ao marketing personalizado e à fidelidade à marca entre as diferentes gerações, contrariando expectativas anteriores baseadas em diferenças nas experiências de vida e exposição à tecnologia. Esta ideia é apoiada pelas conclusões de Santos (2020) e Tran et al. (2020), que sugerem que os consumidores de todas as gerações podem valorizar aspetos semelhantes no marketing personalizado e na fidelidade à marca.

No entanto, é importante notar que, embora não tenha sido encontrado um efeito estatisticamente significativo, ainda pode haver nuances e diferenças individuais dentro de cada geração que não foram capturadas pela análise agregada. Portanto, estratégias de marketing personalizado e programas de fidelidade devem ser adaptados e refinados com base nas preferências e comportamentos individuais dos consumidores, independentemente da sua geração, conforme destacado por Razmus (2021) e Santini et al. (2020).

Estes resultados reforçam a importância de uma abordagem personalizada e centrada no cliente para promover a fidelidade à marca, independentemente da idade do público-alvo, como enfatizado por autores como Fernandes & Moreira (2019) e Susanti et al. (2021).

Por último, na hipótese 5 e com base nos resultados, foi observado um efeito significativo das gerações sobre o envolvimento do cliente com a marca. É relevante, por isso, notar as diferenças percebidas entre as gerações, como discutido por autores como Razmus (2021) e Santini et al. (2020).

Os dados indicam que a geração Z apresenta valores significativamente mais elevados de envolvimento do cliente com a marca em comparação com as gerações Baby Boomers e X. Essa descoberta sugere que os consumidores mais jovens podem estar mais propensos a se engajar ativamente com as marcas, o que pode ser atribuído a fatores como familiaridade com a tecnologia e uma maior predisposição para interações digitais, como mencionado por Tran et al. (2020) e Ho (2023).

Esta tendência é consistente com as mudanças nas preferências e comportamentos dos consumidores ao longo das diferentes gerações, conforme discutido por Rodrigues (2021) e Susanti et al. (2021). No entanto, é importante notar que, embora as diferenças entre as gerações tenham sido identificadas, a análise não capturou a complexidade das interações individuais com a marca dentro de cada grupo demográfico, como destacado por Rastogi & Parashar (2018) e Fernandes & Moreira (2019).

Portanto, estes resultados ressaltam a necessidade de as empresas adotarem estratégias de engajamento do cliente flexíveis e adaptáveis, que levem em consideração as preferências e características individuais dos consumidores, independentemente da sua geração. Isto pode ser alcançado através de abordagens personalizadas e centradas no cliente, conforme discutido por autores como Santos (2020) e Marathe & Sundar (2011), visando promover um envolvimento mais profundo e significativo com a marca ao longo de todas as faixas etárias.

5. CONCLUSÃO

Com base nos resultados discutidos e na revisão da literatura, a conclusão desta dissertação destaca a importância de compreender as diferenças geracionais no contexto do paradoxo da personalização e o seu impacto no *customer brand engagement*. As conclusões das hipóteses examinadas oferecem insights valiosos para profissionais de marketing e empresas nas suas estratégias de engajamento do cliente e construção de relacionamentos de marca sólidos.

Primeiramente, ficou evidente que as preocupações com a privacidade variam entre as diferentes gerações, com a geração Y demonstrando maior preocupação em comparação com a geração Z. Isso destaca a necessidade de uma abordagem sensível à privacidade ao implementar estratégias de personalização, conforme discutido por autores como Razmus (2021) e Risitano et al. (2017). Transparência nas práticas de recolha e uso de dados, juntamente com opções claras de controlo de privacidade, são essenciais para construir e manter a confiança do consumidor.

Em segundo lugar, embora as gerações tenham mostrado diferenças em relação à prevenção proativa da publicidade, não houve variação significativa em termos de aborrecimento criado pelas marcas. Isso destaca a importância de estratégias de marketing personalizado que levem em consideração as preferências específicas de cada geração, conforme discutido por Rodrigues (2021) e Santos (2020). As empresas devem adotar abordagens flexíveis e adaptáveis para alcançar e envolver efetivamente os consumidores de todas as idades.

Além disso, os resultados indicam que não houve diferenças significativas entre as gerações em termos de perceção do marketing personalizado e da fidelidade à marca. Isso sugere uma convergência de atitudes em relação à personalização e fidelidade à marca entre as diferentes gerações, destacando a importância de uma abordagem centrada no cliente que promova a lealdade à marca ao longo do tempo, como enfatizado por Fernandes & Moreira (2019) e Susanti et al. (2021).

Por fim, embora tenha sido observado um efeito marginalmente significativo das gerações sobre o envolvimento do cliente com a marca, é crucial reconhecer a complexidade das interações individuais com a marca dentro de cada grupo demográfico. Portanto, as empresas devem adotar estratégias flexíveis e personalizadas de engajamento do cliente para promover um envolvimento mais profundo e significativo com a marca, independentemente da idade do público-alvo, conforme discutido por Santos (2020) e Marathe & Sundar (2011).

Em suma, esta pesquisa destaca a importância de considerar as diferenças geracionais no desenvolvimento de estratégias de marketing e relacionamento com o cliente. Uma compreensão aprofundada das preferências e comportamentos das diferentes gerações é essencial para construir relacionamentos de marca autênticos e duradouros num cenário cada vez mais personalizado e orientado para o cliente.

6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo, embora rigoroso na sua metodologia, apresenta algumas limitações que merecem ser consideradas. Uma das principais limitações reside na amostra restrita utilizada neste estudo, que pode não refletir adequadamente a diversidade existente na população-alvo. Além disso, os dados foram obtidos por meio de autodeclarações dos participantes, o que pode introduzir viés ou imprecisões nos resultados devido à subjetividade inerente a este método de recolha de dados. Outra limitação significativa é o facto de que a pesquisa foi conduzida exclusivamente num ambiente online, o que pode ter excluído uma parcela da população que não tem acesso ou não utiliza regularmente a internet, comprometendo assim a representatividade da amostra e a aplicabilidade dos resultados.

Para futuras investigações, é recomendável que sejam empregues amostras mais amplas e diversificadas, incluindo uma variedade de perfis demográficos, sociais e geográficos, a fim de obter resultados mais abrangentes e generalizáveis. Além disso, a utilização de métodos de recolha de dados complementares, como entrevistas estruturadas ou observação direta, pode ajudar a mitigar as limitações associadas à natureza auto-relatada dos dados. Dessa forma, seria possível obter uma compreensão mais holística e precisa dos fenómenos estudados.

Ademais, sugere-se que pesquisas futuras explorem mais profundamente as nuances das diferenças entre as gerações, especialmente no contexto do marketing digital. Considerando a rápida evolução das tecnologias e das preferências dos consumidores, é fundamental que as empresas desenvolvam estratégias de personalização no marketing digital que levem em consideração as distintas características e comportamentos das diferentes gerações. Isso pode envolver a realização de estudos específicos para entender as necessidades, expectativas e preferências de cada grupo geracional, permitindo assim o desenvolvimento de abordagens de marketing mais eficazes e direcionadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acar, O. A., & Puntoni, S. (2016). Customer Empowerment in the Digital Age. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 4–8. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-007>
- Ahlers, T. (2019). *The impact of emotions on consumer decision-making: a consumer behaviour analysis of hedonic consumption as related to the Harley-Davidson brand*. https://www.academia.edu/68664135/The_impact_of_emotions_on_consumer_decision_making_a_consumer_behaviour_analysis_of_hedonic_consumption_as_related_to_the_Harley_Davidson_brand
- Alves, T., Natálio, J., Henriques-Calado, J., & Gama, S. (2020). Incorporating personality in user interface design: A review. *Personality and Individual Differences*, 155, 109709. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2019.109709>
- Anaza, N. A., Luis Saavedra, J., Hair, J. F., Bagherzadeh, R., Rawal, M., & Nedu Osakwe, C. (2021). Customer-brand disidentification: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 133, 116–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.064>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00695-1/TABLES/2>
- Araújo, I. G. (2014). *Motivação para a compra online em supermercados: estudo exploratório em Portugal*. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7850>
- Ashrafuzzaman, M., Rishat, A. S. A. H., Hossain, M. S., & Alam, M. T. (2022). The impact of social media and digital marketing on consumer behavior. *Handbook of Research on Consumer Behavior Change and Data Analytics in the Socio-Digital Era*, 275–294. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4168-8.CH012>
- Auger, P., & Gallaughier, J. M. (1997). Factors Affecting the Adoption of an Internet-Based Sales Presence for Small Businesses. *The Information Society*, 13(1), 55–74. <https://doi.org/10.1080/019722497129287>
- Babet, A. (2020). *Utilization of personalization in marketing automation and email marketing*. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/161404>
- Batkoska, L., & Koseska, E. (2012). The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 70–77. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2012.05.006>
- Bergh, J. van den, & Behrer, M. (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y and Z* (3ª Edição). Kogan Page.
- Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (2000). *Comportamento Do Consumidor* (8ª edição). LTC.
- 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>
- Boyte, T. (2016, Março). *Millennials e Geração Z lideram o futuro da mídia*. Nielsen.
- Burkolter, D., Weyers, B., Kluge, A., & Luther, W. (2014). Customization of user interfaces to reduce errors and enhance user acceptance. *Applied Ergonomics*, 45(2), 346–353. <https://doi.org/10.1016/J.APERGO.2013.04.017>
- Cardoso, A. A. (2009). *Cardoso, A. A. (2009). O Comportamento do consumidor: porque é que os consumidores compram?* LIDEL.
- Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2021). Influence of companies' credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer food products:

- The moderating intervention of consumer integrity. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 129–141. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2021.03.032>
- Cavdar Aksoy, N., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C., & Kocak Alan, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1091–1122. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>
- Chaffey, D. (2006). *Total E-mail Marketing* (2ª Edição). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing : strategy, implementation and practice* (5ª edição). Pearson Education.
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2020). Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 191–204. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2018-2937/FULL/XML>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Charme, C. A. de A. P. (2013). *A influência dos fatores que determinam o comportamento do consumidor de medicamentos de marca vs medicamentos genéricos*. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- 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>
- Cho, C.-H., & as-, U. of T. at A. is a. (2004). WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4ª Edição). SAGE Publications, Inc.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E a M: Economie a Management*, 21(1), 191–205. <https://doi.org/10.15240/TUL/001/2018-1-013>
- de Araújo, P. D., Araújo, W. M. C., Patarata, L., & Fraqueza, M. J. (2022). Understanding the main factors that influence consumer quality perception and attitude towards meat and processed meat products. *Meat Science*, 193, 108952. <https://doi.org/10.1016/J.MEATSCI.2022.108952>
- De Mauro, A., Sestino, A., & Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. *Italian Journal of Marketing 2022* 2022:4, 2022(4), 439–457. <https://doi.org/10.1007/S43039-022-00057-W>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Deloitte. (2022). *Embrace meaningful personalization to maximize growth: new research on the value of personalized CX*. <https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offering-20220713-personalization-pov.pdf>
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability 2019*, Vol. 11, Page 2839, 11(10), 2839. <https://doi.org/10.3390/SU11102839>
- Dobrowolski, Z., Drozdowski, G., & Panait, M. (2022). Understanding the Impact of Generation Z on Risk Management—A Preliminary Views on Values, Competencies, and Ethics of the Generation Z in Public Administration. *International Journal of Environmental Research*

and *Public Health* 2022, Vol. 19, Page 3868, 19(7), 3868.
<https://doi.org/10.3390/IJERPH19073868>

- Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F., & Marone, E. (2021). Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102473.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102473>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102168>
- Eckleberry-Hunt, J., & Tucciarone, J. (2011). The Challenges and Opportunities of Teaching “Generation Y”. *Journal of Graduate Medical Education*, 3(4), 458–461.
<https://doi.org/10.4300/JGME-03-04-15>
- Eg, R., Demirkol Tønnesen, Ö., & Tennfjord, M. K. (2023). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100253.
<https://doi.org/10.1016/J.CHBR.2022.100253>
- Epsilon. (2018, Janeiro 4). *The power of me: The impact of personalization on marketing performance*.
- Fan, H., & Poole, M. S. (2011). What Is Personalization? Perspectives on the Design and Implementation of Personalization in Information Systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3–4), 179–202.
<https://doi.org/10.1080/10919392.2006.9681199>
- Fatma, S. (2017). *Antecedents and Consequences of Customer Experience Management- A Literature Review and Research Agenda*. <https://papers.ssrn.com/abstract=3015607>
- Feliciano, R. A., Martins, A. E., Fernandes, M., Valente, C. M., & Marques, A. (2020). *Millennials’ travels: the influence of Instagram on the decision-making process Department of Marketing, Operations and Management Millennials’ travels: the influence of Instagram on the decision-making process*.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545/FULL/XML>
- Freitas, L. M. M. (2012). *O impacto do Marketing Experiencial na fidelidade dos consumidores – a marca Nespresso*. IPAM.
- Fridh, D., & Dahl, T. (2019). *A consumer perspective of personalized marketing: an exploratory study on consumer perception of personalized marketing and how it affects the purchase decision making*. Högskolan Kristianstad.
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers’ purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108–118. <https://doi.org/10.1016/J.JECT.2023.10.001>
- Ginsburg, P. S. M. (2000). Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce. *Electronic Markets*, 10(1), 45–55.
<https://doi.org/10.1080/10196780050033971>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal*

- of *Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/J.IJIN.2022.08.005>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.09.015>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). Personal Influences on Consumer Behaviour. *Higher Education Consumer Choice*, 44–64. https://doi.org/10.1007/978-1-137-49720-8_3
- Herrera, O. D. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes: Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*.
- Herrmann, J.-L., & Ford, J. B. (2023). Why the Experiential View Is Vital To Marketing Communications Research Now. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 109–122. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-011>
- Ho, M. (2023). *Personalization in digital marketing: what It is and how to make it happen*. Convince&Convert. <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/personalization-in-digital-marketing/>
- Honorato, G. (2004). *Conhecendo o Marketing*. Manole.
- Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 193–208. <https://doi.org/10.1057/DDDMP.2015.1/FIGURES/1>
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2022). Transforming the Customer Experience through New Technologies. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2020.04.001>
- Hutmacher, F., & Appel, M. (2023). The Psychology of Personalization in Digital Environments: From Motivation to Well-Being – A Theoretical Integration. *Review of General Psychology*, 27(1), 26–40. https://doi.org/10.1177/10892680221105663/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_10892680221105663-FIG1.JPEG
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064/FULL/XML>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Kautish, P., Purohit, S., Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). Examining the role of consumer motivations to use voice assistants for fashion shopping: The mediating role of awe experience and eWOM. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122407. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2023.122407>
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9). www.ijmae.com
- Klerck, D., & Sweeney, J. C. (2007). The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods. *Psychology & Marketing*, 24(2), 171–193. <https://doi.org/10.1002/MAR.20157>
- Kotler, P. (1993). The major tasks of marketing management. *Marketing Management*, 2(3), 0–52.
- Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e*

controle. Editora Atlas.

- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14ª Edição). Prentice Hall.
- Ku, O., Hou, C.-C., & Chen, S. Y. (2016). Incorporating customization and personalization into game-based learning: A cognitive style perspective. *Computers in Human Behavior*, 65, 359–368. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.040>
- Kuanr, A., Pradhan, D., Lyngdoh, T., & Lee, M. S. W. (2022). Why do consumers subvert brands? investigating the influence of subjective well-being on brand avoidance. *Psychology & Marketing*, 39(3), 612–633. <https://doi.org/10.1002/mar.21606>
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lima, T., & Paiva, S. (2022). *Jornada do Consumidor das Gerações X, Y e Z: diferenças e semelhanças na experiência dos clientes de serviços financeiros*.
- Lissitsa, S., & Laor, T. (2021). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. *Technology in Society*, 64, 101526. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Malhotra, N. (2014). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (1ª Edição). Pearson.
- Marathe, S., & Sundar, S. S. (2011). What drives customization? *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 781–790. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979056>
- Martin, G., & Roberts, S. (2021). Exploring legacies of the baby boomers in the twenty-first century. *The Sociological Review*, 69(4), 727–742. <https://doi.org/10.1177/00380261211006326>
- McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2023). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2199>
- Mehta, J. (2023, Novembro 17). *The future of website personalization*. Abmatic AI.
- Melo, F. A. de O., Santos, D. C. dos, & Souza, C. C. M. de. (2013). *A Geração Y e as Necessidades do Mercado de Trabalho Contemporâneo: «um Olhar sobre os Novos Talentos»*.
- Moreira, T. R. D. (2022). *Fatores com maior influência na intenção de compra em clientes de diferentes gerações*.
- Morgado, A. J. P. (2018). *Relatório de Estágio na Agência BYD-Boost Your Digital*.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Musumali, B. (2019). An Analysis why customers are so important and how marketers go about understanding the customer decision-making process and the various individual and socio-cultural influences on decision-making process. *Business and Marketing Research Journal (BMRJ)*, 23(23).

- Nariswari, A., Chen, Q., & Alden, D. L. (2023). Toward a Common Customer Identity Framework for Managing Participatory Marketing Communication Campaigns. *Journal of Advertising*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2237089>
- Nia, J. P., & Regnér, D. (2023). *Booming or Baffled: Investigating Baby Boomers' Attitudes Toward Self-Service Technology and Personal Service Encounters in the Hotel Industry*. Linnaeus University.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 586–597. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1777>
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 5–6. <http://www.econjournals.com>
- Oliveira, R. S. M. de. (2017). *Understanding «Baby Boomers» and «Millennials» motivations to interact with brands on Social Media*. Católica Lisbon School of Business & Economics.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972–986. <https://doi.org/10.1002/mar.21036>
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Peck, J., & Luangrath, A. W. (2023). A review and future avenues for psychological ownership in consumer research. *Consumer Psychology Review*, 6(1), 52–74. <https://doi.org/10.1002/arcp.1084>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Picot-Coupey, K., Huré, E., Cliquet, G., & Petr, C. (2009). Grocery shopping and the Internet: exploring French consumers' perceptions of the 'hypermarket' and 'cybermarket' formats. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 437–455. <https://doi.org/10.1080/09593960903331477>
- Rajput, M., Agrawal, R., & Kumar Sharma, D. (2013). A study and comparative analysis of web personalization techniques. *2013 IEEE CONFERENCE ON INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES*, 1293–1298. <https://doi.org/10.1109/CICT.2013.6558301>
- Rane, N. (2023). Enhancing Customer Loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4616051>
- Rastogi, A. K., & Parashar, G. (2018). A Study of Brand Awareness and Customer Satisfaction.

International Journal of Research, 5(22), 174–184.
<https://edupediapublications.org/journals>

- Razmus, W. (2021). Consumer Brand Engagement Beyond the “Likes”. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000>
- Reutterer, T., Mild, A., Natter, M., & Taudes, A. (2006). A dynamic segmentation approach for targeting and customizing direct marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 20(3–4), 43–57. <https://doi.org/10.1002/dir.20066>
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions. *British Food Journal*, 119(8), 1884–1896. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Rodrigues, J. (2021). *Understanding the Impact of Personalized Recommendations on Customer Satisfaction, Likelihood to Recommend and Repurchase Intentions*.
- Ross, M. Q., Müller, S. R., & Bayer, J. B. (2022). The psychology of mobile technology and daily mobility. Em *The psychology of technology: Social science research in the age of Big Data*. (pp. 125–154). American Psychological Association.
<https://doi.org/10.1037/0000290-005>
- Rowley, J., Ashworth, C. J., & McCarthy, J. (2014). *Social Media* (pp. 98–126).
<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6182-0.ch006>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Santos, P. H. M. L. dos. (2020). *Millenials on board and generation z taking off: um olhar sobre os fatores motivadores, a satisfação e o bem-estar das duas gerações*. Iscte – Instituto Universitário de Lisboa.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6ª Edição). LTC.
- Sfodera, F., Cain, L. N., & Di Leo, A. (2022). Is technology everywhere? Exploring Generation Z’s perceptions of sustainable tourism in developing countries. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-05-2022-0025>
- Shah, S. S., & Asghar, Z. (2023). Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon*, 9(6), e17146.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204–224.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Sheng, H., Nah, F., & Siau, K. (2008). An Experimental Study on Ubiquitous commerce Adoption: Impact of Personalization and Privacy Concerns. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 344–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00161>
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2018). *Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived!*
- Solomon, M. R. (2002). *Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Artmed.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3ª Edição). Financial Times/ Prentice Hall.
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>

- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298–322. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818>
- Tam, & Ho. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Tran, T. P., van Solt, M., & Zemanek Jr, J. E. (2020). How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 473–486. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2017-2499>
- Vainikka, B. (2015). *Psychological factors influencing consumer behaviour*. Centria University of Applied Sciences.
- Vasconcelos, B. M. T. de. (2019). *Plano de marketing digital p2p – crowdlending: O caso da portugal crowd*. IPAM.
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163–175. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010>
- Yang, B., & Lester, D. (2004). Attitudes Toward Buying Online. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 85–91. <https://doi.org/10.1089/109493104322820156>
- Yi, Z., & Chen, X. (2022). *Personal Privacy Protection Problems in the Digital Age*. <https://ideas.repec.org/p/arx/papers/2211.09591.html>

ANEXOS

ANEXO 1- “Inquérito: Marketing Personalizado e o Comportamento do Consumidor”

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz							
P1	Ano de Nascimento	1950 - 1964 <input type="checkbox"/>	1965 - 1979 <input type="checkbox"/>	1980 - 1994 <input type="checkbox"/>	1995 - 2000 <input type="checkbox"/>		
P2	Género	Masculino <input type="checkbox"/>		Feminino <input type="checkbox"/>			
P3	Tempo Online Diário	< 4 h <input type="checkbox"/>	4 – 6 h <input type="checkbox"/>	7 – 9 h <input type="checkbox"/>	10+ h <input type="checkbox"/>		
P4	Número de Perfis em Redes Sociais	≤ 2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5+ <input type="checkbox"/>		
P5	Rede Social mais utilizada	Facebook <input type="checkbox"/>	Instagram <input type="checkbox"/>	Tik Tok <input type="checkbox"/>	WhatsApp <input type="checkbox"/>	Youtube <input type="checkbox"/>	Outra <input type="checkbox"/>

DEFINIÇÃO E VINHETA DE PUBLICIDADE PERSONALIZADA CENÁRIO

Definição de publicidade personalizada

A publicidade personalizada é uma forma das marcas mostrarem anúncios pessoalmente relevantes aos consumidores online. Os anúncios personalizados são criados com base em pesquisas de consumidores individuais, dados demográficos de perfis de redes sociais, publicações, "gostos" ou outras informações. Enquanto consumidor, poderá ver estes anúncios nos sítios Web que visita, nas redes sociais, nos serviços de correio eletrónico e nos motores de busca.

Exemplo de anúncio personalizado

Segue-se um exemplo de como um anúncio personalizado poderia funcionar se estivesse à procura de um hotel para uma viagem futura.

Considere este cenário ao responder às perguntas deste questionário.

Viagem a Miami: Está a planear fazer uma viagem este ano a Miami, Flórida. Embora conheça a cidade de destino, não sabe em que hotel deve ficar durante a viagem. Procurou hotéis em sites de reservas e motores de busca para comparar preços, características e imagens. A partir da sua pesquisa, encontrou a cadeia de hotéis chamada "Blue Ocean Hotel". Depois de analisar os preços, as características e as imagens, acredita que este hotel irá satisfazer as suas necessidades para as suas férias. No entanto, fechou o browser antes de efetuar a reserva. Da próxima vez que estiver online, vê um anúncio online exatamente do mesmo "Blue Ocean Hotel" noutro sítio Web ou enquanto analisa o seu feed das redes sociais. Ao clicar no anúncio do hotel, o utilizador acede a uma página para completar a reserva que pretendia fazer.

Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Privacy concerns					
1. Incomoda-me o facto de as marcas poderem rastrear informações sobre mim					
2. Preocupa-me que as marcas tenham demasiada informação sobre mim					
3. Incomoda-me que as marcas possam aceder a informações sobre mim					
4. Preocupa-me o facto de as minhas informações poderem ser usadas de maneiras que eu não possa prever					
Personalization benefits					
1. Os anúncios personalizados na Internet permitem-me encontrar mais facilmente os produtos/serviços que necessito					
2. A utilização de anúncios personalizados melhora o meu desempenho nas compras online					
3. Os anúncios de Internet personalizados tornam as minhas pesquisas de compras online mais eficazes					
4. Continuar a utilizar anúncios personalizados na Internet seria útil para fazer compras online					
5. A utilização de anúncios personalizados é útil para os produtos/serviços que estou a pesquisar online					
Brand-created annoyance — Fico irritado(a) quando estou online e vejo CRIADO POR MARCAS...					
1. Vídeos que não são relevantes para mim					
2. Fotos que não são relevantes para mim					
3. Anúncios de produtos/serviços que não são relevantes para mim					
4. Publicações de redes sociais que não são relevantes para mim					
5. Publicações de blogues que não são relevantes para mim					
6. Em geral, fico irritado(a) quando vejo conteúdos de marcas que não são relevantes para mim					
Proactive advertising avoidance					
1. Apago frequentemente os cookies na minha navegação					

2. Limito o uso de dados de rastreamento por anunciantes em dispositivos móveis					
3. Utilizo frequentemente a definição "não rastrear" no meu browser					
4. Opto por não receber publicidade direcionada sempre que me é dada essa possibilidade					
5. Desligo frequentemente as definições do serviço de localização (GPS) no meu dispositivo móvel					
6. Eu uso frequentemente um navegador privado ou anónimo					
Non-personalized marketing brand avoidance— Se uma marca NÃO PERSONALIZAR O MARKETING PARA MIM, eu...					
1. Tento afastar-me do marketing dessa marca					
2. Deixo de seguir essa marca nas redes sociais					
3. Ignoro todos os esforços de marketing de marcas que não personalizam esses mesmos esforços					
4. Evito comprar essa marca					
5. Tento evitar todo o marketing dessa marca					
6. Cancelo a subscrição dos e-mails dessa marca					
7. Acho fácil evitar marcas que não personalizam os esforços de marketing					
Personalized marketing brand loyalty					
1. Estaria disposto a pagar um preço mais elevado por uma marca que utiliza marketing personalizado					
2. Preferia comprar uma marca que utiliza marketing personalizado na próxima vez que fizer uma compra					
3. Eu continuaria a comprar uma marca que utiliza marketing personalizado					
4. Eu seria mais fiel a uma marca que utiliza marketing personalizado					
5. A minha primeira escolha seria uma marca que utiliza o marketing personalizado					
Customer Brand Engagement					
1. Sou apaixonado(a) por marcas que utilizam marketing personalizado					
2. Sinto-me entusiasmado(a) em relação a marcas que utilizam marketing personalizado					
3. Qualquer coisa relacionada com marcas que utilizam marketing personalizado chama a minha atenção					
4. Gosto de aprender mais sobre marcas que utilizam marketing personalizado					
5. Participo frequentemente em atividades relacionadas com marcas que utilizam marketing personalizado					
6. Em geral, gosto de participar em discussões sobre marcas que utilizam marketing personalizado					

Muito Obrigada pela sua participação!