



PUBLICIDADE PERSONALIZADA EM PLATAFORMAS DIGITAIS: ANÁLISES SOBRE PERCEPÇÃO E ACEITAÇÃO DE USUÁRIOS

PERSONALIZED ADVERTISING ON DIGITAL PLATFORMS:
ANALYSIS OF USER PERCEPTION AND ACCEPTANCE

PUBLICIDAD PERSONALIZADA EN PLATAFORMAS DIGITALES:
ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y ACEPTACIÓN DEL USUARIO

Cristielly Borges Moreira¹

Simone Carvalho da Rosa²

Mauricio Barth³

Resumo: A publicidade personalizada tem se tornado uma parte intrínseca das plataformas digitais, influenciando significativamente a experiência do usuário. Sendo assim, este artigo tem como objetivo analisar a percepção e aceitação dos usuários sobre a publicidade personalizada em ambientes *online*. Para atender aos objetivos propostos, adotou-se o método Exploratório e Descritivo e, como procedimento técnico, optou-se pela realização de uma pesquisa Bibliográfica e um questionário para a coleta de dados. Foi possível verificar que a percepção da publicidade personalizada é uma interação complexa entre os usuários, os anunciantes e as plataformas digitais. Compreender essas nuances é fundamental para melhorar a experiência do usuário e garantir práticas de publicidade éticas e eficazes em ambientes *online*. Este estudo fornece, portanto, uma visão inicial dessas dinâmicas, abrindo caminho para pesquisas adicionais que possam aprofundar conhecimentos nessa área em constante evolução.

Palavras-chave: Publicidade personalizada. Experiência do usuário. Privacidade. Dados.

Abstract: Personalized advertising has become an intrinsic part of digital platforms, significantly influencing the user experience. Therefore, this article aims to analyze users' perception and reach of personalized personalization in online environments. To meet the proposed objectives, the exploratory and descriptive method was developed and as a technical procedure it was decided to carry out a bibliographical research and a questionnaire for data collection. It was possible to verify that the perception of personalized advertising is a complex interaction between users, advertisers and digital platforms. Understanding these nuances is critical to improving user experience and ensuring ethical and effective advertising practices in online environments. This study provides an initial view of these dynamics, paving the way for additional research that can deepen knowledge in this constantly evolving area.

Keywords: Personalized advertising. User experience. Privacy. Data.

1 Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). Cristielly.Borges@feevale.br.

2 Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestra em Indústria Criativa, bacharela em Publicidade e Propaganda. Professora na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). simoneccr@feevale.br

3 Doutor em Diversidade Cultural. Professor no Curso Superior em Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). mauricio@feevale.br

Resumen: La publicidad personalizada se ha convertido en parte intrínseca de las plataformas digitales, influyendo significativamente en la experiencia del usuario. Por ello, este artículo tiene como objetivo analizar la percepción y aceptación de los usuarios de la publicidad personalizada en entornos online. Para cumplir con los objetivos propuestos se adoptó el método exploratorio y descriptivo y como procedimiento técnico se decidió realizar una investigación bibliográfica y un cuestionario para la recolección de datos. Se pudo comprobar que la percepción de la publicidad personalizada es una interacción compleja entre usuarios, anunciantes y plataformas digitales. Comprender estos matices es fundamental para mejorar la experiencia del usuario y garantizar prácticas publicitarias éticas y efectivas en entornos en línea. Por lo tanto, este estudio proporciona una visión inicial de estas dinámicas, allanando el camino para investigaciones adicionales que puedan profundizar el conocimiento en esta área en constante evolución.

Palabras Clave: Publicidad Personalizada. Experiencia de Usuario. Privacidad. Datos.

INTRODUÇÃO

A publicidade personalizada é uma prática crescente no ambiente *online* por apresentar benefícios tanto para os anunciantes quanto para os consumidores (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019). Diversos autores têm apontado para a sua importância no ambiente digital, como Kaplan e Haenlein (2010), que também destacam a necessidade de compreender melhor como essa prática afeta a experiência do usuário nas plataformas digitais.

No entanto, o uso de dados pessoais na criação de anúncios direcionados também tem gerado discussões sobre privacidade e ética, como apontam Obar e Oeldorf-Hirsch (2018) e Vitak *et al.* (2016), o que ressalta a importância de se analisar a percepção e aceitação dos usuários em relação à publicidade personalizada. Uma pesquisa da cetic.br (2021) mostra que os usuários estão cada vez mais preocupados com a privacidade de seus dados na internet e esperam transparência e controle sobre como suas informações são utilizadas. Logo, é fundamental compreender a percepção e aceitação dos usuários em relação à publicidade personalizada para garantir que essa prática seja ética e eficaz.

A partir dessas considerações, estabeleceu-se como objetivo geral analisar a percepção e a aceitação dos usuários sobre a publicidade personalizada em ambientes digitais. A escolha desse tema justifica-se por contribuir para o debate sobre a ética da publicidade personalizada em plataformas digitais e sua conformidade com as leis e regulamentos de proteção de dados, assim como entender como essa prática afeta a experiência do usuário e se ela realmente leva a uma maior eficácia das campanhas publicitárias.

Para obter subsídios, foi realizada uma pesquisa Aplicada, Descritiva e Exploratória, com enfoque quantitativo e qualitativo, tendo como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, a fim de contextualizar os temas que subsidiam seu desenvolvimento (a percepção e aceitação dos usuários em relação à publicidade personalizada em plataformas digitais), e uma *survey*, com a coleta de dados realizada através de um formulário *online*, compartilhado com pessoas diversas, através das redes sociais *Instagram* e *WhatsApp*.

O artigo está estruturado em cinco seções, sendo elas, além da introdução, a fundamentação

teórica, tendo como eixos: publicidade *online* e personalização, experiência do usuário e comportamento *online*, ética na publicidade personalizada e regulamentação da publicidade personalizada. Na sequência, tem-se a abordagem dos procedimentos metodológicos, a análise dos dados e finaliza-se com as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para começar, é necessária a contextualização a respeito da influência da publicidade personalizada nas plataformas digitais e seu impacto na experiência do usuário. Para isso, é necessário entender fatores como publicidade *online*, experiência do usuário, coleta de dados e regulamento de privacidade *online*. Com isso posto, é possível entender-se a narrativa proposta neste artigo e dar-se o embasamento necessário, visando a atender o seu objetivo.

PUBLICIDADE ONLINE E PERSONALIZAÇÃO

Atualmente, a publicidade *online* é um dos principais segmentos do mercado publicitário global, movimentando bilhões de dólares todos os anos. De acordo com pesquisa realizada em 2021, pela *Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB)*, em parceria com a *Kantar IBOPE Media*, o investimento em publicidade digital no país cresceu 27% em 2021, chegando a R\$ 30,2 bilhões, um aumento de 27%, em relação ao ano de 2020 (R\$ 23,7 bilhões). Além disso, com a crescente utilização de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, a tendência é que esse tipo de publicidade continue crescendo e se transformando nos próximos anos, abrindo espaço para novas oportunidades e desafios para os profissionais do setor (Belch; Belch, 2018). A partir deste contexto, a publicidade *online* começou a se utilizar de vários formatos favorecidos pela flexibilidade proporcionada pelo ambiente digital.

A personalização na publicidade *online* é uma técnica que tem como objetivo criar anúncios altamente direcionados e relevantes para cada usuário. A ideia é que, conhecendo melhor o perfil desse indivíduo, seja possível oferecer anúncios que sejam mais atrativos para ele, aumentando as chances de conversão e fidelização – o que é possível por conta do grande volume de dados de consumidores que as empresas têm acesso hoje em dia (Casarotto, 2021). Com a popularização da internet e das redes sociais, é possível coletar informações sobre os usuários, como idade, sexo, localização geográfica, interesses, comportamentos de compra, entre outros. Com esses dados, as empresas podem criar anúncios altamente segmentados e personalizados (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019). Por exemplo, se um usuário pesquisa por “tênis de corrida” no Google, é possível que apareçam anúncios de lojas que vendem esse tipo de produto, com modelos e cores que sejam do interesse dele. Ou ainda, se um usuário segue uma página de comida vegana no *Instagram*, é possível que sejam exibidos anúncios de restaurantes e produtos veganos, de acordo com os interesses dele.

A personalização, conforme Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), não se limita apenas à segmentação por interesses e comportamentos, as empresas também podem personalizar seus anúncios com base no histórico de navegação do usuário, na fase do funil de vendas em que ele se encontra, no dispositivo que ele está usando para acessar a internet, entre outros fatores. Além disso, a personalização na publi-

cidade *online* não se restringe apenas aos anúncios exibidos em sites e redes sociais, também é possível personalizar *e-mails* de *marketing*, notificações, *push* de aplicativos móveis e até mesmo anúncios em vídeo (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Segundo os autores, essa estratégia de personalização da publicidade tem sido cada vez mais utilizada pelas empresas, uma vez que os resultados são positivos. Anúncios personalizados apresentam taxas de conversão maiores do que anúncios genéricos, uma vez que são mais relevantes para o usuário. Além disso, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) consideram que a personalização também aumenta a fidelização dos clientes, uma vez que eles se sentem mais compreendidos e valorizados pelas marcas.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E COMPORTAMENTO ONLINE

A experiência do usuário (*User Experience – UX*) refere-se à forma como os mesmos interagem e percebem um produto ou serviço. É um campo que envolve diversos fatores, como *design*, usabilidade, acessibilidade e outros aspectos relacionados à satisfação e eficiência na interação do usuário com uma interface.

Uma boa experiência do usuário é fundamental para garantir a satisfação, fidelidade e engajamento do público. É importante considerar aspectos como a facilidade de uso, a clareza de comunicação, a eficiência da navegação e a estética visual. A pesquisa, análise e testes contínuos são realizados para compreender as necessidades, desejos e comportamentos dos usuários, com o objetivo de melhorar e aprimorar essa experiência (Nielsen, 2012).

A experiência do indivíduo em plataformas digitais refere-se à forma como os usuários interagem e as percebem, incluindo *sites*, aplicativos móveis e sistemas interativos. Uma experiência *online* eficaz abrange vários aspectos cruciais. Segundo Norman (2013), o *design* visual, incluindo elementos como cores, tipografia e *layout*, desempenha um papel fundamental na aparência estética da plataforma, transmitindo profissionalismo e confiança. Além disso, a análise do comportamento do usuário é essencial para identificar preferências e áreas problemáticas a serem abordadas no *design* (Norman, 2013). A *performance* da plataforma, com carregamento rápido e ausência de falhas técnicas, também é vital para manter a satisfação do usuário, especialmente considerando a adaptabilidade em diferentes canais *online* (Nielsen, 2012). Outro fator de suma importância é o conteúdo relevante e útil, segundo Hassenzahl (2010), o conteúdo é essencial para atender às necessidades dos usuários, enquanto uma interação intuitiva, baseada em padrões familiares, torna mais fácil para os usuários realizar tarefas sem curvas de aprendizado complexas.

A experiência do usuário e o comportamento *online* estão intimamente ligados, quando se trata da interação com plataformas digitais. A experiência do indivíduo diz respeito à percepção dele ao interagir com uma interface digital, enquanto o comportamento *online* abrange as ações, decisões e seus padrões de navegação na internet.

A análise do comportamento *online* é o processo que envolve a coleta e análise de dados sobre as ações dos usuários em plataformas digitais, isso inclui a análise de métricas como: tempo de permanência em uma página, cliques, taxa de conversão e padrões de navegação para entender o comporta-

mento do usuário e melhorar a experiência (Verhoef *et al.*, 2015). A partir dela, é feita a personalização da experiência do utilizador, que é uma abordagem que busca personalizar o conteúdo, com base nas preferências e histórico de comportamento. Isso pode incluir recomendações personalizadas de produtos, sugestões de conteúdo relevante e ofertas personalizadas (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Ao combinar a análise do comportamento *online* com a experiência do usuário, as empresas podem obter *insights* valiosos sobre como melhorar a usabilidade das plataformas, identificar oportunidades e criar interfaces mais eficientes e atraentes (Tomlin, 2018).

Como abordado, a publicidade personalizada se baseia na coleta e análise de dados do comportamento do usuário *online*, incluindo histórico de navegação, interesses e preferências, sendo que essas informações são usadas para criar anúncios direcionados e relevantes, com o objetivo de aumentar a eficácia da publicidade e melhorar a experiência do indivíduo.

No entanto, a coleta e o uso de dados pessoais levantam preocupações éticas, isso porque a privacidade dos usuários pode ser comprometida, especialmente quando os dados são compartilhados com terceiros sem o consentimento adequado. Além disso, a análise do comportamento do usuário pode resultar em anúncios intrusivos e manipuladores, que exploram vulnerabilidades emocionais ou psicológicas dos indivíduos (Tene; Polonetsky, 2012).

É fundamental que a publicidade personalizada seja realizada de forma ética e responsável. Isso envolve o respeito à privacidade do usuário, a transparência na coleta e uso de dados, e a garantia de que os indivíduos tenham controle sobre suas informações pessoais.

Com isso, os anunciantes devem ser transparentes sobre como os dados são coletados e utilizados, fornecendo opções claras de consentimento e permitindo que os usuários optem por não participar da personalização de anúncios, se desejarem.

ÉTICA NA PUBLICIDADE PERSONALIZADA

A ética na publicidade personalizada é um assunto de crescente importância no universo do *marketing* digital. Com o avanço da tecnologia e a ampla quantidade de dados pessoais disponíveis, as empresas têm a capacidade de segmentar anúncios altamente personalizados para os consumidores (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019). Embora essa abordagem ofereça benefícios significativos, como a entrega de conteúdo relevante e experiências personalizadas, também levanta questões éticas que devem ser consideradas e abordadas.

Um dos principais aspectos éticos na publicidade personalizada é a privacidade do usuário. A coleta e o uso de dados pessoais exigem um alto grau de responsabilidade e transparência por parte das empresas. O consentimento informado dos consumidores é fundamental para garantir que seus dados sejam utilizados de forma adequada e dentro da lei (*European Data Protection Board*, 2020). As empresas devem fornecer informações claras sobre quais dados são coletados, como serão utilizados e como serão protegidos. Isso inclui divulgar de maneira transparente as políticas de privacidade e oferecer opções claras para o usuário gerenciar suas preferências de privacidade (*Federal Trade Commission*, 2012).

Belch e Belch (2018) destacam que a confiança do consumidor é cultivada ao longo do tempo, através de práticas éticas e consistentes por parte das empresas. Quando os consumidores confiam em uma marca ou anunciante, eles estão mais inclinados a se envolver com anúncios personalizados, pois acreditam que suas informações pessoais serão tratadas com respeito e que as recomendações feitas são relevantes para suas necessidades e interesses. No entanto, a falta de confiança pode levar os consumidores a resistir ou evitar interações com anúncios personalizados, uma vez que são percebidos como uma violação de privacidade. Isso ressalta a importância de as empresas adotarem estratégias transparentes e éticas na coleta e no uso de dados dos usuários, conforme preconizado por Belch e Belch (2018). Quando os consumidores têm a garantia de que suas informações estão sendo tratadas com cuidado e que as práticas de personalização são guiadas por princípios éticos, a confiança é fortalecida e, consequentemente, a eficácia da publicidade personalizada pode ser aprimorada.

Além disso, uma preocupação crescente na publicidade é a manipulação de informações. O poder de ampla segmentação permite que as empresas adaptem anúncios específicos para cada usuário, com base em seus interesses, comportamentos e características demográficas (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019). No entanto, essa capacidade de influenciar nas decisões do consumidor levanta questões sobre a manipulação e a criação de bolhas de informação e alienação. As empresas devem ter cuidado para não usar estratégias de persuasão agressivas que possam levar os consumidores a tomar decisões com base em informações distorcidas, incompletas ou tendenciosas. A transparência na forma como os anúncios são exibidos e a apresentação de informações completas e imparciais são essenciais para garantir que os consumidores possam tomar decisões sem vieses (Raitaluoto, 2022).

REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE PERSONALIZADA PARA A PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS

Com o aumento do uso de dados pessoais e a alta segmentação dos anúncios, surgiram preocupações relacionadas à privacidade do usuário e à necessidade de proteção dos dados. Nesse contexto, regulamentações específicas foram implementadas para garantir uma abordagem ética e responsável na publicidade personalizada. Uma das principais regulamentações é o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), adotado pela União Europeia em 2016. O GDPR estabelece diretrizes para a coleta, processamento e armazenamento de dados pessoais, incluindo aqueles utilizados na publicidade personalizada. Ele requer o consentimento informado dos usuários e estabelece a obrigação das empresas de fornecer informações claras sobre como os dados são utilizados (Regulamento - UE, 2016/679). O GDPR também confere aos usuários o direito de acessar, corrigir e excluir seus dados, dando-lhes maior controle sobre suas informações pessoais.

Outra regulamentação relevante é a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), aprovada no Brasil em 2018, com vigência em 2020. A LGPD segue uma abordagem semelhante ao GDPR, estabelecendo princípios e requisitos para a coleta e o tratamento de dados pessoais. Ela enfatiza a necessidade de consentimento e transparência na publicidade personalizada, bem como a proteção dos direitos dos usuários (Lei n. 13.709/2018).

Além das regulamentações específicas de proteção de dados, outras leis e diretrizes podem ter

impacto na publicidade personalizada. Por exemplo, a *Federal Trade Commission* (FTC), nos Estados Unidos, tem atuado na defesa dos direitos do consumidor e tem emitido diretrizes para práticas publicitárias justas e transparentes. A FTC enfatiza a importância da divulgação clara e precisa das práticas de coleta e uso de dados, além de exigir consentimento explícito para a personalização de anúncios (*Federal Trade Commission*, 2021).

Essas regulamentações e diretrizes têm o objetivo de garantir que a publicidade personalizada seja conduzida de forma ética, respeitando a privacidade e os direitos dos usuários. Ao mesmo tempo, buscam promover a transparência e a confiança nas práticas de coleta e uso de dados.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento do presente trabalho, utilizou-se os métodos de pesquisa exploratória e descritiva, que segundo Gil (2017), são abordagens que buscam compreender e investigar um problema de forma ampla, que permite ao pesquisador conhecer melhor o assunto, identificar possíveis relações entre variáveis e levantar hipóteses para serem testadas em estudos posteriores.

Em relação aos procedimentos técnicos, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica, com teorias e estudos já realizados sobre o tema, associados a uma pesquisa *survey*, a fim de entender o ponto de vista dos usuários. Segundo Malhotra (2012), a combinação dessas metodologias permite uma análise aprofundada do tema, possibilitando a identificação de padrões e tendências de comportamento dos usuários em relação à publicidade personalizada em plataformas digitais.

A pesquisa foi realizada com abordagem quantitativa e qualitativa, e a técnica para coleta de dados foi um questionário elaborado na plataforma Google Forms. As questões, que são 21, foram do tipo misto, com 19 questões fechadas e duas abertas, com o intuito de obter informações sobre o perfil dos respondentes, seu comportamento *online* e suas percepções a respeito da publicidade personalizada e a coleta de dados. Esse questionário foi disponibilizado por um *link* compartilhado através das redes sociais *Instagram* e *WhatsApp*.

Utilizou-se uma amostragem não probabilística de conveniência, obtendo o total de 64 (sessenta e quatro) respondentes. Após a coleta dos dados foi feita a tabulação dos resultados, posteriormente analisados, seguindo as categorizações de temas presentes no instrumento de pesquisa, e apresentados em forma de figuras, gráficos e tabelas. Para subsidiar o estudo, na próxima seção apresenta-se a análise feita a partir dos resultados do questionário aplicado.

ANÁLISES

A análise é apresentada a partir de cinco categorias: perfil dos respondentes, comportamento digital, percepções sobre a publicidade personalizada, experiência do usuário e coleta de dados. Essa subdivisão foi desenhada para estruturar uma análise abrangente, que permitirá compreender as dinâmicas envolvidas na percepção e aceitação da publicidade personalizada por parte dos respondentes.

PERFIL DOS RESPONDENTES

Ao explorar as informações de perfil dos respondentes, prepara-se o terreno para uma análise mais informada e contextualizada dos dados coletados. Seguindo o que foi proposto por Malhotra (2012), isso permitirá a identificação de tendências, variações e correlações que possam lançar luz sobre como diferentes grupos de usuários percebem e interagem com a publicidade personalizada. O perfil dos respondentes está representado nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1: Gênero e Faixa Etária

Gênero	N. de respostas	%
Masculino	35	54,7%
Feminino	29	45,3%
Outro	0	0%
Total	64	100%
Faixa etária	N. de respostas	%
18 a 24 anos	15	23,5%
25 a 34 anos	45	70,4%
35 a 54 anos	3	4,7%
55 a 64 anos	1	1,6%
65 anos ou mais	0	0,0%
Total	64	100%

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Observa-se que entre os respondentes (Tabela 1), a maioria (54,7%) é do gênero masculino, enquanto 45,3% são do gênero feminino. Isso indica uma divisão relativamente equilibrada entre os gêneros na amostra, sendo a faixa etária mais representativa a de 25 a 34 anos, com 70,4% dos respondentes. Isso sugere que os jovens adultos formam o grupo mais significativo de usuários de plataformas digitais envolvidos na pesquisa. Os respondentes com idades entre 18 e 24 anos também estão bem representados, com 23,5%, enquanto as faixas etárias mais avançadas (35 a 64 anos) são menos representadas, somando 6,3%.

Tabela 2 - Nível Escolar e Faixa de Renda Familiar

Nível escolar	N. de respostas	%
Ensino Fundamental incompleto	2	3,3%
Ensino Fundamental completo	1	1,6%
Ensino Médio incompleto	0	0%
Ensino Médio completo	5	8,2%
Graduação incompleta	25	41,0%
Graduação completa	13	21,3%
Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado)	13	21,3%
Ensino Técnico ou Profissionalizante	2	3,3%
Não tenho escolaridade formal	0	0%
Total	61	100%
Faixa de renda familiar mensal	N. de respostas	%
Menos de R\$1.000	0	0%
R\$2.000 a R\$3.000	12	19,7%
R\$3.000 a R\$4.000	6	9,8%
Entre R\$4.000 e R\$5.000	12	19,7%
Entre R\$5.000 e R\$10.000	14	23,0%
Mais de R\$10.000	17	27,9%
Total	61	100%

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Verifica-se, ainda, que a maioria dos respondentes destacados na tabela 2 (Com apenas 61 respostas) possui níveis de educação mais elevados, com 82,6% tendo concluído pelo menos a graduação (graduação completa ou pós-graduação). Um número significativo de respondentes (41,0%) possui graduação incompleta, o que sugere um público educado e talvez mais ativo em plataformas digitais. É notável a ausência de respondentes sem escolaridade formal na amostra. Dentre aqueles que responderam, 27,9% deles pertencem a famílias com renda mensal superior a R\$10.000, indicando uma parcela considerável de participantes com maior poder aquisitivo. As faixas de renda entre R\$5.000 e R\$10.000 e entre R\$2.000 e R\$3.000 também estão bem representadas, com 23,0% e 19,7%, respectivamente. É interessante notar que não há participantes com renda familiar mensal inferior a R\$1.000 na amostra.

COMPORTAMENTO DIGITAL

Analisar como os usuários se comportam digitalmente proporciona insights valiosos sobre como eles percebem e interagem com a publicidade personalizada em plataformas digitais (Tomlin, 2018). A análise das respostas obtidas na pesquisa, em relação ao comportamento digital, está representada pelas tabelas 3, 4, 5 e 6.

Tabela 3 - Uso de redes sociais e experiência com anúncios personalizados

Passo bastante tempo do meu dia utilizando redes sociais.	N. de respostas	%
Discordo totalmente	2	3,1%
Discordo parcialmente	6	9,4%
Neutro	20	31,3%
Concordo parcialmente	21	32,8%
Concordo totalmente	15	23,4%
Total	64	100%
Você já encontrou anúncios que pareciam ser direcionados especificamente para você em plataformas online?	N. de respostas	%
Sim	63	98,4%
Não	0	0%
Não tenho certeza	1	1,6%
Total	64	100%

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Como demonstrado na Tabela 3, a maioria dos participantes (56,3%) admitiu passar uma quantidade significativa de tempo em redes sociais. Isso indica que a audiência envolvida na pesquisa tem uma presença ativa nas redes sociais, o que é relevante, pois muitos anúncios personalizados são veiculados nessas plataformas. Assim, a presença ativa da audiência nas redes sociais destaca a relevância dessas plataformas para anúncios personalizados, conforme discutido por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019). Além disso, quase todos os respondentes (98,4%) relataram já ter encontrado anúncios que pareciam ser direcionados especificamente para eles. Ampliando esse resultado, na tabela 4 é possível observar o contato com os anúncios por parte dos respondentes.

Tabela 4 - Contato com anúncios que refletiam comportamentos online anteriores

Você já teve contato com anúncios que refletiam seus interesses ou comportamentos anteriores (como pesquisas em plataformas de busca, interações com posts, etc.)?	N. de respostas	%
Sim	63	98,4%
Não	0	0%
Não tenho certeza	1	1,6%
Total	64	100%

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Nessa tabela, pode-se perceber que 98,4% dos respondentes afirma já ter tido contato com anúncios que refletiam seus interesses ou comportamentos anteriores. Isso sugere que, além da onipresença da publicidade personalizada nas experiências de navegação na internet, a segmentação e o direcionamento de anúncios com base em dados de comportamento são amplamente utilizados, o que, mais uma vez, fortalece as afirmações dos autores Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), abordados no referencial teórico. Além do contato com anúncios personalizados, buscou-se identificar a interação com eles, con-

forme a tabela 5.

Tabela 5 - Interação com anúncios personalizados

Com que frequência você costuma clicar ou interagir com anúncios personalizados?	N. de respostas	%
Sempre	1	1,6%
Quase sempre	19	29,7%
Raramente	43	67,2%
Nunca	1	1,6%
Total	64	100%

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Quanto ao engajamento com anúncios personalizados, 67,2% dos respondentes relataram interagir raramente com anúncios personalizados, enquanto 29,7% afirmaram interagir quase sempre (Tabela 5). Isso destaca que, embora os anúncios personalizados estejam presentes, o engajamento nem sempre é alto, o que pode ocorrer por diversos motivos. Primeiramente, a saturação do ambiente digital com anúncios personalizados pode levar à fadiga do usuário, tornando-o menos propenso a interagir com esse tipo de conteúdo (Belch; Belch, 2018). Além disso, a falta de relevância percebida em alguns anúncios personalizados pode desestimular o engajamento, uma vez que os consumidores buscam informações e ofertas que atendam às suas expectativas e necessidades (Hassenzahl, 2010).

Outro fator a ser considerado é a falta de confiança. Se os usuários têm preocupações com a privacidade de seus dados e a forma como eles são utilizados na personalização de anúncios, podem optar por evitar interações com anúncios personalizados (Belch; Belch 2018). Isso destaca a importância da ética na publicidade personalizada, como discutido anteriormente, e a conformidade com regulamentações de proteção de dados, como a LGPD e a GDPR. Além da interação, pode-se obter junto aos respondentes o grau de influência que essa personalização exerce, conforme destacado na tabela 6.

Tabela 6 - Influência da Publicidade nas Redes Sociais

Acredito que conteúdos promovidos nas redes sociais podem influenciar nos meus interesses pessoais e decisões de compra	N. de respostas	%
Discordo totalmente	1	2%
Discordo parcialmente	5	8%
Neutro	12	19%
Concordo parcialmente	17	27%
Concordo totalmente	29	45%
Total	64	100%

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

No que diz respeito à influência da publicidade personalizada sobre os usuários/consumidores

(Tabela 6), 72% dos respondentes acreditam que conteúdos promovidos nas redes sociais podem influenciar seus interesses pessoais e decisões de compra. Isso reforça a ideia de que a publicidade nas redes sociais desempenha um papel significativo na formação das preferências do consumidor e na tomada de decisões – o que está alinhado com a afirmação de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que a publicidade personalizada é capaz de adaptar mensagens de *marketing*, de acordo com os interesses e comportamentos dos consumidores, tornando-as mais relevantes e persuasivas. E também reforça a ideia de que anúncios relevantes têm maior probabilidade de influenciar positivamente a tomada de decisões dos consumidores, como citado por Belch e Belch (2018).

Tabela 7 - Nível de relevância dos anúncios personalizados

Você já comprou um produto ou contratou um serviço por influência de anúncios personalizados?	N. de respostas	%
Sim	51	79,7%
Não	7	10,9%
Não tenho certeza	6	9,4%
Total	64	100%

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Ainda no contexto de influência, quando questionados sobre já terem comprado algum produto ou contratado algum serviço sob influência de publicidade personalizada (Tabela 7), 79% dos usuários responderam que sim, o que reflete a eficácia da publicidade personalizada em direcionar os consumidores para tomar decisões de compra. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), anúncios personalizados geralmente apresentam taxas de conversão mais altas, uma vez que são mais relevantes para o usuário. Essa alta taxa de respostas positivas está alinhada com os benefícios da personalização na publicidade, como destacado no referencial teórico.

Embora um número menor de participantes tenha respondido “não”, essa resposta também é relevante. Ela ressalta que a publicidade personalizada pode não ser igualmente eficaz para todos os consumidores. Como mencionado por Belch e Belch (2018), a confiança e a percepção de valor desempenham um papel importante na resposta do consumidor à publicidade personalizada. Algumas pessoas podem não confiar ou valorizar essa forma de publicidade e, portanto, não ser influenciadas por ela.

PERCEPÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE PERSONALIZADA

A personalização de anúncios é uma estratégia amplamente utilizada no campo da publicidade *online*, visando à criação de anúncios altamente direcionados e relevantes para cada usuário, com base em informações como histórico de navegação, interesses e preferências (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019). Nesse contexto, as respostas coletadas (Tabela 8) lançam luz sobre a relação entre a satisfação do usuário e a personalização de anúncios, em consonância com a fundamentação teórica que destaca a importância da ética, regulamentação e confiança do consumidor no cenário da publicidade digital.

Tabela 8 - Nível de relevância dos anúncios personalizados

Na sua opinião, os anúncios personalizados são:	N. de respostas	%
Muito mais relevantes do que anúncios não personalizados para meus interesses e necessidades.	36	56,3%
Um pouco mais relevantes do que anúncios não personalizados.	19	29,7%
Igualmente relevantes em comparação com anúncios não personalizados.	6	9,4%
Um pouco menos relevantes do que anúncios não personalizados.	0	0%
Muito menos relevantes do que anúncios não personalizados.	0	0%
Não tenho certeza	3	4,7%
Total	64	100%
Na sua opinião, você preferiria:	N. de respostas	%
Receber menos anúncios, desde que sejam altamente personalizados para seus interesses e necessidades.	30	46,9%
Receber mais anúncios, mesmo que sejam menos personalizados, oferecendo uma variedade maior de produtos e serviços.	3	4,7%
Equilibrar um número moderado de anúncios personalizados e não personalizados para obter uma experiência diversificada.	15	23,4%
Não receber anúncios, de nenhuma natureza.	14	21,9%
Não tenho preferência / não sei.	2	3,1%
Total	64	100%

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Ao serem questionados a respeito da relevância da publicidade personalizada, os usuários, e n sua maioria (56,3%), responderam que, para eles, a publicidade personalizada é muito mais relevante para seus interesses e necessidades, em comparação aos anúncios não personalizados (Tabela 8). Uma margem de 29,7% dos usuários considera que os anúncios personalizados são um pouco mais relevantes. O que corrobora com as afirmações dos autores Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que comentam sobre a estratégia de personalização de anúncios ser altamente positiva às empresas, uma vez que são mais relevantes aos usuários, fazendo-os sentir mais compreendidos e valorizados pela marca, aumentando, assim, a taxa de fidelização da empresa. Importante salientar que 9,4% dos respondentes afirmam que, para eles, os anúncios personalizados são igualmente relevantes em relação aos anúncios genéricos, e outros 4,7% não tem certeza sobre tal afirmação.

Em relação às preferências quanto à quantidade e personalização dos anúncios (Tabela 8), a maioria dos participantes (46,9%) expressou o desejo de receber menos anúncios, desde que sejam altamente personalizados para seus interesses e necessidades. Essa preferência está alinhada com a ideia de que a personalização na publicidade *online* pode resultar em anúncios mais relevantes e, portanto, mais eficazes, questão que é discutida por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que argumentam que anúncios personalizados têm taxas de conversão maiores, devido à sua relevância para o usuário.

Alguns respondentes (23,4%) expressaram o desejo de equilibrar um número moderado de anúncios personalizados e não personalizados para obter uma experiência diversificada, e uma parcela significativa deles (21,9%) optou por não receber anúncios de nenhuma natureza. Isso pode estar rela-

cionado a preocupações com privacidade e à percepção de que a publicidade *online* pode ser intrusiva, como discutido por Belch e Belch (2018), que mencionam que a coleta de dados e a personalização podem ser vistas como invasivas por alguns usuários.

Um pequeno número de participantes (4,7%) optou por receber mais anúncios, mesmo que sejam menos personalizados, oferecendo uma variedade maior de produtos e serviços. Outro pequeno grupo (3,1%) declarou não ter preferência ou não saber qual opção escolher. Essas opiniões podem estar relacionadas à busca por diversificação e novas descobertas. Embora representem uma parcela menor (7,8%), esses participantes podem refletir a ideia de que nem todos os anúncios precisam ser altamente personalizados, como discutido por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que mencionam que a personalização pode abranger diferentes graus de segmentação.

Ainda no contexto de percepções sobre a publicidade personalizada, o questionário incluiu uma pergunta aberta que buscava entender as percepções dos respondentes em relação à experiência de serem alvos dela. A pergunta em questão era a seguinte: “Poderia compartilhar suas impressões gerais sobre como é ser alvo de publicidade personalizada?”, essa pergunta permitia que os participantes expressassem livremente suas opiniões e experiências em relação a esse tipo de publicidade. Foram obtidas 62 respostas que, posteriormente, foram agrupadas em duas categorias, para facilitar a análise dos dados e identificar padrões comuns nas percepções dos participantes. Dentre as categorias, estão: 1) Satisfação e Facilitação de Compras e 2) Misto de Satisfação com Insatisfação e Preocupações com a Privacidade. Essa subdivisão das respostas ajudou a organizar e compreender melhor as percepções variadas dos participantes, que foram abordadas abaixo.

SATISFAÇÃO E FACILITAÇÃO DE COMPRAS

Nesta seção, foram analisadas as percepções e experiências dos usuários em relação à publicidade personalizada. As respostas (Quadro 1) refletem uma visão abrangente sobre como a personalização de anúncios afeta positivamente a satisfação do usuário e simplifica o processo de compras *online*. Essas impressões estão alinhadas com o embasamento teórico que enfatiza a importância da relevância, da utilidade e do direcionamento na publicidade digital, discutidos por autores como Casarotto (2021), Chaffey e Ellis-Chadwick (2019).

Quadro 1: Satisfação e facilitação de compras

Satisfação e Facilitação de Compras
Claro! Achei interessante receber anúncios personalizados, pois eles parecem mais relevantes para os meus interesses. Isso torna a experiência de navegação mais útil e direcionada.
Na maioria das vezes, a publicidade personalizada foi efetiva, me mostrando anúncios de meu interesse, porém, em muitos casos, por não conhecer os <i>sites</i> ou lojas <i>online</i> , acabo não incluindo nas possibilidades de compra.
É ótimo quando algo que busco aparece no meu <i>feed</i> no <i>Instagram</i> , aparecem diversas opções de <i>sites</i> e páginas com o produto. De uma maneira geral, os anúncios facilitam a busca e tornam mais prática a compra. Porém, em alguns casos, estou apenas buscando uma referência de algo e meu <i>feed</i> é bombardeado de anúncios, minha intenção nem sempre é comprar, às vezes, é só pesquisar por curiosidade. Mas considero positivos os anúncios em redes sociais, no <i>youtube</i> eu não gosto, porque atrapalha o vídeo.
Sempre aceito os <i>cookies</i> nas pesquisas que faço, pois gosto da experiência de anúncios personalizados, e diversas vezes encontro promoções de itens que tenho interesse e isso me ajuda bastante a encontrar preços mais atrativos nas compras <i>online</i> .
Eu gosto de conhecer lojas novas e músicas, sempre. Se um algoritmo tá disposto a fazer o trabalho de verificação por mim, eu fico feliz. Não me importo que meus dados sejam usados pra me recomendar anúncios mais específicos pra mim.

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

As respostas obtidas, representadas pelo quadro 1 e que abrangem 28,8% da amostra, revelam uma tendência geralmente positiva em relação à publicidade personalizada por parte dos usuários. Muitos participantes expressaram a percepção de que anúncios direcionados de acordo com seus interesses são bem-vindos, uma vez que tornam a experiência de navegação mais relevante e útil, o que corrobora com as falas de alguns autores citados no referencial teórico, como Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) e Belch e Belch (2018). Essa abordagem parece ser especialmente apreciada quando os anúncios estão alinhados com as necessidades imediatas dos usuários, como a busca por produtos ou informações específicas. A eficácia da publicidade personalizada também foi notada, com alguns participantes mencionando que os anúncios os levaram a participar de cursos, eventos ou a encontrar promoções vantajosas.

Entretanto, também é perceptível uma insatisfação com a quantidade excessiva de anúncios em alguns casos. Alguns respondentes mencionaram que, embora apreciem a personalização, às vezes, se sentem bombardeados por anúncios, o que pode ser incômodo. Além disso, a falta de familiaridade com determinados *sites* ou lojas *online* pode ser um obstáculo, mesmo quando os anúncios são relevantes, assim como abordam Belch e Belch (2018).

MISTO DE SATISFAÇÃO COM INSATISFAÇÃO E PREOCUPAÇÕES COM A PRIVACIDADE

Nesta seção, são analisadas as respostas dos participantes que demonstraram uma ambivalência de sentimentos, caracterizada por uma combinação de satisfação e insatisfação em relação

à prática da publicidade personalizada. Além disso, as preocupações com a privacidade que emergiram das respostas dos entrevistados são examinadas. Essa ambiguidade reflete os desafios relacionados ao equilíbrio entre a personalização de anúncios e as preocupações com a privacidade e a possível invasão de dados pessoais. Nesse contexto, a análise das percepções dos participantes, representadas no Quadro 2, é conduzida à luz da fundamentação teórica apresentada, enriquecendo a compreensão desse tema no contexto da publicidade *online*.

Quadro 2 - Misto de Satisfação e Insatisfação / Preocupação com a Privacidade

Misto de Satisfação e Insatisfação / Preocupação com a Privacidade	
Às vezes eu acho útil, outras, eu acho bizarro.	Quando falo ou pesquiso algum assunto ou sobre um produto, os algoritmos personalizam anúncios, o que considero muito invasivo e cansativo.
Vejo utilidade em ter anúncios direcionados a mim, mas ao mesmo tempo tenho um sentimento de violação de privacidade. Compreendo, todavia, que é uma tendência publicitária de otimização dos recursos, de modo que não adianta se aborrecer.	Dependendo da situação realmente é um anúncio que gostaria de receber, pois está dentro dos meus interesses, porém, mesmo assim, é recebido com certa preocupação, já que acaba sendo um lembrete de que nossos dados são constantemente armazenados e analisados.
Isso é bom e ruim, ao mesmo tempo que recebemos <i>ads</i> de interesse ao nosso comportamento na rede, ficamos ilhados dentro de uma bolha, repetida por <i>ads</i> sempre dos mesmos interesses.	O algoritmo funciona, mas estamos sendo espionados.
Ao mesmo tempo que é bom/útil, dá um pouco de insegurança em relação a minha privacidade.	Apesar de ficar com um certo “medo”, por me sentir espionada, as propagandas direcionadas eram de meu interesse e com isso as chances de eu comprar ou simplesmente me interessar pelo produto eram infinitamente maiores.

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

As respostas dos participantes, representadas no quadro 2, revelam uma mistura de satisfação e insatisfação em relação à publicidade personalizada, acompanhada por uma preocupação subjacente com a privacidade. Alguns deles expressam que veem utilidade em receber anúncios direcionados, pois isso pode facilitar a busca por produtos ou informações relevantes, conforme destacado por Belch e Belch (2018), uma vez que a personalização pode facilitar a busca por produtos ou informações relevantes. No entanto, essa satisfação, muitas vezes, é acompanhada por um sentimento de invasão de privacidade.

A preocupação com a privacidade emerge como um tema recorrente nas respostas, com participantes mencionando que se sentem observados e que os algoritmos parecem “espionar” suas conversas e pesquisas, o que está em consonância com as preocupações éticas levantadas no referencial teórico sobre a coleta de dados pessoais e sua utilização na personalização de anúncios, conforme discutido pelo *European Data Protection Board* (2020) e pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (Lei n.

13.709/2018). Os usuários expressam inquietação com a coleta constante de dados pessoais e sua utilização para personalizar anúncios. Alguns consideram isso uma violação de sua privacidade, enquanto outros reconhecem que é uma tendência publicitária inevitável.

A especificidade dos anúncios também é um ponto de discussão, com participantes destacando que, em alguns casos, os anúncios são tão específicos que parecem invasivos. Além disso, a estratégia de *remarketing*, no qual os mesmos anúncios são repetidos com frequência, é percebido como irritante por alguns.

Há uma divisão na percepção da eficácia da publicidade personalizada, com alguns participantes afirmando que ela os influencia positivamente em suas decisões de compra, enquanto outros acreditam que pode ser manipuladora e reforçar estereótipos, preocupações que estão alinhadas com as questões éticas relacionadas à influência indevida, discutidas pelos autores Tene e Polonetsky (2012). Alguns apreciam a conveniência de encontrar produtos que estejam pesquisando, enquanto outros acham que os anúncios são excessivos.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Com o intuito de compreender a percepção dos usuários em relação à publicidade personalizada durante sua experiência de navegação *online*, foram elaboradas questões direcionadas ao tema. Essas perguntas específicas estão detalhadas nas tabelas 9 e 10, permitindo a coleta de dados relevantes sobre as opiniões dos participantes.

Tabela 9 - Personalização e aprimoramento de navegação

Você acha que a personalização de anúncios pode aprimorar a sua experiência durante a navegação <i>online</i>?	N. de respostas	%
Sim	45	70,3%
Não	9	14,1%
Não tenho certeza	10	15,6%
Total	64	100%

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Ao serem questionados se a personalização de anúncios pode aprimorar sua navegação *online* (Tabela 9), 70,3% dos participantes da pesquisa concordam que sim, a personalização de anúncios pode aprimorar sua experiência durante a navegação *online*. Isso está de encontro com as afirmações dos autores Hassenzahl (2010) e Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), de que anúncios personalizados são mais relevantes para o usuário e melhoram suas experiências *online*, consequentemente aumentando a taxa de conversão desses anúncios. Uma parcela menor (14,1%) respondeu “não” à pesquisa, isso pode ser relacionado às preocupações éticas levantadas na fundamentação teórica sobre a privacidade do usuário e a manipulação de informações, discutidas pelos autores Tene e Polonetsky (2012). Alguns usuários podem se sentir desconfortáveis com a coleta de dados pessoais e a possível manipulação de suas decisões.

Um grupo significativo de 15,6% respondeu “Não tenho certeza”, sendo que a existência dessa dúvida pode indicar preocupações sobre a personalização de anúncios, que podem estar relacionadas à necessidade de transparência na coleta e uso de dados. Belch e Belch (2018) destacam que a confiança do consumidor é cultivada ao longo do tempo, através de práticas éticas e consistentes por parte das empresas.

Tabela 10 - Personalização e satisfação como usuário

Ter a capacidade de personalizar os anúncios que eu recebo (como frequência de exibição, formatos, etc.) aumentaria minha satisfação como usuário.	N. de respostas	%
Discordo totalmente	1	1,6%
Discordo parcialmente	0	0%
Neutro	15	23,4%
Concordo parcialmente	13	20,3%
Concordo totalmente	35	54,7%
Total	64	100%

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

Na pergunta de escala *Likert*, representada na tabela 10, a maioria dos respondentes (54,7%) concordam totalmente que ter a capacidade de personalizar os anúncios que recebem, em termos de frequência de exibição, formato, dentre outros, aumentaria sua satisfação como usuários. Como discutido por Norman (2013), a análise de comportamento dos usuários é fundamental para identificar preferências e áreas problemáticas, além disso, Tomlin (2018) afirma que, ao combinar a análise do comportamento *online* com a experiência do usuário, as empresas podem obter ótimos *insights*. A partir dessas percepções, através das respostas obtidas, verifica-se que permitir que os usuários personalizem a frequência e o formato dos anúncios pode aumentar sua satisfação e também proporcionar uma experiência *online* mais positiva. Essa abordagem, como discutido por Belch e Belch (2018), pode não apenas aumentar a satisfação do usuário, mas também fortalecer a confiança entre ele e as marcas, contribuindo para uma relação mais positiva no ambiente digital.

PERCEPÇÕES SOBRE A COLETA DE DADOS

A compreensão da percepção dos usuários sobre a coleta de dados desempenha um papel crucial em qualquer estudo relacionado à publicidade personalizada. Conforme abordado por Norman (2013) e Tomlin (2018), a análise do comportamento do usuário é essencial para identificar preferências e áreas problemáticas, contribuindo para melhorar a sua experiência. Portanto, compreender como os usuários percebem a coleta de dados permite que as empresas se adaptem de maneira ética e transparente, evitando práticas intrusivas e garantindo que os usuários se sintam respeitados e valorizados. Os resultados obtidos na amostra são apresentados na tabela 11, a seguir.

Tabela 11 - Conhecimento e controle sobre a coleta de dados

Sobre a coleta de dados pessoais, você:	N. de respostas	%
Se sente bem informado(a) sobre como seus dados pessoais são utilizados para criar anúncios personalizados.	15	23,4%
Não sabe como esse processo acontece / Sente que falta transparência na explicação desse processo.	39	60,9%
Neutro	10	15,6%
Total	64	100%
Você acha que tem controle suficiente sobre as informações coletadas para personalização de anúncios?	N. de respostas	%
Sim	3	4,7%
Não	54	84,4%
Não tenho certeza	7	10,9%
Total	64	100%

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

As respostas representadas na tabela 11 indicam uma notável falta de clareza e preocupação significativa em relação à coleta de dados pessoais para a personalização de anúncios. No que diz respeito à percepção sobre a coleta de dados pessoais, 60,9% dos participantes expressaram que não sabem como esse processo acontece ou sentem que falta transparência na explicação desse processo. Essa falta de entendimento e transparência não está em conformidade com os princípios éticos discutidos pela *Federal Trade Commission* (2012), que enfatiza a importância da divulgação clara e precisa das práticas de coleta e uso de dados, além de exigir consentimento explícito para a personalização de anúncios. Isso sugere uma lacuna na comunicação entre as empresas que coletam dados e os usuários, o que, segundo Belch e Belch (2018), pode resultar em desconfiança e preocupação com relação à coleta de dados.

Quando questionados sobre o controle que sentem ter sobre as informações coletadas para a personalização de anúncios, 84,4% dos participantes responderam que não têm controle suficiente. Essa falta de controle pode ser vista como uma preocupação relevante, uma vez que a coleta de dados sem o consentimento e o controle dos usuários pode ser percebida como uma violação de privacidade, como destacado por Belch e Belch (2018). Ademais, isso também está em linha com as regulamentações de proteção de dados, como o GDPR e a LGPD, que enfatizam o direito dos usuários a terem controle sobre suas informações pessoais. Considerando esses aspectos, buscou-se obter dos respondentes as suas impressões (Tabela 12) sobre a coleta de dados.

Tabela 12 - Impressões sobre a coleta de dados

Para você, essa coleta de dados é: (pergunta aberta para selecionar mais de uma opção)	N. de respostas	%
Invasiva	31	48,4%
Ética	1	1,6%
Preocupante	30	46,9%
Compreensível	27	42,2%
Excessiva	26	40,6%
Necessária	10	15,6%
Resposta aberta/Outro: é a realidade que teremos que lidar daqui pra frente	1	1,6%
Total	64	100%
Como você se sente em relação a essa coleta de dados?	N. de respostas	%
Confortável	5	7,8%
Desconfortável	37	57,8%
Indiferente	20	31,3%
Resposta aberta/Outro: Desconfortável, porém, ao mesmo tempo, vejo que é necessário para as experiências personalizadas.	1	1,6%
Resposta aberta/Outro: Receosa	1	1,6%
Total	64	100%

Fonte: elaborada pelos autores (2023).

No que se refere às impressões sobre a prática de coleta de dados (Tabela 12), a grande maioria dos respondentes (48,4%) a considera invasiva. Essa resposta indica uma forte preocupação com a invasão de privacidade por meio da referida coleta, como mencionado por Belch e Belch (2018) no referencial teórico. Os participantes também expressaram preocupação (46,9%) e desconforto (57,8%) em relação a ela, indicando que ela é percebida como uma prática que gera insatisfação. Além disso, algumas respostas apontam para a visão de que é excessiva, o que pode ser relacionado com o que foi discutido na seção 4.4 Experiência do usuário (Tabela 10), onde a maioria dos respondentes (54,7%) concordam totalmente que ter a capacidade de personalizar os anúncios que recebem, incluindo frequência de exibição, aumentaria sua satisfação como usuários.

É importante ressaltar que, apesar de minoria, 1,6% dos participantes consideram a coleta de dados ética e necessária, sendo que 20% se sentem indiferentes com a prática. Isso pode estar relacionado à visão de que a personalização de anúncios pode melhorar a experiência do usuário, conforme os resultados obtidos na pesquisa, apresentados na seção 4.4 Experiência do usuário (Tabela 9), onde 70,3% dos participantes concordam que a personalização de anúncios pode aprimorar sua experiência durante a navegação *online*. Assim, a partir dos diversos aspectos analisados segundo os resultados da pesquisa, foi possível chegar às considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do objetivo geral exposto sobre como a publicidade personalizada nas plataformas digitais é percebida e aceita pelos usuários e de que forma isso afeta a suas experiências e comportamentos *online*, se tornou possível tecer, ao longo dessa pesquisa, valiosas considerações que fomentam o ponto inicial de debate acerca da necessidade de reavaliar e aprimorar as estratégias de *marketing* digital em um mundo em constante evolução tecnológica e comportamental.

Com base na análise proposta, foi possível observar que a maior parte dos respondentes, na faixa etária dos 18 aos 34 anos, demonstrou grande familiaridade com o ambiente digital, já que se consideram ativos em redes sociais e afirmam já ter tido contato com publicidade personalizada em sua experiência *online*. Em sua maioria, demonstram uma percepção positiva da publicidade personalizada, reconhecendo seus benefícios, como anúncios mais relevantes e aprimoramento de experiência em navegação *online*, o que destaca que a personalização de anúncios é uma estratégia poderosa, com benefícios mútuos, tanto para os usuários quanto para as empresas, assim como discutido na fundamentação teórica.

Apesar da percepção positiva, as preocupações com a privacidade e a coleta de dados são muito evidentes na análise. Os usuários relatam um sentimento de desconforto e preocupação com essa prática, desejam maior transparência e controle sobre suas informações pessoais, e valorizam ferramentas que lhes permitem controlar a coleta de dados e a personalização dos anúncios. A partir disso, entende-se que as empresas devem fornecer opções claras e acessíveis para gerenciar as configurações de privacidade, além de investir em educação sobre o uso de dados e serem transparentes sobre suas práticas de coleta e uso de informações pessoais de seus consumidores.

A qualidade da experiência do usuário também desempenha um papel crítico na aceitação da publicidade personalizada. Com base nos resultados da pesquisa, entende-se que os usuários preferem anúncios relevantes que agregam valor à sua experiência digital, e tendem a ter insatisfação com a frequência excessiva de anúncios. Portanto, as empresas devem investir em estratégias que melhorem a qualidade do conteúdo e direcionamento dos anúncios e evitem a sobrecarga de publicidade.

Em suma, a publicidade personalizada é uma estratégia potencialmente positiva, mas a sua aceitação depende de uma combinação de fatores, como transparência, relevância, experiência do usuário e respeito à privacidade dos dados coletados. Empresas e plataformas digitais que conseguem equilibrar esses elementos podem conquistar um bom posicionamento para obter a aceitação dos usuários e também sucesso em suas estratégias de *marketing*.

Este estudo teve suas limitações, incluindo o tamanho relativamente pequeno da amostra, a natureza autorrelatada das respostas e o viés de seleção. Futuras pesquisas podem buscar amostras maiores, mais diversificadas e se aprofundar em questões relacionadas à publicidade personalizada, como a eficácia das estratégias de personalização e os impactos na tomada de decisões de compra.

REFERÊNCIAS

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. McGraw-Hill Education, 2018.

CASAROTTO, C. Afinal, o que são *cookies* e qual é a sua finalidade em *sites*. **Rockcontent Blog**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-sao-cookies/>. Acesso em: 22 dez. 2023.

CASAROTTO, C. Marketing personalizado: 10 exemplos de marcas que o executam muito bem. **Rockcontent Blog**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-personalizado>. Acesso em: 12 dez. 2023.

CETIC.BR. **Privacidade e proteção de dados pessoais**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20220817110001/privacidade_protecao_de_dados_pessoais_2021_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 8 dez. 2023.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing**. Pearson, 2019.

EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD. **EDPB Guidelines 05/2020 on Consent under Regulation 2016/679**. Version 1.1, Adopted on 4 May 2020. Disponível em: https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf. Acesso em: 22 dez. 2023.

FEDERAL TRADE COMMISSION. Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change: Recommendations for Businesses and Policymakers. **FTC Report**, 2012. Disponível em: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/federal-trade-commission-report-protecting-consumer-privacy-era-rapid-change-recommendations/120326privacyreport.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

HASSENZAHN, M. Experience Design: Technology for All the Right Reasons. **Morgan & Claypool Publishers**, 2010.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU BRASIL (IAB). **Investimento em publicidade digital atingiu mais de R\$ 30 bilhões em 2021, aponta estudo do IAB Brasil**, 2022. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/10/Ad-Spend-Digital-2020-2021-IAB-Brasil.pdf>. Acesso em: 7 dez. 2023.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>. Acesso em: 4 dez. 2023

LEI Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 22 dez. 2023.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

NIELSEN, J. Mobile Site vs. Full Site. **Nielsen Norman Group**, 2012. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/mobile-site-vs-full-site/>. Acesso em: 22 dez. 2023.

NIELSEN, J. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group, 2012. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Acesso em: 22 dez. 2023.

NORMAN, D. **The Design of Everyday Things**. Basic Books, 2013.

OBAR, J. A.; OELDORF-HIRSCH, A. The biggest lie on the internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. **Information, Communication & Society**, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1369118X.2018.1486870?needAccess=true&role=button>. Acesso em: 4 dez. 2023.

RAITALUOTO, T.; MARKET T. (2022). Ethics of Personalized Marketing: Considerations and Guidelines. **Market Tailor Blog**, 2022. Disponível em: <https://www.markettailor.io/blog/ethics-of-personalized-marketing-considerations-and-guidelines>. Acesso em: 22 maio 2023.

REGULAMENTO (UE) 2016/679 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO. **Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados**. Jornal Oficial da União Europeia, 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT>. Acesso em: 22 maio 2023.

TENE, O.; POLONETSKY, J. The Privacy Paradox: Privacy and Big Data. Stanford Law Review Online. **Stanford Law Review**, 2012. Disponível em: <https://www.stanfordlawreview.org/online/privacy-paradox-privacy-and-big-data>. Acesso em: 17 jun. 2023.

TOMLIN, H. C. **UX Optimization: Combining Behavioral UX and Usability Testing Data to Optimize Websites**. Apress, 2018.

VERHOEF, P. C. *et al.* From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. **Journal of Retailing**, 91(2), p. 174-181, 2015.

VITAK, J.; SHILTON, K.; ASHKTORAB, Z.; BARTA, K. **Beyond the Belmont principles: Ethical challenges, practices, and beliefs in the online data research community**. *In*: ACM CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK & SOCIAL COMPUTING, 19., 2016. San Francisco, USA. p. 941-953. ACM Digital Library, 2016. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2818048.2820078>. Acesso em: 4 dez. 2023.

SUBMISSÃO: 12/12/2023

ACEITE: 11/06/2024