

## UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM AÇÕES DE MARKETING DIGITAL PERSONALIZADAS EM REDES SOCIAIS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE AS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DAS GERAÇÕES X E Z

NICOLE BORGES RAUPP<sup>1</sup>  
LUIS ANTÔNIO JANSSEN<sup>2</sup>

### RESUMO

Em uma era de globalização, em que os consumidores estão cada vez mais exigentes, a personalização desempenha um papel fundamental, uma vez que ajuda as empresas a entenderem melhor seus clientes. A crescente interseção entre tecnologia e marketing tem proporcionado novas abordagens para a criação de ações altamente personalizadas nas redes sociais, utilizando inteligência artificial. Esta pesquisa aborda as diferentes percepções dos consumidores das gerações X e Z a respeito da utilização de inteligência artificial em campanhas de marketing personalizadas nas redes sociais, uma vez que diferentes gerações possuem diferentes experiências, influenciando suas perspectivas. Caracteriza-se uma pesquisa quantitativa, de corte transversal. A coleta de dados ocorreu através de um questionário distribuído digitalmente e a análise de dados foi feita através da estatística descritiva. Os resultados obtidos demonstram as percepções de ambas as gerações a respeito do tema, contribuindo para a pesquisadora, a academia, o meio empresarial e a sociedade de consumo.

**Palavras-chave:** inteligência artificial, marketing personalizado, redes sociais, geração X, geração Z, percepções.

### ABSTRACT

In a globalized era, in which consumers are more demanding, personalization has a crucial role, considering that it helps companies to understand better their costumers. The crescent intersection between technology and marketing has made possible new approaches regarding the development of highly personalized campaigns on social media using artificial intelligence. This research is about the different perceptions of generation X and Z consumers regarding the use of artificial intelligence in personalized marketing campaigns on social media, since different generations have different experiencies, which influences in their perspectives. It is a cross-section quantitative research. The data collection was through a digital questionnaire, and the data analysis, through descriptive statistics. The results show the different perceptions of both generations regarding the topic, contributing to the researcher, the academy, the business environment and the consumer society.

**Keywords:** *artificial intelligence, personalized marketing, social media, generation X, generation Z, perceptions.*

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: nicole.raupp@edu.pucrs.br

<sup>2</sup> Orientador: Professor do Curso de Administração e Doutor em Administração pela PUCRS. E-mail: luis.janssen@pucrs.br

## 1. INTRODUÇÃO

Os hábitos de consumo são impactados diretamente pela globalização e pelos avanços tecnológicos, fazendo com que os consumidores sejam cada vez mais exigentes com o que buscam (PAULINO, 2021). Esses novos hábitos na era digital, dificultam o entendimento e a previsão dos próximos passos dos consumidores (KRAHAM, 2023). A crescente interseção entre tecnologia e marketing tem proporcionado novas abordagens para a criação de ações altamente personalizadas nas redes sociais.

Neste contexto, as ações de marketing personalizadas são instrumentos importantes, uma vez que ajudam as empresas a entenderem melhor seus clientes (AKSOY *et al.* 2021). Quando estas ações são realizadas em meios digitais, as redes sociais constituem um grande espaço para a realização de tais ações, uma vez que, somadas, possuem cerca de 4.88 bilhões de usuários ativos, representando mais de 60% da população mundial (DATA REPORTAL, 2023).

Como tecnologia de alto impacto em ações de marketing personalizadas, a inteligência artificial apresenta-se como uma grande aliada, através da habilidade de identificar padrões, tendências e *insights* valiosos que otimizam e refinam a personalização, possibilitando uma experiência ainda mais relevante e eficiente (KUMAR; BAGGA, 2020). Segundo McKinsey & Company (2020), as empresas que aplicam estratégias de marketing personalizadas possuem um lucro de até 40% superior em comparação às que não aplicam. Além disso, em 2021, o mercado de inteligência artificial aplicada ao marketing e publicidade era estimado em US\$15,84 bilhões, já em 2028, a projeção é de que este valor aumente para mais de US\$107,5 bilhões (STATISTA, 2023).

Entretanto, se por um lado as empresas utilizam deste arcabouço para oferecer uma experiência mais relevante ao consumidor, existem diferentes percepções entre as atuais gerações de consumo a respeito da utilização dessas tecnologias nas redes sociais, uma vez que possuem experiências de vida e valores diferentes, refletindo em suas visões, atitudes e comportamentos. Se por um lado a geração Z, que são os primeiros nativos digitais, podem perceber de uma determinada maneira, a geração X, que teve contato com o mundo digital em um estágio mais avançado da vida, pode ter uma percepção distinta.

Ter essa compreensão é fundamental para as empresas criarem estratégias de marketing eficazes, melhorarem a experiência do consumidor e construir confiança, enquanto mantêm práticas éticas. Dessa forma, permitindo que os negócios se adaptem às expectativas do público e estabeleçam relacionamentos mais sólidos e duradouros com seus clientes.

Frente a isso, o objetivo geral desta pesquisa é identificar as diferentes percepções dos consumidores das gerações X e Z a respeito da utilização de inteligência artificial em ações de marketing digital personalizadas nas redes sociais.

## **2. AS GERAÇÕES DE CONSUMO**

Uma geração pode ser definida como um conjunto de pessoas nascidas em uma mesma época, dessa forma, sendo influenciadas por um contexto histórico e compartilhando experiências, ideias, comportamentos, valores e costumes (WILA *apud* VIANA, 2013). Atualmente, não há um consenso entre os pesquisadores acerca das definições de faixa etária de cada geração, podendo variar dependendo do contexto social, cultural e acadêmico. Segundo o instituto de pesquisa Segmento, existem, atualmente, quatro ciclos geracionais: *Baby Boomers*, nascidos entre 1945 e 1960, geração X, nascidos entre 1960 e 1980, geração Y, ou *millenials*, nascidos entre 1980 e 2000 e geração Z, nascidos a partir de 2000.

Os *Baby Boomers* fazem parte de uma geração marcada por diversos conflitos sociopolíticos, o que reflete no fato de serem mais conservadores financeiramente (KOTLER, 2005). Essa geração geralmente demonstra preferência por marcas já estabelecidas no mercado, que passam mais confiança, e tendem a não gostar de mudanças radicais em suas vidas, o que também explica sua relutância em adotar novas tecnologias (KOTLER, 2005).

A geração X, por sua vez, que cresceu durante uma época de incertezas econômicas e sociais e de grandes avanços tecnológicos, é uma geração mais adaptável e aberta à mudança (KOTLER, 2005). Essa geração é marcada por uma ruptura com as gerações anteriores e seus paradigmas, além de uma maior busca pela individualidade e independência (SEGMENTO, 2019). Costumam ser céticos a respeito de produtos, anúncios e compras, porém, simultaneamente, desejam

produtos e mensagem destinados às suas tarefas e estilo de vida (WILLIAMS, 2014).

Os *millenials*, ou geração Y, tiveram contato com a internet desde cedo, possuindo um vasto acesso à informação, sendo mais culturalmente diversos e bem-informados, além de idealistas, curiosos e abertos a coisas novas (KOTLER, 2005). São uma geração que valoriza a opinião de amigos e família, o que se reflete em uma necessidade de aprovação social e até mesmo na forma que compram e consomem produtos e serviços, sendo influenciados por tendências e pelo que seus pares dizem e compram (KOTLER, 2005).

A geração Z caracteriza-se por ser a primeira geração de nativos digitais, que cresceram com a internet sendo uma parte do seu cotidiano (MCKINSEY & COMPANY). Como resultado da constante conexão com a tecnologia, a internet e as redes sociais, essa geração percebe as tecnologias digitais como essenciais, possuindo até mesmo uma certa dificuldade de separar o *online* do *offline* (FREIRE; LEMOS, 2008). Por serem uma geração que é mais aberta em relação ao compartilhamento de seu cotidiano nas redes e por valorizarem a autenticidade, desejam e esperam que as marcas sejam genuínas e forneçam experiências, ofertas e conteúdos personalizados (KOTLER, 2005).

Em suma, cada geração possui suas particularidades e diferentes preferências em relação ao consumo de produtos e serviços, cabendo às empresas adaptarem-se e oferecerem diferentes modelos de oferta e experiências de consumo. Além disso, as gerações possuem níveis diferentes de aptidão tecnológica, e, olhar para o mercado sob a perspectiva das gerações, torna mais fácil a compreensão da melhor forma de se dar o processo de implementação do marketing orientado pela tecnologia (KOTLER, 2005).

### **3. AÇÕES DE MARKETING DIGITAL PERSONALIZADAS**

Apesar dos avanços tecnológicos terem um impacto significativo no processo decisório dos consumidores, os tornando, de maneira geral, mais exigentes, independentes e criteriosos, para compreender o comportamento de consumo de

uma determinada geração, é necessário o entendimento acerca dos fatores que influenciam na formação de opiniões e comportamentos (MELLO *et al.* 2020).

As ações de marketing personalizadas podem ser definidas como estratégias de marketing que tem como objetivo principal fornecer experiências personalizadas para cada cliente individual (PEPPERS; ROGERS, 1993). Essas ações têm como base a coleta e análise de dados sobre comportamentos e preferências de cada cliente em questão, tornando possível que as empresas criem experiências cada vez mais relevantes, impactantes e eficazes (PEPPERS; ROGERS, 1993).

A personalização pode ser considerada um processo de três etapas: entender o consumidor, entregar experiências personalizadas e monitorar o impacto da personalização (GEDIMINAS; TUZHILIN, 2005). Baseando-se na coleta e análise de dados, as empresas tornam-se aptas para entender o consumidor e entregar mensagens e ofertas personalizadas (KUMAR; REINARTZ, 2018). Esta é uma abordagem que visa tratar os consumidores de forma individual e não homogênea, entendendo as particularidades e necessidades específicas (KOTLER *et al.* 2010).

Nas redes sociais, as ações de marketing personalizadas podem ser executadas através de anúncios, que combinam a mensagem de uma determinada empresa com um público relevante, baseado em preferências, interesses e comportamentos desses usuários, dessa forma, alcançando os consumidores certos no momento certo e possibilitando uma melhor e mais pertinente experiência *online* (META, 2023).

Um dos benefícios que podem ser destacados ao utilizar esse tipo de campanha é o de ajudar as empresas a entender melhor seus clientes e gerenciar seu relacionamento de forma mais inteligente, a fim de ganhar vantagem competitiva (AKSOY *et al.* 2021). Além disso, ao ter esse entendimento, também permite o fornecimento de experiências mais relevantes e eficazes, o que pode acarretar em uma maior satisfação e fidelidade (LI; KANNAN, 2014). Segundo o relatório *State of Personalization* da empresa Segment (2021), 77% dos consumidores afirmam se frustrar ao serem impactados por promoções que não são personalizadas conforme seu interesse pessoal, destacando a importância das ações personalizadas e do entendimento das necessidades de cada consumidor. Ainda relativo ao relatório *State of Personalization* (2021), 75% dos negócios entrevistados afirmam que a personalização não é mais apenas uma opção, é uma necessidade.

Em contraponto, há evidências que o marketing personalizado pode levar a sentimentos de intrusão, o que pode afetar negativamente a relação de confiança entre a empresa e o consumidor (PFIFFELMANN *et al.* 2020). Uma das principais preocupações refere-se à violação e exposição de dados pessoais e de que maneira e finalidade esses são utilizados pelas empresas. Apesar dos receios, dados do *State of Personalization* (2021) revelam que 70% dos consumidores valorizam a personalização, contanto que ela seja feita com dados explicitamente e consensualmente compartilhados com a empresa em questão.

É de extrema importância a garantia de que os dados coletados sejam atualizados e precisos, tornando a comunicação e a personalização relevante e eficaz, e de forma alguma invasiva (MARTIN *et al.* 2015). Além disso, é necessária a consideração e conformidade com políticas de privacidade dos dados e questões éticas na implementação das ações de marketing personalizadas (MARTIN *et al.* 2015).

Os avanços tecnológicos são grandes aliados na personalização de ações nas redes sociais, com o crescimento do digital e suas variadas ferramentas, torna-se possível para as empresas o acesso cada vez maior a dados relevantes sobre os clientes e o mercado, tornando todo o processo ainda mais preciso e eficaz (KOTLER *et al.* 2010).

#### **4. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

O ramo da inteligência artificial (IA) pode ser definido como o estudo de fazer com que computadores e máquinas realizem tarefas que, no atual momento, requereriam o uso de inteligência humana para serem feitas, incluindo habilidades como compreensão de linguagens, raciocínio lógico e analítico, interações sociais e aprendizado (RUSSEL; NORVIG, 2016).

A inteligência artificial teve seu pontapé inicial em 1950, quando o matemático Alan Turing desenvolveu o renomado Teste de Turing, uma espécie de critério que define se uma máquina possui ou não o comportamento inteligente (TURING, 1950). Desde 1950 até os dias de hoje, a IA passou por uma série de aprimoramentos e evoluções, que resultam na forma conhecida e utilizada atualmente. Devido aos

avanços tecnológicos, atualmente existe uma gama variada de técnicas e abordagens da inteligência artificial, sendo o aprendizado de máquina e a aprendizagem profunda amplamente utilizados nos mais diversos ramos e setores.

As máquinas inteligentes utilizam algoritmos a fim de aprender e melhorar seu funcionamento com base em experiências, análises de histórico e coletas em bancos de dados, o chamado aprendizado de máquina (BAKER *et al.* 1959). Em suma, são sistemas que automaticamente evoluem, e aprendem, conforme sua própria experiência (MITCHELL, 2006). A aprendizagem profunda, que é considerada uma subárea dentro do aprendizado de máquina, busca modelar o cérebro humano, desenvolvendo redes neurais artificiais com diversas camadas, possibilitando que o algoritmo aprenda automaticamente a partir de dados, identificando características e padrões complexos, além de fazer previsões e tomar decisões (HINTON *et al.* 2015).

A inteligência artificial, se usada corretamente, torna-se uma grande aliada do ser humano no que tange a automatização de tarefas repetitivas e monótonas e maior velocidade na sua execução, reduzindo a necessidade da presença humana e otimizando o seu tempo para que o foco sejam atividades desafiadoras e estimulantes, que, de fato, requeiram a inteligência humana (BASU, 2020).

A presença e uso da inteligência artificial torna-se cada vez maior em todas as áreas do conhecimento, desde as mais simples às mais complexas, nos mais variados setores (SIQUEIRA, 2021).

## **5. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA ÀS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL PERSONALIZADAS**

A área de marketing e publicidade é diretamente influenciada pelas tecnologias dotadas de inteligência artificial, que fornecem mais espaço para que empresas e profissionais colaborem e explorem sua criatividade enquanto, simultaneamente, utilizam os benefícios das tecnologias inteligentes (BASU, 2020).

Os avanços e aprimoramentos da inteligência artificial têm contribuído e facilitado para que as ações de marketing apareçam para os clientes de forma mais conectada e consistente, uma vez que os novos hábitos de consumo na era digital

tornam difícil prever os próximos passos dos usuários e consumidores (KRAHAM, 2023). A inteligência artificial torna-se uma grande aliada uma vez que possui o poder de reunir um grande volume de dados a respeito das necessidades, vontades e comportamentos do consumidor, e, através da análise, identificar padrões, tendências e *insights* valiosos que possibilitam a criação de ações personalizadas relevantes (KUMAR; BAGGA, 2020).

A adoção da inteligência artificial nas ações personalizadas de marketing vem se tornando cada vez mais comum, estando presente em grandes empresas renomadas no cenário global, incluindo Amazon, Google e Starbucks. A Amazon, empresa multinacional de tecnologia, utiliza algoritmos de inteligência artificial com o objetivo de rastrear o comportamento de compra dos consumidores, analisar histórico de compras, avaliações de produtos e padrões de navegação e, com base nisso, fornece recomendações de alta relevância com base nas preferências pessoais do usuário, aumentando as chances de conversão e fidelização de clientes (HARDESTY, 2019).

A plataforma de anúncios do Google, o Google Ads, também utiliza da IA para a personalização de marketing. A plataforma utiliza do aprendizado de máquina para fazer análises e previsões, tornando possível a criação de ações inteligentes, definindo quais usuários serão impactados pela publicidade e ajudando os anunciantes a encontrarem os clientes ideais (KRAHAM, 2023).

A maior rede de cafeterias do mundo, a norte-americana Starbucks, desde 2016 acelera sua estratégia de personalização utilizando a análise preditiva junto à inteligência artificial para prever o comportamento do consumidor e gerar ações personalizadas (THE NEWS, 2023). Dados referentes a compras, datas, locais, horários e outros detalhes do pedido são registrados, e, com base nisso, a IA avalia os dados e possibilita a personalização (THE NEWS, 2023).

Em relação às ações de marketing personalizadas nas redes sociais, a empresa Meta, dona do Facebook, Instagram e WhatsApp, utiliza a inteligência artificial na sua plataforma de anúncios de marketing personalizados, com o objetivo de otimizar a performance e entregar resultados superiores aos anunciantes (META, 2023). Além disso, a inteligência artificial também possibilita a automatização da campanha como um todo, economizando tempo e recursos, dessa forma, fazendo com que as empresas possam focar nas demais partes do seu negócio que necessitem de



atenção (META, 2023). Tais benefícios trazidos pela inteligência artificial tornam-se cada vez mais essenciais para as ações de marketing personalizadas nas redes sociais, principalmente tendo em vista que as empresas possuem uma necessidade constante de se readaptar devido às frequentes mudanças de comportamento do consumidor e da indústria, e a IA detém a capacidade de auxiliar nestas questões com mais rapidez e eficiência, tornando seu uso nas ações personalizadas indispensável atualmente (META, 2023).

Apesar da personalização de ações permitir a criação de experiências mais relevantes, impactantes e eficazes ao consumidor (PEPPERS; ROGERS, 1993), de acordo com o *State of Personalization Report* (2023), apenas 41% dos consumidores se sentem confortáveis com as tecnologias de inteligência artificial personalizando sua jornada de consumo.

## 6. MÉTODO DE PESQUISA

Para compreender e analisar as percepções dos consumidores da geração X e da geração Z a respeito da utilização da inteligência artificial em ações de marketing personalizadas nas redes sociais, optou-se pela utilização de uma pesquisa quantitativa.

O método de pesquisa quantitativo foca-se em verificar estatisticamente uma hipótese, baseando-se na coleta de dados numéricos e quantificáveis (APUKE, 2017), permitindo então a compreensão e identificação de padrões.

É relevante ressaltar que esta pesquisa é classificada como uma pesquisa descritiva, do tipo *Survey*. Tal abordagem será utilizada uma vez que o objetivo da pesquisa é identificar as opiniões de uma determinada população a respeito de um fenômeno específico (CERVO *et al.* 1983), neste caso, as percepções das gerações X e Z, quanto as ações de marketing digital personalizadas nas redes sociais que utilizam inteligência artificial.

Esta pesquisa utilizou o corte transversal, uma vez que coleta e analisa os dados e informações em um momento específico (SAMPIERI *et al.* 1991 *apud* FREITAS *et al.* 1998), sendo o método relevante para esta pesquisa levando em consideração

que seu objetivo é o de analisar uma opinião em um momento específico, e não ao longo do tempo ou em períodos distintos.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 17 e 23 de outubro de 2023, através de um instrumento semiestruturado (presente no apêndice A deste artigo), elaborado na ferramenta Qualtrics e distribuído de forma aleatória por distribuição digital (WEB-Survey), em amostra não controlada (REIS; VICENTE, 2008). O instrumento elaborado é composto por 17 perguntas de múltipla-escolha em uma escala variável de pontos, a fim de captar dados sobre as percepções dos respondentes das diferentes gerações X e Z. As questões foram elaboradas com base na revisão de literatura, como base nos fatores destacados por Peppers e Rogers (1993), Kotler (2010), Pfiffelmann (2020) e Meta (2023). Após a elaboração do instrumento de pesquisa, este foi apresentado a uma especialista em marketing para considerações e eventuais ajustes de face e de conteúdo.

Tendo em vista que a distribuição é dita não controlada, os respondentes que, porventura, não estejam enquadrados nas gerações X ou Z, foram desconsiderados da amostra estratificada.

Para a análise dos dados coletados foram utilizadas as técnicas de estatística descritiva para os dados quantitativos. A estatística descritiva tem como objetivo categorizar e descrever as informações em questão, reunindo ferramentas e métodos eficazes para a análise de dados quantitativos (GUDIVADA, 2007). Dessa forma, possibilitando entender a percepção dos respondentes das diferentes gerações a respeito das ações de marketing personalizadas nas redes sociais que são provenientes do uso de tecnologias de inteligência artificial.

## **7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Os dados foram coletados por meio de um questionário online, veiculado no período de 17 a 23 de outubro de 2023. Foram obtidas respostas de um total de 395 participantes, representando uma amostra diversificada. Dentre os respondentes, 120 (30,39%) pertencem à Geração Z e 142 (35,95%) à Geração X, constituindo a amostra focal deste estudo. Além disso, foram obtidas 93 respostas da Geração Y

(23,54%) e 40 respostas da Geração dos Baby Boomers (10,12%), as quais foram descartadas por não se enquadrarem no escopo da pesquisa.

A confiabilidade do instrumento de pesquisa foi feita por meio do coeficiente *alpha* de Cronbach (2004) através da análise descritiva (médias e desvio padrão). Em relação ao estudo em questão, foi observado um valor *t* de 0,3649 e um *p-value* de 0,7653, indicando que não há evidências suficientes para afirmar que há uma diferença significativa nas médias entre os grupos Geração X e Geração Z, o que pode ser explicado por uma certa similaridade nas respostas entre as gerações.

Quando questionados quanto a utilização de redes sociais, 99% dos respondentes da geração Z afirmaram utilizar diariamente, comparado com 89% da geração X, evidenciando o que foi dito por Freire e Lemos (2008), que a geração Z é uma geração que está constantemente conectada. Além disso, o alto número de usuários diários de ambas as gerações comprova o estudo da *Data Reportal* (2023), que infere que as redes sociais constituem um grande espaço para as ações de marketing personalizadas, devida à sua ampla adoção.

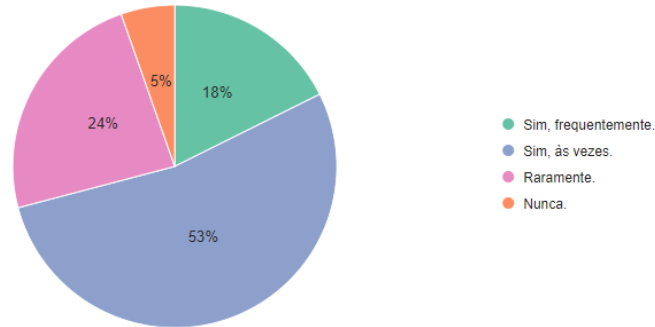
Em relação há quanto tempo os participantes utilizam as redes sociais, a maioria dos respondentes da geração Z utiliza entre 6 e 10 anos, já em relação a geração X, a média aumenta para mais de 10 anos. É válido ressaltar que nenhum respondente, de ambas as gerações, afirmou utilizar somente há alguns meses, indicando uma forte presença das redes sociais ao longo dos anos.

Ao analisar o comportamento de consumo das gerações, 88% dos participantes da geração Z afirmaram realizar compras online, seja frequentemente ou às vezes. A alta taxa de adoção do comércio eletrônico nesta geração reflete o fato de serem nativos digitais, tornando o hábito uma parte natural de suas vidas. Já para a geração X, o percentual segue bem expressivo, porém diminui para 80%, indicando que uma parcela significativa dessa geração adotou o comércio eletrônico em suas vidas cotidianas, apesar de terem tido uma introdução mais tardia à tecnologia e ao comércio online.

Há diversos fatores que influenciam a decisão de compra online, sendo um deles os anúncios de produtos e serviços nas redes sociais. Quando questionados se sentem que os anúncios influenciam no seu comportamento de compra, apenas 5% do total dos respondentes afirmou que nunca influencia, destacando que a vasta

maioria (95%) percebe a influência de alguma forma, seja ela mais frequente ou esporádica, conforme gráfico abaixo:

Você sente que os anúncios nas redes sociais influenciam no seu comportamento de compra?

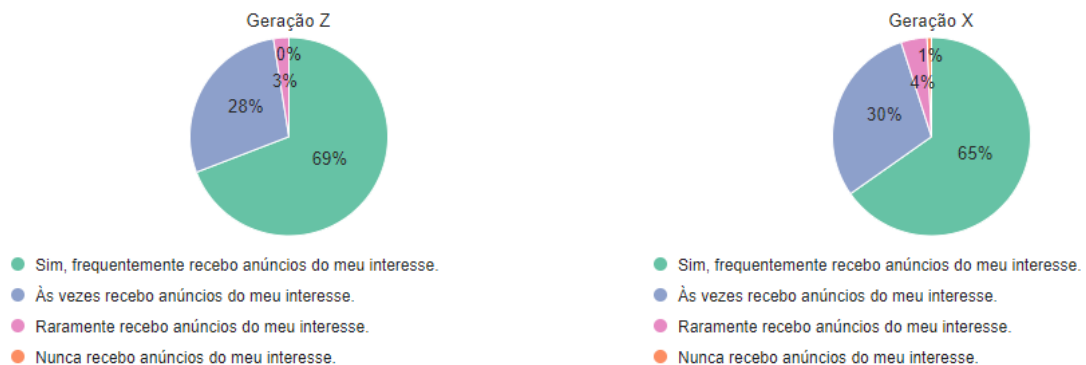


Fonte: autora, 2023

Tal resultado destaca o poder dos anúncios nas redes sociais, comprovando que são recursos que possuem a capacidade de criar conscientização, gerar interesse e influenciar atitudes (META, 2023).

Os anúncios de produtos e serviços podem ser personalizados, ou seja, relacionados com os interesses do usuário, ou não personalizados, genéricos. Ao serem questionados se são impactados por anúncios do seu interesse, os resultados entre as duas gerações foram bem similares, indicando que há pouca diferenciação nesta percepção, conforme os gráficos abaixo:

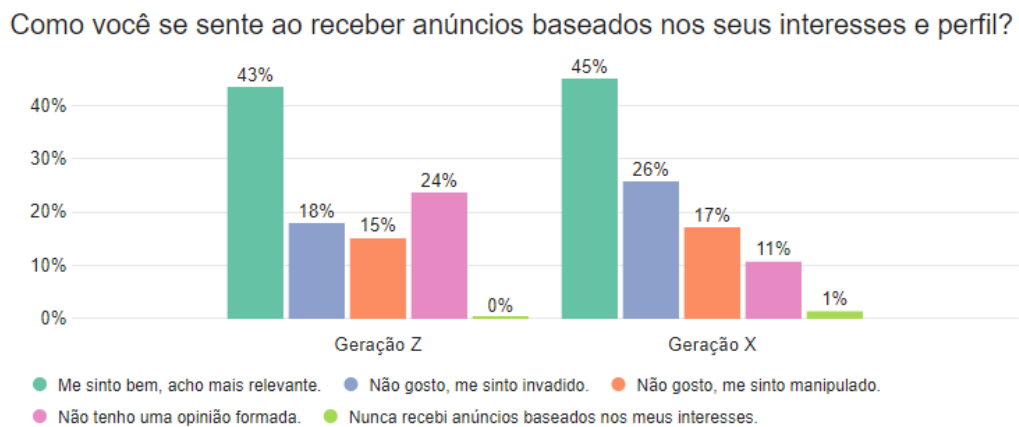
Você sente que recebe anúncios de produtos e/ou serviços que estão relacionados com os seus interesses?



Fonte: autora, 2023

Sendo assim, analisando a média geral de respostas de ambas as gerações, 96% dos respondentes afirmaram sentir que recebem anúncios de seu interesse seja frequentemente ou às vezes, restando apenas 3% que afirmaram raramente receber e 1%, nunca receber. Estes dados comprovam que as ações personalizadas estão cada vez mais presentes no cotidiano, uma vez que as empresas estão procurando personalizar ao máximo as experiências fornecidas aos clientes (JUNIOR; CAVALCANTI, 2017). Dessa forma, tornando de extrema importância compreender os sentimentos dos consumidores a respeito do tópico.

Frente a isso, os anúncios personalizados podem despertar diferentes sentimentos aos consumidores, uma vez que possuem experiências de vida distintas. Quando questionados sobre como se sentem ao receber anúncios baseados em seus interesses, foram obtidas as seguintes respostas:



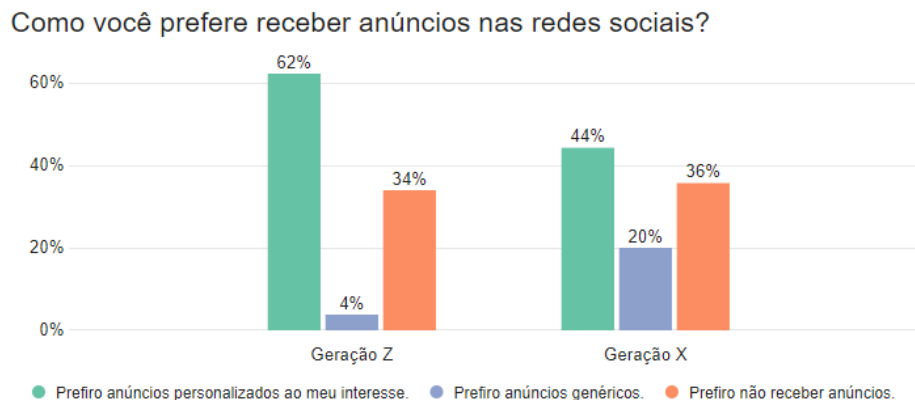
Fonte: autora, 2023

Ao analisar o gráfico acima, percebe-se que o sentimento predominante para a geração Z foi positivo, com 43% dos respondentes afirmando se sentirem bem por acharem uma experiência mais relevante, evidenciando uma valorização na personalização em sua experiência de compra. Ainda relativo à geração Z, 33% dos respondentes afirmaram não gostar da personalização, alegando se sentirem invadidos ou manipulados e 24% não possuem uma opinião formada.

Ao analisar as respostas da geração X, percebe-se também a predominância do sentimento positivo, com 45% das respostas. Contudo, 43% dos respondentes afirmaram se sentir invadidos ou manipulados, indicando uma forte divisão de

opiniões e uma maior taxa de rejeição à personalização pela geração X, que pode ser explicada pelo fato desta geração ter crescido em uma época em que a publicidade tradicional era predominante, podendo causar uma certa desconfiança em relação à publicidade personalizada.

Quanto a sua preferência em relação à forma de receber anúncios nas redes sociais, a grande maioria dos respondentes da geração Z (62%) afirmou preferir anúncios personalizados, enquanto um baixo número afirmou preferir anúncios genéricos (4%). 34% dos respondentes afirmaram preferir não receber nenhum tipo de anúncio. Em relação às preferências da geração X, o número de respondentes que preferem anúncios genéricos sobe para 20% e o número de respondentes que preferem não receber anúncios, para 36%. Dessa forma, fazendo com que a maioria dos respondentes prefira não receber anúncios personalizados (66%), e a minoria, prefira (44%).



Fonte: autora, 2023

Estes dados evidenciam que a geração Z, por ser uma geração mais aberta e por valorizar a autenticidade, deseja e espera que, se impactada por ofertas e conteúdos de marketing, que estas sejam personalizadas (KOTLER, 2005). Em contraponto, os dados embasam o ceticismo a respeito de anúncios pela geração X (WILLIAMS, 2014).

Em relação à eficácia das ações de marketing personalizadas, a maioria dos respondentes, tanto da geração Z quanto da geração X, (89% e 76%, respectivamente) afirmou acreditar que estas sejam mais eficazes do que as ações tradicionais. Novamente reforçando a necessidade de personalização percebida pela

geração Z e levantando um ponto interessante sobre as percepções da geração X, uma vez que grande parte os respondentes afirmaram se sentir invadidos ou manipulados por anúncios personalizados, porém, acreditam que ações de marketing personalizadas são mais eficazes.

Quando questionados a respeito dos melhores benefícios da utilização de ações de marketing personalizadas nas redes sociais, podendo assinalar todas as opções relevantes para si, foram obtidas as seguintes respostas, de acordo com cada geração:

#### Geração Z

Em sua percepção, quais os melhores benefícios da utilização de ações de marketing personalizadas nas redes sociais? (Marque quantos quiser)

Campo	Descoberta de produtos e/ou serviços do meu interesse.	Ofertas mais relevantes.	Promoções e descontos baseados no meu interesse.	Economia de tempo, uma vez que a ação me entrega o que eu procuro.	Uma maior interação com a marca.	Comunicação mais eficaz.	Não acredito que tenha benefícios.	Total
Contagem de opções	69% 73	67% 71	64% 68	60% 64	40% 42	23% 24	1% 1	106

Fonte: autora, 2023

#### Geração X

Em sua percepção, quais os melhores benefícios da utilização de ações de marketing personalizadas nas redes sociais? (Marque quantos quiser)

Campo	Promoções e descontos baseados no meu interesse.	Economia de tempo, uma vez que a ação me entrega o que eu procuro.	Ofertas mais relevantes.	Descoberta de produtos e/ou serviços do meu interesse.	Uma maior interação com a marca.	Comunicação mais eficaz.	Não acredito que tenha benefícios.	Total
Contagem de opções	45% 63	44% 61	43% 60	41% 58	24% 34	23% 32	9% 13	140

Fonte: autora, 2023

Analisando os benefícios percebidos por cada geração, observa-se que as percepções variam bastante. Primeiramente, os dados indicam que a geração Z, de maneira geral, percebe mais benefícios na utilização de ações de marketing personalizadas nas redes sociais do que a geração X, uma vez que houve uma

maior porcentagem nas opções selecionadas pelos participantes, havendo 4 benefícios que são percebidos por mais de 50% dos participantes. O principal benefício percebido pela geração Z, assinalado por 69% dos respondentes, diz respeito à descoberta de produtos e/ou serviços de seu interesse, seguido por ofertas mais relevantes com 67% e promoções e descontos baseados em seu interesse com 64%. A vasta percepção de benefícios indicado pela geração Z indica a sua afinidade com a personalização, defendendo o que falam Li e Kannan (2014), que o fornecimento de experiências mais relevantes pode acarretar em uma maior satisfação.

A geração X, por sua vez, obteve menores porcentagens por opções indicando uma menor percepção dos benefícios, e não havendo nenhum que fosse percebido por mais de 50% dos participantes. O benefício mais percebido pela geração X diz respeito às promoções e descontos baseados em seu interesse, porém, mesmo sendo o de maior porcentagem, possui apenas 45%, indicando que a maioria dos participantes não o vê como um benefício. É válido ressaltar que 9% dos participantes da geração X afirmaram acreditar que não há nenhum neste tipo de campanha, contra apenas 1% da geração Z. Dessa forma, evidenciando um certo ceticismo da geração X a respeito de ações personalizadas.

A personalização só se torna possível com a coleta e análise de dados. Frente a isso, quando questionados sobre o quão confortáveis se sentem ao compartilhar suas informações com marcas em troca de uma experiência personalizada, a grande maioria dos respondentes de ambas as gerações afirma se sentir confortável, desde que seus dados estejam protegidos, conforme gráfico abaixo:

Quão confortável você se sente compartilhando suas informações com marcas em troca de uma experiência personalizada nas redes sociais?



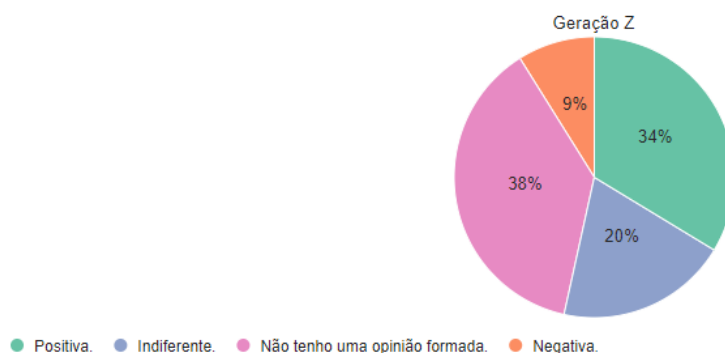
Fonte: autora, 2023



Tal inferência demonstra que os consumidores se preocupam com a violação e exposição de dados pessoais. Dessa forma, sendo imprescindível que as marcas e empresas utilizem os dados de maneira ética e dentro da conformidade, a fim de evitar que afete negativamente a relação de confiança entre a empresa e o consumidor (PFIFFELMANN *et al.* 2020). Analisando as respostas por geração, percebe-se que geração X possui um maior desconforto com o compartilhamento de dados do que a geração Z, uma vez que 37% dos respondentes afirmaram não se sentir confortável.

Em relação à invasão de privacidade devido às ações personalizadas, ambas as gerações, em sua maioria, acreditam que sua privacidade talvez seja invadida, dependendo de quais precauções as empresas tomam, representando 59% das respostas, demonstrando a necessidade das empresas e marcas serem transparentes e honestas em relação à sua política de privacidade de dados. Apesar de similares nesse ponto de vista, a geração X possui uma maior desconfiança, já que 37% afirmaram definitivamente se sentir invadidos, contra apenas 21% da geração Z.

Atualmente, diversas ações de marketing personalizadas são desenvolvidas com o uso de inteligência artificial. Quando questionados a respeito de sua percepção, foram obtidas as seguintes respostas da geração Z:

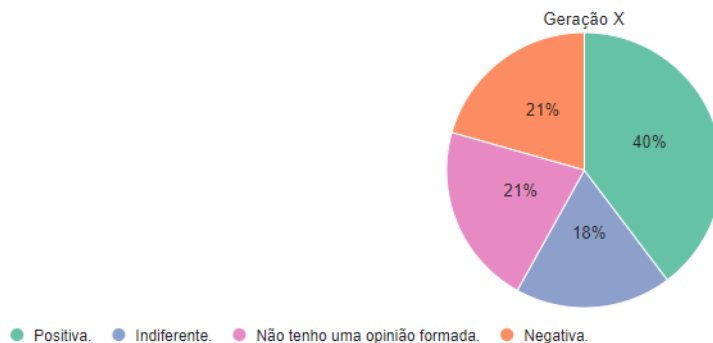


Fonte: autora, 2023

Analisando o gráfico acima, observa-se que a maioria dos respondentes desta geração afirmou ou não ter uma opinião formada (38%), ou ter uma percepção positiva (34%) sobre a utilização de IA em campanhas de marketing personalizadas. É válido ressaltar que apenas 9% dos respondentes afirmaram ter uma visão

negativa. Assim, indicando que a geração Z possui uma visão positiva, ao mesmo tempo que este é um tema que levanta certa incerteza e confusão, atrelado há um baixo nível de informação, conforme afirmam Gherhes e Obrad (2018).

Ao analisar as percepções da geração X sobre o mesmo tema, percebe-se uma certa divergência, conforme o gráfico abaixo:



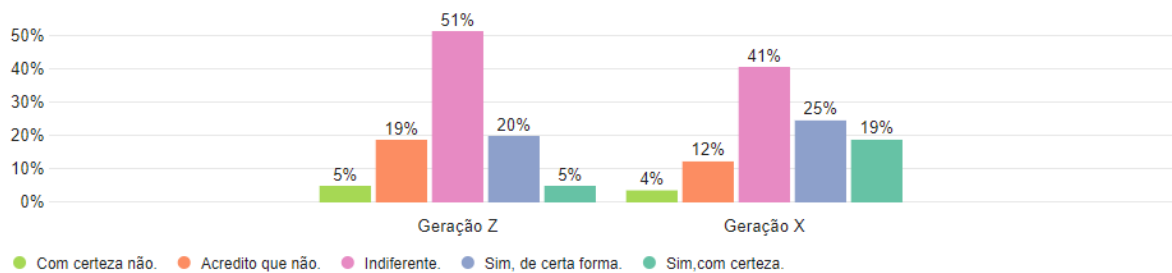
Fonte: autora, 2023

Observa-se que esta geração, em comparação a geração Z, possui opiniões mais fortes sobre o tema, com 40% dos respondentes afirmando ter uma percepção positiva e 21% dos respondentes afirmando ter uma opinião negativa. Esse contraste nas opiniões deve-se ao fato da geração X constituir uma faixa etária diversificada, e, embora a maioria dos membros desta geração possua uma percepção positiva em relação ao uso da inteligência artificial nas campanhas de marketing personalizadas, uma parcela significativa possui uma percepção negativa, indicando que suas atitudes e visões são moldadas por suas experiências individuais, valores e preocupações.

Quando questionados se percebem a utilização de IA nas ações de marketing personalizadas como algo positivo, ao saberem que estas tecnologias possibilitam uma maior relevância e um mais elevado nível de personalização, percebe-se um aumento nas respostas positivas em comparação ao questionamento anterior, fazendo com que 80% dos respondentes da geração Z e 68% dos respondentes da geração X tenham percepções positivas. Este salto nas percepções positivas pode indicar que há uma falta de informação e de conhecimento por parte dos consumidores a respeito dos benefícios da utilização de IA nas ações de marketing personalizadas.

Além de compreender as percepções dos consumidores de maneira geral a respeito do uso de IA em campanhas de marketing personalizadas nas redes sociais, também se torna necessário o entendimento do quão confortáveis eles se sentem com isso. Frente a isso, quando questionados se se sentiriam mais confortáveis se as ações de marketing personalizadas não utilizassem inteligência artificial, foram obtidas as seguintes respostas:

Você se sentiria mais confortável se as ações de marketing personalizadas não utilizassem inteligência artificial?

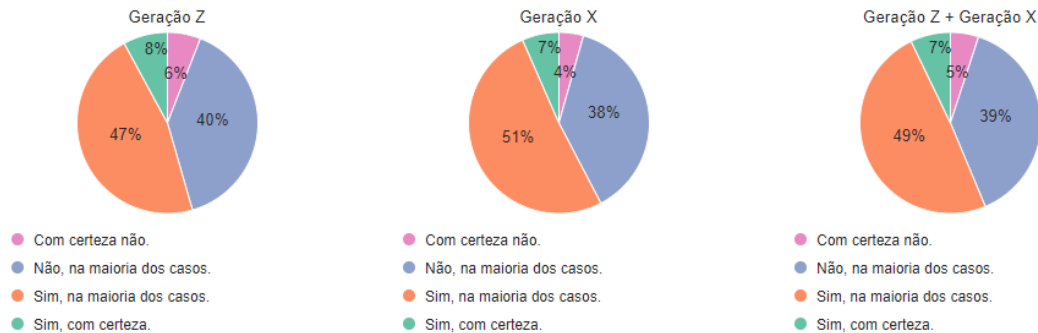


Fonte: autora, 2023

Com base nas informações acima, é possível inferir que, para a maioria dos respondentes da geração Z, a utilização de IA nas campanhas de marketing personalizadas não impacta no quão confortáveis eles se sentem, como afirma Jeffrey (2021), uma vez que apenas 25% dos respondentes afirmaram que se sentiria mais confortável se a IA não fosse utilizada nestas ações. Já para a geração X, a porcentagem cresce para 44%, indicando um certo desconforto para quase metade dos participantes devido à utilização de IA nas ações.

Em relação à ética atrelada à utilização de inteligência artificial na personalização de anúncios por parte das empresas, as percepções ficaram bem divididas, conforme os gráficos abaixo:

Você acredita que as empresas utilizam a inteligência artificial de forma ética na personalização de anúncios?



Fonte: autora, 2023

Percebe-se que não houve uma diferença muito significativa entre as percepções das gerações, visto que observando o resultado geral, a percepção dominante é a das empresas utilizarem a IA de forma ética na maioria dos casos, representando 49% das respostas. Contudo, a percepção de uma utilização antiética na maioria dos casos, também foi bem significativa, com uma média geral de 39% das respostas.

Apesar de que de forma geral, grande parte dos respondentes acredita que na maioria dos casos as empresas utilizam a inteligência artificial de forma ética na personalização dos anúncios, é válido ressaltar que apenas 7% dos respondentes acreditam com certeza neste fato. Dessa forma, evidenciando que o marketing personalizado pode afetar negativamente a relação de confiança entre a empresa e o consumidor (PFIFFELMANN *et al.* 2020).

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O entendimento acerca das diferentes percepções dos consumidores das gerações X e Z a respeito da utilização de inteligência artificial em ações de marketing personalizadas nas redes sociais é essencial para as empresas criarem estratégias de marketing eficazes, aprimorarem a experiência do consumidor e construir confiança, levando em consideração a crescente tendência do marketing personalizado e da presença da inteligência artificial neste ramo.

Ao longo do estudo, extensas análises através dos dados coletados foram conduzidas a fim de compreender tais percepções. Com base nisso, é possível observar, de forma geral, uma percepção positiva acerca da utilização da IA em ações de marketing personalizadas nas redes sociais, tanto pela geração Z, quanto pela geração X, mesmo que em graus diferentes. Dessa forma, sugerindo que ambas as gerações veem valor na personalização e na relevância das ações.

Apesar de uma percepção positiva de ambas as gerações, observa-se que a geração Z se sente mais confortável com a utilização destas tecnologias no marketing personalizado do que a geração X, o que pode ser explicado pelo fato da geração Z ser composta por nativos digitais, enquanto a geração X teve uma introdução mais tardia a tecnologia. Um ponto importante a ser ressaltado é que ambas as gerações se mostram preocupadas em relação à ética das empresas na utilização da IA para as ações de marketing personalizadas, sendo um ponto que gera incerteza e falta de confiança.

Com base nos dados levantados, observa-se um bom nível de aceitação, de ambas as gerações, destas tecnologias para o marketing personalizado, mas cabe às empresas serem transparentes e manterem práticas éticas quanto a sua utilização, a fim de passar confiança e segurança aos consumidores.

É válido ressaltar que o estudo em questão, embora forneça descobertas valiosas sobre o objetivo de pesquisa, possui limitações que devem ser consideradas. Em primeiro lugar, é importante destacar que a amostra se restringiu a consumidores brasileiros de uma certa bolha social e foi relativamente pequena, o que pode limitar a diversidade de perspectivas para contextos culturais distintos e influenciar a representatividade dos resultados, conforme demonstrado por meio do coeficiente *alpha* de Cronbach (2004). Além disso, o período de coleta de dados foi relativamente curto, também contribuindo para uma menor representatividade. Tais limitações destacam a importância de futuras pesquisas com amostras mais amplas e diversificadas, de outras regiões, bolhas sociais e até mesmo gerações, a fim de captar resultados mais representativos.

No desfecho deste estudo, é notável o acúmulo de contribuições que se estendem a múltiplas esferas. Primeiramente, para a pesquisadora, esta pesquisa proporcionou um aprofundamento significativo no tema, e as descobertas obtidas enriqueceram a compreensão sobre as diferentes percepções das gerações X e Z a

respeito da utilização de inteligência artificial em ações de marketing personalizadas nas redes sociais. No âmbito acadêmico, o estudo lança luz sobre uma área de pesquisa em constante evolução, fornecendo uma base sólida para investigações futuras. Além disso, para as empresas, os resultados salientam a importância da personalização no marketing e que a utilização da IA para este fim é percebida de forma positiva pelos consumidores das gerações analisadas, contanto, também destacam a necessidade da ética e transparência em sua utilização. Por fim, o estudo contribui para a sociedade de consumo como um todo, fomentando uma reflexão sobre o poder das redes sociais e da inteligência artificial na aquisição de produtos e serviços, influenciando tanto as escolhas do consumidor, quanto as abordagens das empresas no mercado.

## REFERÊNCIAS

- AKSOY, Nilsah; ALAN, Alev; KABADAYI, Ebru; YILMAZ, Cengiz. **A Typology of Personalization Practices in Marketing in the Digital Age**. 2020. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/0267257X.2020.1866647?needAccess=true&role=button>>. Acesso em: 24 abr. 2023.
- APUKE, Oberiri. **Quantitative Research Methods a Synopsis Approach**. 2017 Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/320346875\\_Quantitative\\_Research\\_Methods\\_A\\_Synopsis\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/320346875_Quantitative_Research_Methods_A_Synopsis_Approach)>. Acesso em: 19 jun. 2023.
- BAGGA, Teena; VISHNOI, Kumar. **Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences**. 2020. Disponível em: <<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=460001024021100091082086065112007009096071084081032094122126068027003117091001095087118100026102007005055069079093018113121117122066055034084120102085001018073007066072020018127000006019125127023007020071121116066114080117080074120006082030001017106113&EXT=pdf&INDEX=TRUE>>. Acesso em: 24 abr. 2023.
- BAKER, Mathew; CHAN, Hsien; NICHOLS, James. **Machine Learning: Applications of Artificial Intelligence to Imaging and Diagnosis**. 2019. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6381354/>>. Acesso em: 22 maio 2023.
- BASU, Paritosh. **Artificial Intelligence for Digital Transformation Genesis, Fictions, Applications and Challenges**. 2020. Disponível em: <[https://icmai-rnj.in/public/journals/255/images/DigitalTransformation\\_V8.pdf](https://icmai-rnj.in/public/journals/255/images/DigitalTransformation_V8.pdf)>. Acesso em: 22 maio 2023.

CAVALCANTI, Elmano; JUNIOR, Francisco. **Aceitação de Anúncios Personalizados Através do Mobile Marketing**. 2017. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/23925282.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro. **Metodologia Científica: para Uso dos Estudantes Universitários**. 3.ed. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1983

CRONBACH, L., **My current thoughts on coefficient alpha and successors procedures**. Educational and Psychological Measurement, vol. 64, no 3, 391-418. 2004.

DANIEL, Elysi. **The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum**. 2016. Disponível em: <<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1103224.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

DATA REPORTAL. 2023. **Global Social Media Statistics**. Disponível em <<https://datareportal.com/social-media-users>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

FERNANDES, Natália. 2018. **A Influência do Consumo de Tecnologia no Comportamento Humano**. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/35301/35301.PDF>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

FILHO, João; LEMOS, João. **Imperativos de Conduta Juvenil no Século XXI: a “Geração Digital” na Mídia Impressa Brasileira**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, 2008.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mirian; SACCOL, Amarolinda; MOSCAROLA, Jean. **O Método de Pesquisa Survey**. 1998. Disponível em: <[http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138\\_1861\\_freitashenriquerasp.pdf](http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenriquerasp.pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2023.

GEDIMINAS, Adomavicius; TUZHILIN, Alexander. **Toward the Next Generation of Recommender Systems: a Survey of the State-of-the-art and Possible Extensions**. 2005. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=1423975>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

GHERHES, Vasile; OBRAD, Ciprian. **Technical and Humanities Students’ Perspectives on the Development and Sustainability of Artificial Intelligence (AI)**. 2018. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/10/9/3066>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

GUDIVADA, Venkat. **Data Analytics for Intelligent Transportation Systems**. 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/descriptive-statistics>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

HARDESTY, Larry. **The History of Amazon's Recommendation Algorithm**. 2019. Disponível em: <<https://www.amazon.science/the-history-of-amazons-recommendation-algorithm>>. Acesso em: 23 maio 2023.

JEFFREY, Thomas. **Understanding Generation Z Ethical Perspectives of Artificial Intelligence**. 2022. Disponível em: <<https://www.campbellsville.edu/university-faculty/campbellsville-review/understanding-generation-z-ethical-perspectives-of-artificial-intelligence/#:~:text=In%20previous%20studies%20regarding%20the,of%20AI%20advances%20and%20the>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

JEFFREY, Thomas. **Understanding Generation Z Perceptions of Artificial Intelligence in Marketing and Advertising**. 2021. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/845392>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. 2010. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2023.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Phillip; SETIAWAN, Iwan. 2021. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Disponível em: <[https://download.bibis.ir/Books/other/2021/Marketing-5.0-Technology-for-Humanity-by-Kotler,-Philip-Kartajaya,-Hermawan-Setiawan,-Iwan-\(bibis.ir\).pdf](https://download.bibis.ir/Books/other/2021/Marketing-5.0-Technology-for-Humanity-by-Kotler,-Philip-Kartajaya,-Hermawan-Setiawan,-Iwan-(bibis.ir).pdf)>. Acesso em: 22 maio 2023.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 2019. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod\\_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o\\_compressed.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf)>. Acesso em: 02 nov. 2023.

KRAHAM, Brendon. **Como a Inteligência Artificial está Ajudando os Profissionais de Marketing**. 2023. Disponível em: <[https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/automacao/como-a-ai-ajuda-o-marketing/?utm\\_medium=email&utm\\_source=d-content-alert-visual&utm\\_team=twg-br&utm\\_campaign=twg-br-cava&utm\\_content=cta-btn&mkt\\_tok=MTcyLUdPUC04MTEAAAGL49Ve9TLn2dPdu1ajMaMEXdGm9ll70yRtcM93OZxjbyc3nfsxIUpl0ED65F2ZiCpyfORhGs6CT16HDAIQKUZqcw9usiQkl4MMqSZXz6tNfyjp2A](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/automacao/como-a-ai-ajuda-o-marketing/?utm_medium=email&utm_source=d-content-alert-visual&utm_team=twg-br&utm_campaign=twg-br-cava&utm_content=cta-btn&mkt_tok=MTcyLUdPUC04MTEAAAGL49Ve9TLn2dPdu1ajMaMEXdGm9ll70yRtcM93OZxjbyc3nfsxIUpl0ED65F2ZiCpyfORhGs6CT16HDAIQKUZqcw9usiQkl4MMqSZXz6tNfyjp2A)>. Acesso em: 22 maio 2023.

KUMAR, V.; REINARTZ, Werner. **Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools**. 2018. Disponível em: <[https://weblibrary.miu.edu.my/upload/ebook/management%20\\_and\\_business/2018\\_Book\\_CustomerRelationshipManagement.pdf](https://weblibrary.miu.edu.my/upload/ebook/management%20_and_business/2018_Book_CustomerRelationshipManagement.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2023.

LECUN, Yann; BENGIO, Yoshua; HINTON, Geoffrey. **Deep Learning**. 2015. Disponível em: <<https://www.cs.toronto.edu/~hinton/absps/NatureDeepReview.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2023.



LI, Hongshuang; KANNAN, P. K. **Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment.** 2014. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1509/jmr.13.0050>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

MARTIN, Kelly; BORAH, Abhishek; PALMATIER, Robert. **Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance.** 2017. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1509/jm.15.0497>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

MCKINSEY & COMPANY. **The Consumer-Data Opportunity and the Privacy Imperative.** 2020. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative>>. Acesso em: 23 maio 2023.

MCKINSEY & COMPANY. **What is Gen Z?.** 2023. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

META. **Personalized Ads Help Small Businesses Like Yours Get Found.** 2023. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/small-business/personalized-ads>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

META. **How AI is Powering Marketing Success and Business Growth.** 2023. Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-is-powering-marketing-success-and-business-growth/>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

META. **New AI Advancements Drive Meta's Ads System Performance and Efficiency.** 2023. Disponível em: <<https://ai.meta.com/blog/ai-ads-performance-efficiency-meta-lattice/>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

MITCHELL, Tom. **The Discipline of Machine Learning.** 2006. Disponível em: <<http://www.cs.cmu.edu/~tom/pubs/MachineLearning.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2023.

PAULINO, Caroline. **Marketing Digital: O Consumidor da Era Tecnológica.** 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/1453/MARKETING%20DIGITAL%20-%20O%20CONSUMIDOR%20DA%20ERA%20TECNOL%C3%93GICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 23 maio 2023.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. **The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time.** New York: Doubleday, 1993.

PIFFELMANN, Jean; DENS, Nathalie; SOULEZ, Sébastien. **Personalized Advertisements with Integration of Names and Photographs: An Eye-Tracking Experiment.** 2020. Disponível em: <<https://hal.science/hal-02004907/document>>. Acesso em: 23 maio 2023.

REIS, Elizabeth; VICENTE, Paula. **Sondagens na Internet: Como Selecionar os Respondentes**. 2008. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14341/1/Sondagens%20na%20Internet.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial: Uma Abordagem Moderna**. 3. ed. : Pearson, 2016.

SEGMENT. **State of Personalization Report**. 2021. Disponível em: <[https://gopages.segment.com/rs/667-MPQ-382/images/State-of-personalization-report\\_reduced.pdf](https://gopages.segment.com/rs/667-MPQ-382/images/State-of-personalization-report_reduced.pdf)>. Acesso em: 22 maio 2023.

SEGMENT. **State of Personalization Report**. 2023. Disponível em: <<https://segment.com/pdfs/State-of-Personalization-Report-Twilio-Segment-2023.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2023.

SEGMENTO. **As Gerações e Suas Características**. 2019. Disponível em: <<https://www.segmentopesquisas.com.br/blog/2019/5/24/as-geracoes-e-suas-caracteristicas>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

SILVA, Wila. **Desenvolvimento Geracional: Um Estudo Sobre as Gerações Baby Boomer, X, Y, Z e os Conflitos Existentes Entre Elas**. Disponível em: <<https://itr.ufrj.br/portal/wp-content/uploads/monografias/WILA.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2023.

SIQUEIRA, Robert. **Avanço da Inteligência Artificial Traz Vantagens, mas Abre Questões Éticas, Morais e Sociais**. 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/avanco-da-inteligencia-artificial-traz-vantagens-mas-abre-questoes-eticas-morais-e-sociais/>>. Acesso em: 22 maio 2023.

STATISTA. **Market Value of Artificial Intelligence (AI) in Marketing Worldwide from 2020 to 2028**. 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/>>. Acesso em: 23 maio 2023.

THE NEWS. **A estratégia de Recompensas da Starbucks**. 2023. Disponível em: <<https://thenewsc.com.br/business/a-estrategia-de-recompensas-da-starbucks-%E2%98%95%EF%B8%8F/>>. Acesso em: 22 maio 2023.

TURING, Alan. **Computing Machinery and Intelligence**. 1950. Disponível em: <<http://cogprints.org/499/1/turing.html>>. Acesso em: 22 maio 2023.

WILLIAMS, Kaylene; PAGE, Robert. **Marketing to the Generations**. 2011. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/242760064\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations)>. Acesso em: 02 nov. 2023.

## APÊNDICE

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso de Administração da PUCRS e tem como finalidade compreender as diferentes percepções dos consumidores acerca da utilização de inteligência artificial em ações de marketing personalizadas nas redes sociais.

As suas respostas serão registradas de forma anônima. O questionário é composto por 17 perguntas e a sua resolução completa leva cerca de 5 minutos.

Muito obrigada pela sua participação!

1. Você concorda em participar desta pesquisa?
  - a) Sim.
  - b) Não.
  
2. Qual a sua faixa etária?
  - a) Até 22 anos.
  - b) Entre 23 e 41 anos.
  - c) Entre 42 e 62 anos.
  - d) Entre 63 e 78 anos.
  
3. Você é um usuário das redes sociais?
  - a) Sim, uso diariamente.
  - b) Uso esporadicamente.
  - c) Não uso.
  
4. Se sim, a quanto tempo você já utiliza as redes sociais?
  - a) Apenas alguns meses.
  - b) Entre 1 e 5 anos.
  - c) Entre 6 e 10 anos.
  - d) Mais de 10 anos.
  
5. Você costuma realizar compras de forma online?
  - a) Sim, frequentemente.
  - b) Sim, às vezes.
  - c) Raramente.
  - d) Nunca.
  
6. Você sente que os anúncios nas redes sociais influenciam no seu comportamento de compra?
  - a) Sim, frequentemente.
  - b) Sim, às vezes.
  - c) Raramente.
  - d) Nunca.
  
7. Você sente que recebe anúncios de produtos e/ou serviços que estão relacionados com os seus interesses?
  - a) Sim, frequentemente recebo anúncios do meu interesse.
  - b) Às vezes recebo anúncios do meu interesse.
  - c) Raramente recebo anúncios do meu interesse.

- d) Nunca recebo anúncios do meu interesse.
8. Como você se sente ao receber anúncios baseados nos seus interesses e perfil?
- a) Me sinto bem, acho mais relevante.
  - b) Não gosto, me sinto invadido.
  - c) Não gosto, me sinto manipulado.
  - d) Não tenho uma opinião formada.
  - e) Nunca recebi anúncios baseados nos meus interesses.
9. Como você prefere receber anúncios nas redes sociais?
- a) Prefiro anúncios personalizados ao meu interesse.
  - b) Prefiro anúncios genéricos.
  - c) Prefiro não receber anúncios.
10. Você acredita que ações de marketing personalizadas são mais eficazes do que ações tradicionais?
- a) Sim, com certeza.
  - b) Sim, provavelmente.
  - c) Talvez, depende do caso.
  - d) Não, provavelmente não.
  - e) Não, de forma alguma.
11. Em sua percepção, quais os melhores benefícios da utilização de ações de marketing personalizadas nas redes sociais? (Marque quantos quiser)
- a) Ofertas mais relevantes.
  - b) Uma maior interação com a marca.
  - c) Economia de tempo, uma vez que a ação me entrega o que eu procuro.
  - d) Descoberta de produtos e/ou serviços do meu interesse.
  - e) Comunicação mais eficaz.
  - f) Promoções e descontos baseados no meu interesse.
  - g) Não acredito que tenha benefícios.
12. Quão confortável você se sente compartilhando suas informações com marcas em troca de uma experiência personalizada nas redes sociais?
- a) Me sinto confortável.
  - b) Me sinto confortável, desde que meus dados estejam protegidos.
  - b) Neutro, não tenho uma opinião forte.
  - c) Não me sinto confortável, mas entendo que isso acontece.
  - d) Não me sinto nada confortável.
13. Você sente que a sua privacidade é invadida devido às ações personalizadas?
- a) Sim, definitivamente.
  - b) Talvez, depende das precauções tomadas pela empresa.
  - c) Não tenho uma opinião formada.
  - d) Não, acredito que os meus dados são bem protegidos.
14. Atualmente, diversas ações de marketing personalizadas são desenvolvidas com Inteligência Artificial (tecnologias capazes de realizar tarefas que

normalmente exigem a inteligência humana, como aprendizado, raciocínio e resolução de problemas). Qual sua percepção sobre isso?

- a) Positiva.
- b) Indiferente.
- c) Não tenho uma opinião formada.
- d) Negativa.

15. Você se sentiria mais confortável se as ações de marketing personalizadas não utilizassem inteligência artificial?

- a) Sim, com certeza.
- b) Sim, de certa forma.
- c) Indiferente.
- d) Acredito que não.
- e) Definitivamente não.

16. Ao saber que a utilização de Inteligência Artificial possibilita uma maior relevância nas ações de marketing, elevando ainda mais o nível de personalização, você percebe sua utilização como algo positivo?

- a) Sim, com certeza.
- b) Sim, de certa forma.
- c) Indiferente.
- d) Acredito que não.
- e) Com certeza não.

17. Você acredita que as empresas utilizam a inteligência artificial de forma ética na personalização de anúncios?

- a) Sim, com certeza.
- b) Sim, na maioria dos casos.
- c) Não, na maioria dos casos.
- d) Com certeza não.