

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Etiene Alves Freitag

**E QUANDO A PERSONALIZAÇÃO NÃO DÁ CERTO?
Fatores que influenciam negativamente a percepção do consumidor em relação
à personalização online**

**Porto Alegre
2016**

Etiene Alves Freitag

E QUANDO A PERSONALIZAÇÃO NÃO DÁ CERTO?

Fatores que influenciam negativamente a percepção do consumidor em relação à personalização online

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2016

Etiene Alves Freitag

E QUANDO A PERSONALIZAÇÃO NÃO DÁ CERTO?

Fatores que influenciam negativamente a percepção do consumidor em relação à personalização online

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em de..... de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Orientadora – Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

AGRADECIMENTOS

Ao meu parceiro de vida e namorado Matheus, por todo o apoio e paciência, pela cumplicidade e carinho, e principalmente pelo incentivo diário de força e dedicação.

Aos meus pais, tesouros da minha vida. Ao meu pai, Laury que é a melhor e mais bondosa pessoa que conheço, que me ensinou valores inestimáveis, que me inspira diariamente a ser melhor, e que me dá força e suporte em todos os momentos. Agradeço à minha mãe Dagmar, a quem esteve sempre presente ao meu lado com seu bom humor e alegria, minha melhor amiga que me apoia em todos os momentos e que amo de todo coração.

Às minhas afilhadas, Luna e Martina que são anjos na minha vida e com toda sua inocência me inspiram diariamente a conquistar todos os meus objetivos.

Aos meus amigos de infância, que são como irmãos. Aqueles que conheci no meu antigo colégio Luterano da Paz, aqueles que conheci no João Paulo, aqueles que conheci no bairro onde morava, a todos agradeço, pois, são parte especial da minha vida.

Aos meus queridos colegas, hoje grandes amigos, que conheci na UFRGS. A turma dos “amigos sociais”, que é a melhor turma que alguém poderia ter. E agradeço especialmente a minhas amigas que fiz na faculdade, que vou levar para toda a vida.

À UFRGS por ter me proporcionado anos de muito aprendizado e evolução, por fazer eu querer ser melhor e superar meus objetivos. Principalmente por ter me apresentado ao marketing e me instruído na carreira que hoje sou apaixonada.

À minha orientadora, por toda a dedicação e transparência, que me guiou nesse estudo relevante para minha área de atuação. Uma professora exemplar com profundo conhecimento em marketing que está sempre disposta a ajudar.

RESUMO

A personalização online vem ocupando um papel importante no cenário digital atual. Muitos benefícios são evidenciados com o uso da personalização como um relacionamento mais pessoal com o consumidor e o aumento nas métricas de engajamento e conversão. Porém, há poucas pesquisas sobre o lado negativo da personalização na visão do consumidor. Estudos prévios apontam três diferentes fatores negativos relacionados a personalização: mal funcionamento, invasão de privacidade e repetição excessiva. O presente trabalho buscou analisar qualitativamente, e de forma conjunta, os fatores que influenciam negativamente a percepção do consumidor em relação à personalização no ambiente virtual, como também a compreensão de outros fatores ainda não evidenciados na literatura. A respeito da personalização online são considerando os canais de e-mail, anúncio, website e aplicativo mobile (JONES, 2015). A pesquisa qualitativa foi dividida em três etapas: questionário-filtro, diário de campo e entrevista em profundidade. A partir dessa pesquisa, foi possível observar que os três fatores: mal funcionamento, repetição excessiva e invasão de privacidade estão muitas vezes relacionados e podem ser encontrados em um mesmo episódio, como relatado pelos informantes. Um novo aspecto foi abordado na presente pesquisa, relacionado à emoções negativas, notou-se que boa parte dos entrevistados afirma já ter se sentido incomodado, irritado ou frustrado com conteúdo personalizado. A emoção negativa em todos os casos mostra-se como uma consequência gerada a partir da percepção negativa de um dos outros fatores. Dos relatos analisados, o aspecto de maior incidência foi o mal funcionamento e o aspecto de maior gravidade elencado pelos entrevistados foi a repetição excessiva.

Palavras-chave: personalização online, percepção do consumidor, mal funcionamento, repetição excessiva, invasão de privacidade, emoção negativa

ABSTRACT

Online personalization has been playing an important role in today's digital scenario. Many benefits are shown using personalization such as a more personal relationship with the consumer and the increasing of engagement and conversion metrics. Previous studies point out three different negative factors related to personalization: malfunctioning, privacy concern and excessive repetition. The present work seeks to qualitatively analyze the factors that negatively influences the consumer perception regarding personalization in the virtual environment, considering the following channels: email, advertisement, website and mobile applications. This qualitative research was divided into three phases: survey, field diary and in-depth interview. An important finding of this research is that many of the factors can be related and coexist in the same case. Based on this study, a new aspect related to negative perception and online personalization was found: negative emotion. Great part of the interviewees affirm to have already felt angry or frustrated with a personalized content. Negative emotion in all cases shows up because of negative perception on other factors (malfunctioning, repetition or privacy concern). According to the analyzed cases, the aspect of higher incidence was malfunctioning followed by excessive repetition and privacy concern. The most critical factor listed by the interviewees was excessive repetition of personalized content.

Keywords: online personalization, consumer perception, malfunctioning, advertising repetition, privacy concern, negative emotions,

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percepções referentes ao exemplo apresentado no questionário.....	48
Tabela 2 - Perfil dos entrevistados e realizadores dos diários.....	49
Tabela 3 - Definição de personalização: Aspectos centrais.....	54
Tabela 4 – Lista de relatos e incidência de efeitos negativos da personalização.....	59
Tabela 5 – Resumo dos relatos de mal funcionamento como fator principal.....	73
Tabela 6 – Incidência de mal funcionamento.....	85
Tabela 7 – Incidência de repetição excessiva.....	86
Tabela 8 – Incidência de invasão de privacidade.....	86
Tabela 9 – Incidência de emoção negativa.....	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faturamento anual do comércio eletrônico no Brasil – em bilhões.....	23
Figura 2 - Ticket médio anual do comércio eletrônico – em reais.....	24
Figura 3 - Canais digitais dos quais as empresas se utilizam para entregar mensagens ou experiências personalizadas.....	31
Figura 4 - Exemplos de algoritmos de personalização adaptável de forma gráfica.....	34
Figura 5 - Exemplo de personalização: comportamento de pesquisa.....	46
Figura 6 - Exemplo de personalização: formatos personalizados.....	47
Figura 7 - Percentual por resposta referente ao exemplo apresentado.....	48
Figura 8 - Relato de mal funcionamento com conteúdo irrelevante, primeiro caso.....	62
Figura 9 - Relato de mal funcionamento com conteúdo irrelevante, segundo caso.....	63
Figura 10 - Relato de mal funcionamento com conteúdo irrelevante, quarto caso.....	64
Figura 11 - Relato de mal funcionamento e emoção negativa, primeiro caso.....	68
Figura 12– Relato de mal funcionamento e emoção negativa, segundo caso.....	69
Figura 13 - Relato de mal funcionamento e repetição excessiva, primeiro caso.....	71
Figura 14 - Relato de mal funcionamento e repetição excessiva, segundo caso.....	73
Figura 15 - Relato de repetição excessiva e mal funcionamento, primeiro caso.....	75
Figura 16 - Relato de repetição excessiva e mal funcionamento, segundo caso.....	76
Figura 17 - Relato de repetição excessiva, invasão de privacidade e emoção negativa.....	78
Figura 18 - Relato de invasão de privacidade, mal funcionamento e repetição.....	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS.....	16
1.1.1 Objetivo geral	16
1.1.2 Objetivos específicos	16
2 REVISÃO TEÓRICA	18
2.1 INDIVIDUALIZAÇÃO DO MARKETING – MARKETING <i>ONE TO ONE</i>	18
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO	20
2.3 PERSONALIZAÇÃO ONLINE	25
2.3.1 Big Data e sua relação com personalização	28
2.3.2 Entregas da personalização – canais digitais e formatos	30
2.3.2.1 Anúncios	32
2.3.2.2 Web.....	33
2.3.2.3 Mobile.....	35
2.3.3 A Personalização e a percepção do consumidor	36
2.3.2 A Personalização online e seus possíveis efeitos	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 PRIMEIRA ETAPA: questionário-filtro	41
3.2 SEGUNDA ETAPA: diário de campo	43
3.3 TERCEIRA ETAPA: entrevista em profundidade.....	44
3.4 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO E AMOSTRAGEM.....	45
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	49
4 RESULTADOS	52
4.1 ASPECTOS GERAIS	52
4.1.1 Definição de personalização	53
4.1.1 Percepção ampliada de personalização no ambiente virtual	56
4.2 ASPECTOS ESPECÍFICOS	58
4.2.1 Mal funcionamento	60
4.2.2 Repetição excessiva	74
4.2.3 Invasão de privacidade	79
4.2.4 Emoção negativa	83

4.2.5 Gravidade e incidência dos fatores	85
4.2.6 Efeitos na percepção de marca	90
4.2.7 Ações para evitar personalização	91
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXO A – QUESTIONÁRIO-FILTRO	105
ANEXO B – ORIENTAÇÃO PARA O DIÁRIO DE CAMPO	108
ANEXO C – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO.....	112

1 INTRODUÇÃO

A era digital advinda por meio da internet introduziu um novo tipo de interação com o cliente e influenciou sua maneira de tomar decisões. As empresas são desafiadas pelo mercado a se destacarem e otimizar seu tempo e orçamento nas decisões de investimentos. Do ponto de vista do consumidor, a cada ano mais pessoas acessam a internet. Segundo pesquisa do Google Barometer (2015), 56% da população brasileira acessa a internet e 43% da população brasileira acessa a internet diariamente. Já são mais de 102 milhões de brasileiros com acesso à internet, sendo que pessoas entre 10 a 44 anos acessam a internet com maior frequência, conforme dados do Cetic.br (2015). Do ponto de vista das empresas, o comércio eletrônico se tornou crucial para a maximização de oportunidades e crescimento, movimentando cerca de R\$ 41,3 bilhões em 2015, valor que representa um crescimento nominal de 15,3% comparado a 2014, dados apontados pela pesquisa E-bit (2016). O comércio eletrônico representou 3,3% das vendas do país em 2015, se comparado com o varejo restrito no Brasil, medido pelo IBGE, segundo pesquisa E-bit (2016).

Nesse cenário de crescimento exponencial, a personalização no ambiente virtual busca atender às necessidades e demandas do usuário como também otimizar os investimentos das empresas, adaptando o conteúdo online às necessidades do consumidor para maximizar futuras oportunidades de interesse (KORPER; ELIS, 2001). A personalização online é um processo automatizado que identifica padrões e características de navegação, analisa as preferências de usuário similares e entrega o conteúdo adequado a ele (LAVIE et. al., 2010).

A estratégia de personalização está baseada em dois objetivos: primeiramente, deve-se controlar o conteúdo, como ele será apresentado e o momento ideal para maximizar o engajamento e ter uma resposta favorável do consumidor, o segundo objetivo seria aumentar a identificação e aceitação com a marca para maximizar oportunidades futuras. (TAM; SHUK, 2006). A personalização online pode ser feita de várias maneiras e com distintos elementos com o objetivo de se adequar às

preferências do usuário, incluindo lista de desejos, sites, produtos procurados, promoções, notificações e navegação personalizada (KRAMER; NORONHA; VERGO, 2000). Seu objetivo é antecipar as necessidades do usuário, facilitando sua interação, assim ambas as partes são beneficiadas e se constrói um relacionamento que engaja o usuário e aproxima ele da marca, favorecendo uma oportunidade de compra futura (KOMIAK; BENBASAT, 2006).

Jones (2015) afirma que o processo de personalização pode ser dividido em três etapas: A primeira é a identidade que consiste em conhecer o público-alvo, a segunda é a criação de conteúdo que seja relevante, e a última é a entrega desse conteúdo. Para a identidade é necessário conhecer o público-alvo, alguns dados são mais evidentes como nome e e-mail, mas outros são mais complexos de se obter como dados do perfil psicológico. Jones (2015) cita que para etapa de identificação há dois processos importantes: a coleta dos dados e a unificação dos dados. A segunda etapa, citada por Jones (2015), se refere a entrega do conteúdo adequado e este só pode ser desenvolvido com o entendimento e identificação correta do consumidor (feito na primeira etapa). O conteúdo personalizado pode envolver diferentes textos, imagens, vídeos, produtos, ou mesmo a estrutura e funcionalidade de navegação. Por fim, a última etapa é a entrega, a maneira na qual o conteúdo personalizado é exibido, existem diferentes canais digitais nos quais o conteúdo pode ser exibido: anúncios, websites, mobile e e-mail (JONES, 2015). Através desses canais digitais pode-se entregar um conteúdo ou oferta personalizada ao consumidor, de acordo com seu histórico de navegação, perfil e necessidade, tornando o anúncio relevante e atrativo.

A estratégia de personalização é amplamente usada por várias empresas. Uma pesquisa global realizada pela Evergage (2015) apontou de 91% das empresas no meio online usam ou pretendem usar estratégia de personalização. Essa pesquisa revelou também que uma em cada duas empresas planeja aumentar seu investimento nessa estratégia. É importante também diferenciar o conceito de personalização e customização. Customização permite o usuário especificar e adaptar o conteúdo às suas preferências (NUNES; KAMBIL, 2001). Sistemas customizados não adaptam o conteúdo de maneira automatizada, ao invés disso, permitem o usuário a adaptá-lo por conta própria, dando alta prioridade ao controle do usuário e envolvimento dele na

customização do conteúdo (SUNDAR; MARATHE, 2010). Por outro lado, na personalização não há controle explícito do usuário na gestão do conteúdo, usa-se de uma ferramenta automatizada que analisa os padrões de consumo, de procura e demográfico dos usuários para entregar o conteúdo adequado a ele (NUNES; KAMBIL, 2001).

A personalização online pode trazer benefícios para o usuário e para empresa através da otimização do tempo, adequando-se às preferências do consumidor e proporcionando um marketing mais individualizado e pessoal (VENSANEN, 2000). Segundo pesquisa da Evergage (2015), as empresas que utilizam personalização observam os seguintes benefícios em suas métricas: aumento da conversão (em 65%), aumento do engajamento do visitante (em 62%) melhora da experiência do usuário (em 61%), além de apontarem aumento na geração de novos clientes. Chellapa e Sin (2005) elencam os benefícios da personalização relacionada ao uso de informações individuais e, segundo os autores, o valor da personalização online está associado à relevância do conteúdo ou serviço prestado, bem como à conveniência oferecida.

No entanto, apesar dos muitos benefícios advindos do marketing personalizado já evidenciados pela literatura, há poucas pesquisas sobre o lado negativo da personalização na visão do consumidor. Até o momento, ainda não há estudos que abordem, de maneira qualitativa, a percepção do consumidor sobre os aspectos negativos que a personalização pode causar considerando suas experiências com conteúdo personalizado. Segundo Sheth Mittal e Newman (2001), as percepções dos consumidores são influenciadas por três fatores: características do estímulo, contexto e característica do cliente. A percepção também varia de indivíduo a indivíduo, a depender de suas expectativas, experiências e o contexto que está inserido. Alguns autores apontam que o efeito da personalização pode variar a depender de fatores comportamentais e de experiência do usuário, ou mesmo da entrega que lhe foi apresentada, ou seja, o que será personalizado (anúncio, e-mail, website ou mobile).

Assim, ao se tratar de personalização há um fator importante a ser considerado: os efeitos da personalização podem depender das características de comportamento e experiência do usuário.

[...] Os e- marketing precisam estar cientes de que, enquanto o desempenho funcional de um site é importante (como incorporado nos antecedentes propostos, por exemplo, navegação fácil, utilidade, o fornecimento de informações), também é importante compreender a experiência do cliente e suas possíveis consequências . O esforço gerencial tende a concentrar-se nos termos de desenvolvimento de desempenho do website. As pesquisas com o consumidor devem concentrar-se em compreender o estado emocional e cognitivo dos clientes, tanto durante e após o processo de compra online, e entender como ajustar as características de um site para melhorar estes aspectos. (ROSE; HAIR; CLARK, 2011, p.10, tradução nossa).

É importante destacar que alguns estudos já foram desenvolvidos nessa área considerando as singularidades e experiências dos usuários. A literatura existente visa entender as diferentes estratégias da personalização no meio online e um claro entendimento da sua efetividade. O profundo conhecimento das diferentes abordagens da personalização é necessário para que as empresas consigam maximizar a satisfação do usuário como também aumentar oportunidades futuras de negócio (TAM; HO, 2006). Mais recentemente, alguns estudos têm abordado potenciais efeitos negativos da personalização online na experiência e percepção do usuário, como também têm considerado a influência das características comportamentais dos usuários na percepção e efetividade da personalização online. Assim, três diferentes fatores que podem gerar percepção negativa no consumidor em relação a personalização são abordados na literatura: mal funcionamento, invasão de privacidade e repetição excessiva.

Chau et. al. (2013), por exemplo, encontrou que o mal funcionamento da personalização online, onde há entrega de um conteúdo irrelevante ou tendencioso ao usuário, leva a desconfiança da competência e integridade do agente por parte do usuário. Grande parte da literatura e pesquisas desenvolvidas sobre a personalização online assumem que ela funciona da maneira que foi planejada, porém Chau et. al. (2013) afirmam que pode haver divergências na entrega do conteúdo. Outras experiências que são consideradas como mal funcionamento são as relativas a não consideração do ciclo de compra de determinado produto, ou da persistência de um anúncio mesmo após a compra dele. Um estudo feito por O'Donnell e Kramer (2015) revela percepções negativas em duas situações distintas onde houve mal funcionamento na personalização de anúncios: a primeira quando não há consideração por parte das empresas sobre o ciclo de compra de determinado produto, isto é, quando

não há um comportamento de compra frequente devido à natureza do produto/ serviço (como por exemplo um seguro de vida ou uma cama). A segunda situação abordada por O'Donnell e Kramer (2015) se refere à persistência de anúncios mesmo depois da compra, onde os participantes revelaram-se insatisfeitos com esse tipo de situação.

As características próprias dos consumidores também influenciam sua percepção em relação à personalização online, isso é, cada indivíduo pode ter diferentes percepções sobre a mesma situação e se sentir incomodado por diferentes motivos. A preocupação com a privacidade é apontada na literatura como um dos fatores críticos de influência dos efeitos da personalização online (LEE, et. al., 2015). Quando os agentes coletam dados dos usuários, sem o seu consento, e utilizam dessa informação para propagandas personalizadas, há menor interesse por parte dos usuários. Porém, quando há um consentimento do compartilhamento de informação, não se constata esse efeito negativo (AGUIRRE, et. al., 2015). Apesar de evidências que a personalização aumenta métricas de receita, segundo Aguirre (2015), ela também pode causar desconforto no usuário e afetar o engajamento do usuário. Dessa contradição surge o conceito do paradoxo da personalização, que contrapõe o efeito positivo da personalização com seu efeito negativo, a depender do contexto e do perfil do usuário. Valores pessoais como a preocupação com a privacidade, por exemplo, podem afetar a percepção do consumidor sobre os conteúdos personalizados (AWAD; KRISNHAN, 2006). Há estudos que revelam, inclusive, que quando a personalização é percebida e consentida pelo usuário, há um aumento direto na confiança cognitiva como também percepção de competência e integridade do agente, bem como confiança emocional do usuário (BENBASAT; KOMIAK, 2006).

A repetição do conteúdo também pode ser explorada levando em conta o tema da personalização online, onde um usuário é atingido por um mesmo conteúdo personalizado diversas vezes, principalmente no que se refere a anúncios online, sendo o mais perceptível os anúncios de *display* (publicidade visual em formato de banner). De acordo com as pesquisas de Berlyne's (apud YAVEROGLU; DONTU, 2008), maior parte dos estudos concorda que inicialmente há um efeito positivo por parte do consumidor na exposição repetitiva de anúncios, porém com o passar das exposições a repetição leva a uma diminuição do interesse do consumidor, pois se torna tedioso e

pouco interessante (YAVEROGLU; DONTHU, 2008). Os estudos sugerem uma tendência em U invertido em relação ao número de exposição a mensagem e o impacto que ela gera, ou seja, quanto maior a exposição e repetição de um conteúdo, o impacto no consumidor será menor, gradualmente (BATRA; RAY, 1986).

Assim, dentro dessa linha de pesquisa, o presente trabalho busca analisar qualitativamente os fatores que influenciam negativamente a percepção do consumidor em relação à personalização no ambiente virtual. Os fatores esses que englobam, inicialmente, o mal funcionamento das ferramentas de personalização proposto por Chau (2013) e O'Donnel; Kramer (2015), a preocupação com a privacidade elencada por Awad e Krishnan (2006), e a repetição excessiva de anúncios (Yaveroglu e Donthu, 2008). Também será analisado se há algum outro fator ainda não abordado na literatura, que possa influenciar negativamente a percepção do consumidor acerca da personalização online. Todas as entregas de personalização serão contempladas na análise: Anúncios, websites, mobile e e-mail (JONES, 2015), com o objetivo de entender a percepção do consumidor independente do canal que a personalização é exibida. A compreensão da percepção e comportamento do consumidor é essencial, pois um dos principais conceitos do marketing assume que as empresas existem para suprir e satisfazer as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2000).

Dessa forma, considerando que muitos trabalhos assumem o efeito positivo da personalização e grande parte dos estudos estão focados nos efeitos positivos para as empresas, pretende-se investigar as percepções dos consumidores online acerca dos fatores ligados à personalização que geram efeitos negativos. Também objetiva-se compreender se há algum outro aspecto, ainda não evidenciado em estudos prévios, que possam causar percepção negativa nos consumidores. Busca-se, assim, responder a seguinte questão: E quando a personalização não dá certo? O estudo pretende entender se os fatores antecedentes, previamente abordados pela literatura, são de fato percebidos pelo consumidor e se os leva a ter percepções negativas, como também explorar a relação entre os fatores. A pesquisa foi realizada com consumidores que residem na região da grande Porto Alegre, que frequentemente utilizam-se da internet como meio de pesquisa e já vivenciaram algum tipo de incômodo acerca da personalização online, ou seja, já demonstraram algum tipo de percepção negativa em

relação ao tema. O desenvolvimento da pesquisa foi realizado em três etapas qualitativas: questionário de filtragem, com objetivo de selecionar apenas as pessoas que já percebem algum efeito negativo da personalização, seguido por diário de campo, com o objetivo de compartilhar as experiências e percepções vivenciadas por um dado período de tempo e, por fim, entrevista em profundidade, para explorar os sentimentos e percepções em relação ao tema. Na etapa de entrevista em profundidade buscou-se explorar a opinião dos entrevistados e as experiências vividas durante os relatos no diário de campo, como também experiências anteriores.

1.1 OBJETIVOS

De acordo com o problema de pesquisa apresentado e sua justificativa, tem-se os seguintes objetivos.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar fatores que influenciam negativamente a percepção dos consumidores quanto à personalização realizadas por empresas no ambiente virtual.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar o impacto negativo da preocupação com a privacidade, o mal funcionamento da personalização e da repetição excessiva de conteúdo associado à personalização online;

- Verificar se há algum outro aspecto que influencie negativamente a percepção sobre personalização online além dos já considerados na literatura.

2 REVISÃO TEÓRICA

Na revisão teórica busca-se a compreensão dos conceitos e com tais subsídios faz-se a construção de um embasamento sólido capaz de viabilizar o desenvolvimento do presente trabalho.

Esse capítulo foi dividido em três temas pertinentes ao objeto de estudo: o primeiro deles trata sobre a individualização do marketing, o segundo trata sobre o comércio eletrônico e por fim, a terceira parte aborda os conceitos e estudos sobre personalização no ambiente virtual.

Primeiramente, são apresentados os conceitos de individualização do marketing como também marketing *one to one*, apresentando a ideia de criação de valor para o cliente e relacionamento individualizado. Posteriormente, será apresentado a evolução do comércio eletrônico no Brasil, como também dados do seu panorama atual. Também serão abordados os conceitos de marketing digital e a sua importância na nova era da comunicação Web. Por fim, foram explorados os estudos acadêmicos que tratam sobre personalização online e seus desdobramentos. Especificamente, buscou-se na literatura estudos acerca dos efeitos negativos da personalização, considerando também a relação entre personalização e percepção do consumidor.

2.1 INDIVIDUALIZAÇÃO DO MARKETING – MARKETING *ONE TO ONE*

O marketing moderno é um conjunto de atividades que uma empresa desempenha a fim de satisfazer as necessidades e desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). O foco do marketing dá-se na criação de valor para o cliente, a fim de que ele perceba também o valor na troca. O marketing pode ser desenvolvido explorando comunicações diretas e individualizadas, segundo Kotler e Armstrong (2008), assim pode-se obter relacionamento com seus consumidores.

As empresas estão mudando sua maneira de se relacionar com os clientes, e há uma tendência de migração de um marketing de massas para um marketing de relacionamento individualizado. O conceito de marketing *one to one* foi apresentado por Don Peppers e Martha Rogers em 1993, ele se baseia na premissa de que as pessoas são diferentes, sendo necessário entender e identificar essas diferenças para comunicar-se melhor e se aproximar dos seus clientes. Os consumidores são únicos e não parte de uma massa com preferências médias. “Marketing one to one, em poucas palavras, significa simplesmente ‘tratar clientes diferentes de forma diferente’” (PEPPERS; ROGERS GROUP, 2003, p. 19).

Segundo Alen, Kania e Yaeckel, 2001, o marketing one to one é a prática de adequar mensagem, produto, serviço e promoção para um indivíduo na Web. Alen, Kania e Yaeckel (2001, P.4) também buscam descrever os diferentes tipos de marketing, conforme classificação abaixo:

- 1) Marketing de massas: *One to all*, em português um para todos, aqui a comunicação não é especializada para o indivíduo.
- 2) Marketing para o público-alvo: *One to few* em português um para poucos, onde há especialização comunicação, as mensagens são diferentes para cada segmento de mercado.
- 3) Marketing *one to one*: O marketing um a um tem mensagem individualizada ou especializada a um público específico ou consumidores individuais.

Nas últimas décadas e cada vez, mais o marketing *one to one* tem se tornado mais prático e acessível, e sua possibilidade de escalabilidade permite a empresa que tenha redução de custos. A internet tem sido um facilitador para a transição de um marketing tradicional voltado às massas para uma abordagem “um a um”, segundo Toledo et. al. (2002). Ferramentas como os *cookies*¹ aliados ao conjunto de dados de clientes (*Database*) trazem novas oportunidades de comunicação para empresas. Conhecendo o comportamento e características dos clientes pode ser feita uma comunicação mais personalizada de acordo com suas necessidades.

¹ Cookie: Segundo Yahoo.com consiste em uma pequena quantidade de dados, que incluem um identificador anônimo único, enviado ao usuário por parte de um site da Web e armazenado no seu computador

O marketing individualizado pode ser entendido como um novo olhar ao marketing tradicional de massas, englobando o marketing direto e de relacionamento, por exemplo. Esse novo olhar busca entender o consumidor como uma pessoa única com preferências e necessidades específicas, e assim entregar o conteúdo mais assertivo por meio da personalização.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A difusão da internet deu início a uma nova revolução tecnológica, e como consequência vem alterando as interações entre pessoas e organizações (CUSUMANO; YOFFIE, 2000), afetando também os hábitos de compras e comportamento do consumidor. O comércio eletrônico surge nesse contexto como parte essencial dessas relações digitais, onde as empresas atuam em um ambiente virtual e globalizado. Antes de aprofundar-se no conceito de comércio eletrônico e a sua importância para as empresas no contexto nacional, faz-se necessário compreender o conceito de marketing digital, que é a forma de marketing no ambiente virtual.

O marketing digital é uma das diferentes formas de marketing, e se situa no ambiente virtual. Para compreender melhor sobre o marketing digital, é necessário entender seu contexto e a ligação entre a internet e o marketing. Segundo Vaz (2013), essa ligação pode ser descrita em algumas fases. A primeira delas se dá no surgimento da internet onde a tecnologia era inicialmente utilizada por técnicos e algumas empresas pioneiras, que começaram a gozar de uma posição cada vez mais forte no mercado e possuir mais popularidade. Na fase seguinte, as empresas mais inovadoras exploraram formas de aproveitar o poder dessa tecnologia e criar uma ligação com o público-alvo. Assim, a internet e as ferramentas de tecnologia passaram a ter uma utilização crescente, tornando-se essencial para o marketing das organizações modernas.

O marketing tem sempre como foco central as pessoas e, portanto, qualquer alteração no comportamento dos consumidores obriga também mudanças no marketing (RYAN; JONES, 2012). Assim, se os consumidores e empresas utilizam as tecnologias para interagir e comprar, o marketing será influenciado por esse comportamento. O marketing digital, como o marketing tradicional, também se baseia em pessoas e empresas (*marketers*) a criarem ligações com pessoas (consumidores), com o objetivo de construir relações e, em última análise aumentar as vendas (RYAN; JONES, 2012). Ryan e Jones (2012), ainda afirmam que a tecnologia é um meio para atingir esse fim, o marketing digital pretende compreender as pessoas e a forma como utilizam tecnologia, e como aproveitar essa interação para conseguir um relacionamento com os indivíduos de uma maneira mais eficaz.

O conceito de marketing digital ou marketing 2.0 surge então a partir desse contexto, onde as tecnologias de informação são o ponto principal e há transição do enfoque para o relacionamento e confiança do consumidor (Corbae, et al., 2001). Essa nova perspectiva dada pelo Marketing Digital, também se reflete na premissa de individualização do marketing, onde o foco central é o consumidor. Há pontos relevantes a serem considerados nesse novo, cenário como aliar a tecnologia a estratégia da empresa, entregando personalização e interatividade para o consumidor, desafiando as empresas a repensarem nas suas estratégias promocionais e de relacionamento.

Conforme descreve Vaz (2013) a mudança de uma comunicação em massa para a comunicação mais segmentada e individualizada tornou possível um diálogo em ambos os sentidos. Essa comunicação em duas vias fornece o *marketer* duas grandes oportunidades: acesso a informações do cliente ao longo da interação online – aprendendo seus hábitos e gostos, e através do acesso a essas informações é possível oferecer personalização ao cliente (VAZ, 2013).

O marketing digital é uma das principais formas do marketing direto, e é a forma de marketing direto com mais rápido crescimento, influenciado pelas mudanças consequentes dos avanços tecnológicos recentes. Torres (2009) em seu texto descreve a importância do planejamento do marketing digital para as empresas, pois em qualquer negócio há uma parcela significativa dos consumidores que são usuário frequentes da

internet, e as empresas devem tomar ações integradas que permitem usar melhor os recursos disponíveis.

O comércio eletrônico (vendas online) tem seus primeiros indícios nos anos 70, segundo Turban, McLean e Wetherbe (2004), contudo era limitado a grandes corporações, na sua maioria. Os autores abordam ainda, que apenas a partir da introdução da Internet e da Web no início dos anos 90, que as aplicações do comércio eletrônico se aceleraram. A partir daí, as empresas incrementaram ferramentas e estratégias de negócios para atender a necessidade de adaptação ao meio digital para realizar transações comerciais.

Para falarmos de comércio eletrônico e sua evolução vamos antes entender as diferentes definições da literatura para o termo. Albertin (2004) define comércio eletrônico como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da intensa aplicação das tecnologias de comunicação e informação, visando sempre os objetivos do negócio. Qualquer transação empresarial executada eletronicamente entre partes é considerado comércio eletrônico, empresas entre si (*business-to-business* B2B), empresas e consumidores (*business-to-consumer* B2C), empresas e setor, e entre cidadãos e o setor público (STAIR; REYNOLDS, 2002).

A definição de comércio eletrônico, segundo Kotler (2004), está mais centrada na realização de compras e vendas online. O autor apresenta sete maneiras distintas de obter-se vantagens comerciais desse tipo de interação mercadológica: A realização de pesquisas, promover discussões (como fóruns de debate), oferecer treinamentos, oferecer informações online ao cliente, ter a disponibilidade de compras e vendas online, promover leilões e trocas e, por fim oferecer produtos e serviços digitalizados.

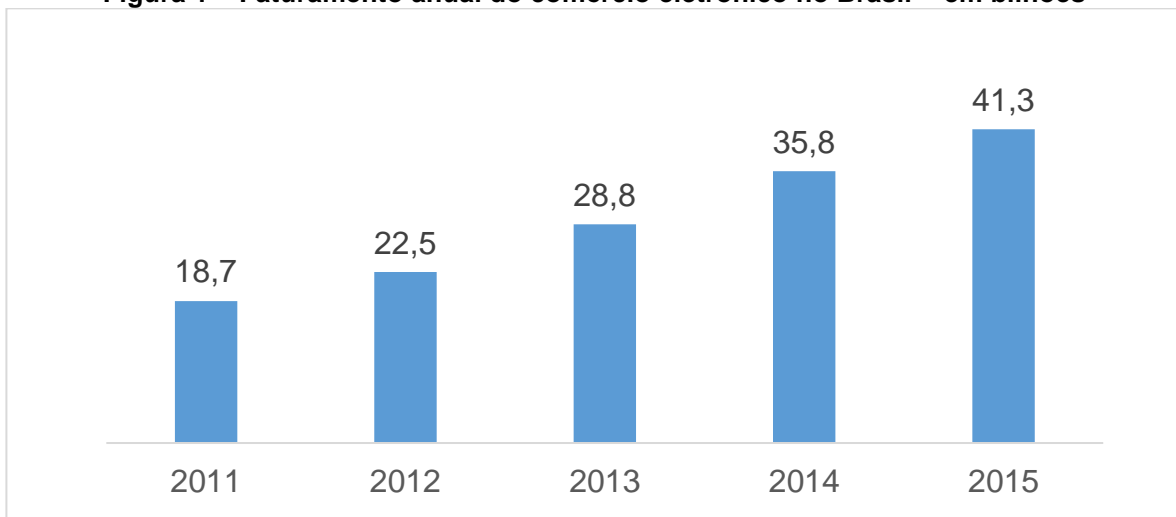
De maneira geral, o comércio eletrônico se dá na relação de compra e venda em um ambiente eletrônico, e neste trabalho focaremos as análises na interação entre empresas e clientes (*business-to-consumer* B2C).

Segundo pesquisa realizada pelo E-bit (2016), os consumidores brasileiros já compreendem que a internet é uma maneira rápida e eficaz de comparar preços, conseqüentemente, possibilitar uma compra com maior custo-benefício. Ainda na pesquisa do E-bit, é revelado que o nível de satisfação dos clientes NPS (*Net Promoter Score*) em 2015 foi o maior desde que a E-bit começou a realizar essa pesquisa em

2010. Esse número revela que as empresas estão mais preparadas para atender seus clientes e colaboram para o aumento da confiança dos consumidores em relação ao comércio eletrônico.

A E-bit (2016) apresenta no relatório *Webshoppers* um quadro da evolução do comércio eletrônico no Brasil que, de 2011 a 2015, como se vê na Figura 1 – Faturamento Anual do comércio eletrônico no Brasil. Ao longo desses quatro anos representados no gráfico, há um significativo crescimento do setor, comparando o ano de 2011 com 2015 notamos que o comércio eletrônico dobrou o faturamento ao longo desse período - em 2011 o faturamento do setor era de R\$ 18,7 bilhões e em 2015 esse número passou para R\$ 41,3 bilhões, crescimento de 221% em quatro anos.

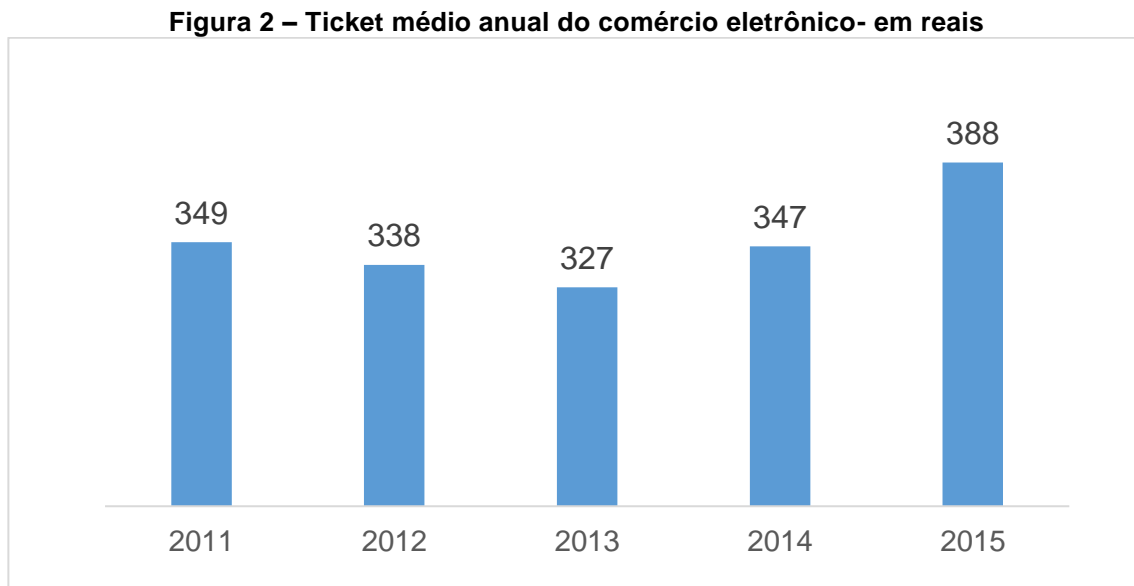
Figura 1 – Faturamento anual do comércio eletrônico no Brasil – em bilhões



Fonte: E-bit, (2016)

Diante desse cenário, observou-se em 2015 um crescimento nominal de 15,3%, se comparado a 2014, representando R\$41,3 bilhões movimentados pelo comércio eletrônico. O comércio eletrônico, segundo pesquisa E-bit (2016), representou 3,3% das vendas do país em 2015, se comparado com o varejo restrito no Brasil- medido pelo IBGE. O percentual pode parecer pouco expressivo, se comparado com o comércio tradicional, porém ele vem aumentando a cada ano em ritmo acelerado, abrangendo também o número de pessoas que efetuam esse tipo de comércio.

O número dos e-consumidores ativos (indivíduos que fizeram ao menos uma compra online ao longo de 2015) foi de 39,1 milhões de pessoas (E-BIT, 2016) o que representa um grande potencial de mercado, pois esse número está crescendo com o passar dos anos. Durante o ano de 2015, a crise político-econômica que envolveu o Brasil impactou também alguns indicadores do comércio eletrônico, notou-se um declínio da participação da nova classe C, que nos últimos anos foi importante para o aumento das vendas online e também influenciou uma diminuição do ticket médio do setor. Se por um lado houve menos participação da classe C em vendas online durante 2015, houve maior participação de consumidores com maior poder aquisitivo, fatores que explicam o aumento do ticket médio em 2015 que chegou ao valor de R\$ 388, 12% maior que o valor do ano anterior. Na figura abaixo conseguimos observar a evolução do ticket médio desde o ano de 2011:



Fonte: E-bit, (2016)

Para os próximos anos há expectativa de continuidade no crescimento do volume de transações comerciais realizadas pela internet e gradativa aceitação do comércio eletrônico. Portanto, as empresas devem estar atenta a esse crescimento e buscar melhoras na sua interação online com o consumidor, entendendo também os diferentes fatores que influenciam a sua compra, para atrair novos clientes e manter o relacionamento com os existentes. Nesse ambiente, a personalização tornou-se uma

importante ferramenta para empresa expandir suas oportunidades, entregando conteúdo relevante de acordo com as necessidades do cliente e aumentando a possibilidade de venda.

2.3 PERSONALIZAÇÃO ONLINE

Atualmente a personalização tem ocupado posição de destaque na comunicação entre empresas e consumidores no ambiente virtual, entretanto não é de hoje que a personalização é considerada importante para as empresas. Surprenant e Solomon (1987), afirmam que um atendimento personalizado deve ser a base de qualquer interação comercial que tem como objetivo contribuir para individualização do cliente, reconhecendo a singularidade do indivíduo e fortalecendo o relacionamento com o cliente, por consequência.

Com o crescimento da internet como um canal de distribuição e comunicação, criaram-se oportunidade para uma variedade de interações entre organização e consumidor. Essas interações ocorrem na busca de informações pelo cliente, nas compras online, no engajamento via rede social, na participação de comunidades virtuais ou mesmo em atividades de lazer online (ROSE; HAIR; CLARK, 2010). As vendas online em particular vêm tomando um papel de relevância para as empresa, conforme dados apresentados no item de comércio eletrônico, as vendas no ambiente virtual cresceram ao longo dos anos. Ao mesmo tempo, os adventos da tecnologia também permitiram criar oportunidades para vendas online no que tange quando e onde os consumidores vão interagir no ambiente virtual com a organização (ROSE; HAIR; CLARK, 2010). A internet permite que o marketing se torne mais direto e relevante.

Primeiramente, faz-se necessário entender os diferentes conceitos de personalização no ambiente virtual: Blom (2000, p. 313) define personalização como um processo que “muda a funcionalidade, interface, conteúdo, ou distinção de um sistema para aumentar a relevância pessoal para um indivíduo”. Segundo Ho e Tam

(2005, p. 96), personalização é descrito como um processo de adaptação no conteúdo virtual para “entregar o conteúdo certo, a pessoa certa, no formato certo, no momento certo”, ampliando o conceito de personalização para uma prática mais assertiva. Já para Korper e Elis (2001), a personalização online busca atender às necessidades e demandas do usuário, e otimizar os investimentos das empresas, adaptando o conteúdo online às necessidades do consumidor para maximizar futuras oportunidades de interesse. Lavie et. al. (2010) entende que a personalização online é um processo automatizado que identifica padrões e características de navegação, analisa as preferências de usuário similares e entrega o conteúdo adequado a ele, considerando o mínimo de esforço por parte do usuário.

Para exemplificar esse poder de personalização, no que se refere à personalização web, Prahalad e Ramswamy (2000) trazem o exemplo da Amazon.com (grande loja do varejo virtual): onde toda vez que o cliente acessa o site, é fornecido para ele recomendações baseadas em compras anteriores e também recomendações baseadas em compras de outras pessoas que adquiriram produtos similares. Pancras e Sudhir (2007) ampliam o poder da personalização e também citam outros agentes como empresas que coletam dados que colaboram entre si e os usam para oferecer publicidade direcionada para clientes anunciantes: empresas da indústria de catálogo e no varejo formam grandes bases de dados cooperados para oferecer os melhores serviços de marketing direto a seus membros.

É importante também distinguirmos personalização de customização no ambiente virtual. Personalização ocorre quando o conteúdo é adaptado de maneira automatizada de acordo com as preferências do usuário e a customização ocorre quando o usuário é quem adapta o conteúdo, escolhendo opções e/ou criando novas possibilidades (SUNDAR; MARATHE, 2010). Sistemas customizados não adaptam o conteúdo de maneira automatizada, ao invés disso, permitem o usuário a adaptá-lo por conta própria, dando alta prioridade ao controle do usuário e envolvimento dele na customização do conteúdo (SUNDAR; MARATHE, 2010). Por outro lado, na personalização não há controle explícito do usuário na gestão do conteúdo, usa-se de uma ferramenta automatizada que analisa os padrões de consumo, de procura e demográfico dos usuários para entregar o conteúdo adequado a ele (NUNES; KAMBIL,

2001). Nessa mesma linha, Brusilovsky e Maybury (2002) entendem que sistemas personalizados são parte de uma ‘mídia adaptativa’, ou seja, que usa tecnologia inteligente para modelar o conteúdo adaptando a diferentes usuários, já a customização faz parte de uma ‘mídia adaptável’ que requer que os usuários especifiquem exatamente como o sistema deve se diferenciar, como uma pré-condição para a adaptação de conteúdo.

Quanto ao conceito de personalização, Ho, David e Tam (2011) apresentam três termos distintos quanto ao tema: ‘processo de personalização’ se refere a criação de perfis de consumidores e geração de conteúdo que corresponda às suas preferências, ‘agente de personalização’ corresponde ao conjunto de software¹ usados para gerar o conteúdo personalizado, e por fim ‘o conteúdo personalizado’ é resultante desse processo. Muitos varejistas online em parceria com essas empresas que coletam informações dos consumidores, como o Google e Yahoo, utilizam-se dessas informações para personalizar anúncios (ANGWIN, 2012).

Segundo Jones (2015), o processo de personalização pode ser dividido em três etapas: a primeira é a identidade que consiste em conhecer o público-alvo, a segunda é a criação de conteúdo que seja relevante, e a última é a entrega desse conteúdo. Para a identidade é necessário conhecer o público-alvo, alguns dados são mais evidentes como nome e e-mail por exemplo, mas outros são mais complexos de se obter, como dados do perfil psicológicos. Jones (2015) cita que para etapa de identificação há dois processos importantes: a coleta dos dados (apenas 80% das empresas apenas consideram os dados demográficos e dados do comportamento de compra) e a unificação dos dados. Dados do histórico do cliente são os dados mais comumente utilizados na personalização, segundo aponta pesquisa da VB Insight escrita por Jones (2015). Porém, dados históricos contemplam o passado e exclusivamente dados possuídos pela empresa (dispostos através de CRM), enquanto que a conjunção com outros tipos de dados, como o de fornecedores externos, e a

¹ O conjunto de software inclui banco de dados, coleta de dados e módulos de gestão, ferramentas estatísticas e de data mining baseado em regras de associação, análise do padrão sequencial, *clustering* e classificação. Um agente de personalização pode trabalhar do lado do cliente, do lado de um servidor, ou ambos (HO; DAVID; TAM, 2011).

criação de algoritmos e implementação de ferramentas de aprendizados podem trazer maior benefícios para a empresa e para o cliente, prevendo o comportamento do cliente e seu momento de compra.

A segunda etapa, citada por Jones (2015), se refere a entrega do conteúdo adequado e este só pode ser desenvolvido com o entendimento e identificação correta do consumidor (feito na primeira etapa). O conteúdo personalizado pode envolver diferentes textos, imagens, vídeos, produtos, ou mesmo a estrutura e funcionalidade de navegação. Por fim, a última etapa é a entrega, a maneira na qual o conteúdo personalizado é exibido, existem diferentes canais digitais nos quais o conteúdo pode ser exibido.

Na etapa de identidade proposta por Jones (2015) se dá a identificação dos consumidores e a unificação dos dados, através da segmentação e criação de perfis. Os perfis de consumidores representam o início da personalização, pois posteriormente esses perfis são combinados com o fluxo de cliques e dados coletados em tempo real para aumentar a criação de oportunidades de interação com o consumidor onde o conteúdo personalizado será entregue (HO; DAVID; TAM, 2011). Diante desse contexto, percebe-se que a personalização online atingiu um grau sofisticado, baseado nos dados históricos de navegação de cada internauta e aliado com as informações contidas no marketing *database*. A personalização tornou-se mais efetiva, assertiva e com poder de escalabilidade, porém a quantidade de dados disponíveis online e offline e como usá-los ainda é um desafio para o comércio eletrônico.

2.3.1 Big Data e sua relação com personalização

O processo de identidade citado por Jones (2015) não é tão simples, pois a coleta dos dados e sua unificação podem ser complexas. A identificação é um processo de aprendizagem sobre as características individuais dos consumidores, seus pensamentos e percepções, como também o contexto no qual estão inseridos e seu comportamento (JONES, 2015). A coleta e unificação desses dados pode ser um

processo tumultuado e confuso para as empresas, diversos tipos e fontes de dados podem estar disponíveis para as empresas, porém muitas vezes as empresas não sabem por onde começar a consolidar informações e segmentá-las.

Hoje o conceito de *Big data* não tem uma definição precisa, pois ainda não há consenso do conceito do termo, porém sua essência é contemplada a designar um conjunto de tendências tecnológicas que permite uma nova abordagem para o tratamento e entendimento de grandes conjuntos de dados para fins de tomada de decisões (BRETERNITZ; SILVA,2013). Zikipoulos et. al. (2012) afirma que *Big data* se caracteriza por quatro aspectos: volume, velocidade, variedade e veracidade. Volume devido a quantidade de dados disponíveis em forma digital e que cresce de maneira exponencial. O segundo aspecto relacionado a velocidade refere-se ao tempo quase que instantâneo que esses dados podem ser processados. A variedade refere-se à diversidade de fontes que provem os dados, como também os dados estruturados e não estruturados. Por fim, a veracidade refere-se à qualidade dos dados e confiabilidade deles. McAfee et al (2012) afirma que o *Big data* é uma forma essencial para melhorar a eficiência e eficácia das organizações de vendas e marketing pois proporciona dados para análise e tomada de decisão, que podem proporcionar em tempo real orientações para as ações das empresas.

A personalização é alimentada por dados disponíveis, nesse sentido o *big data* dispõem de milhares tipos de combinações de dados para serem usados em diferentes tipos de segmentação de audiência, que proporcionam uma personalização efetiva. Porém, a quantidade excessiva de dados pode ser um problema para as empresas que buscam a personalização no ambiente virtual, muitas vezes não sabendo como lidar com tanta informação. Uma pesquisa realizada pela Monetate em 2013 constatou que 94% das empresas acreditam que a personalização é valiosa para os negócios, porém 95% das empresas afirmam ter dificuldades em analisar os dados que ficam em sua grande parte inexplorados.

2.3.2 Entregas da personalização – canais digitais e formatos

Vasanen (2007) propõem que a personalização é um conceito amplo que envolve execução, *outputs* de marketing no formato de produtos e serviços, promoções e comunicações, preço e entrega, e a criação de valor para o consumidor e para a empresa. Dentre as diferentes definições de personalização todas elas assumem que provedores, por exemplo um website ou um fornecedor como o Google, entregam certo conteúdo personalizado (seja oferta, serviço, recomendação de produto, anúncios, comunicados e outras variações de entrega) ao público-alvo (seja um cliente ou um visitante do site) baseado no conhecimento sobre esses consumidores e com alguma meta pré-definida (ADOMAVICIUS; TUZHILIN, 2005). Algo importante de ser ressaltado é que a tecnologia é o principal facilitador para realização da personalização. A tecnologia é usada para coletar as informações dos consumidores, fazer as adaptações necessárias e entregar a comunicação ao consumidor (MONTGOMERY; SMITH, 2009).

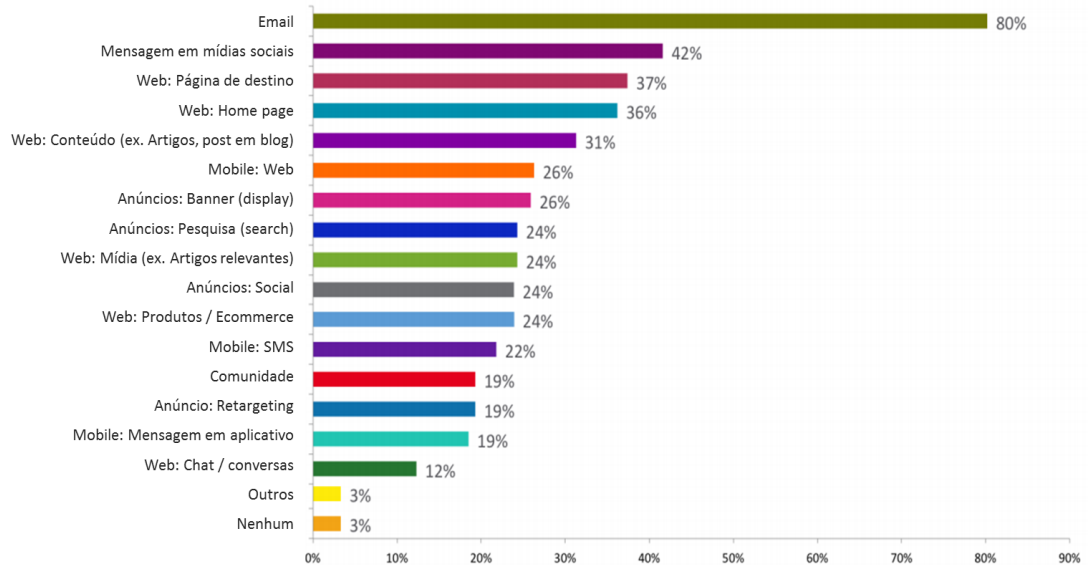
Conforme citado anteriormente o processo de personalização, segundo Jones (2015), se divide em três etapas: identidade, criação de conteúdo e entrega. Para o trabalho é importante delimitar os tipos de conteúdo que podem ser personalizados, para que se entenda o universo abordado e os canais de entrega.

As entregas de personalização, ou seja, o que será personalizado, podem variar de acordo com o objetivo da organização. Adomavicius e Tuzhilian (2005) listaram alguns exemplos das entregas da personalização: conteúdo personalizado como website ou anúncios de *retargeting*, recomendação de produto ou serviço, e-mails personalizados, informações de buscas personalizadas, preços dinâmicos personalizados e produtos personalizados para indivíduos. Jones em sua pesquisa feita para VB insights em julho de 2015, aponta os principais canais digitais dos quais as empresas se utilizam para entregar mensagens ou experiências personalizadas. Jones (2015) também divide os formatos personalizados quatro grupos primários de canais nos quais oferecem personalização: anúncios, websites, mobile e e-mail. Ferramentas

de pesquisa e social mídia são limitadas no que se refere à personalização, exceto em formatos de anúncios segmentados e anúncios de *retargeting*.

Na sua pesquisa, Jones (2015) identificou diferentes formatos nesses canais e listou eles a fim de entender quais são os mais utilizados para personalização, a Figura 3 mostra essa relação. E-mail foi apontado como o canal de entrega de personalização mais comum entre as empresas, cerca de 80% delas utilizam-se de e-mail personalizado, seguido por mensagem em mídias sociais com 42%, e personalização no website – páginas de destino com 37% e *home page* (página de entrada) com 36%.

Figura 3 – Canais digitais dos quais as empresas se utilizam para entregar mensagens ou experiências personalizadas



Fonte: JONES, 2015.

Para entender melhor sobre os diferentes formatos de personalização é necessário explorar melhor os quatro grupos primários de canais nos quais oferecem personalização: anúncios, websites, mobile e e-mail.

2.3.2.1 Anúncios

A efetividade de um anúncio personalizado depende também do seu formato e como ele é configurado, para isso é necessário entender como os anúncios funcionam e as principais ferramentas que os gerenciam. O primeiro conceito importante é o de *Advertising Networks*, que pode ser definido como uma rede que conecta diversos websites e disponibiliza o inventário para comercialização de publicidade para agências e anunciantes (LOMADEE, 2016). Essas redes instalam *cookies* para rastrear a navegação dos consumidores, assim é possível construir perfis e entregar conteúdo personalizado de acordo com o comportamento desses consumidores (JONES, 2015). São alguns exemplos de *Ad Networks* o Google AdWords e Yahoo Publisher Networking.

Outro conceito importante é o de *Demand-side platforms* (DSPs) são plataformas que otimizam os custos e as impressões, buscando o melhor custo-benefício para atingir determinada audiência (YUAN; WANG; ZHAO, 2013). DSPs funcionam para otimizar a compra de mídia e possibilitam interações com várias *Ad Network*, facilitando o gerenciamento dos custos em uma única plataforma e simplificando a execução de acordo com o objetivo e meta da empresa. Todas elas se utilizam dos dados do endereço de IP para personalizar os conteúdos, são exemplos de DSPs Mediamath e Turn.

Já as *Data Management Platforms* (DMPs), ou seja, plataformas de gestão de dados que tem como objetivo analisar e armazenar os dados e agrega na estratégia de gerenciamento de audiência. As DMPs possibilitam as empresas que usem dados internos, dados externos e entregar anúncios relevantes ao cliente em diversos canais (JONES, 2015). São exemplos de DMPs Bluekai e eXelate.

Por fim o último conceito relevante em termos de anúncios é o customização e audiências *Lookalike*. Segundo o Facebook, essa estratégia de segmentação busca alcançar novas pessoas semelhantes ao seu público-alvo e que provavelmente estarão interessadas no seu negócio porque possuem os mesmos interesses dos seus consumidores.

2.3.2.2 Web

O conceito de Personalização web abrange todo tipo de personalização que ocorre dentro do site da empresa, seja a interface personalizada ou o campo de recomendação de produto. Ho, Bodoff e Tam (2011) referem-se à personalização web (*web personalization*) como o processo de construção de perfis e geração de conteúdo que se adequam às suas preferências nos web sites. As tecnologias da personalização como a mineração de dados (*data mining*) e o filtro colaborativo (*collaborative filtering*) permitem que as empresas criem perfis e segmentos de consumidores e revelem suas preferências e gostos baseados nos seus comportamentos passados (ADOMAVICIUS; TUZHILIN, 2005). Um grande exemplo de empresa do comércio eletrônico que utiliza de ferramentas de personalização web é o *website* amazon.com, que gera listas de recomendações de livros baseados no filtro colaborativo (HO; BODOFF; TAM, 2011). Ferramentas de tempo real de adaptação surgidas recentemente, auxiliam na entrega do conteúdo adaptativo, não apenas as empresas conseguem recuperar o perfil de um consumidor quando ele acessa o site como também adaptar o conteúdo do site de acordo com o contexto da interação (HO; BODOFF; TAM, 2011).

As ferramentas da personalização online usam uma combinação de informações para entender os comportamentos dos usuários e criar perfis de consumidores, isso permite a criação de algoritmos que personalizam a experiência do usuário de maneira individual, sem requerer intervenção manual do agente de personalização (HATHAWAY, 2015)¹. Hathaway (2015) também cita alguns exemplos de algoritmos de personalização adaptável:

Hierarquia baseada no Item: Você comprou um conjunto de equipamentos de golfe, portanto você precisará de bolas de golfe;
Baseado em atributos: Você gosta de filmes de ação, não violentos, com ficção científica e com uma protagonista feminina;
Semelhanças entre usuários: Pessoas como você que compraram blusas com frases também compraram coturnos;

¹ <<http://venturebeat.com/2015/10/26/web-personalization-increasingly-critical-increasingly-challenging/>>

Semelhanças dos itens: O filme Kill Bill é similar com os 12 Monkeys, portanto já que você gostou daquele pode gostar deste também. (HATHAWAY, 2015 – tradução nossa).¹

Na figura abaixo há de forma gráfica os diferentes tipos de algoritmos com base na segmentação de Hathaway:

Figura 4 - Exemplos de algoritmos de personalização adaptável de forma gráfica.



Fonte: HATHAWAY, 2015

A recomendação híbrida de conteúdo, onde há combinação de mais de um método de algoritmo é capaz de atingir diferentes níveis de padrões de personalização que podem tornar o conteúdo personalizado mais assertivo para o usuário. Isso possibilita um grau de sofisticação alto na sugestão de conteúdo, pois considera diferentes dados disponíveis para fornecer conteúdo relevante ao usuário.

2.3.2.3 Mobile

Mobile (em português o termo é vinculado aos dispositivos móveis, como celulares e tablets) não é exatamente um canal digital, por se tratar de um dispositivo, porém muitas vezes é tratado como um (JONES, 2015). Os aplicativos de celulares podem ser chamados de um novo canal, porém anúncios e versões mobile de website (até mesmo e-mail na versão mobile) são apenas extensões de um canal existente. Grande parte dos websites são adaptáveis ao dispositivo mobile, assim como os anúncios e também os e-mails com design responsivo, conforme cita Jones (2015). Assim, quando se trata de mobile apenas a personalização em aplicativos de celulares requerem uma atenção especial. A maioria dos aplicativos se limitam a notificações a segmentos específicos.

2.3.2.4 E-mail

Quando se personaliza elementos nos e-mails como o assunto do e-mail ou o próprio conteúdo do e-mail, a empresa está falando diretamente com o consumidor, e se informações como localização e histórico de compras forem utilizadas, a personalização pode trazer uma experiência mais relevante ao consumidor (DUNLEAVY, 2016). Experian (apud JONES, 2015) aponta que e-mails personalizados têm métricas superiores aos e-mails não personalizados, com uma taxa de abertura 29% maior, taxa de cliques 51% maior e 6 vezes mais vendas.

Segundo Jones (2015), algumas ferramentas possibilitam que os perfis criados para personalização web possam ser estendidos para e-mails personalizados, tornando a personalização *omnichannel* (em vários canais). A personalização pode ser feita de várias maneiras, considerando o ciclo de vida do cliente, sua localização o dispositivo, o estágio no funil, itens relacionados, comportamento de navegação passado, histórico de compra entre outros. Ela também pode ser entregue através do assunto do e-mail,

o tipo mais simples, ou do conteúdo do e-mail. Grande parte do conteúdo dos e-mails enviados são estáticos, porém conteúdo dinâmico e personalizado traz muitas vantagens as empresas, como por exemplo adaptar a oferta de acordo com as preferencias do cliente.

2.3.3 A Personalização e a percepção do consumidor

Diante desse contexto, percebe-se que a personalização online atingiu um grau sofisticado, baseado nos dados históricos de navegação de cada internauta e aliado com as informações contidas no marketing *database*. A personalização online pode causar percepções variadas nos consumidores, as características pessoais, as experiências passadas, e as expectativas variam de indivíduo a indivíduo e esses fatores influenciam suas percepções. Assim, para entender melhor sobre os efeitos da personalização online nos consumidores, faz-se necessário entender o conceito de percepção em marketing.

Percepção é definido por Schiffman e Kanuk (2000) como o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos do ambiente (definido como qualquer unidade de dado para qualquer um dos sentidos) compreendendo a um quadro de significados. Ainda segundo os autores, os indivíduos organizam inconscientemente os estímulos que reconhecem de acordo com princípios psicológicos e os interpretam subjetivamente de acordo com suas necessidades, expectativas e experiências. A percepção varia de acordo com as necessidades, valores e expectativas do indivíduo e é considerada um processo individual.

Segundo Sheth Mittal e Newman (2001), as percepções dos clientes são influenciadas por três fatores: características do estímulo, contexto e característica do cliente.

- a) Característica do estímulo: cada pessoa percebe um estímulo de diferentes formas, de acordo com as suas características. A natureza da informação oferecida pelo ambiente também pode variar a percepção (objeto, marcas,

lojas, empresas, amigos, governo, etc.). Ao avaliar as características do estímulo, é necessário considerar suas características sensoriais e o conteúdo da informação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2000);

- b) Contexto: o estímulo será influenciado pelo ambiente no qual a informação é recebida, incluindo contextos sociais, organizacionais e culturais (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2000);
- c) Características do cliente: as percepções também são influenciadas pelas características do cliente, suas experiências pessoais e seu conhecimento, inclusive a familiaridade do cliente com o tópico e a sua experiência prévia com estímulos semelhantes. Esses conhecimentos e experiências se transformam em expectativas, que também influenciam a percepção (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2000).

Kotler e Keller (2006) assumem que no marketing as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção do consumidor que determina seu comportamento, ou seja, que o influencia. Dessa maneira, é fundamental que se entenda esse aspecto no contexto da personalização online, principalmente os aspectos negativos da personalização, objeto pouco estudado até então.

2.3.2 A Personalização online e seus possíveis efeitos

Nesse item serão explorados alguns estudos presentes na literatura sobre o tema com enfoque nos possíveis efeitos da personalização online na percepção e comportamento do consumidor. Grande parte da literatura enumera uma série de benefícios trazidos pela personalização (MURTHI; SARKAR, 2003). Porém, algumas pesquisas trazem ressalvas a essa perspectiva, indicando que a efetividade da personalização pode depender de alguns fatores como o *timing* – momento em que a personalização é apresentada (HO; BODOFF; TAM, 2011), a maneira como os dados do consumidor é coletada (AGUIRRE et al, 2015), influenciando sua preocupação com

a privacidade (AWAD; KRISNHAN, 2006), ou mesmo se há algum tipo de mal funcionamento no conteúdo personalizado (CHAU et. al., 2013). Outro ponto pouco abordado na perspectiva de personalização é o efeito da repetição excessiva de um conteúdo personalizado.

Há três fatores citados na literatura que são relevantes para o estudo a fim de entender as influências negativas da personalização no comportamento do consumidor: o mal funcionamento da personalização (CHAU et. al., 2013; O'DONNELL; KRAMER, 2015), a preocupação com a privacidade (AWAD; KRISNHAN, 2006; AGUIRRE et. al., 2015) e a repetição excessiva de anúncios personalizados.

O mal funcionamento da personalização online, ocorre quando há entrega de um conteúdo irrelevante ou tendencioso ao usuário, o que leva a desconfiança da competência e integridade do agente por parte do usuário (CHAU et. al., 2013). O autor relaciona seu estudo principalmente à web sites das empresas onde o conteúdo irrelevante estaria associado a recomendações incorretas que não atendem às preferências e necessidades do usuário e o conteúdo tendencioso está associado à recomendações não baseadas no benefício ao usuário e sim à empresa, como a recomendação de um produto com alta margem. Ainda, segundo Chau (2013), o mal funcionamento não gera desconfiança na integridade do agente, apenas na sua competência, mas de qualquer forma, há falta de credibilidade por parte do usuário o que pode influenciar seu comportamento. As pesquisas e trabalhos desenvolvidos sobre a personalização online assumem que ela funciona sempre da maneira que foi programada, esse estudo aponta uma abordagem diversa e plausível, pois assume que possa haver divergências e mal funcionamento na entrega do conteúdo.

Um estudo feito por O'Donnell e Kramer (2015) revela também percepções acerca de anúncios personalizados, a pesquisa foi baseada em diversas entrevistas e relatos e constatou que o *timing* da personalização, ou seja, o momento no qual o cliente recebe o anúncio também influencia sua percepção e seu engajamento com o anúncio. A probabilidade do usuário clicar em algum anúncio é muito maior quando ele é relevante, ou seja, quando os consumidores recentemente buscaram certo produto ou mostraram interesse de comprá-lo (O'DONNELL; KRAMER, 2015). Nessa pesquisa também foi apontado que quando o produto tem um ciclo de vida grande, isto é, quando

não há um comportamento de compra frequente devido à natureza do produto/ serviço (como por exemplo um seguro de vida ou uma cama) os anúncios deveriam ser controlados. O'Donnell e Kramer (2015) também identificaram na sua pesquisa que muitas vezes os clientes continuavam a receberem anúncios personalizados, mesmo depois de terem comprado o produto, onde os participantes revelaram-se insatisfeitos com esse tipo de situação. A associação com o ciclo de compra e também com a persistência dos anúncios também será classificada no presente trabalho como um exemplo de mal funcionamento da personalização.

As características próprias do indivíduo podem também influenciar a experiência do usuário. A preocupação com a privacidade é apontada na literatura como um dos fatores críticos de influência dos efeitos da personalização online (LEE, et. al., 2015). Quando os agentes coletam dados secretamente dos usuários, sem o seu consento, e utilizam dessa informação para propagandas personalizadas há menor interesse por parte dos usuários. Porém quando há um consentimento do compartilhamento de informação, não se consta esse efeito negativo (AGUIRRE, et. al., 2015). Apesar de evidências que a personalização aumenta métricas de receita, segundo Aguirre (2015), ela também pode causar desconforto no usuário e afetar o engajamento dele. Dessa contradição surge o conceito do paradoxo da personalização, o qual contrapõe-se o efeito positivo da personalização e seu efeito negativo, a depender no contexto e do perfil do usuário. Valores pessoais, como a preocupação com a privacidade, podem afetar a percepção do consumidor sobre os conteúdos personalizados (AWAD; KRISHNAN, 2006). Há estudos que revelam, inclusive, que quando a personalização é percebida pelo usuário há uma diminuição direta na confiança cognitiva como também competência e integridade do agente, bem como confiança emocional do usuário (BENBASAT; KOMIAK, 2006).

A repetição de anúncios também pode influenciar os efeitos do impacto da mensagem. Estudos realizados sobre os efeitos da repetição de anúncios afirmam que exposições iniciais à uma mensagem aumenta a consideração dos consumidores, porém o excesso de exposição torna a mensagem tediosa ou ignorada, diminuindo a consideração do consumidor (YAVEROGLU; DONTU, 2008). É importante ressaltar, entretanto, que esse estudo não foi feito sob a ótica da personalização online. Essa

relação entre o número de exposições e o impacto da mensagem pode ser expressada graficamente por um U invertido, onde com o passar do número de exposições chega-se a um ápice e em sequência uma diminuição do impacto da mensagem (BATRA; RAY, 1986). Se tratando de personalização, a repetição de anúncios é um tema pouco explorado, principalmente na avaliação no efeito da repetição de conteúdo personalizado pelo mesmo usuário diversas vezes.

A personalização envolve essencialmente a adaptação de um conteúdo às necessidades do cliente, por isso é essencial para uma empresa compreender seus clientes e suas preferências. Através da personalização o marketing pode ser mais direto e relevante, com uma comunicação individualizada, resgatando os princípios do marketing *one to one*. Os efeitos da personalização podem variar de acordo com as características e experiências do cliente (ROSE; HAIR; CLARK, 2011) e essas podem influenciar o consumidor a ter uma experiência positiva, neutra ou até mesmo negativa. Apesar de evidências que as taxas de respostas melhoram com a personalização, esta pode também trazer desconforto ao usuário em alguns casos, levando a menores taxas de respostas. Esse fenômeno é chamado de 'paradoxo da personalização': "A Personalização pode ser ao mesmo tempo efetiva e não efetiva, dependendo do contexto" (AGUIRRE, et. al., 2015).

Assim, por meio deste contexto busca-se analisar como a personalização online influencia o comportamento do consumidor, entendendo se o mal funcionamento das ferramentas de personalização citado por Chau (2013) relacionado a websites e O'Doneel e Kramer (2015) relacionado a anúncios, a preocupação com a privacidade elencada por Awad e Krishnan (2006), e a repetição excessiva de anúncios impacta na percepção da personalização estudada por Yaveroglu e Donthu (2008). Pretende-se também investigar se há algum outro aspecto, ainda não abordado na literatura, relacionado à percepção negativa nos consumidores em relação a personalização. A compreensão do comportamento dos consumidores é essencial pois um dos principais conceitos do marketing assume que as empresas existem para suprir e satisfazer as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2000).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo será apresentado o método utilizado para alcançar os objetivos definidos acerca do problema da pesquisa.

Para alcançar os resultados desejados, utilizou-se do enfoque exploratório, com o objetivo explorar um problema para fornecer maiores informações sobre ele, compreendendo melhor a situação abordada. Malhotra (2012) descreve o método exploratório com um processo flexível e não estruturado, a amostra é pequena e não representativa, as informações necessárias são definidas de forma ampla e a análise dos dados primários é essencialmente qualitativa.

A abordagem de pesquisa utilizada foi qualitativa e dividida em três etapas: Primeiramente, foram realizados questionários com um grupo de 46 pessoas. Através de perguntas buscou-se identificar apenas pessoas que de fato têm alguma percepção negativa quanto à personalização online. Essa etapa foi realizada como filtro de pesquisa. Após esse momento, foi solicitado a essa amostra 'qualificada' (que alegou percepção negativa à personalização online) que realizasse diários de pesquisa durante 10 dias, a fim de observar os eventos e sua percepção em relação a personalização no ambiente virtual. Por fim, a terceira e última etapa utilizou-se de entrevistas em profundidade para identificar aspectos da percepção negativa do consumidor quanto a personalização online, considerando experiências passadas e os relatos dos diários de pesquisa que vivenciaram nos últimos 10 dias.

3.1 PRIMEIRA ETAPA: questionário-filtro

A primeira etapa dessa pesquisa teve como ferramenta de pesquisa questionários aplicados a uma amostra de 46 pessoas. Foram feitas perguntas selecionadas com o objetivo de assegurar que os entrevistados satisfaçam as exigências da amostra para as etapas dois e três. Os questionários do tipo *survey* foram

aplicados em usuários digitais de Porto Alegre que tenham hábito de fazer pesquisas online, foram feitas apenas quatro perguntas, já que o questionário tinha o objetivo de filtragem de amostra (Anexo A). O método survey se dá na aplicação de um questionário estruturado a uma amostra da população para obtenção de informações. Segundo Malhotra (2012) esse questionário pode ser feito por diversos meios como via correio, telefone e presencial. O presente estudo utilizou-se da internet como meio de coleta de informações.

Anteriormente a aplicação do questionário foi realizado um pré-teste para garantir a efetividade e entendimento das perguntas, bem como avaliar a viabilidade do procedimento, onde foram aplicados dois questionários. Segundo Malhotra (2012) o pré-teste é necessário para eliminar os possíveis problemas na aplicação da pesquisa, especialmente na compreensão das questões. A população alvo se dá em pessoas que fizeram sua compra online no último ano e estão cientes dos formatos de personalização online (no questionário serão dados exemplos a fim de contextualizar os participantes). O objetivo do questionário é identificar respondentes que têm alguma percepção negativa em relação a personalização no ambiente virtual. A construção de indicadores e perguntas filtro funcionam como instrumento para a filtragem de informação de modo que se tenha maior segurança no objeto a ser pesquisado, conforme descrito por Carmo e Ferreira (2008). Além da qualidade da amostra também é importante ressaltar a importância de os respondentes estarem dispostos a dar as informações e a fornecê-las da maneira na qual a pesquisa foi desenhada. Dessa maneira a pergunta final se focava na disponibilidade dos respondentes em dar continuidade a pesquisa.

Devido à dificuldade de realização de uma pesquisa experimental, onde utiliza-se de um experimento (modelo da realidade pesquisada) para testar e validar hipóteses, optou-se pela realização da pesquisa *ex post facto*. No caso da reprodução de um modelo da realidade, a pesquisa implicaria em um experimento com a criação de websites, anúncios personalizados e para isso seria necessário o conhecimento prévio de outros fatores como histórico de navegação, cliques e pesquisa do usuário no ambiente online, o que torna o experimento com muitos entraves à execução. Já na pesquisa *ex post facto*, os dados são coletados após a ocorrência dos eventos, e

seu objetivo é investigar possíveis relações de causa e efeito entre um determinado fato identificado pelo pesquisador (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Utiliza-se a pesquisa *ex post facto* quando há impossibilidade de aplicação da pesquisa experimental, pois nem sempre é possível manipular as variáveis necessárias para o estudo da causa e do seu efeito (FONSECA, 2002, p. 32). Assim, através da aplicação do questionário-filtro obteve-se a qualificação de uma amostra de 18 pessoas para darem continuidade à próxima etapa da pesquisa e desenvolverem os diários de campo.

3.2 SEGUNDA ETAPA: diário de campo

Para segunda etapa, utilizou-se como ferramenta de pesquisa diários de campo, estes irão auxiliar os pesquisados a manter-se atendo e engajados na observação dos elementos de personalização online. Foi solicitado aos pesquisados que observassem todos os tipos de personalização online e os relatassem durante 10 dias, orientando-os a abordarem sobre a percepção que tiveram ao se deparar com a personalização no ambiente virtual (Anexo B). Os diários são ferramentas de pesquisas que ajudam o pesquisado a relatar de forma pessoal os eventos diários, observações e pensamentos, segundo Patterson (2005). Symon (2004, p. 98) alega que diários podem ser usados para o registro de "reações, sentimentos, comportamentos específicos, interações sociais, atividades e/ou eventos", em um determinado período de tempo.

Patterson (2005) relata sobre suas experiências com diários que modelos estruturados com normas de preenchimento diminuem o entusiasmo dos participantes, já modelos mais livres de diários, com apenas algumas orientações e uma atividade "textual" mais abertas tendem a ter mais engajamento dos participantes e maior riqueza de detalhes e percepções. O tipo de diário de campo que foi utilizado é o diário solicitado, o mais utilizado em pesquisas acadêmicos, onde o pesquisador pede o depoimento do diarista sobre algum evento ou aspecto especial, ou seja, há uma prévia definição da finalidade da coleta. Assim a orientação passada aos diaristas contemplou

os dois aspectos antes citados, diário solicitado (onde delimitou-se o tema a ser trabalhado nos relatos) e o modelo de relato livre (sem um formulário estruturado, apenas perguntas para orientar os relatos). O objetivo foi entender dos pesquisados que já previamente alegaram algum tipo de percepção negativa em relação à personalização online suas opiniões, perspectivas, sentimentos, avaliações e como compreendem e interpretam as situações em que se deparam com a temática. Essa etapa foi utilizada também como ferramenta para que os pesquisados observassem o tema e se mantivessem engajados durante o período de duas semanas, proporcionando maior riqueza nas entrevistas em profundidade. Das 18 pessoas qualificadas a participarem dessa etapa, apenas 11 delas fizeram adequadamente o registro nos diários de campo.

3.3 TERCEIRA ETAPA: entrevista em profundidade

Por fim, a terceira e última etapa foi baseada em entrevistas em profundidade com os diaristas a fim de explorar mais sobre a temática já relatada e observada por 10 dias através nos diários como também experiências passadas. O objetivo dessas entrevistas foi identificar aspectos relevantes das suas experiências online acerca de conteúdo personalizados, após questionamentos genéricos serão feitos questionamentos sobre o efeito negativo percebido pela personalização online, adentrando nas três perspectivas estudadas (mal funcionamento da personalização online, repetição excessiva de conteúdo personalizado e preocupação com a privacidade) e qualquer outra que possa ter aparecido durante as etapas anteriores.

Para Minayo (1998) estudos qualitativos buscam identificar questões particulares, comportamentos, atitudes, e valores subjacentes ao objeto buscando o significado de variáveis que não podem ser reduzidas a quantificação. As entrevistas em profundidades possuem natureza flexível e permitem ao pesquisador voltar várias vezes a um tópico durante a entrevistas, assegurando que todas as questões programadas através de um roteiro prévio sejam exploradas estimulando a memória do

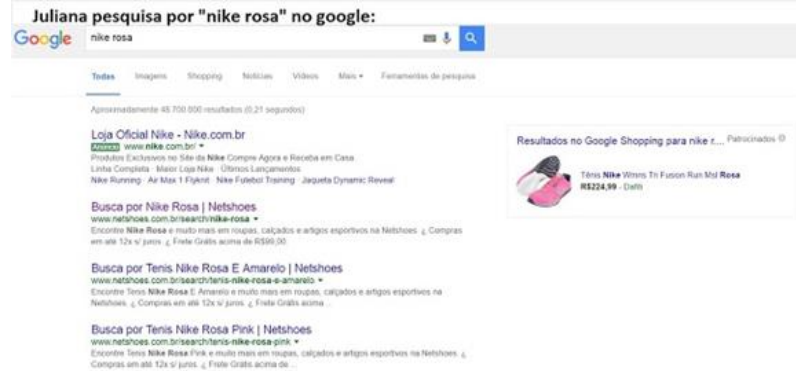
entrevistado (BAILEY, 1994). Para aplicação desta técnica de pesquisa será utilizado uma amostragem não probabilística na escolha dos elementos a serem entrevistados, uma vez que a amostra foi definida por conveniência, pois para participação é necessária disponibilidade para contribuir e participar da pesquisa. As entrevistas foram conduzidas através de um roteiro semiestruturado de entrevista (Anexo C) abordando fatores relevantes acerca da personalização online, considerando também os relatos dos diários de campo e experiências passadas, objetivando a análise das percepções acerca dos seus efeitos negativos. As entrevistas duraram em média 30 minutos e foram realizadas pessoalmente em ambiente silenciosos, escolhidos pelos respondentes. Para melhor aproveitamento do conteúdo nas análises as entrevistas foram gravadas e transcritas.

3.4 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO E AMOSTRAGEM

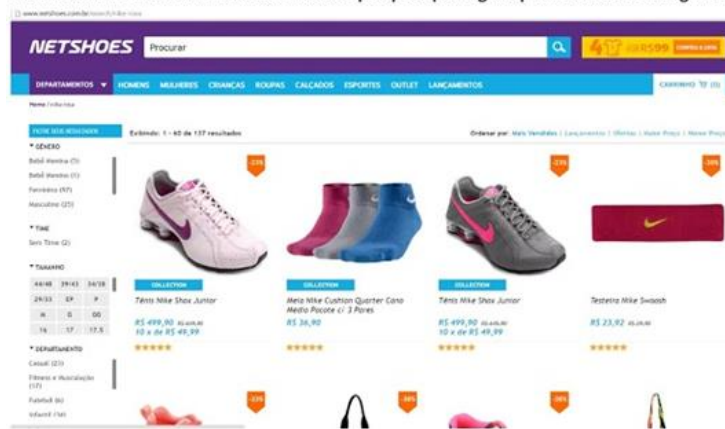
Como já foi dito, para melhor compreensão dos efeitos negativos acerca da personalização primeiramente foi desenvolvido um questionário com o objetivo de identificar somente a amostra que tem alguma percepção negativa em relação a personalização no ambiente virtual e que estaria disposto a seguir com a pesquisa nas próximas etapas. A primeira etapa da pesquisa teve como objetivo a filtragem da amostra, para isso utilizou-se como ferramenta um questionário com perguntas fechadas e de múltipla escolha. O questionário foi publicado na rede social da pesquisadora, assim como no grupo da universidade da mesma. O questionário continha apenas quatro perguntas, já que o objetivo central era selecionar apenas os participantes que de fato tenham alguma percepção negativa quanto à personalização online. As primeiras duas perguntas estavam relacionadas aos dois primeiros pré-requisitos da pesquisa: Os participantes deveriam residir em Porto Alegre ou região metropolitana e ter o hábito de fazer buscas online sobre produtos/serviços. Após as duas primeiras perguntas filtro, os respondentes avaliaram como se sentiriam com uma situação onde houve personalização. Para ilustrar melhor essa situação de personalização no ambiente virtual, foi apresentado um exemplo assim os respondentes

tiveram melhor compreensão do que estava sendo questionado. Abaixo segue a descrição da situação apresentada no questionário:

Figura 5 – Exemplo de personalização: comportamento de pesquisa



Juliana entra em um site de e-commerce e pesquisa por alguns produtos dessa categoria:



Fonte: Autora

Posterior a apresentação do comportamento de pesquisa, foram mostrados alguns exemplos de personalização no ambiente virtual (como personalização do website com os produtos recomendados e personalização de anúncios), conforme descrito abaixo:

Figura 6 – Exemplo de personalização: formatos personalizados

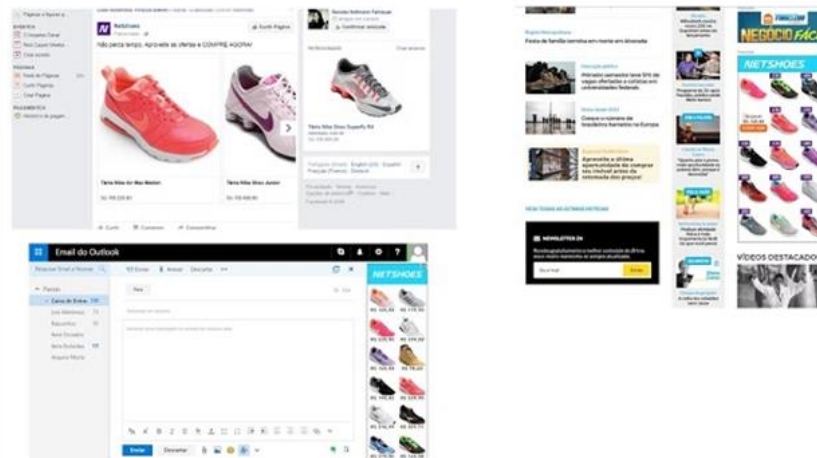
No decorrer do tempo observa as seguintes telas enquanto navega em outros sites:



Juliana decide voltar para o site de e-commerce onde havia pesquisado o produto inicialmente e se depara com a seguinte tela:



O tempo passa e Juliana continua a se deparar com as telas abaixo durante sua navegação:



Fonte: Autora

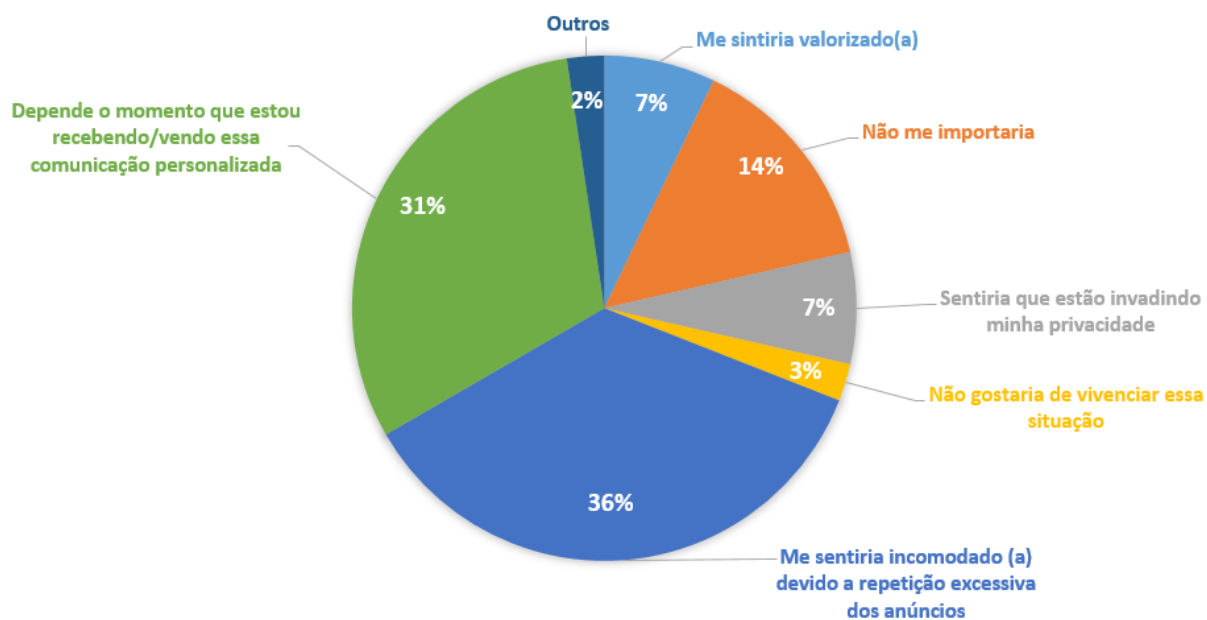
Após apresentação do exemplo, foi questionado aos respondentes como se sentiriam se vivenciassem esse tipo de situação. As respostas foram elaboradas com o objetivo de se enquadrarem em três tipos de percepção: Positivas, neutras ou negativas.

Tabela 1 – Percepções referentes ao exemplo apresentado no questionário

Percepção	Respostas	Número	Percentual
Positiva	Me sentiria valorizado(a)	3	7.1%
Neutra	Não me importaria	6	14.3%
Negativa	Sentiria que estão invadindo minha privacidade	3	7.1%
Negativa	Não gostaria de vivenciar essa situação	1	2.4%
Negativa	Me sentiria incomodado (a) devido a repetição excessiva dos anúncios	15	35.7%
Negativa	Depende o momento que estou recebendo/vendo essa comunicação personalizada (p. ex. se já comprei o produto e continuo recebendo ou se não estou mais interessado).	13	31.0%
-	Outros	1	2.4%

Fonte: Autora

Para melhor compreender a proporção das respostas, foi elaborado um gráfico com o percentual de cada uma, considerando os 42 respondentes. Cerca de 78,6% dos respondentes apontaram percepções negativas: 31% relacionadas ao mal funcionamento, 36% relacionados a repetição excessiva, 7% relacionados a privacidade, 3% sem especificação e 2% relacionados a outros. A opção ‘outros’ obteve apenas uma resposta: “Irritado porque além de ocupar espaço da janela, quando clicado os links geralmente não redirecionam para o produto visto” (Alexandre).

Figura 7 – Percentual por resposta referente ao exemplo apresentado.

Fonte: Autora

Por fim, foi questionado aos respondentes - que sinalizaram percepções negativas - se aceitariam continuar participando das próximas etapas da pesquisa: registro no diário de campo por 10 dias e entrevista em profundidade. Dos 33 respondentes com percepções negativas relacionados a personalização virtual, 18 aceitaram continuar nas próximas etapas da pesquisa. Ou seja, a adesão para a continuação das próximas etapas foi de 54,5%. Percebe-se que a adesão da amostra foi alta, se considerarmos o engajamento necessário para execução das próximas etapas. Porém, das 18 pessoas que aceitaram prosseguir com as próximas etapas da pesquisa (diário de campo e entrevista em profundidade), apenas 11 delas efetivamente fizeram o diário e a entrevista, e grande parte dos adeptos foram mulheres conforme mostra a Tabela 2 (abaixo), com a lista final dos respondentes.

Tabela 2 – Perfil dos entrevistados e realizadores dos diários

Nome	Idade	Uso da internet por dia (fim pessoal)
Alexandre	35	1 hora por dia
Matheus	24	4 horas por dia
Bárbara	20	3 horas por dia
Daniela	22	2 horas por dia
Gabriela	24	2 horas por dia
Laura	22	4 horas por dia
Luiza	24	2 horas por dia
Marjore	27	1 hora por dia
Clarissa	37	1 hora por dia
Nathalie	24	3 horas por dia
Vitória collar	23	30 minutos por dia

Fonte: Autora

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados da primeira etapa (questionário-filtro) serão apresentados no primeiro subcapítulo, para apresentação do processo de definição de público-alvo e amostra, juntamente com a análise dos dados obtidos com o questionário. Para a análise dos dados, serão considerados tanto os dados coletados na etapa dos diários de campo, onde os participantes fizeram o registro das suas percepções negativas relacionadas a

personalização por 10 dias corridos, quanto as informações coletadas durante a entrevista qualitativa, que teve o objetivo de explorar melhor suas percepções, sentimentos, opiniões e experiências. Foram considerados os registros textuais e imagens dos diários de campo como também a análise do discurso das entrevistas em profundidade, o último através da transcrição das respostas dos participantes.

A análise dos dados objetiva garantir o aproveitamento e aprofundamento máximo dos dados coletados acerca das experiências e percepções dos respondentes. Considerando que a percepção é individual e influenciada pelas necessidades, expectativas e experiências de cada pessoa, e é um processo subjetivo no qual o indivíduo seleciona, interpreta e organiza estímulos do ambiente (SCHFFMAN; KANUK, 2000). Por ser um processo individual, a percepção de cada participante tem relevância na análise dos dados, pois todos têm histórias, características e expectativas diferentes, o que torna cada experiência única e relevante para análise.

A análise foi separada em dois cunhos – aspectos gerais e aspectos específicos, com o objetivo de compreender a percepção do consumidor relacionado a aspectos amplos da personalização (opinião de maneira geral) e aspectos específicos (relacionados à percepção negativa e suas experiências). O direcionamento das entrevistas foi dado para explorar da melhor maneira suas experiências, sentimentos, opiniões e sensações em relação a personalização no ambiente virtual. Para cada caso e experiência buscou-se explorar as expectativas, a situação descrita e a compreensão das influências na percepção de cada entrevistado.

A primeira parte da análise aborda aspectos gerais sobre a personalização no ambiente virtual. Aqui encontra-se questões relacionadas a compreensão do que é personalização para os entrevistados e a opinião do deles sobre a personalização no ambiente virtual, onde os entrevistados elencaram os benefícios e aspectos negativos da mesma. Também foi explorado a importância dessa estratégia para as empresas e para o consumidor.

Para os aspectos específicos buscou-se analisar as experiências e classificá-las de acordo com os efeitos negativos já abordados (mal funcionamento, privacidade e excesso de repetição). Também buscou-se analisar novas percepções ainda não exploradas pela literatura (e.g., emoções negativas). Outro aspecto levantado foi a

criticidade e gravidade de cada um dos efeitos negativos (considerando a opinião e os relatos dos entrevistados), compreendendo qual experiência e o fator que gerou a percepção negativa que mais incomodou os respondentes. Além disso, investigou-se também como essas experiências poderiam influenciar a percepção de marca, baseado nas experiências prévias de personalização.

4 RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentados os resultados a partir da análise dos diários de campos e entrevistas em profundidade realizados com usuários frequentes da internet que residem na cidade de Porto Alegre e que sinalizaram previamente, através do questionário, já ter tido percepções negativas relacionadas a personalização no ambiente virtual. Buscou-se atingir os objetivos elencados previamente para melhor compreensão dos fatores e percepções negativas, analisando as experiências e opiniões de cada pesquisado.

4.1 ASPECTOS GERAIS

Buscou-se primeiramente explorar as experiências prévias dos respondentes e contextualizar o assunto para posteriormente direcionar a entrevista de acordo com o real objetivo. As perguntas de caráter geral foram abordadas após os entrevistados já terem compartilhado e falado sobre suas experiências nos últimos 10 dias (descritas nos diários de campo). Assim, os entrevistados relacionaram suas experiências com as respostas das questões gerais. As duas maiores questões exploradas aqui foram em relação à compreensão do que é personalização de maneira geral e à opinião dos respondentes sobre personalização no ambiente virtual.

A análise dos aspectos gerais é essencial para de fato compreender a percepção ampliada de personalização e depois adentrar nos seus aspectos específicos. Aqui é retratado um quadro geral sobre o tema onde muito se falou dos benefícios, porém foram citados alguns entraves e malefícios (objetivo central do estudo). A abordagem mais generalista permite ter um panorama geral e atual para a questão de personalização no que tange os sentimentos e importância da mesma para os consumidores e empresas, assunto abordado no discurso dos respondentes.

4.1.1 Definição de personalização

Considerando o tema e o contexto da pesquisa, onde os entrevistados já haviam feito os registros de percepções negativas relacionados a personalização nos diários, buscou-se identificar o que os participantes consideram como personalização. Para isso, a pergunta de reconhecimento do tema foi feita: “O que você considera como personalização?”. Foram considerados quatro diferentes fatores para análise das respostas considerando aspectos da literatura. A classificação foi feita pela autora após as entrevistas, ou seja, os entrevistados não tiveram acesso a essa classificação:

- a) Adequação do conteúdo: que Blom (2000) define pelo processo que muda a funcionalidade, interface, conteúdo, ou distinção de um sistema para adequar-se às preferências do usuário.
- b) Consideração do histórico do cliente: mencionado por Lavie et. al. (2010) quando afirma que personalização é um processo automatizado que identifica padrões e características de navegação, analisa as preferências de usuário similares quando se leva em conta seu histórico de navegação e compra.
- c) Relevância do conteúdo personalizado: Adaptação do conteúdo de acordo com as expectativas e necessidades do usuário, oferecendo algo relevante. Esse conceito pode ser evidenciado na definição de Korper e Elis (2001) que afirmam que a personalização online busca atender às necessidades e demandas do usuário, adaptando o conteúdo online às necessidades do consumidor para maximizar futuras oportunidades de interesse. Nesse item também é considerado o aspecto de satisfação do consumidor.
- d) Entregas de personalização: Na literatura, está relacionado as entregas de personalização. Adomavicius e Tuzhilin (2005) se referem a entrega do conteúdo certo como formato essencial para eficácia da personalização e citam alguns exemplos como um produto ou serviço personalizado, recomendação de produto, anúncios ou comunicados personalizados.

Para isso analisou-se as respostas dos 11 entrevistados e quais dos aspectos foram citados no discurso, com o objetivo de entender quais dos fatores foram considerados na definição de personalização ampliada. Portanto, mais de uma menção pode ser identificada no mesmo discurso. A Tabela 3 (abaixo) mostra a relação de menções a cada aspecto central citado pelos entrevistados:

Tabela 3 – Definição de personalização: Aspectos centrais

	Adequação do conteúdo às características do consumidor	Meios / entregas da personalização	Consideração do histórico	Relevância do conteúdo e satisfação
Menções no discurso	11	3	6	9

Fonte: Autora

Dentre as respostas obtidas foram percebidas opiniões semelhantes entre si e em conformidade com a literatura apresentada. Percebe-se que a adequação do conteúdo e a relevância do mesmo são os aspectos mais citados nos discursos. Todas as respostas mencionaram, de alguma maneira, que personalização se trata da adequação do conteúdo conforme as características do usuário (onze menções no discurso), que de fato é conceito central da personalização. Matheus exemplifica em seu discurso seu conceito de personalização “[...] é um conteúdo que é específico para o meu gosto” (Matheus).

A maior parte das respostas, também contemplaram o aspecto da relevância do conteúdo personalizado (nove menções no discurso) citada por Blom (2000), como também a maximização de oportunidades futuras citada por Korper e Elis (2001).

Adequação ao usuário fornecendo informações produtos e características que combinam com as características desse mesmo usuário. Com o objetivo de facilitar e aumentar a satisfação do cliente. (Alexandre)

Tudo que é direcionado a mim, coisas que são do meu interesse, são personalizadas para mim, que eu possa gostar. (Luiza)

Algumas das respostas citaram a importância da consideração do histórico do cliente (seis menções no discurso). Lavie et al. (2010) contempla esse fator ao afirmar que a personalização é um processo que identifica padrões e características de

navegação, analisa as preferências de usuário similares e entrega o conteúdo adequado a ele. O aspecto de consideração do histórico pode ser observado nas seguintes falas:

Uma oferta ou propaganda direcionada a algo que eu pesquisei na internet. Por exemplo, eu estava procurando ingressos para um museu específico e depois recebi um anúncio com um pacote de ingressos de vários museus e achei isso muito bom. (Daniela)

Uma propaganda personalizada seria uma empresa entender teus gostos e interesses de acordo com o que tu pesquisa e oferecer alguma coisa nesse sentido. (Nathalie)

Tudo que vem de acordo com o meu interesse, que vem de acordo com os meus históricos. De acordo com o meu perfil. (Clarissa)

Por fim, também foi identificado a importância das entregas da personalização (3 menções no discurso), como o formato no qual ele é feito, seja um produto personalizado, ou um anúncio personalizado.

Personalização é por exemplo citar o meu nome, receber coisas exclusivas mesmo. Eu acho que a partir do momento que o site quer personalizar ele tem que trazer alguma coisa realmente relevante para aquela pessoa que está pesquisando. (Gabriela)

[...] são por exemplo um produto exclusivo como uma bolsa preta, mas com botões ou brilhos, alguma coisa personalizada, diferente das outras bolsas pretas normais. (Vitória)

De maneira geral, todas as respostas foram coesas e similares com os conceitos de personalização apresentado anteriormente no subcapítulo personalização online. Muitas das definições dos entrevistados incluíram os aspectos da personalização online considerados pelos autores e sintetizado por Ho e Tam (2005, p 96), que apontam que personalização é descrito como um processo de adaptação no conteúdo virtual para “entregar o conteúdo certo, a pessoa certa, no formato certo, no momento certo”.

4.1.1 Percepção ampliada de personalização no ambiente virtual

Para melhor compreensão da percepção dos entrevistados acerca da personalização no ambiente virtual questionou-se: “O que você pensa de maneira geral sobre a personalização no ambiente virtual?”. A pergunta foi desenhada com o objetivo de compreender melhor a opinião dos entrevistados sobre o tema, considerando também seus aspectos positivos e negativos e sua influência no comportamento e nas interações com os consumidores.

Todas as respostas apontaram aspectos favoráveis e inconvenientes relacionados à personalização online. Alguns respondentes apontaram que é uma boa estratégia de marketing por parte das empresas e reconhecem isso, porém afirmam que muitas empresas não conseguem usar seus dados e oferecer conteúdo relevante da maneira que esperavam.

Eu acho que é uma boa tática de marketing, porém eu acho que as empresas não fazem isso direito, poderiam fazer muito melhor. De entregar ofertas exclusivas, etc. Eles deveriam pegar todas as informações e realmente fazer um marketing relevante. (Gabriela)

Essas percepções vão ao encontro dos dados apresentados na pesquisa realizada em 2013 pela Monetate, onde relatou-se que apesar de uma gama vasta de dados estarem disponíveis pela empresa (*big data*), 95% das empresas afirmam ter dificuldades em analisar os dados que ficam em grande parte inexplorados. Esses dados inexplorados poderiam influenciar a experiência online do consumidor caso fossem analisados e utilizados como base para construção de conteúdo relevante.

Outro ponto relatado pelos entrevistados foi relativo ao incômodo gerado pelo excesso de repetição, apesar da personalização ter aspectos positivos e funcionais, seis dos onze entrevistados apresentaram no seu discurso respostas com cunho negativo acerca do excesso de repetição dos anúncios. Os aspectos negativos relacionados a alta frequência dos anúncios muitas vezes foi associado com a emoção de irritação ou até mesmo raiva, onde sentiam-se com uma emoção negativa, além do incômodo.

Entendo que é importante para as empresas, uma comunicação mais pessoal via e-mail. Muitas vezes atende meus interesses e eu acabo engajando, mas não gosto de ser bombardeada por isso. É desagradável, me deixa muitas vezes, irritada. (Clarissa)

No geral eu acho que pode ser uma ferramenta bem boa se for bem utilizada, se eles ficarem te mandando muitas coisas mesmo que tenham relação com o que tu queres passa a ser irritante. (Nathalie)

[...] em alguns casos que não atenderam às expectativas, tipo repetição, fica cansativo e tu acaba ficando com raiva e não procura mais. (Barbara)

Dois dos onze entrevistados citaram em suas respostas que preferem tomar uma ação para encontrar o conteúdo ou oferta procurada, ao invés de ser atingido por personalização. Os entrevistados apontaram que teriam uma experiência melhor caso procurassem certa oferta, ao invés de receber sugestões em websites e anúncios personalizados. “Pelo pouco que eu sei, acho arriscado, porque todo mundo sabe pesquisar o que gosta” (Matheus). Já outra entrevistada menciona: “[...] gostaria de ter acesso quando eu tomar a ação e não ser bombardeada” (Clarissa).

A relevância da personalização no ambiente virtual foi encontrada em vários discursos, evidenciando os benefícios e aspectos positivos ao consumidor. Porém esse benefício está muito relacionado com a assertividade e relevância do conteúdo, e com o momento que a pessoa recebeu a personalização.

Eu acho ótimo, porque quando a personalização é inteligente, eu clico, me interessa, eu gosto bastante, acho legal quando recebo e-mails de lojas baseado nas minhas compras anteriores. Acabo descobrindo coisas novas, para mim é super útil. (Daniela)

De maneira geral, todos os entrevistados citaram a relevância da personalização e iniciaram o discurso destacando seus aspectos positivos, como a utilidade, a aproximação com o cliente, e que quando é entregue um conteúdo relevante de acordo com a necessidade do cliente há um grande engajamento e percepção positiva. Porém, todos os entrevistados citaram a importância da assertividade do conteúdo personalizado, pois ele deve ser entregue no momento certo, com o conteúdo certo de acordo com as expectativas e interesses do cliente e na quantidade certa. Através das

respostas notou-se que a percepção ampliada dos entrevistados acerca da personalização abrange tanto aspectos positivos quanto negativos sobre o tema.

4.2 ASPECTOS ESPECÍFICOS

Os aspectos específicos visam analisar com maior profundidade o tema central do estudo do trabalho: as percepções negativas dos participantes acerca da personalização no ambiente virtual. Através dos relatos compartilhados nos diários de campo e análise do discurso das entrevistas em profundidade, buscou-se compreender e classificar as percepções negativas dos participantes, tendo como base suas experiências e opiniões quanto a temática. A literatura apresenta três fatores que podem gerar a percepção negativa no consumidor relacionados a personalização online: mal funcionamento da personalização, invasão de privacidade e repetição excessiva do conteúdo personalizado. Através da análise dos diários e das entrevistas em profundidade, buscou-se também a identificação de outros fatores ainda não abordados na literatura, que podem gerar percepção negativa no consumidor e notou-se a presença de um quarto aspecto: emoções negativas. O presente estudo identificou que muitos entrevistados já se sentiram chateados, irritados, frustrados, desconfortáveis e até mesmo ofendidos ao receber conteúdo personalizado. Para melhor compreensão dessa descoberta empírica, os próximos subcapítulos tratarão da relação desse novo aspecto com os fatores previamente listados. No item referente à emoções negativas, serão apresentadas as poucas pesquisas que já abordaram o tema e a relevância do aspecto de emoções negativas relacionado a personalização online.

Para melhor entendimento da percepção dos consumidores acerca dos efeitos negativos da personalização, foram analisadas as experiências com personalização no ambiente virtual relatadas pelos entrevistados. Analisou-se cada experiência / relato que os entrevistados vivenciaram e tiveram percepções negativas, e classificou-se cada uma delas com o objetivo de entender como os fatores apontados na literatura podem ser percebidos pelo consumidor. Assim, busca-se também a melhor

compreensão sobre o contexto onde houve a percepção negativa referente à personalização. Para análise dos relatos considerou-se tanto as experiências descritas nos diários quanto as experiências relatadas durante as entrevistas em profundidade. Abaixo se encontra o quadro resumo com o número de incidência de cada relato compreendendo o principal fator negativo seguido pelos fatores ou efeitos negativos secundários, incluindo o aspecto de emoção negativa.

Tabela 4 – Lista de relatos e incidência de efeitos negativos da personalização

Fator principal	Outros fatores ou aspecto	Nº de relatos
Mal Funcionamento	Mal funcionamento	18
	Mal funcionamento / Emoção negativa	6
	Mal funcionamento / Invasão de privacidade	3
	Mal funcionamento / Repetição excessiva	2
	Mal funcionamento / Invasão de privacidade / Repetição / Emoção negativa	1
	Total de casos com Mal funcionamento como principal fator	30
Repetição Excessiva	Repetição	7
	Repetição / Mal funcionamento	10
	Repetição / Emoção negativa	2
	Repetição / Invasão de privacidade / Emoção negativa	1
	Repetição / Mal funcionamento / Invasão de privacidade	1
	Total de casos com repetição excessiva como principal fator	21
Invasão de Privacidade	Invasão de privacidade	7
	Invasão de privacidade / Emoção negativa	2
	Invasão de privacidade / Mal funcionamento	1
	Invasão de privacidade / Emoção negativa / Mal funcionamento	1
	Invasão de privacidade / Repetição / Mal funcionamento	2
	Total de casos com repetição excessiva como principal fator	13

Fonte: Autora

Percebe-se uma incidência maior das percepções negativas relacionadas ao mal funcionamento da personalização, seguido pela repetição excessiva e invasão de privacidade. Também nota-se grande incidência do aspecto relacionado a emoção negativa (descoberta empírica da presente pesquisa), tema que será melhor explorado na análise. Os próximos subcapítulos tratarão com profundidade cada fator e o aspecto da emoção negativa, trazendo análises dos resultados encontrados na etapa qualitativa e também a associação com a literatura previamente explorada. A dinâmica adotada em cada subcapítulo explorou alguns exemplos fornecidos pelos participantes, assim, nem todos os relatos serão ilustrados (porém todos foram considerados na análise),

apenas os mais relevantes com o objetivo de exemplificar melhor as conclusões trazidas.

Em um segundo momento, será avaliado também a gravidade de cada fator em gerar o efeito negativo e qual deles seria o mais preocupante tanto para estratégia de marketing personalizado quanto para satisfação e experiência do consumidor. Também será analisado se as experiências negativas com personalização no ambiente virtual geraram alguma influência na percepção da marca. Por fim, será analisado se os entrevistados tomaram alguma atitude para evitar personalização, buscando a compreensão de quais tipos de atitudes são mais utilizados, e quais as ferramentas mais utilizadas pelos entrevistados para bloquear ou inibir conteúdo personalizado.

4.2.1 Mal funcionamento

O primeiro fator a ser analisado na percepção negativa do consumidor acerca da personalização se refere ao mal funcionamento. Aqui buscou-se identificar experiências onde houve mal funcionamento e compreender a percepção dos entrevistados e também o contexto no qual estava inserido. Buscou-se analisar também situações que se repetiram com diferentes entrevistados e que causaram a mesma percepção negativa para melhor compreender a incidência dos fatores e situações. Conforme aponta os dados da Tabela 4 (página 59), 30 relatos tiveram como principal fator de percepção negativa algum tipo de mal funcionamento. Isso representa 47% dos relatos, ou seja, esse é o fator principal de maior incidência. Além disso, todos os entrevistados citaram experiências onde houve mal funcionamento, evidenciando que é o fator que mais gerou percepções negativas em quantidade de vezes.

Serão analisados aqui todos os casos que tiveram mal funcionamento como fator principal e posteriormente serão analisadas as experiências onde evidenciou-se o aspecto relacionado a emoções negativas, como também as que tiveram fatores secundários na influência da percepção (repetição excessiva e invasão de privacidade). Os casos de mal funcionamento serão divididos em três diferentes categorias:

conteúdo irrelevante, conteúdo tendencioso - citados por Chau et. al., (2013) - e a influência de quando o consumidor recebe o anúncio - abordado por O'Donnell e Kramer (2015) como *timing*.

Para as experiências onde constataram-se apenas o mal funcionamento, foram observados 18 casos, destes serão apresentados os mais relevantes para o entendimento do presente trabalho. A primeira categoria a ser analisada será a de conteúdo irrelevante. Notou-se que a grande parte dos relatos está relacionado à irrelevância do conteúdo. Muitos entrevistados afirmam que receberam conteúdos que não faziam sentido com o seu perfil, expectativa ou necessidade. O conteúdo irrelevante pode causar percepção negativa no usuário, alguns dos relatos compartilhados pelos entrevistados mostram que ao se depararem com um tipo de conteúdo que não condizia com sua expectativa tiveram percepção negativa sobre a personalização. Para melhor exemplificar esse tipo de situação onde ocorre mal funcionamento associado ao conteúdo irrelevante serão citados alguns relatos.

O primeiro deles se refere a uma oferta que não condizia com as necessidades da entrevistada. Gabriela pesquisou uma passagem com destino de Porto Alegre para Rio de Janeiro, porém recebeu anúncios na sua rede social com outros destinos. A entrevistada também comentou em seu discurso que a oferta poderia ter sido atrativa caso estivesse anunciando o destino desejado: “[...] não fazia sentido com o que tinha procurado. Me incomodou bastante pois eles poderiam ter colocado algo atrativo para mim “ (Gabriela). A Figura 8 (abaixo) mostra os anúncios recebidos por Gabriela:

Figura 8 – Relato de mal funcionamento com conteúdo irrelevante, primeiro caso.



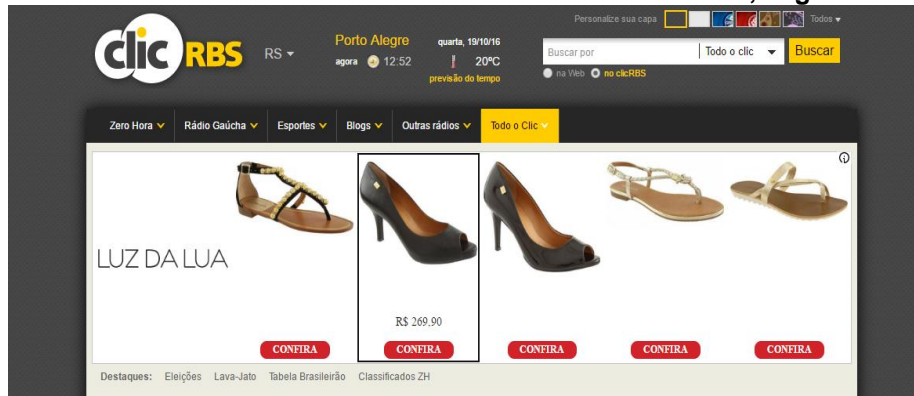
Fonte: Autora

Outro caso de mal funcionamento foi o apresentado pela Luiza, onde a entrevistada recebeu um e-mail marketing com assunto mencionando o seu nome e ofertas exclusivas, porém ao abrir o e-mail, o conteúdo não estava de acordo com seu histórico de pesquisa e compra, ou seja, não estava de acordo com suas expectativas. A entrevistada havia procurado por materiais de estudos para concursos jurídicos e recebeu um e-mail com conteúdo de concursos para polícia militar, gerando uma percepção negativa acerca da personalização, principalmente pelo fato de ter uma chamada de exclusividade no e-mail marketing. Podemos evidenciar sua percepção negativa na seguinte afirmação: “[...] no e-mail tem um assunto que não tem nada a ver comigo nem com o que eu quero” (Luiza).

O terceiro caso relevante para este estudo, foi o relato trazido pela entrevistada Clarissa que procurou por sapatos em um site, porém recebeu um anúncio com produtos que não considerou atrativo, ou seja, não faziam sentido para o seu gosto e perfil. Além disso, a entrevistada se disse incomodada com o formato do anúncio, que não era atraente, e não condizia com a identidade da marca. Casos parecidos com esses foram identificados na pesquisa realizada por O'Donnell e Kramer (2015), onde os participantes da pesquisa trouxeram exemplos de percepção negativa acerca de ofertas de produtos relacionados a moda que não condiziam com seu estilo de se vestir. Apesar de terem pesquisado em determinados sites de marca, alguns participantes

receberam ofertas de produtos ‘feios’ que não condiziam com seus gostos. Abaixo segue o exemplo de anúncio trazido pela entrevistada Clarissa:

Figura 9 – Relato de mal funcionamento com conteúdo irrelevante, segundo caso.

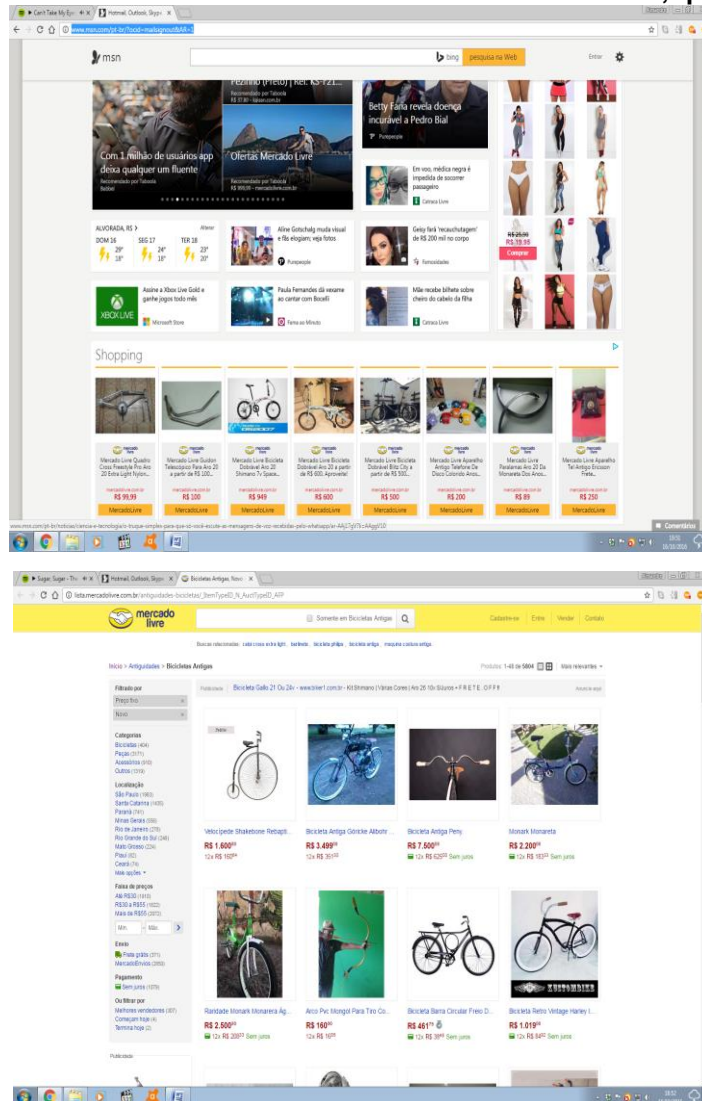


Fonte: Autora

O último caso de mal funcionamento é referente à irrelevância do conteúdo e se refere ao anúncio de bicicletas, mencionado pelo Alexandre em sua entrevista. O entrevistado havia pesquisado por bicicletas antigas e recebeu um anúncio com ofertas de bicicletas antigas, mas também ofertas de antiguidades. Além do anúncio mostrar produtos que não condiziam com a necessidade do entrevistado (antiguidades), ao entrar na página do anunciante, Alexandre teve uma experiência de navegação que, na sua opinião, não fazia sentido. O entrevistado foi direcionado para uma página com dezenas de ofertas e teve que procurar na sequência de páginas seguintes a oferta que tinha interesse – que havia clicado. Aqui constata-se dois tipos de mal funcionamento, a irrelevância do conteúdo de algumas ofertas apresentadas, como também a percepção negativa acerca da experiência de navegação: “O que me incomodou foi que me interessei pela sugestão do anúncio e quando eu cliquei, a página fugiu do contexto e fez eu perder tempo no site procurando o que eu realmente queria” (Alexandre).

Na Figura 10 (abaixo) há a imagem das duas telas que sintetizam a situação vivenciada pelo entrevistado.

Figura 10 – Relato de mal funcionamento com conteúdo irrelevante, quarto caso.



Fonte: Autora

Outra categoria importante a ser avaliada no mal funcionamento se refere aos casos relacionados ao conteúdo personalizado tendencioso. Segundo Chau et. al. (2015), eles estão associados a recomendações não baseadas no benefício ao usuário e sim à empresa. Apenas dois casos de mal funcionamento como fator principal e único foram classificados dentro da categoria de conteúdos tendenciosos, e ambos casos estão relacionados ao tema de viagens. O primeiro foi relatado pela entrevistada Vitória que afirma já ter recebido anúncios de passagens para determinada data por determinado valor, porém ao entrar no site os valores e datas estavam diferentes do

anunciado. O segundo caso refere-se à experiência compartilhada pela Bárbara que pesquisou hotéis em um site com notas de avaliações (recomendações) altas, porém recebeu um e-mail marketing com hotéis com avaliações baixas, o que não condizia com seu histórico de pesquisa, segundo a entrevistada.

A última categoria apontada nas experiências (que tiveram como fator apenas o mal funcionamento) é a relacionada ao *timing* da entrega da personalização, ou seja, quando o cliente recebe o conteúdo personalizado. A maior parte dos relatos está ligado a situações onde os entrevistados já compraram um produto e continuam recebendo conteúdo personalizado após a aquisição. O'Donnell e Kramer (2015) identificaram também em sua pesquisa, percepções negativas acerca deste aspecto onde os participantes revelaram-se insatisfeitos com esse tipo de situação. Os principais relatos desse aspecto serão citados com o objetivo de melhor exemplificar situações onde ocorreu inconsistência no momento da entrega do conteúdo personalizado.

Dos casos onde evidenciou-se apenas mal funcionamento como fator de percepção negativa, e podem ser classificados dentro da categoria de *timing* como motivo principal da percepção, é importante destacar os exemplos relacionados ao tema viagem. Alguns dos exemplos mencionados pelos entrevistados trazem casos onde houve a reserva de um hotel – feita de modo online – e após o uso da reserva e da viagem para o local, continuou-se recebendo conteúdo personalizado referente aquele destino e hotel. A entrevistada Daniela compartilhou sua experiência e adicionou que além de ter feito a reserva há muito tempo, e continuar recebendo os anúncios, ela já pesquisou por novos hotéis em outros destinos e, mesmo assim, a personalização continuou sendo sobre sua experiência anterior.

Eles sabem que eu usei as reservas, eu fiquei nos hotéis, eles sabiam pois eu tinha reservado com eles há dois meses atrás. E o que deixa pior ainda a situação é que, há umas duas semanas, eu pesquisei no site por acomodações em São Paulo e Europa - meus próximos destinos -, eles sabem que eu vou querer reservar hotéis nesses destinos e me sugerem hotéis que eu já fui a dois meses atrás. (Daniela)

Ainda, exemplos do mesmo teor (recebimento de anúncios após a compra) foram citados com outros tipos de produtos e serviços. Outro tipo de caso se refere ao

recebimento de conteúdo personalizado sobre um produto que já foi comprado, porém a compra foi realizada em loja física. Nesse caso, os entrevistados se mostraram mais compreensíveis, pois entendem que seria outro canal de compra e seria mais difícil de identificar quem comprou. Pode-se evidenciar essa percepção no discurso da entrevistada: “[...] eu entendo a marca, pois como eles vão saber que eu comprei se foi em loja física. Talvez se eu tivesse comprado no próprio site isso não aconteceria” (Vitória).

Por fim, o último caso envolvendo *timing*, relevante para o presente estudo, se refere a situação onde a entrevistada Bárbara pediu para ser notificada por e-mail quando certo produto chegasse, porém, ao retornar no site dias depois notou que o produto já tinha chegado e estava disponível no estoque, mas ela não recebeu nenhuma notificação. Outro ponto que agravou a situação foi o de durante alguns dias após a pesquisa, ter recebido conteúdo personalizado irrelevante em anúncios com outros produtos do site que não tinha tanto interesse e não estavam de acordo com a sua necessidade. A entrevistada comentou que teve uma percepção negativa pois tomou uma ação para ser notificada quando o produto chegasse e além de não ter sido avisada, a empresa estava impactando ela com anúncios que “não faziam sentido”.

Outro ponto relevante de se destacar aqui é que nove dos onze entrevistados citaram experiências negativas envolvendo o *timing*, esse dado se refere tanto para os relatos com mal funcionamento como fator principal, como mal funcionamento como fator secundário. Portanto, a incidência desse aspecto é alta e mostrou em todos os casos citados uma percepção negativa forte acerca do conteúdo personalizado.

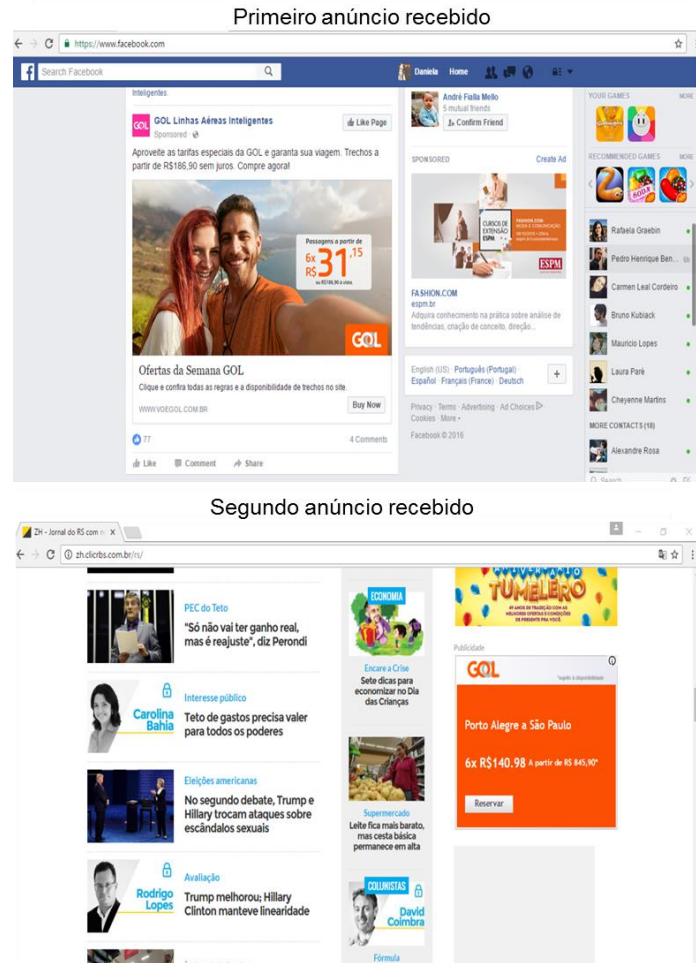
Os próximos relatos analisados se referem as experiências que tiveram como fator principal o mal funcionamento, porém também tiveram fatores secundários na influência da percepção negativa. Busca-se aqui a compreensão da associação dos diferentes fatores de percepção com as experiências mencionadas.

Constatou-se seis casos onde houveram mal funcionamento como fator principal e emoção negativa como aspecto secundário. Grande parte das situações com esse tipo de combinação de fatores envolveram conteúdo tendencioso relacionado a preço, o que gerou emoções negativas nos entrevistados (se sentiram enganados, frustrados ou irritados). A entrevistada Gabriela mencionou uma experiência onde percebeu que

ao procurar por passagens em determinado web site o valor do trecho sempre aumentava R\$ 10 em relação a sua última pesquisa. Dada a situação, a entrevistada entrou na janela do incógnito – que bloqueia qualquer tipo de personalização- e percebeu que o valor voltava ao original. A entrevistada se sentiu irritada com a situação e decidiu comprar em outro site, mesmo que aquele site oferecesse benefícios adicionais a ela (como o parcelamento em dez vezes sem juros). O conteúdo tendencioso gerou emoção negativa na entrevistada, o que provocou uma mudança de atitude.

Outra entrevistada também compartilhou um exemplo sobre personalização de conteúdo referente a passagens aéreas. Daniela pesquisou passagens para um destino e no mesmo dia recebeu um anúncio comunicando um preço maior do que havia visto na sua primeira pesquisa (a entrevistado comentou que esse anúncio comunicava um preço duas vezes maior que o original pesquisado). Alguns dias depois, ela recebeu outro anúncio personalizado, dessa vez com menos informações, mas comunicando um preço muito maior do que havia pesquisado (cerca de oito vezes maior do que o valor original), fazendo a entrevistada se sentir irritada com a situação. O mal funcionamento causou a emoção de irritação na entrevistada, logo sua irritação foi consequência do recebimento de um conteúdo tendencioso. Além do incômodo sobre o preço, ao clicar no segundo anúncio a entrevistada mencionou que as datas não estavam de acordo com a sua pesquisa inicial. A entrevistada afirma: “O que mais me incomodou foi que não houve personalização conforme a experiência, os dados que eu coloquei no site, eu acho que eles deveriam ter essa inteligência” (Daniela).

Figura 11 – Relato de mal funcionamento e emoção negativa, primeiro caso



Fonte: Autora

Outros exemplos trazidos de mal funcionamento e emoção negativa se referem às experiências onde houve comunicação de exclusividade e diminuição de preço, porém os entrevistados perceberam que o preço estava igual ao que tinham pesquisado anteriormente. Dois exemplos foram ‘mencionados com esse teor e em ambos houve a apresentação de conteúdo tendencioso e os entrevistados se sentiram enganados. “[...] o valor que estava no anúncio era o mesmo que eu tinha acabado de ver no site. Eu achei que não foi nada exclusivo e direcionado, me senti enganada” (Gabriela).

Por fim, o último exemplo relacionado a mal funcionamento e emoção negativa foi mencionado pela entrevistada Vitória onde conta que pesquisou por dietas e recebeu diversos anúncios com esse teor, porém se sentiu ofendida e desconfortável

com a mensagem, a entrevistada releva que os anúncios estavam a “chamando de gorda”. Portanto o mal funcionamento ao apresentar um conteúdo irrelevante, e na opinião da entrevistada “desnecessário”, fez a entrevistada se sentir ofendida. Abaixo está um dos anúncios recebidos pela entrevistada com exemplos relacionados a emagrecimento:

Figura 12– Relato de mal funcionamento e emoção negativa, segundo caso



Fonte: Autora

Na tradução livre, a descrição do anúncio diz: “especialmente para perda de peso”, segundo a entrevistada, essa chamada foi ofensiva. Embora a entrevistada não tenha ficado triste, achou desnecessário esse tipo de anúncio.

No decorrer das análises constatou-se três casos onde houve mal funcionamento como fator principal e invasão de privacidade como fator secundário. Desses relatos, dois deles estão associados a conteúdo irrelevante (recebimento de conteúdo personalizado que não condiz com as expectativas e necessidades) e um deles está relacionado ao fator relacionado ao *timing* (onde houve entrega de um conteúdo personalizado de um produto que o entrevistado já havia comprado). No que se refere a invasão de privacidade, os três casos convergem no mesmo motivo de incômodo, o fato de os anúncios prejudicarem um momento de lazer. Os entrevistados

sentiram-se com a privacidade invadida ao afirmar que em situações de lazer - como ler notícias e escutar músicas - não seria conveniente receber anúncios personalizados. Ambos entrevistados usaram a palavra “inconveniente” para esse tipo de anúncio que é exibido durante um momento de lazer.

A combinação de mal funcionamento como fator principal e repetição excessiva como fator secundário foi evidenciada em dois relatos compartilhados pelos entrevistados. Ambos casos distinguem entre si, o primeiro deles mencionado pela entrevistada Clarissa se refere a apresentação de um conteúdo irrelevante (relacionado ao fator de mal funcionamento), pois a entrevistada procurou por um certo produto e em seguida decidiu não o comprar, mas continuou recebendo por alguns dias aquele conteúdo (evidência relacionada à repetição excessiva). A entrevistada sentiu-se incomodada principalmente pelo fato da oferta não condizer com suas necessidades.

O segundo relato trazido com a combinação de mal funcionamento e repetição excessiva foi o apontado pelo Matheus, que afirmou que foi a experiência mais negativa que vivenciou durante o período em que fazia os diários de campo. O entrevistado conta que pesquisou por ferramentas manuais em um site e gostou muito de uma em especial (devido ao baixo preço), e pediu para ser notificado quando estivesse disponível em estoque. No decorrer do tempo o entrevistado recebeu diversos e-mails – aproximadamente um e-mail por semana – avisando que o produto ainda não tinha chegado e sugerindo ferramentas similares que não atendiam sua necessidade, pois tinham um preço mais elevado. A repetição excessiva desses e-mails com conteúdo irrelevante causou insatisfação no entrevistado que optou por se descadastrar da base de e-mails, mesmo que ainda tivesse interesse pela oferta. A Figura 13 mostra um exemplo dos e-mails recebidos pelo entrevistado:

Figura 13 – Relato de mal funcionamento e repetição excessiva, primeiro caso



Fonte: Autora

Por fim, houve apenas um caso onde constatou-se como principal fator o mal funcionamento e como fatores secundários repetição excessiva, invasão de privacidade e o aspecto de emoção negativa. Esse caso contempla percepção negativa acerca de todos os fatores abordados na literatura e é de grande relevância para o presente estudo. Essa experiência ocorreu com a entrevistada Nathalie, que estava se preparando para viajar e pesquisou por botas de aventura. No dia posterior a sua pesquisa decidiu comprar a bota e também uma mochila, e após a compra continuou recebendo anúncios e e-mails com os mesmos produtos que havia comprado. Aqui nota-se o mal funcionamento relacionado ao *timing* da entrega do conteúdo personalizado. No discurso abaixo, percebe-se a insatisfação da entrevistada:

[...] parece que a propaganda é feita independentemente do que você acabou de comprar [...] Se eles tivessem feito sugestões de produtos relacionados de aventura ou algo assim, eu teria maior interesse, mas não o mesmo produto que comprei. (Nathalie)

Além disso, depois de alguns dias a entrevistada recebeu um e-mail com a mensagem de “finalize sua compra” e quando abriu o e-mail percebeu que era exatamente o produto que havia comprado. Isso a fez duvidar da credibilidade da

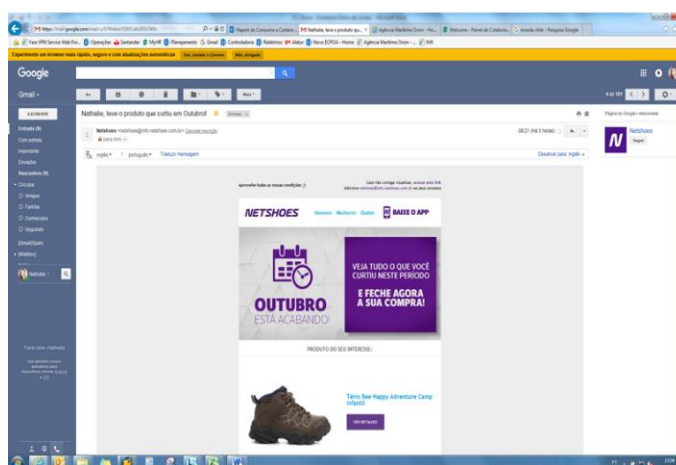
empresa, pois na sua opinião, a empresa não sabia o que estava acontecendo. Outro ponto mencionado foi que esse e-mail fez a entrevistada se questionar se de fato havia realizado a sua compra, porém ela já havia recebido a confirmação em uma outra mensagem.

No decorrer dos dias, Nathalie continuou recebendo anúncios personalizados em diversas plataformas (rede social, e-mail e outros sites) a repetição excessiva de anúncios, principalmente pelo fato do conteúdo ser irrelevante provocou efeitos negativos na percepção da entrevistada. Ao receber conteúdo patrocinado no Instagram, a entrevistada sentiu-se com privacidade invadida, pois não lembra de ter fornecido seu Instagram nem ter aceitado receber anúncios, e acredita ser inconveniente receber conteúdo patrocinado nesse canal. Por fim, a entrevistada se mostrou irritada e insatisfeita com a situação vivenciada, demonstrando forte emoção negativa relacionada a essa experiência. Outro ponto levantado pela entrevistada foi a influência dessa experiência na percepção de marca, afirmando que a marca se mostrou desorganizada e inconsistente. A Figura 14 mostra o relato compartilhado no diário de campo de Nathalie:

Figura 14 – Relato de mal funcionamento e repetição excessiva, segundo caso



Email com a mensagem de "finalize sua compra"



Fonte: Autora

Conforme mencionado anteriormente, o mal funcionamento representa o fator principal de maior incidência apresentado pelos entrevistados. É importante ressaltar que muitos casos apresentaram esse fator associado a outro fator secundário ou ao aspecto de emoção negativa. Na Tabela abaixo há um resumo dos casos apresentados no presente capítulo para melhor síntese da representatividade desse fator:

Tabela 5 – Resumo dos relatos de mal funcionamento como fator principal

Fator principal	Outros fatores ou aspecto	Nº de relatos
Mal Funcionamento	Mal funcionamento	18
	Mal funcionamento / Emoção negativa	6
	Mal funcionamento / Invasão de privacidade	3
	Mal funcionamento / Repetição excessiva	2
	Mal funcionamento / Invasão de privacidade / Repetição / Emoção negativa	1
	Total de casos com Mal funcionamento como principal fator	

Fonte: Autora

4.2.2 Repetição excessiva

No presente item serão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa onde analisou-se os relatos dos participantes que tiveram como principal fator de percepção negativa a repetição excessiva de conteúdo personalizado. Por vezes, exemplos similares aos apresentados no subcapítulo de mal funcionamento serão evidenciados, porém aqui as experiências com repetição excessiva como principal fator (considerando a opinião dos entrevistados) serão exploradas. Foram evidenciados 21 relatos tendo como fator principal a repetição excessiva, representando cerca de 33% do total dos casos analisados. Para os relatos de repetição excessiva como principal fator, notou-se apenas incidência de relatos com entregas de anúncio e e-mail marketing, não foi mencionado nenhum caso de repetição referente a aplicativos de celular ou websites personalizados.

Primeiramente, serão analisados os relatos onde evidenciou-se apenas a repetição excessiva como fator de percepção negativa – sete relatos conforme apresenta os dados da Tabela 4, página 59. Nesses relatos frases como “insistência da marca” ou a expressão “sou bombardeado(a)” foram mencionadas, relacionando a quantidade excessiva de vezes que receberam anúncio e o incômodo gerado. Nesses casos notou-se que apesar de ainda estarem interessado no conteúdo (ou seja, o conteúdo era relevante aos entrevistados) houve percepção negativa acerca da frequência que receberam o conteúdo personalizado.

O relato compartilhado pela entrevistada Marjore ilustra o tipo de situação onde ocorre repetição excessiva de conteúdo personalizado gerando incômodo no usuário, apesar de ainda haver interesse no produto.

Teve um dia que eu pesquisei um perfume específico eu entrei no site da marca, mas não comprei. Depois fiquei recebendo anúncios no facebook e apareceu também no clic rbs o mesmo perfume só que em diferentes tamanhos. O que me incomodou foi a insistência da marca, a marca ficar me seguindo em todos os sites, a repetição excessiva me incomoda. (Marjore)

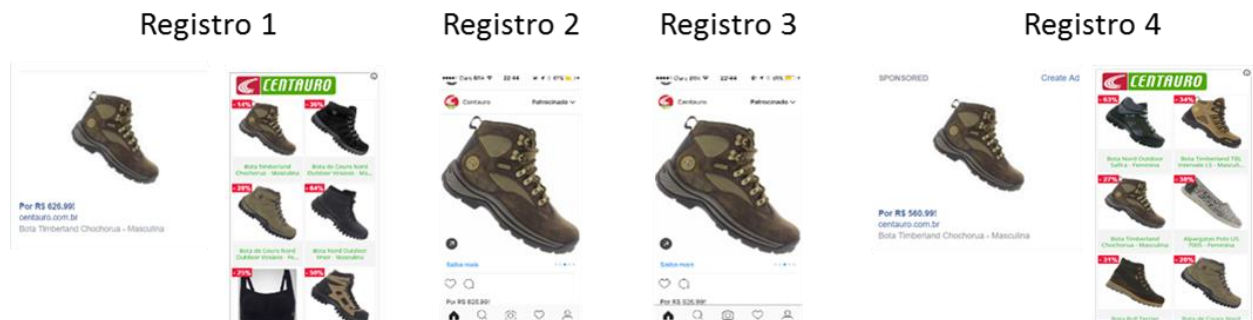
Batra e Ray (1986) em seu estudo afirmam que, depois de certo volume de frequência de exposição a anúncios a continuidade da exposição (aqui classificado

como repetição excessiva), diminui o impacto da mensagem. Nas entrevistas observou-se que quando os participantes haviam pesquisado recentemente certo produto ou serviço e foram atingidos por conteúdo personalizado (mesmo que diversas vezes), não se sentiam incomodados, porém quando já se passava certo tempo (em média três dias) e continuavam recebendo conteúdo personalizado “insistentemente” - palavra utilizada pelos entrevistados - sentiam percepção negativa.

Foram evidenciados dez casos onde houve repetição excessiva como principal fator de percepção negativa e mal funcionamento como fator secundário. É importante ressaltar que, embora os exemplos sejam similares aos de mal funcionamento como fator principal, a repetição excessiva foi o fator de maior incômodo apontado pelos entrevistados. No geral, a alta frequência de exposição a anúncios irrelevantes, tendenciosos ou com a entrega no tempo impreciso (*timing* errado) causou percepção negativa nos entrevistados.

A entrevistada Gabriela, por exemplo, pesquisou botas de aventura em um site e por muitos dias recebeu anúncios com as botas – repetição excessiva. Além da repetição, a entrevistada comentou que botas masculinas apareceram nos anúncios, pois uma das botas que havia pesquisado era masculina. Depois de alguns dias Gabriela comprou a bota em uma loja física, tornando os anúncios ainda mais irrelevantes no ponto de vista da entrevistada. Abaixo estão alguns dos relatos compartilhados pela entrevistada (Figura 15) onde nota-se o excesso de anúncios recebidos. Além desses a entrevistada admitiu que continuou recebendo os anúncios após o período de registro nos diários de campo.

Figura 15 – Relato de repetição excessiva e mal funcionamento, primeiro caso

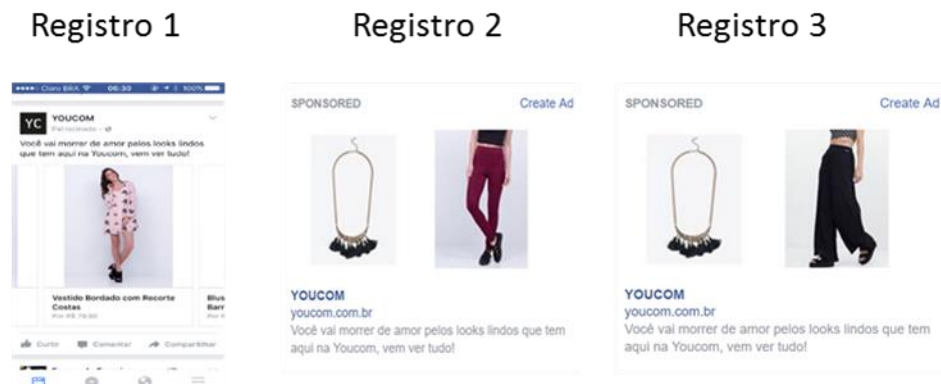


Fonte: Autora

Outro exemplo trazido pela entrevistada Luiza envolvia anúncios relacionados a passagens, tendo como principal fator de percepção negativa a repetição excessiva e como secundário o mal funcionamento. Luiza recebeu diversas vezes anúncios de passagens de Porto Alegre para Belo Horizonte, apesar de já haver comprado a passagem (evidenciando o mal funcionamento associado ao *timing* da entrega). Porém o que deixou a entrevistada incomodada foi o excesso de vezes que recebeu os anúncios.

Anúncios personalizados que envolvem marcas de moda também provocaram incômodo nos entrevistados devido ao excesso de repetição. Além disso, nos exemplos trazidos, o fato dos anúncios mostrarem produto que não condiziam com o gosto das entrevistadas também gerou percepção negativa. No exemplo trazido pela entrevistada Gabriela houve a repetição de anúncios de produtos que ela já havia olhado no site e não se identificou, achou os produtos “feios”, porém continuou recebendo os anúncios por alguns dias. Na figura abaixo estão os registros compartilhados pela entrevistada:

Figura 16 – Relato de repetição excessiva e mal funcionamento, segundo caso



Fonte: Autora

O incômodo da entrevistada Gabriela pode ser evidenciado na sua fala abaixo, onde nota-se que a repetição de um conteúdo irrelevante causou percepção negativa na entrevistada.

O que me incomoda é que eu recebi muitas vezes anúncios com produtos que já tinha visto e eu não gostei e só apareceram as mesmas roupas que eu já não havia gostado. Não tem nada que me atraia, fica chato, repetitivo e nada relevante pra mim. (Gabriela)

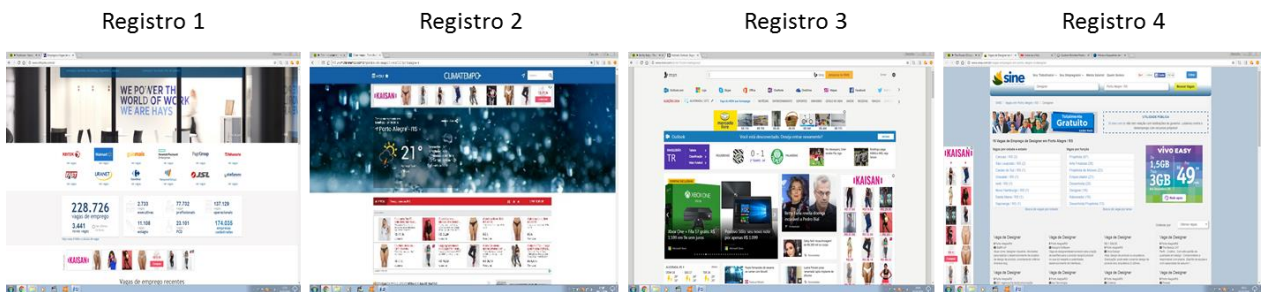
Outro exemplo referente a produtos de moda foi trazido pela entrevistada Clarissa que pesquisou por algumas roupas e recebeu anúncios com as mesmas roupas que havia procurado, e também anúncios com outros produtos da mesma marca. A entrevistada afirma que se sentiu incomodada com as sugestões de produto dos anúncios. Clarissa aponta que os anúncios mostravam sugestões de produtos que não condiziam com seu estilo de se vestir, afirmando que os produtos sugeridos eram “feios”. Além disso, a entrevistada aponta que apesar dos anúncios estarem comunicando um percentual de desconto, o valor final era o mesmo que já havia visto no site (evidenciando o mal funcionamento de caráter tendencioso) e isso gerou percepção negativa na entrevistada. No registro dos diários Clarissa descreve que a empresa parece desesperada, buscando atingi-la muitas vezes em diferentes canais.

Por fim, o último exemplo utilizado para ilustrar a repetição excessiva atrelada ao mal funcionamento se refere ao ciclo de compra do produto. Conforme apontado na literatura, quando não há um comportamento de compra frequente devido à natureza do produto / serviço como nos casos de seguro de vida, os anúncios devem ser controlados na sua frequência (O’DONNEL; KRAMER, 2015). Uma das entrevistadas contou que comprou um coletor menstrual - e segundo ela, o principal atributo do produto é a sua durabilidade - e continuou recebendo por muito tempo anúncios sobre o produto. O que a incomodou foi o excesso de repetição devido à natureza do produto, pois segundo a entrevistada, a durabilidade é o diferencial do produto e a marca não deveria mandar tantos anúncios uma vez que ela já efetuou a compra.

Dos relatos com principal fator de percepção negativa a repetição excessiva, apenas dois apresentaram como aspecto secundário emoções negativas. Em ambos deles, o excesso de anúncios recebidos gerou irritação ou frustração com a marca, mostrando a emoção negativa como consequência da repetição excessiva. Vitória conta que pesquisou sapatos em um determinado site, com o intuito de ver modelos e tamanhos disponíveis, pois normalmente compra os produtos da marca em lojas físicas. Porém com o passar do tempo recebeu diversos anúncios, e afirma que a repetição excessiva desses anúncios em diferentes canais a fez se sentir “chateada” com a marca. “[...] eu já ia comprar na loja física, não precisava ser bombardeada com tantos anúncios, no fim eu não aguentava mais, fiquei chateada com a marca” (Vitória).

Apenas um dos relatos apresentou repetição excessiva como fator principal e como fator e aspecto secundário a invasão de privacidade e emoção negativa. O entrevistado Alexandre conta que estava procurando uma roupa para dar de presente e após ter procurado o produto em um site, recebeu muitos anúncios. A repetição excessiva foi o fator de maior incômodo. O entrevistado conta que em todos os sites que navegava recebia anúncios, inclusive sites que não tinham relação com o conteúdo pesquisado, como site de notícias e sites de entretenimento, além disso a poluição visual nos sites o incomodou. O entrevistado sentiu-se incomodado e com a privacidade invadida ao ser atingido por personalização em momentos de lazer. Além de os formatos atrapalharem sua navegação, ele conta que sentiu que a marca o “seguiu” em diversos sites. Alexandre se sentiu irritado com a situação e afirmou que a repetição é o que tornou a experiência irritante, pois inicialmente não havia se incomodado. Na Figura 17 estão os registros de Alexandre no diário de pesquisa:

Figura 17 – Relato de repetição excessiva, invasão de privacidade e emoção negativa



Fonte: Autora

Por fim, houve apenas um relato com repetição excessiva como fator principal, mal funcionamento e invasão de privacidade como fatores secundários. Luiza conta que pesquisou por armários em diversos sites para ajudar a sua amiga a encontrar uma oferta com bom custo benefício, portanto a pesquisa não foi feita para uma compra pessoal. A entrevistada conta que durante cerca de um mês recebeu anúncios sobre armários, e algumas lojas a “bombardearam” com muitos anúncios. Outro fato que a incomodou foi que os armários não condiziam com as suas necessidades, pois não ela não havia pesquisado com o objetivo de comprá-los, logo o conteúdo era irrelevante, evidenciando o mal funcionamento. Alguns anúncios recebidos foram no Twitter, e a

entrevistada acredita que esse tipo de plataforma não deveria ser utilizada para publicidade, e conta que sentiu que sua privacidade foi invadida.

4.2.3 Invasão de privacidade

O sentimento de invasão de privacidade também foi evidenciado no presente estudo como fator de influência na percepção negativa dos entrevistados. Dos 64 relatos, 13 deles tiveram como fator principal de percepção negativa a invasão de privacidade. Os relatos evidenciam que a privacidade é um dos fatores críticos de influência dos efeitos negativos da personalização online (LEE, et. al., 2015). No discurso dos entrevistados observa-se que eles se sentem “observados” e “rastreados” pelas empresas e por vezes até mesmo “assustados” pelo fato de não compreenderem o tipo de informação que as empresas têm acesso.

Nos relatos analisados notou-se forte presença de experiências onde anúncios personalizados foram recebidos durante um momento de lazer o que fez com que os entrevistados se sentissem com a privacidade invadida, pois não gostariam de ter recebido anúncios naquele momento (onde estão navegando em sites de entretenimento ou notícias). Também houve grande incidência de relatos que mostraram que anúncios recebidos em certo tipo de rede social (foram mencionados Instagram, Twitter e Facebook) geraram nos entrevistados sensação de invasão de privacidade. Dois dos entrevistados revelam que se sentem com a privacidade invadida ao receber anúncios quando não estão à procura daquele determinado produto. “Eu acho invasão de privacidade quando recebo anúncios de uma empresa e não estou à procura daquele produto” (Matheus).

Primeiramente, serão apresentados alguns exemplos onde houve percepção negativa acerca do fator relacionado a invasão de privacidade, observou-se sete relatos com essa classificação. Dois entrevistados citaram que receberam e-mails de empresas sem lembrar de ter se aceitado receber comunicação via e-mail.

Pesquisei por uma bota no site da Netshoes e em seguida eu recebi um email deles, mas eu não me lembro de ter aceitado receber email nem nada. Não lembro de no site ter uma mensagem de “aceito receber email”, nada disso. Fiquei assustada. (Gabriela)

Alguns dos relatos envolvendo invasão de privacidade foram associados com situações onde os entrevistados receberam anúncios personalizados durante um momento de lazer no ambiente virtual, como site de notícias ou escutando música. O excesso de publicidade personalizada nesses locais, que segundo os entrevistados não tinham relação com o conteúdo personalizado, os fizeram sentir-se “seguido” pelas marcas. Clarissa exemplifica essa situação em seu relato através do registro no diário de campo, quando se incomodou ao receber um anúncio personalizado em um site que estava buscando escutar música: “Eu não estava interessada naquele produto, estou em momento de lazer, e me deparo com banner enorme e feio. Eu estava pesquisando por música, não por aquele produto” (Clarissa).

Outro relato onde Vitória identifica que houve invasão de privacidade, porém não se sentiu incomodada, ou seja, não houve percepção negativa pela entrevistada, mas é relevante para o presente estudo, se refere à quando a entrevistada descobriu antecipadamente um presente que iria ganhar. A entrevistada conta que entrou no computador de seu namorado e percebeu diversos anúncios com uma camiseta de um time de futebol (seu time) e questionou o seu namorado porque estava pesquisando aquele produto, o namorado então admitiu que havia comprado a camiseta de presente para ela. Vitória conta que não se incomodou com a situação, porém acredita que seu namorado ficou decepcionado pois ela descobriu qual seria seu presente de aniversário antes mesmo da camiseta ter chegado. A entrevistada brincou inclusive que, se fosse um presente de maior valor, como uma aliança, poderia ter sido pior e até mesmo arruinar um momento importante.

Apenas dois relatos foram apresentaram a invasão de privacidade como fator principal e o aspecto de emoção negativa como consequência. A entrevistada Nathalie se mostrou fortemente incomodada com o fato de receber anúncios na sua linha do tempo no Facebook, ela afirma que se sente com a privacidade invadida ao receber personalização nesse tipo de plataforma. Nathalie comenta inclusive que em redes sociais não há opção de não receber anúncios, como ocorre com e-mail, onde é

possível se descadastrar da base com facilidade. A entrevistada também demonstrou emoção negativa, pois se sentiu irritada com a situação, principalmente pelo fato de “não ter escolha” de receber ou não as comunicações em na sua rede social.

Procurei por *babyliss* no site de um varejista e logo em seguida recebi um anúncio do produto no Facebook. Se fosse e-mail eu poderia me descadastrar ou classificar como spam, mas como é no Facebook eu não sei se tem como tirar. É diferente de quando eu recebo email, nesse caso eu me cadastrei. Me irritou muito pelo fato de eu não ter escolha, eu não poder tirar o anúncio do Facebook e de não ter solicitado receber esse tipo de comunicação lá. Foi uma invasão de privacidade, eu não autorizei isso, invadiram minha linha do tempo. (Nathalie)

Esse exemplo sustenta a afirmação dos autores Aguirre et. al. (2015) evidenciando que, quando os agentes coletam dados secretamente dos usuários sem o seu consento e utilizam dessa informação para propagandas personalizadas, há menor interesse por parte dos usuários.

O segundo relato envolvendo invasão de privacidade e o aspecto de emoção negativa foi compartilhado por outra entrevistada. Nesse relato uma das entrevistadas conta que procurou sobre depilação a laser, e continuou recebendo anúncios sobre esse serviço em sua rede social e outros sites que navegava, essa situação a fez sentir-se “desconfortável”. A entrevistada se mostrou incomodada porque sente que sua privacidade foi invadida ao receber esse tipo de anúncio, pois a pesquisa se refere à um serviço íntimo e seus dados / histórico deveriam ter sido preservados.

Observou-se que em um dos relatos da entrevistada Laura, houve percepção negativa acerca da invasão de privacidade (fator principal) e mal funcionamento (fator secundário). A entrevistada conta que visitou um site de comidas naturais, mas ao entrar no site percebeu que a empresa era de São Paulo, logo se desinteressou pela compra, pois na opinião da entrevistada, como se trata de comida demoraria muito tempo para o produto chegar, além de ter um custo agregado devido ao frete. Após ter entrado no site da empresa, a entrevistada recebeu um anúncio no seu Facebook e em seu relato, Laura conta que a insistência da empresa ao encaminhar esse anúncio com base na sua pesquisa a fez sentir-se com a privacidade invadida. Além disso, a entrevistada conta que perdeu o interesse no produto, pois a empresa estava localizada em outro estado, o que tornou o conteúdo do anúncio irrelevante.

Um relato apontado pela entrevistada Clarissa teve como principal fator de percepção negativa a invasão de privacidade, como fator secundário o mal funcionamento e como consequência o aspecto de emoção negativa. A entrevistada conta que pesquisou por biquínis em alguns sites, mas não se interessou por nenhum produto. Depois da pesquisa entrou em um site para escutar música e foi atingida por anúncios personalizados. Segundo a entrevistada, ela foi “perseguida” pela marca, pois recebeu publicidade em momento de lazer, evidenciando a percepção negativa acerca da invasão de privacidade. Outro ponto mencionado pela entrevistada foi que os produtos do anúncio eram os mesmo que ela havia visto no site, logo os anúncios eram irrelevantes, além de o anúncio estar em um formato não atrativo, evidenciando o mal funcionamento. Por fim, o fato de se sentir com a privacidade invadida despertou irritação na entrevistada, que afirmou que nesse tipo de situação (quando recebe um anúncio de *remarketing* em um momento de lazer) nunca clica nos anúncios para não “incentivar” as empresas a continuarem com esse tipo de comportamento.

Em dois relatos observou-se a invasão de privacidade como principal fator de percepção negativa, mal funcionamento e repetição como fatores secundários. O primeiro deles diz respeito ao caso citado por Matheus que conta que teve sua privacidade invadida ao receber um post patrocinado no Instagram. O entrevistado conta que pesquisou por modelo de tênis e logo após a pesquisa entrou no Facebook e no Instagram e notou anúncios patrocinados em ambos canais, porém o que mais o incomodou foi o post no Instagram. Segundo o entrevistado o Instagram é uma rede social que você escolhe os conteúdos (fotos) que quer ver, ele se sentiu invadido ao receber conteúdo patrocinado nessa plataforma. O entrevistado também cita que o conteúdo recebido foi irrelevante (evidenciando o fator de mal funcionamento), pois ele já havia visto o mesmo modelo de tênis no site da marca e não se interessou, então achou desnecessário receber aquele conteúdo. Por fim, Matheus cita que o excesso de vezes que recebeu o anúncio o incomodou, evidenciando a percepção negativa acerca da repetição excessiva.

O segundo relato com invasão de privacidade como fator principal, mal funcionamento e repetição como fatores secundários foi experienciado pela entrevistada Marjore. A entrevistada conta que há cerca de um ano atrás entrou em um

site de livros e pesquisou por alguns livros de certa temática, recentemente entrou novamente no site e percebeu que seu histórico estava salvo no site pois havia algumas recomendações de produto. A entrevistada admite que se sentiu com a privacidade invadida por perceber que seu histórico estava salvo no site por tanto tempo. A entrevistada também conta que as sugestões não estavam de acordo com a sua atual necessidade, ou seja, o conteúdo era irrelevante no seu ponto de vista, pois estava baseado no seu histórico de pesquisa de um ano atrás – aqui nota-se o mal funcionamento. Por fim, após entrar no site da empresa e fazer novas pesquisas de livros, Marjore recebeu diversos e-mails baseado nas suas pesquisas recentes, mas a frequência de e-mail recebida deixou a entrevistada incomodada – aqui nota-se percepção negativa acerca da repetição excessiva. Na figura abaixo observa-se a personalização no web site da empresa, que oferece sugestões baseadas no histórico de pesquisa da entrevistada:



Fonte: Autora

4.2.4 Emoção negativa

Através da pesquisa qualitativa realizada no presente estudo, evidenciou-se que um novo aspecto referente à percepção da personalização: emoções negativas. Para melhor compreensão sobre o tema buscou-se estudos prévios que associassem personalização online e emoções.

Encontrou-se escassa literatura sobre o tema associando emoções à personalização online. Pappas et. al. (2014) procuram desvendar o papel das emoções

no contexto de personalização online, para isso os autores dividem as emoções em dois aspectos: positivas (quando a pessoa se sente feliz ou valorizada) e negativa (quando a pessoa se sente irritada, de mal humor ou triste). Kuo e Wu (2012) definem emoções como um estado mental que ocorre como resultado de certos eventos ou pensamentos próprios, os autores também dividem as emoções em positivas e negativas. Segundo os resultados da pesquisa realizada por Pappas et. al. (2014), não há evidências de que a conteúdo personalizado possa frustrar ou afetar negativamente a intenção de compra do consumidor. Os autores também evidenciaram em sua conclusão que a personalização influencia parcialmente as emoções dos consumidores, e particularmente, influencia as emoções positivas e não desperta emoções negativas (PAPPAS, et. al. 2014).

No entanto, evidenciou-se no presente estudo, considerando os relatos dos entrevistados, que há associação de emoções negativas com conteúdo personalizado. Os entrevistados admitiram que a depender da situação podem sentir-se irritados, chateados, frustrados, ofendidos pelo anúncio, ou até mesmo decepcionados com a empresa anunciante. Essa constatação refuta a conclusão da pesquisa desenvolvida por Pappas et. al. (2014), a qual afirma que o conteúdo personalizado não pode frustrar ou afetar negativamente a intenção de compra do consumidor.

Também notou-se que o aspecto referente à emoção negativa está sempre relacionado ou é consequente de outro fator principal como o mal funcionamento, a invasão de privacidade ou a repetição excessiva. Os entrevistados, em seus relatos, apresentaram indícios de que a emoção negativa é causada por uma situação provocada por outro fator principal, como uma espécie de variável mediadora da influência desses fatores principais. A emoção negativa de maior incidência foi a irritação, seguida pela frustração ou decepção com a marca.

Outro ponto relevante para pesquisa foi a constatação de novas emoções negativas, pois os entrevistados fizeram referência a outras emoções ainda não abordadas na literatura (considerado o enfoque de conteúdo personalizado), como se sentir desconfortável ou ofendido. Assim, percebe-se que além das emoções delimitadas por Pappas et. al. (2014), como irritação e frustração, há outras emoções relacionadas à personalização online e percepção do consumidor.

4.2.5 Gravidade e incidência dos fatores

Nesse item serão abordados aspectos sobre a incidência de cada fator e a gravidade deles, considerando a opinião dos entrevistados. Para incidência foram elencados todos os relatos que apresentaram determinado fator (mal funcionamento, invasão de privacidade, repetição excessiva ou emoção negativa) em sua classificação, independente se o fator foi o principal ou se foi secundário.

Percebe-se que o fator associado ao mal funcionamento teve maior incidência de percepção negativa. Dos relatos apresentados pelos entrevistados, em 45 deles observou-se mal funcionamento como fator de percepção negativa e 30 relatos tiveram o mal funcionamento como fator principal. Das categorias de mal funcionamento, a que teve maior incidência foi referente a irrelevância do conteúdo apresentado, seguido pelo *timing* errado e conteúdo tendencioso. A Tabela 6 abaixo mostra o número de relatos onde observou-se mal funcionamento:

Tabela 6 – Incidência de mal funcionamento

Fator	Fatores observados	Nº de relatos
Mal Funcionamento	Mal funcionamento	18
	Mal funcionamento / Emoção negativa	6
	Mal funcionamento / Invasão de privacidade	3
	Mal funcionamento / Repetição excessiva	2
	Mal funcionamento / Invasão de privacidade / Repetição / Emoção negativa	1
	Total de casos com Mal funcionamento como principal fator	30
	Repetição / Mal funcionamento	10
	Repetição / Mal funcionamento / Invasão de privacidade	1
	Invasão de privacidade / Mal funcionamento	1
	Invasão de privacidade / Emoção negativa / Mal funcionamento	1
	Invasão de privacidade / Repetição / Mal funcionamento	2
	Total de casos com Mal funcionamento como fator secundário	15
	Total de relatos com mal funcionamento	45

Fonte: Autora

O segundo fator de maior incidência é o relacionado a repetição excessiva de conteúdo personalizado, o total de 26 relatos foram classificados com esse fator (como principal ou secundário) conforme mostra a Tabela 7 abaixo. Muitos dos relatos de repetição excessiva estão associados a mal funcionamento, ou seja, repetição de um conteúdo irrelevante ou tendencioso causou percepção negativa nos entrevistados.

Tabela 7 – Incidência de repetição excessiva

Fator	Fatores observados	Nº de relatos
Repetição Excessiva	Repetição	7
	Repetição / Mal funcionamento	10
	Repetição / Emoção negativa	2
	Repetição / Invasão de privacidade / Emoção negativa	1
	Repetição / Mal funcionamento / Invasão de privacidade	1
	Total de casos com repetição excessiva como principal fator	21
	Mal funcionamento / Repetição excessiva	2
	Mal funcionamento / Invasão de privacidade / Repetição / Emoção negativa	1
	Invasão de privacidade / Repetição / Mal funcionamento	2
	Total de casos com repetição excessiva como fator secundário	5
	Total de relatos com repetição excessiva	26

Fonte: Autora

A invasão de privacidade foi o terceiro fator de maior incidência dos relatos analisados, 20 deles tiveram como fator de percepção negativa a invasão de privacidade. Apesar desse item não ser o com maior incidência alguns entrevistados mostraram-se fortemente incomodados quando se sentiram com a privacidade invadida.

Tabela 8 – Incidência de invasão de privacidade

Fator	Fatores observados	Nº de relatos
Invasão de Privacidade	Invasão de privacidade	7
	Invasão de privacidade / Emoção negativa	2
	Invasão de privacidade / Mal funcionamento	1
	Invasão de privacidade / Emoção negativa / Mal funcionamento	1
	Invasão de privacidade / Repetição / Mal funcionamento	2
	Total de casos com invasão de privacidade como principal fator	13
	Mal funcionamento / Invasão de privacidade	3
	Mal funcionamento / Invasão de privacidade / Repetição / Emoção negativa	1
	Repetição / Invasão de privacidade / Emoção negativa	1
	Repetição / Mal funcionamento / Invasão de privacidade	1
	Emoção negativa / Invasão de privacidade	1
	Total de casos com invasão de privacidade como fator secundário	7
	Total de relatos com invasão de privacidade	20

Fonte: Autora

Conforme mencionado anteriormente, percebe-se associação do aspecto de emoção negativa com os outros fatores principais. Assim, para o presente estudo, é relevante apresentar a incidência do aspecto de emoção negativa, que nos relatos foi apresentado como consequência dos demais fatores. Conforme mostra a Tabela 9 (abaixo), em treze relatos observou-se esse aspecto, revelando a relevância desse

novo aspecto no contexto de personalização online. Sete casos estão associados ao fator principal de mal funcionamento, três casos associados ao fator principal de repetição excessiva e três casos associados ao fator principal de invasão de privacidade. Dos relatos analisados, sete deles tiveram mal funcionamento como fator principal, ou seja, das experiências analisadas o mal funcionamento foi o que mais despertou emoção negativa dos entrevistados. Dentre as categorias de mal funcionamento, a que mais se destaca com forte associação de emoções negativas é a de conteúdo tendencioso.

Tabela 9 – Incidência de emoção negativa

Aspecto	Relação com fatores principais	Nº de relatos
Emoção Negativa	Mal funcionamento / Emoção negativa	6
	Mal funcionamento / Invasão de privacidade / Repetição / Emoção negativa	1
	Total de casos com mal funcionamento como fator principal	7
	Repetição / Emoção negativa	2
	Repetição / Invasão de privacidade / Emoção negativa	1
	Total de casos com repetição excessiva como fator principal	3
	Invasão de privacidade / Emoção negativa	2
	Invasão de privacidade / Emoção negativa / Mal funcionamento	1
	Total de casos com invasão de privacidade como fator principal	3
	Total de relatos com emoção negativa	13

Fonte: Autora

Para melhor entendimento sobre a gravidade dos fatores questionou-se aos entrevistados “Qual experiência / fator você acha o mais grave?”, com o intuito de que revelassem suas percepções e opiniões acerca do fator ou experiência que mais incomodou os participantes da pesquisa. Aqui serão analisadas todas as respostas dos participantes com o objetivo de compreender melhor suas percepções e opiniões acerca da gravidade dos fatores.

Das onze respostas, seis delas foram associadas ao fator de repetição excessiva, onde os entrevistados citaram em seu discurso a palavra “repetição” como fator principal de incômodo. A primeira resposta é da entrevistada Laura, que afirma que a repetição excessiva é o fator que mais incomoda ela e que, quando isso ocorre, dá a impressão de que a marca está desesperada. “Repetição excessiva. Isso me incomoda, acho que deveria ter um número máximo de vezes para o usuário que não demonstra interessa ser atingido. Me faz pensar que a marca está desesperada” (Laura).

A entrevistada Marjore afirma que a repetição excessiva é com certeza o fator que mais gera percepção negativa, pois a deixa irritada com a marca e com a situação. Aqui evidencia-se a emoção negativa (irritação) associada com repetição excessiva. A mesma percepção é evidenciada no discurso do entrevistado Matheus que afirma que se sente irritado quando recebe muitas vezes conteúdo personalizado, principalmente quando o conteúdo é irrelevante. Já a entrevistada Luiza afirma que acha desagradável quando é atingida por anúncio personalizado por muitas vezes.

A entrevistada Vitória pondera que a situação mais grave é quando o consumidor se irrita com a marca e em seguida cita um exemplo de repetição excessiva. Evidenciando que a emoção negativa estaria associada a casos de repetição excessiva.

Acho que o mais grave é quando você se irrita com a marca, isso acontece bastante. Por exemplo a minha mãe deu o email dela para renner e agora ela recebe muitos emails da renner. Acho que o pior é a repetição e acaba dando um impacto negativo na marca, parece que a marca não tem clientes. (Vitória)

Por fim, a entrevistada Gabriela afirma que a repetição é o fator que mais a incomoda, porém, a invasão de privacidade é o fator que mais a preocupa. Gabriela relembra o exemplo onde recebeu e-mails sem ter aceitado (relato descrito na página 80) e conta que se sentiu assustada com a situação.

Outros dois entrevistados abordam que o fator mais grave relacionado a percepção negativa se refere a invasão de privacidade. A entrevistada Clarissa aborda dois diferentes aspectos ao se referir a invasão de privacidade: primeiro relacionado ao recebimento de anúncios nas suas redes sociais (Facebook) demonstrando que se sente invadida e irritada com esse tipo de situação, e em segundo lugar o fato de ser atingida por conteúdo personalizado em um momento de lazer, como quando escuta música.

O que me irrita muito são anúncios no facebook, me sinto abusada, não tenho a minha privacidade porque em qualquer lugar que navego as empresas estão carregando meus cookies. Se eu quiser entrar em um site que não quero que ninguém veja, eu não posso. Me sinto um pouco invadida. Também me assusta a rapidez dos anúncios, não posso escutar música em site que já aparece vários anúncios, atrapalhando meu momento de lazer. (Clarissa)

O entrevistado Alexandre também afirma que a o pior tipo de situação é quando anúncios personalizados atrapalham um momento de lazer, ou mesmo um momento de pesquisa. Alexandre demonstra-se incomodado com a poluição visual e afirma que esse tipo de situação o deixa incomodado pois sente invadido ao receber anúncios nessas situações.

O fator de mal funcionamento é mencionado no discurso de três participantes como o fator de maior gravidade, especificamente as entrevistadas se referem ao *timing* da entrega e citam exemplos onde foi apresentado um conteúdo ou oferta personalizada após a compra do produto / serviço. Nesses casos, as entrevistadas abordam que o conteúdo não é mais relevante e que a empresa deveria ter o conhecimento disso.

Eu acho que o mais grave é o fato da empresa ter mandado um produto que eu já comprei, se fosse uma coisa que eu tinha interesse eu acharia conveniente. (Nathalie)

O que mais me incomodou foi o exemplo do booking, a personalização foi tão burra que me deixou irritada. Como eles não sabem o básico, que eu acabei de ir para o destino. (Daniela)

Esse do booking eu me senti incomodada, pelo fato de eu já ter utilizado a reserva e continuo sendo impactada. Ou eles desistem de mim ou me oferece algo relevante. (Bárbara)

Segundo a maioria dos entrevistados o fator de maior gravidade é o relacionado a repetição excessiva dos anúncios, apesar desse fator não ser o de maior incidência ele foi mencionado por seis dos onze entrevistados como o fator mais grave. O mal funcionamento relacionado a momento o conteúdo personalizado é entregue, nesses casos sem considerar o histórico de compra do produto, foi mencionado por três entrevistados com o fator mais grave. Por fim, a invasão de privacidade foi mencionada por dois entrevistados com o fator mais grave, associada a exposição de conteúdo personalizado em um momento de lazer ou em rede social. Também foi mencionado por uma entrevistada que a invasão de privacidade apesar de não ser o fator mais grave é o fator que mais a preocupa. O fator de emoções negativas foi avaliado nos discursos como consequência de um outro fator principal principalmente emoções relacionadas a irritação ou frustração com a marca.

4.2.6 Efeitos na percepção de marca

Embora não seja o objeto do presente estudo, questionou-se aos entrevistados se eles acreditam que alguma das experiências vivenciadas tenham causado algum efeito na percepção de marca. Foi feita a seguinte pergunta aos entrevistados: “Alguma dessas experiências influenciou sua percepção sobre a marca?”. Dos onze entrevistados, quatro deles alegaram que não houve influência na percepção de marca. Entretanto, alguns entrevistados ressaltaram que se a personalização fosse mais efetiva, com conteúdos relevantes, eles comprariam mais.

Dos entrevistados que alegaram que houve influência na percepção de marca, a maior parte das respostas foi associada ao fator de repetição. Na opinião de alguns entrevistados a insistência da marca a faz parecer desesperada, o que reflete na imagem da marca. “Eu não deixei de comprar, mas eu posso ter ficado irritada. Minha percepção foi mais: “nossa eles devem estar mesmo desesperados” para estar mandando tantos anúncios personalizados” (Vitória).

Alguns dos entrevistados também alegaram ficar incomodados com a marca e em alguns casos afirmaram ter sentido raiva ou ficarem irritados com a marca devido a repetição excessiva.

Dois entrevistados relacionaram exemplos de mal funcionamento com a percepção de marca. Um deles foi a entrevistada Nathalie que afirma que a situação onde recebeu conteúdo personalizado após a compra do produto gerou uma percepção negativa sobre a marca e que provavelmente iria se descadastrar da base de e-mails da empresa, devido a irrelevância do conteúdo recebido. Já o entrevistado Matheus, que vivenciou uma experiência parecida com mal funcionamento relacionado ao *timing*, afirma que teve a impressão que a marca não sabia o que estava fazendo.

Embora alguns entrevistados tenham afirmado que as experiências negativas relacionadas a personalização tenham influenciado sua percepção de marca, não houve em nenhum discurso menção de mudança da intenção de compra. Ou seja, nenhum entrevistado afirmou que deixaria de comprar de determinada marca em reflexo da percepção negativa acerca da personalização.

4.2.7 Ações para evitar personalização

Visando maior compreensão da percepção dos entrevistados acerca da personalização online, foi questionado se eles adotavam algum comportamento ou atitude para evitar personalização. O objetivo aqui é entender se apesar de haver percepção negativa os entrevistados tomam alguma atitude para evitar personalização. Também objetiva-se a investigação de qual tipo de ferramenta ou atitude adotam para evitar personalização, para isso foi feita a seguinte pergunta aos entrevistados: “No passado, você já tomou alguma ação para evitar conteúdo personalizado?”

Das respostas analisadas observou-se que duas pessoas não tomam nenhum tipo de ação ou não utilizam nenhuma ferramenta para evitar personalização. Dos onze entrevistados, seis deles utilizam a janela do anônimo para fazer pesquisas, esse recurso está presente em alguns navegadores e é mais conhecido no navegador Chrome. Segundo a descrição fornecida pelo Google, com a navegação anônima o usuário acessa sites, faz downloads e navega de maneira totalmente discreta, todos os rastros (cookies) adquiridos na navegação são excluídos no momento em que o usuário fecha a janela. Das cinco pessoas que utilizam a janela do incógnito quatro delas admitiram que usam apenas quando estão procurando passagens, pois acreditam que o preço das passagens aumenta conforme eles acessam o site da companhia. Um dos entrevistados mencionou que utiliza a janela incógnito sempre que não está em seu computador, como quando faz pesquisas no computador do seu trabalho pois acredita que dessa maneira preserva os seus dados.

Foi mencionado o descadastramento de bases de e-mail ou a classificação de e-mails como spam em cinco respostas dos entrevistados, porém eles admitiram que tomavam essa atitude devido à alta frequência de e-mails recebidos, não pelos e-mails serem personalizados. Dois entrevistados afirmaram que utilizam o programa AdBlock (extensão aplicada aos navegadores que bloqueia anúncios), Matheus e Alexandre foram os únicos entrevistados que afirmaram utilizar esse programa para o bloqueio de anúncios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito a identificação e compreensão da percepção do consumidor relacionado aos efeitos negativos da personalização online. Assim, buscou-se ao longo do estudo um enfoque na opinião e sentimentos dos entrevistados baseando-se nas suas experiências e relatos compartilhados ao longo da etapa qualitativa. Para a investigação do tema foi realizada pesquisa qualitativa em três etapas: questionário-filtro (com o objetivo de selecionar apenas a amostra que alegou percepção negativa acerca da personalização online), diários de campo (no qual os participantes descreveram experiências que tiveram percepção negativa acerca de conteúdo personalizado) e por fim, entrevista em profundidade (que através de um roteiro semi estruturado buscou-se maior profundidade sobre a opinião dos entrevistados como também maior detalhamento das experiências vividas).

Atualmente há poucos estudos e pesquisas acerca dos fatores que influenciam negativamente a percepção do consumidor em relação a personalização online. Entretanto, alguns estudos foram feitos com o objetivo de identificar fatores negativos que possam influenciar a experiência do consumidor ao se deparar com conteúdo personalizado. A presente pesquisa elenca três diferentes fatores e aspectos já abordados na literatura: mal funcionamento (CHAU et. al., 2013; O'DONNELL; KRAMER, 2015), repetição excessiva (YAVEROGLU; DONTU, 2008; BATRA; RAY, 1986), invasão de privacidade (LEE et. al., 2015; AGUIRRE, et. al., 2015; AWAD; KRISHNAN, 2006; BENBASAT; KOMIAK, 2006), visando a compreensão desses fatores na percepção do consumidor. Também evidenciou-se um outro aspecto de percepção negativa relacionado a emoções, descoberta empírica do presente estudo. Os entrevistados alegaram já ter sentido emoções negativas relacionadas ao conteúdo personalizado, como irritação, frustração, desconforto e até mesmo se sentir ofendido. Essa afirmação vai de encontro a conclusão apontada por Pappas et. al. (2014), que afirma que não há evidências de que o conteúdo personalizado possa frustrar ou afetar negativamente a percepção do consumidor. Portanto, a presente pesquisa é um dos primeiros estudos a analisar todos os aspectos conjuntamente, mostrando que em

alguns casos, os aspectos podem estar relacionados entre si e coexistir no mesmo relato, conforme análises apresentadas nos resultados da pesquisa.

Para delimitação sobre o que é considerado personalização no ambiente virtual utilizou-se a classificação de Jones (2015), que define quatro grupos primários de canais nos quais oferecem personalização: anúncios, websites, aplicativos mobile e e-mail. Durante a pesquisa notou-se que a maior parte dos relatos e opiniões compartilhadas se referiam à anúncios personalizados e e-mail marketing personalizados, e poucos entrevistados citaram personalização em web site e em aplicativo mobile. Mostrando essencialmente que os canais de entrega que mais geraram percepção negativa nos entrevistados são e-mail marketing e anúncios personalizados.

A pesquisa divide-se na análise de dois diferentes aspectos: gerais e específicos. Sobre os aspectos gerais, investigou-se a compreensão dos entrevistados acerca da definição de personalização e sua opinião sobre personalização no ambiente virtual. De maneira geral, todos os entrevistados apresentaram uma definição de personalização coerente com a literatura, enfatizando elementos relacionados a adaptação do conteúdo e a importância da relevância do conteúdo. Quando questionado sobre o que os entrevistados pensam sobre a personalização no ambiente virtual, notou-se que todas as respostas apresentaram aspectos favoráveis e desfavoráveis relacionados ao tema. Nos aspectos favoráveis, os entrevistados abordaram a importância do conteúdo personalizado afirmando que, se assertivo, pode gerar engajamento, aproximar o cliente da marca e satisfazer suas expectativas. Porém, dentro dos aspectos negativos, os entrevistados mencionaram a importância do conteúdo ser relevante e afirmaram que as empresas ainda podem melhorar sua estratégia de marketing personalizado. Ainda dentre os aspectos negativos, alguns entrevistados também mencionaram a importância da correta frequência de recebimento de conteúdo personalizado, fazendo referência ao fator de repetição excessiva.

Sobre os aspectos específicos, investigou-se com maior profundidade os fatores que geram percepção negativa nos entrevistados. Para melhor entendimento sobre cada fator, foram classificados os 64 relatos compartilhados durante a etapa qualitativa com objetivo de entender como os fatores apontados na literatura podem ser

percebidos pelos consumidores. Notou-se que todos os fatores abordados na literatura geraram de fato percepção negativa nos entrevistados, alguns com mais incidência, outros com menos.

Percebe-se que o mal funcionamento foi o fator com maior incidência de relatos onde os entrevistados vivenciaram experiências negativas. Dos relatos analisados, 30 deles tiveram mal funcionamento como fator principal de percepção negativa, ou seja, 47% dos relatos. Os casos de mal funcionamento foram divididos em três categorias: conteúdo irrelevante, conteúdo tendencioso e *timing* errado na entrega. A maior incidência dos casos esteve relacionada a conteúdo irrelevante (onde o conteúdo não estava de acordo com as necessidades ou expectativas dos entrevistados), seguido por *timing* errado na entrega (onde os entrevistados receberam conteúdo personalizado mesmo após a compra de determinada oferta) e por fim, conteúdo tendencioso (onde a maior parte dos casos relacionou-se ao preço da oferta). Apesar do conteúdo irrelevante ser a categoria de maior incidência dentro de mal funcionamento, nove dos onze entrevistados alegaram percepção negativa relacionado a relatos envolvendo a *timing* errado na entrega do conteúdo personalizado.

Alguns exemplos de mal funcionamento valem ser destacados, principalmente por sua relação com o conteúdo anunciado. Percebe-se a incidência de exemplos de *timing* errado nos anúncios relacionados ao tema viagem, casos envolvendo empresas de venda de passagens aéreas e reserva de hotéis foram citados por alguns entrevistados, que revelaram sua percepção negativa ao serem atingidos por personalização mesmo após a compra do serviço. Nos casos relacionados ao tema de viagem também observou-se que o preço é um elemento que influencia a intenção de compra e por isso, ao serem atingido por conteúdo tendencioso (como quando o preço aumentou), houve percepção negativa e em alguns casos, emoção negativa como frustração e irritação.

Ainda sobre exemplos de mal funcionamento relacionado ao *timing*, é importante ressaltar que, nos relatos citados onde houve a compra em loja física, os entrevistados demonstraram pouca ou nenhuma percepção negativa ao serem atingidos novamente com anúncios personalizados com o mesmo produto ou serviço comprado. Assim, nota-se que a percepção dos entrevistados na maioria dos casos foi neutra. Os participantes

da pesquisa se mostraram compreensíveis, pois parecem entender que a empresa não teria como identificar online, quem comprou o produto em loja física.

Relatos relacionados a vestuário e moda também tiveram relevância para o fator de mal funcionamento. Observou-se, no relato de alguns entrevistados, percepção negativa ao serem atingidos por conteúdo personalizado com sugestões de produtos que não condiziam com seu gosto pessoal ou estilo (em muitos discursos constatou-se a palavra “feio”), alegando que o conteúdo não tinha relevância para eles. Também ligado a vestuário, alguns exemplos foram citados envolvendo a repetição excessiva de conteúdo personalizado, causando efeitos negativos na percepção dos entrevistados. Alguns casos envolvendo mal funcionamento e repetição excessiva, foram mencionados com a temática de vestuário. Os entrevistados afirmaram que, ao receber muitas vezes certo conteúdo que se tornou irrelevante (ou por não haver mais intenção de compra, ou por não condizer com suas necessidades), sentiam-se irritados ou incomodados com a situação.

O segundo fator com maior incidência foi o relacionado a repetição excessiva de conteúdo personalizado. Alguns entrevistados demonstraram percepção negativa ao serem atingidos muitas vezes com conteúdo personalizado, mesmo que ainda estivessem interessados no produto, demonstrando que a frequência seria o fator que mais os incomodou. Entretanto, a maior parte dos casos de repetição excessiva como fator principal também mencionou aspectos relacionados a mal funcionamento. Os entrevistados afirmaram que, ao serem atingidos diversas vezes por conteúdo irrelevante ou tendencioso, sentiam-se incomodados e por vezes irritados.

O terceiro fator de maior incidência foi a invasão de privacidade. Esse fator foi fortemente associado a duas situações: recebimento de conteúdo personalizado durante um momento de lazer e recebimento de personalização em rede social. Percebe-se que os entrevistados sentiram-se com a privacidade invadida ao serem atingidos por anúncios personalizados durante um momento de lazer, ou seja, navegando em outros sites (foram citados sites de notícias e sites para escutar música). Alguns entrevistados também mostraram-se incomodados ao receber anúncios em suas redes sociais (Instagram, Facebook ou Twitter), por conseguinte, notou-se que o Instagram e o Twitter são as redes sociais que mais foram associadas ao fator de

invasão de privacidade. Também foi citado um exemplo onde a entrevistada recebeu um e-mail marketing sem ter se cadastrado na base, o que a fez sentir-se com a privacidade invadida. Apesar de alguns entrevistados não citarem exemplos de personalização associados a invasão de privacidade, eles afirmaram que se sentem “observados” e “rastreados” no ambiente virtual, e por vezes até mesmo “assustados” ao perceberem a quantidade de informação que as empresas possuem.

Por fim, o fator de emoção negativa foi o com menor incidência, porém é de total relevância para o presente estudo pois evidencia empiricamente a presença desse aspecto na percepção do consumidor. O presente estudo também contesta a afirmação de Pappas et. al. (2014), que afirma não haver evidências da relação de emoções negativas com conteúdo personalizado. É essencial ressaltar que a maior parte dos relatos trouxe a emoção negativa como consequência de um outro fator primário (mal funcionamento, invasão de privacidade ou repetição excessiva). Nos relatos compartilhados pelos entrevistados, emoções como irritação ou frustração tiveram grande incidência. Dois relatos citaram emoções negativas não elencadas por Pappas et. al. (2014) ou outro estudo que envolva emoções e personalização online, como sentir-se desconfortável ou ofendido.

Observou-se que o fator de maior gravidade relacionado a percepção negativa, no ponto de vista dos entrevistados, foi a repetição excessiva de conteúdo personalizado, onde seis dos onze entrevistados afirmaram que esse é o fator mais grave. Nesses casos há forte associação com emoção negativa como irritação ou frustração. O mal funcionamento relacionado ao *timing* da entrega foi o segundo fator mais mencionado no que se refere a gravidade dos fatores. Por fim, a invasão de privacidade foi o terceiro fator mais mencionado do que se refere a gravidade. Apesar do mal funcionamento ser o fator com maior incidência nos relatos, a repetição excessiva de conteúdo personalizado foi o fator mais grave elencado pelos entrevistados no que tange percepção negativa.

Quando questionado aos entrevistados se alguns dos relatos influenciou a percepção de marca, notou-se que a percepção negativa sobre a personalização online tem pouca relação com a percepção da marca. Alguns entrevistados afirmaram que não tiveram nenhuma alteração na percepção de marca, já outros entrevistados

afirmaram que sentiram-se irritados ou incomodados com algumas experiências. Porém, todos eles afirmaram que a intenção de compra não mudou, ou seja, não deixariam de comprar devido a percepção negativa relacionada a personalização online.

Ao indagar os entrevistados sobre as ações tomadas para evitar personalização online as respostas variaram. Dos entrevistados, quatro deles não tomam nenhuma atitude para evitar ou inibir personalização. O restante dos entrevistados utiliza a janela anônima dos navegadores para fazer pesquisa ou classificam e-mails marketing como spam. Dois dos entrevistados mencionaram o uso do AdBlock – programa utilizado para bloquear anúncios online.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações desse estudo incluem, primeiramente, a de poucos estudos já feitos sobre a percepção negativa do consumidor acerca da personalização online. A presente pesquisa analisa todos os aspectos citados na literatura conjuntamente, mostrando que em alguns casos os aspectos podem estar relacionados entre si conforme análises apresentadas nos resultados da pesquisa. Assim, pelo estágio de amadurecimento do tema, optou-se pela pesquisa qualitativa que traz dados relevantes para as constatações. Porém, o perfil dos participantes (maioria mulheres jovens) analisados e a quantidade de entrevistados releva uma proporção restrita de respostas para que de fato afirme-se de maneira assertiva uma generalização.

Para estudos futuros, sugere-se que seja realizada uma pesquisa quantitativa, que consiga atingir um número maior de participantes com perfil mais diversificado. Dessa maneira, visando uma generalização do tema e analisando a relação entre os fatores e aspectos elencados no presente estudo.

Outra sugestão para futuros estudo seria a análise qualitativa com maior profundidade sobre a personalização em website, compreendendo as percepções dos

consumidores acerca desse tipo de entrega e se há alguma percepção negativa. No presente estudo, notou-se pouca representatividade de percepção negativa acerca da entrega de personalização em website, porém como se trata de uma nova aposta das empresas, é importante o aprofundamento sobre a percepção do consumidor.

.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOBE. **Digital roadblock: Marketers struggle to reinvent themselves.**,2014.

Disponível em: <<http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-marketing/pdfs/adobe-digital-roadblock-survey.pdf>> Acesso em: 1 abril 2016

ADOMAVICIUS, Gediminas; TUZHILIN, Alexander. Personalization technologies: a process-oriented perspective. **Communications of the ACM**, v. 48, n. 10, p. 83-90, 2005.

AGUIRRE, Elizabeth; MAHR, Dominik; GREWAL, Dhruv; RUYTER de, Ko; Wetzels, Martin. Unraveling the Personalization Paradox: the effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. **Journal of Retailing**, Nova York, v. 91, n. 1, p. 34-49, Mar 2015.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2004. 318 p.

ALLEN, Cliff; KANIA, Deborah; YAECKEL, Beth. **One-to-one web marketing: build a relationship marketing strategy one customer at a time**. John Wiley & Sons, 2001.

ANGWIN, Julia. **Online Tracking Ramps Up**, Wall Street Journal, 2012. Disponível em: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303836404577472491637833420.htm>> Acesso em: 14 de abril 2016.

AWAD, Naveen Farag; KRISHNAM, M. S.. The Personalization Privacy Paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. **MIS Quarterly**, Minnesota, v.30, n. 1, p. 13-28, Mar 2006.

BAKER, Michael J. Selecting a research methodology. **The marketing review**, v. 1, n. 3, p. 373-397, 2000.

BATRA, Rajeev; RAY, Michael L. Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. **Journal of Consumer research**, p. 432-445, 1986.

BAILEY, Kenneth D. **Methods in social research**. Free Press, 1994

BENBASAT, Izak Yr; KOMIAK, Sharrie. The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents.

MIS Quarterly, Minnesota, v. 30, n.4, p. 941 -960, Dez 2006.

BLOM, Jan. Personalization: a taxonomy. In: **CHI'00 extended abstracts on Human factors in computing systems**. ACM, 2000. p. 313-314

BRETERNITZ, Vivaldo José; SILVA, Leandro Augusto. Big data: Um novo conceito gerando oportunidades e desafios. **Revista Eletrônica de Tecnologia e Cultura**, v. 2, n. 2, 2013.

BRUSILOVSKY, Peter; MAYBURY, Mark T. From adaptive hypermedia to the adaptive web. **Communications of the ACM**, v. 45, n. 5, p. 30-33, 2002.

CARMO, Hermano; FERREIRA, Manuela. Metodologia da Investigação–Guia para Auto-aprendizagem (2ª edição). **Lisboa: Universidade Aberta**, 2008.

CETIC.br. TIC Domicílios - Apresentação dos principais resultados. Disponível em: <http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf> Acesso em: 14 de novembro de 2016

CHAU, Patrick Y.K.; HO, Shuk Ying; HO, Kevin K.W.; YAO, Yihong. Examining the effects of malfunctioning personalized services on online users' distrust and behaviors. **Decision Support Systems**, Amsterdam, v. 56, p. 180-191, Dez 2013.

COMPEAU, Larry D. New books in review: Handbook of mixed methods in social & behavioral research. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 2, p. 244-245, 2003.

CORBAE, Gerald; JENSEN, Jacob B.; SCHNEIDER, Dirk. **Marketing 2.0: Strategies for Closer Customer Relationships**. Springer Science & Business Media, 2003.

CUSUMANO, M.A.; YOFFIE, D.B. **Competing on Internet Time: Lessons from Netscape and Its Battle With Microsoft**. Free Press. 1 Touchstone edition, 2000. 384 p.

DUNLEAVY, Kristen. **Email Marketing Personalization 101**, B2C Business Community, 2016. Disponível em: <<http://www.business2community.com/email-marketing/email-marketing-personalization-101-01616131#KWT64ftz8U1Fswyy.99>> Acesso em: 16 de out 2016

E-BIT. **Web-Shoppers 33ª edição**, 2016. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf> Acesso em: 19 de Abril 2016.

EVERGAGE. **Survey Report: Trends & Priorities in Real-Time Personalization**, 2015. Disponível em: <http://info.evergage.com/trends_and_priorities_in_real_time_personalization_results> Acesso em: 1 Abril 2016

FACEBOOK, **O que são Públicos Semelhantes?** Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/164749007013531>> Acesso em : 15 de Outubro de 2016

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GOOGLE, Barometer, **Trended data Brazil**, 2015. Disponível em: <<https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=BR&category=TRN-NOFILTER-ALL>> Acesso em: 09 Abril 2016

GOOGLE, **Google Chrome Anônimo** – Como ativar e vantagens. Disponível em: <<http://www.googlechrome.com.br/google-chrome-anonimo.html>> Acesso em: 14 de Novembro de 2016

HATHAWAY, Sady. **Recommendation Engines for Email Marketing**, 2015. Disponível em: <<http://www.emailvendorselection.com/recommendation-engines-for-email-marketing/>> Acesso em: 15 de Outubro de 2016.

HO, Shuk Ying; TAM, Kar Yan. An empirical examination of the effects of web personalization at different stages of decision making. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 19, n. 1, p. 95-112, 2005.

HO, Shuk Ying; BODOFF, David; TAM, Kar Yan. *Timing* of adaptive web personalization and its effects on online consumer behavior. **Information Systems Research**, v. 22, n. 3, p. 660-679, 2011.

JONES, Andrew. **Marketing Personalization: Maximizing Relevance and Revenue**, VB Insight, 2015. Disponível em : <<http://6ae7543f2267daab3ad5-4f1a402bff79f310bc7e3ee91a2ee421.r9.cf2.rackcdn.com/Marketing%20Personalization%20-%20VentureBeat%20Insight.pdf>> Acesso em: 12 de Outubro 2016.

KOMIAK, Sherrie Y. X.; BENBASAT, Izak. The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. **MIS Quarterly**, Minnesota, v. 30, n. 4, p. 941-960, Dez 2006.

KOTLET, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip, **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14 ed. São Paulo: Futura, 2004.

KUO, Ying-Feng; WU, Chi-Ming. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. **International Journal of Information Management**, v. 32, n. 2, p. 127-138, 2012.

KRAMER, Joseph; NORONHA, Sunil; VERGO, John. A user-centered design approach to personalization. **Communications of the ACM**, Nova York, v. 43, n. 8, p. 43-48, Ago 2000.

KORPER, Stefano; ELLIS, Juanita. Thinking Ahead in E-Commerce. **Executive Excellence**, Provo, v.18, n.7, p19, Jul 2001.

LAVIE, Talia; SELA, Michal; OPPENHEIM, Illit; INBAT, Ohad; MEYER, Joachim. User Attitudes Towards News Content Personalization. **International Journal of Human-Computer Studies**, Duluth, v.69, n.8, p. 483-495, Ago 2010.

LEE, Seungsin; LEE, Younghee; LEE, Joing-In. Personalized E-services: consumer privacy concern and information sharing. **Social Behavior & Personality: an international journal**, v.43, n. 5, p729 - 740, Jun 2015.

LOMADEE, O **que é Adnetworking**. Marketing de afiliados, 2016 Disponível em: <<http://www.mktdeafiliados.com.br/post/o-que-e-adnetwork.htm>> Acesso em: 15 de outubro de 2016

MCAFEE, A., BRYNJOLFSSON, E., DAVENPORT, T. H., PATIL, D. J., BARTON, D. Big data: The management revolution. **Harvard Bus Review**, 90(10), 61-67, 2012

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

MONETATE. **From Big Data to Big Personalization**, 2013. Disponível em: <<http://www.monetate.com/wp-content/uploads/2016/06/from-big-data-segmentation-1.png>> Acesso em: 18 de setembro 2016.

MONTGOMERY, Alan L.; SMITH, Michael D. Prospects for Personalization on the Internet. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 2, p. 130-137, 2009.

NUNES, Paul F.; KAMBIL, Ajit. Personalization? No Thanks. **Harvard Business Review**, v. 79, n. 4, p. 32-34, 2001.

PAPPAS, I. O.; KOUROUTHANASSIS, P. E.; GIANNAKOS, N.; CHRISSIKOPOULOS, V. Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. **Electronic Markets**, v. 24, n.3, p. 193-206, 2014.

PANCRAS, Joseph; SUDHIR, K. Optimal marketing strategies for a customer data intermediary. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 4, p. 560-578, 2007.

PATTERSON, A. Processes, relationships, settings, products and consumers: the case for qualitative diary research. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v. 8, n. 2, p. 142-156, 2005.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing one to one**. São Paulo: Makron Books, 2000

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkatram. Co-opting customer competence. **Harvard business review**, v. 78, n. 1, p. 79-90, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSE, Susan; HAIR, Neil; CLARK, Moira. Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. **International Journal of Management Reviews**, Oxford, v.13, n.1, p. 24-39, Mar 2011.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. Kogan Page Publishers, 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. J. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001

STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W. **Princípios de sistemas de informação**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

SUNDAR, S. Shyam; MARATHE, Sampada S. Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. **Human Communication Research**, v. 36, n. 3, p. 298-322, 2010.

SURPRENANT, Carol F.; SOLOMON, Michael R. Predictability and personalization in the service encounter. the **Journal of Marketing**, p. 86-96, 1987.

SYMON, G. Qualitative research diaries. In: CASSEL, C., SYMON, G. **Essential guide to qualitative methods in organizational research**, London: Sage, 2004.

TAM, Kar Yan; HO, Shuk Ying. Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v.30, n.4, p. 865-890, dez 2006.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 3, n. 1, 2008.

VAZ, Nadine Sofia Rodrigues. **Estratégia de marketing digital: o caso do serviço Ez-Desk da Ez-Team**. 2013.

VESANEN, Jari. What is personalization? A conceptual framework. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 5/6, p. 409-418, 2007.

YAVEROGLU, Idil; DONTU, Naveen. Advertising repetition and placement issues in on-line environments. **Journal of Advertising**, v. 37, n..2, p. 31-44, 2008.

YUAN, Shuai; WANG, Jun; ZHAO, Xiaoxue. Real-time bidding for online advertising: measurement and analysis. In: **Proceedings of the Seventh International Workshop on Data Mining for Online Advertising**. ACM, 2013. p. 3.

ZIKOPOULOS, P.; DE ROOS, D.; PARASURAMAN, K.; DEUTSCH, T.; GILES, J.; CORRIGAN, D. Harness the power of Big Data- The IBM Big Data Platform. Emeryville: **McGraw-Hill Osborne Media**, 2012.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO-FILTRO

- 1) Você mora na região em Porto Alegre ou região metropolitana?
() sim () não
- 2) Você costuma fazer buscas online sobre produtos/serviços?
() sim () não
- 3) Por favor, observe a história de Juliana abaixo e depois diga como você se sentiria se fosse Juliana

Juliana pesquisa por "nike rosa" no google:

The screenshot shows a Google search for "nike rosa". The search bar contains "nike rosa" and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "Todas", "Imagens", "Shopping", "Noticias", "Vídeos", "Mais", and "Ferramentas de pesquisa". The search results show approximately 48,700,000 results in 0.21 seconds. The first result is "Loja Oficial Nike - Nike.com.br" with a link to "www.nike.com.br/". Below this, there are three search results from Netshoes: "Busca por Nike Rosa | Netshoes", "Busca por Tennis Nike Rosa E Amarelo | Netshoes", and "Busca por Tennis Nike Rosa Pink | Netshoes". To the right, there is a "Resultados no Google Shopping para nike r..." section showing a pair of "Tênis Nike Wmns Tfi Fusion Run Msl Rosa" for R\$224,99.

Juliana entra em um site de e-commerce e pesquisa por alguns produtos dessa categoria:

The screenshot shows the Netshoes website interface. The search bar contains "Procurar" and the search results are displayed below. The results are filtered by "GÊNERO" (Bebê Menina, Feminino, Masculino) and "TAMANHO" (44-48, 29/33, 16, 17). The results include four items: "Tênis Nike Shox Junior" (R\$ 499,90), "Mela Nike Cushion Quarter Cano Médio Pacote c/ 3 Pares" (R\$ 36,90), "Tênis Nike Shox Junior" (R\$ 499,90), and "Têstera Nike Swoosh" (R\$ 23,92). Each item has a star rating and a discount tag.

No decorrer do tempo observa as seguintes telas enquanto navega em outros sites:

The screenshot shows a web browser with a social media feed on the left and a news article on the right. The social media feed includes posts from "Eduardo" and "Estude Inglês no Canadá". The news article is titled "ESCOLHIDO PARA VOCÊ" and features a photo of a man. The browser address bar shows "www.vojo.com.br" and the page title is "Vojo".

Juliana decide voltar para o site de e-commerce onde havia pesquisado o produto inicialmente e se depara com a seguinte tela:

The screenshot shows the Netshoes website interface. At the top, there are navigation links and a search bar. Below the navigation, there are two main promotional banners: 'OS MELHORES PARA SUA CORRIDA A PARTIR DE R\$ 169,90' and 'PARA SEU TREINO A PARTIR DE R\$ 19,90'. Below these banners, a section titled 'SUGERIMOS ESPECIALMENTE PARA VOCE!' displays six different models of sneakers with their respective prices and discounts. The sneakers are arranged in a row, each with a small 'Collection' label and a price tag showing a discount percentage (23%, 20%, 20%, 20%, 20%, 21%).

O tempo passa e Juliana continua a se deparar com as telas abaixo durante sua navegação:

The screenshots show the Netshoes website interface during navigation. The top screenshot displays a personalized recommendation section with three sneakers: 'Tênis Nike Air Max Motion', 'Tênis Nike Air Max Motion', and 'Tênis Nike Downshifter 6 Mid'. Below each sneaker, there is a price tag and a 'Frete Grátis' label. The bottom screenshot shows a newsletter sign-up form with the text 'NEWTSHOES' and 'Assine nossa newsletter e receba ofertas exclusivas em primeira mão'. The form includes a name field, an email field, and a 'Assinar' button.

Como você se sentiria no lugar de Juliana (marque a opção que melhor descreve seus sentimentos)?

- Me sentiria valorizado (a)
 - Não me importaria
 - Sentiria que estão invadindo minha privacidade
 - Não gostaria de vivenciar essa situação
 - Me sentiria incomodado (a) devido à repetição excessiva
 - Depende do momento que estou recebendo/vendo essa comunicação personalizada (p. ex. se já comprei o produto e continuo recebendo ou se não estou mais interessado).
 - Outro:
- 4) Oba! Você tem as características para continuar participando da pesquisa. Mas antes preciso saber se você aceita realizar as próximas etapas, que descrevo sucintamente abaixo:

Diário de campo: Durante 2 semanas peço que você observe todos os formatos de personalização no ambiente virtual e registre suas percepções em um diário (leva uns 5 minutinhos por dia).

Entrevista em profundidade: Depois disso gostaria de fazer uma entrevista para entender suas opiniões, sensações e percepções durante esse período, essa entrevista pode demorar até 1 hora.

Então lá vai: Você aceita continuar participando dessa pesquisa? ☺

Sim

Não

ANEXO B – ORIENTAÇÃO PARA O DIÁRIO DE CAMPO



Personalização Online e Seus Efeitos Negativos

Uma breve introdução:

Me chamo Etiene e para o meu trabalho de conclusão do curso de administração na UFRGS quero responder a seguinte pergunta:

E quando a personalização online não dá certo?

Considerando a percepção do consumidor acerca dos efeitos negativos da personalização no ambiente virtual.

Como você já deve saber a pesquisa foi dividida em três etapas:

- 1) Questionário
- 2) Diários de Campo
- 3) Entrevista em profundidade

Já estamos na segunda etapa: diário de campo, por isso a sua participação e engajamento é essencial ☺

Antes de passar o roteiro para os diários, vou esclarecer o que é personalização online:

Personalização é descrito como um processo de adaptação no conteúdo virtual para “entregar o conteúdo certo, a pessoa certa, no formato certo, no momento certo”

Na prática, ao contrário do que a teoria diz, muitas coisas podem dar errado e acabar causando um efeito negativo no consumidor, ao invés de um efeito positivo, como esperado. Por exemplo, alguns consumidores podem se sentir desconfortáveis em algumas situações como:

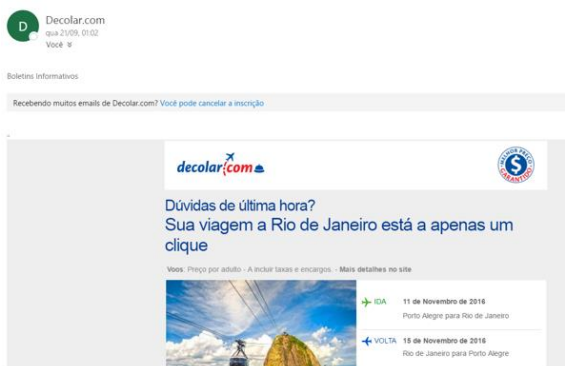
- > Comprar um produto e continuar recebendo anúncios sobre ele.
- > Receber um e-mail com nome personalizado e sentir que sua privacidade foi invadida, pois você não lembra de ter aceitado receber e-mail daquela loja.
- > Receber ofertas que não condizem com seu perfil ou atual momento, como por exemplo você está de dieta e recebe ofertas de hambúrgueres e doces.
- > Se incomodar com a repetição excessiva dos anúncios personalizados, você pesquisou um produto e continua recebendo anúncios por muitas vezes.
- > Você entrou em algum site e os produtos recomendados não lhe agradam.

Essas são só algumas situações que podem causar um efeito negativo, porém quero entender do seu ponto de vista, quando a personalização não dá certo e passa a gerar algum incômodo.

Abaixo são alguns exemplos de personalização que aconteceram comigo:

- **E-mail marketing**

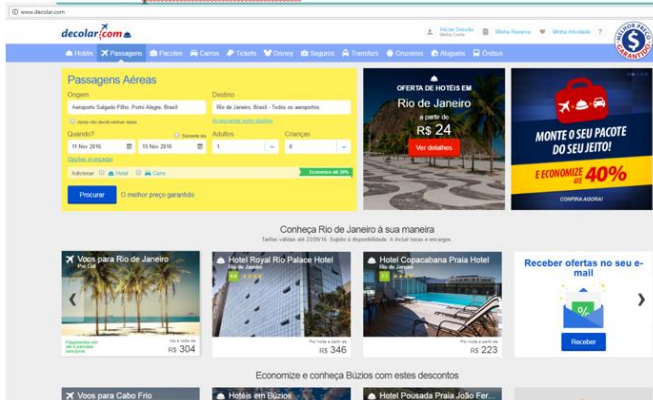
→ Sua passagem para Rio de Janeiro está a apenas um clique



- **Instagram app do celular**



- **Website personalizado**



- **Anúncio no facebook**



Gostaria que durante os próximos 10 dias, diariamente, você dividisse suas percepções negativas em relação as diferentes formas de personalização no ambiente online.

Se possível inclua dados de conteúdo pesquisa, página vista, e um *print screen* do que você não gostou ou se sentiu incomodado(a). Gostaria de entender sua percepção, avaliação, opinião e sentimentos sobre a personalização no ambiente virtual.

Diário de campo: [Date]

Qual foi o site?

Resposta:

Ação que você tomou antes de receber a personalização, por exemplo pesquisei um produto X antes.

Resposta:

Personalização percebida (se possível compartilhar um print screen da tela).

Resposta:

O que lhe chamou atenção na personalização?

Resposta:

Qual foi sua percepção e o que lhe incomodou?

Resposta:

ANEXO C – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO

- 1) Qual seu nome, idade?
- 2) Qual a frequência com que você utiliza a internet por dia, em horas?
- 3) Durante esses últimos 10 dias, você percebeu alguma personalização? Conte-me mais sobre cada uma dessas experiências.
- 4) O que você considera como personalização?
- 5) O que você pensa de maneira geral sobre a personalização no ambiente virtual?
- 6) No passado já houve situações que você se sentiu incomodado com a personalização?
- 7) Você já sentiu sua privacidade invadida ao ser atingido por personalização?
- 8) Você já sentiu algum tipo de mal funcionamento da personalização?
- 9) De alguma maneira você já se sentiu incomodado com a repetição excessiva de conteúdo personalizado?
- 10) Qual experiência / fator você acha o mais grave?
- 11) Alguma dessas experiências influenciou sua percepção sobre a marca?
- 12) No passado, você já tomou alguma ação para evitar conteúdo personalizado?