

A Era da Hipersonalização: Estará a comunicação das marcas a ultrapassar os limites da privacidade?

Carolina Santos Monteiro

2221136@iscap.ipp.pt
<https://orcid.org/0009-0001-8281-2779>
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A hipersonalização tornou-se um dos pilares centrais da comunicação digital das marcas, alicerçada nos avanços da inteligência artificial e da análise massiva de dados. Atualmente, algoritmos sofisticados conseguem antecipar necessidades dos consumidores antes mesmo da manifestação explícita de intenção de compra, proporcionando experiências altamente segmentadas e pertinentes. Contudo, este fenómeno levanta preocupações crescentes relacionadas com a privacidade e a sensação de constante monitorização digital. O presente artigo propõe-se analisar os benefícios e riscos associados à hipersonalização, refletindo sobre os limites éticos desta estratégia comunicacional. São apresentados exemplos de práticas adotadas por marcas de referência e discutidas as principais regulamentações existentes com vista à proteção do consumidor. Por fim, propõe-se um conjunto de boas práticas que visam conciliar personalização e respeito pela privacidade dos utilizadores.

Palavras-chave: Hipersonalização; Comunicação digital; Privacidade; Marketing preditivo; Inteligência artificial; Ética.

Abstract

Hyper-personalisation has become a core pillar of brands' digital communication strategies, driven by advancements in artificial intelligence and big data analytics. Today, sophisticated algorithms can predict consumer needs even before an explicit buying intention is expressed, delivering highly tailored and relevant experiences. Nevertheless, this trend raises growing concerns about privacy and the perception of ongoing digital surveillance. This article aims to examine the benefits and risks associated with hyper-personalisation, questioning the ethical boundaries of this strategy. It presents real-life examples of brand practices and discusses current regulations designed to safeguard consumers. Finally, it outlines best practices to strike a balance between personalisation and user privacy.

Keywords: Hyper-personalisation; Digital communication; Privacy; Predictive marketing; Artificial intelligence; Ethics.

Introdução

Nos últimos anos, os avanços tecnológicos reconfiguraram profundamente o panorama da comunicação empresarial, alterando de forma significativa os modos de interação entre marcas e consumidores. Com a intensificação da digitalização, emergiram oportunidades inéditas para personalizar conteúdos comunicacionais com uma precisão sem precedentes. Atualmente, as empresas dispõem de capacidade para conceber mensagens dirigidas, adaptadas às preferências, comportamentos e necessidades específicas de cada indivíduo.

Contrariamente ao paradigma anterior, em que as campanhas de marketing se dirigiam a segmentos amplos definidos por critérios demográficos genéricos, a hiperpersonalização permitiu uma transição para estratégias assentes na individualização da experiência. Sustentada por tecnologias como o big data e a inteligência artificial (IA), esta abordagem tornou-se um elemento fulcral do marketing contemporâneo, expandindo-se para além do universo digital e manifestando-se em setores como o comércio eletrónico, os serviços financeiros, o entretenimento e a saúde.

Não obstante os seus benefícios evidentes, esta tendência suscita sérias interrogações no plano da ética e da privacidade. À medida que os algoritmos se tornam mais refinados, a capacidade de prever comportamentos de consumo com elevado grau de precisão pode ser percebida como uma forma de intrusão. A crescente percepção de vigilância contínua por parte de empresas e plataformas digitais alimenta preocupações legítimas, motivando exigências crescentes por parte dos consumidores e dos reguladores no sentido de maior transparência e controlo sobre os dados recolhidos.

Neste contexto, a hiperpersonalização assume uma natureza ambivalente: representa, por um lado, uma oportunidade para melhorar a experiência do consumidor e otimizar a eficácia das estratégias de comunicação; mas, por outro, pode gerar desconfiança e resistência, caso ultrapasse os limites da aceitação ética. Importa, pois, compreender os impactos desta tendência no domínio da comunicação empresarial e refletir sobre as estratégias que melhor permitam compatibilizar personalização com respeito pela privacidade do utilizador.

A inquietação crescente dos consumidores relativamente ao volume de informação que as empresas detêm sobre os seus comportamentos – frequentemente traduzida em expressões como “o meu telemóvel está a ouvir-me” – revela a urgência de repensar os limites éticos da personalização. Neste artigo, propomo-nos explorar os impactos da hiperpersonalização na comunicação organizacional, analisando os seus benefícios, riscos e implicações éticas, bem como possíveis caminhos para uma aplicação equilibrada e responsável desta estratégia.

A Ascensão da Hiperpersonalização na Comunicação Empresarial

A emergência da hiperpersonalização resulta, em grande medida, da convergência entre a evolução tecnológica e a sofisticação progressiva dos métodos de recolha e análise de dados. No cenário atual, as estratégias comunicacionais deixaram de se basear exclusivamente em critérios de segmentação demográficos ou geográficos para adotar abordagens centradas no comportamento individual do consumidor, possibilitadas por algoritmos de elevada complexidade.

Esta mudança visa, essencialmente, reforçar a relevância das interações entre marcas e públicos, com o objetivo de maximizar a eficácia das campanhas e fomentar relações de fidelização. À medida que os consumidores interagem com plataformas digitais — seja através de cliques, pesquisas, subscrições ou partilhas — deixam um rastro informacional de elevado valor estratégico. Esses dados são continuamente armazenados, processados e utilizados para antecipar preferências e necessidades, promovendo interações personalizadas em tempo real.

A aceleração da conectividade digital, aliada ao crescimento exponencial do comércio eletrónico e das redes sociais, potenciou a implementação desta abordagem. No entanto, uma dependência excessiva dos dados comportamentais pode revelar-se contraproducente. Quando os consumidores percecionam que a marca detém um conhecimento demasiado detalhado sobre os seus hábitos, é frequente que surjam sentimentos de intrusão ou desconfiança, podendo comprometer a relação de proximidade que a hiperpersonalização procura, paradoxalmente, estabelecer.

O Papel da Inteligência Artificial e do Big Data

A viabilidade da hiperpersonalização está intrinsecamente ligada aos avanços recentes no domínio da inteligência artificial (IA) e da análise massiva de dados (big data). A crescente capacidade de processamento e interpretação de grandes volumes de informação, em tempo real, tornou possível adaptar dinâmicas comunicacionais ao perfil específico de cada utilizador.

Através de algoritmos baseados em machine learning, os sistemas são capazes de reconhecer padrões de comportamento, prever preferências e ajustar automaticamente os conteúdos disponibilizados. Este processo permite não apenas otimizar a experiência do utilizador, como também incrementar a eficácia das campanhas promocionais. Um exemplo paradigmático deste tipo de aplicação verifica-se quando um consumidor que demonstra interesse por produtos sustentáveis comece a receber recomendações de marcas ecológicas e ofertas personalizadas que incentivam a conversão.

Para além da personalização de conteúdo, a integração da IA com assistentes virtuais e chatbots veio reformular significativamente os canais de interação entre marcas e consumidores. Plataformas como Alexa, Google Assistant ou Siri utilizam dados dos utilizadores para responder a solicitações, automatizar rotinas e antecipar necessidades, conferindo um elevado grau de conveniência. No entanto, tal comodidade implica uma recolha constante de dados pessoais, o que pode ser interpretado como um mecanismo de vigilância, alimentando o debate em torno da privacidade digital.

A articulação entre big data e IA também impulsionou o desenvolvimento do marketing preditivo, que visa identificar tendências de consumo e antecipar decisões de compra. Plataformas de streaming, como a Netflix ou o YouTube, exemplificam esta prática ao sugerirem conteúdos com base nos padrões de visualização de cada utilizador. Embora estas ferramentas ampliem a personalização da experiência, levantam questões prementes sobre a transparência dos processos algorítmicos.

Assim, torna-se imperativo que as organizações adotem uma postura ética na gestão dos dados recolhidos, promovendo práticas assentes na transparência, no consentimento informado e na proteção dos direitos dos consumidores. O equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade social revela-se essencial para garantir uma utilização sustentável e legitimada da hiperpersonalização.

Exemplos de Marcas que utilizam Hiperpersonalização

Diversas marcas têm vindo a adotar estratégias de hiperpersonalização como forma de diferenciação e valorização da experiência do consumidor. Um caso amplamente reconhecido é o do Spotify, cuja iniciativa “Spotify Wrapped” compila, no final de cada ano, um resumo personalizado das músicas e artistas mais ouvidos por cada utilizador. Esta funcionalidade reforça a relação emocional com a marca e estimula a partilha nas redes sociais, funcionando como uma poderosa ferramenta de branding orgânico.

Outros exemplos notórios incluem a Netflix e a Amazon, plataformas que recorrem a sistemas de recomendação avançados para sugerir conteúdos ou produtos ajustados ao histórico de consumo de cada utilizador. No caso da Netflix, a personalização estende-se até

ao nível das imagens de capa dos títulos recomendados, contribuindo para a retenção de utilizadores e para a diminuição da taxa de cancelamento de subscrições.

A Amazon, por seu lado, utiliza algoritmos de machine learning para identificar padrões de compra, sugerir produtos complementares, emitir alertas personalizados de promoção e, em alguns casos, antecipar necessidades futuras. Esta abordagem tem-se revelado eficaz na melhoria da taxa de conversão e na fidelização de clientes.

Empresas do setor da publicidade digital, como a Google e a Meta Ads, também se destacam pela utilização intensiva da hiperpersonalização. Através da análise dos dados de navegação, estas plataformas permitem às marcas desenvolver campanhas altamente segmentadas, com anúncios ajustados aos interesses e comportamentos específicos de cada utilizador. Esta segmentação temporal e comportamental maximiza o retorno sobre o investimento publicitário.

Outros exemplos de empresas que utilizam a hiperpersonalização a seu favor e de forma positiva são a Starbucks, pois personaliza ofertas e promoções através da aplicação para telemóvel com base nos comportamentos de compra dos clientes. A Nike oferece também conteúdos personalizados através da sua app, onde permite a customização de calçado e roupa.

Estes exemplos evidenciam o potencial da hiperpersonalização para transformar as dinâmicas comunicacionais entre marcas e consumidores. No entanto, à medida que estas práticas se intensificam, tornam-se igualmente mais prementes os debates em torno da ética e da privacidade, os quais serão aprofundados nas secções seguintes.

Quando a Personalização se torna invasiva?

A hiperpersonalização atinge um ponto crítico quando ultrapassa os limites da aceitação individual, desencadeando percepções de intrusão e colocando em causa princípios éticos fundamentais. Uma das manifestações mais evidentes deste fenômeno é o denominado efeito stalker, no qual os consumidores se apercebem de que as marcas antecipam os seus desejos e comportamentos com uma precisão excessiva e, por vezes, desconcertante — frequentemente após uma única pesquisa ou interação online. Esta sensação de vigilância constante compromete a relação de confiança e gera desconforto, podendo levar ao afastamento do consumidor.

Outro aspecto problemático prende-se com a frequência e a intensidade das comunicações personalizadas. A tentativa, por parte das marcas, de manter o utilizador continuamente envolvido pode resultar num bombardeamento de notificações, mensagens promocionais ou recomendações, provocando o que se designa por fadiga da personalização. Este fenômeno traduz-se numa saturação que conduz à rejeição de interações com a marca e à deterioração da experiência do utilizador.

Aguirre et al. (2015) descrevem esta tensão como o paradoxo da personalização, segundo o qual a personalização, embora concebida para aumentar a eficácia comunicacional, pode ter o efeito inverso quando o consumidor sente que a sua privacidade está a ser comprometida. De acordo com os autores, a confiança e a percepção de controlo sobre os dados pessoais constituem elementos determinantes para a aceitação da personalização.

As implicações éticas deste processo tornam-se ainda mais relevantes quando se verifica a recolha de dados sem consentimento explícito ou a utilização de informação sensível com o objetivo de influenciar decisões de consumo. O estudo de O'Maonaigh e Saxena (2021) destaca a apreensão crescente entre os consumidores mais jovens quanto à forma como os seus dados são utilizados por plataformas digitais, nomeadamente assistentes virtuais e serviços de comércio eletrónico. Esta preocupação tem sido amplificada por escândalos mediáticos, como o caso Facebook-Cambridge Analytica, que expôs de forma clara os perigos

associados ao uso abusivo de dados pessoais para fins de segmentação comportamental e manipulação política.

A entrada em vigor do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), na União Europeia, representou um avanço significativo no sentido da regulamentação da recolha e utilização de dados pessoais. Contudo, apesar das imposições legais, muitas organizações continuam a enfrentar dificuldades na implementação de práticas que conciliem personalização e respeito pela privacidade.

Assim, torna-se imperativo o desenvolvimento de estratégias comunicacionais pautadas pela ética, pela transparência e pelo consentimento informado, de modo a evitar que a hiperpersonalização, longe de ser uma mais-valia, se transforme numa fonte de desconfiança e rejeição. Tornando-se invasiva, a personalização pode ter um impacto significativo na saúde e no sucesso de uma empresa, prejudicando tudo à sua volta.

O futuro da Hiperpersonalização: Equilíbrio entre Personalização e Ética

Face aos desafios éticos e legais que a hiperpersonalização levanta, impõe-se às empresas a necessidade de redefinir as suas estratégias de comunicação digital, procurando estabelecer um equilíbrio entre a personalização eficaz e o respeito pelos direitos de privacidade dos consumidores. Um dos caminhos emergentes nesse sentido é a adoção do conceito de zero-party data, que privilegia a recolha voluntária e consciente de informações por parte do próprio utilizador, em detrimento da extração passiva de dados comportamentais. Esta abordagem fomenta uma relação de confiança e atribui maior autonomia ao consumidor, conferindo-lhe controlo efetivo sobre os dados que decide partilhar.

Paralelamente, os quadros legais têm evoluído para impor normas mais restritivas relativamente à gestão de dados pessoais. O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), em vigor na União Europeia, é um exemplo paradigmático de regulamentação que visa garantir o consentimento explícito e informado por parte dos titulares dos dados, bem como mecanismos claros de acesso, retificação e eliminação da informação recolhida. Iniciativas legislativas semelhantes têm vindo a ser desenvolvidas noutras jurisdições, o que obriga as empresas a uma adaptação constante das suas práticas.

Outro avanço promissor prende-se com o desenvolvimento da chamada inteligência artificial explicável (Explainable Artificial Intelligence – XAI), que visa aumentar a transparência dos processos algorítmicos. Esta vertente da IA procura tornar compreensíveis, para os utilizadores, os critérios subjacentes às recomendações e decisões personalizadas geradas pelos sistemas automatizados. Ao promover maior clareza quanto à lógica dos algoritmos, a XAI pode contribuir para reduzir a sensação de opacidade e vigilância, promovendo uma percepção de justiça e reforçando a confiança do consumidor.

Adicionalmente, o investimento em práticas de personalização ética pode representar uma vantagem competitiva sustentável. As marcas que conseguirem conjugar inovação tecnológica com responsabilidade social estarão melhor posicionadas para estabelecer relações duradouras com os seus públicos e para consolidar uma imagem de credibilidade num mercado cada vez mais atento às questões da privacidade e da transparência.

O futuro da hiperpersonalização dependerá, assim, da capacidade das organizações em integrar estas dimensões éticas nas suas estratégias de comunicação. O sucesso nesta transição passará por reconhecer que a confiança é um ativo fundamental na relação com o consumidor e que o respeito pela privacidade constitui uma condição incontornável para a legitimidade da personalização.

Discussão

A hiperpersonalização configura-se como uma das inovações mais significativas no domínio da comunicação digital e do marketing contemporâneo, possibilitando uma aproximação inédita entre marcas e consumidores através de experiências altamente relevantes e orientadas. Contudo, esta estratégia coloca em evidência um conjunto de desafios éticos e sociais que têm alimentado um debate crescente sobre os limites aceitáveis da personalização no contexto empresarial.

Uma das principais críticas reside na opacidade dos processos de recolha de dados. Conforme demonstrado por Tucker (2014), a percepção de ausência de controlo sobre a informação pessoal por parte dos consumidores compromete a eficácia das campanhas personalizadas, revelando a centralidade da confiança como fator determinante para o sucesso da hiperpersonalização. A falta de transparência, quando associada à ausência de consentimento explícito, gera desconfiança e potencial rejeição das práticas adotadas pelas marcas.

Neste quadro, o denominado *paradoxo da personalização* assume particular relevância. Este conceito descreve a tensão existente entre, por um lado, a conveniência e o valor acrescentado proporcionados por experiências personalizadas e, por outro, o desconforto resultante da percepção de vigilância constante e do uso intensivo de dados pessoais. Estudos como os de Mavroudis e Veale (2018) indicam que, embora os consumidores apreciem recomendações ajustadas aos seus interesses, demonstram inquietação perante o grau de conhecimento que as empresas parecem deter sobre os seus hábitos e preferências. Este paradoxo implica que a personalização deve ser aplicada de forma moderada e acompanhada de práticas que promovam a transparência e o consentimento informado, a fim de evitar reações adversas.

A entrada em vigor de regulamentações como o RGPD constitui uma resposta institucional aos riscos associados à hiperpersonalização, impondo às empresas requisitos rigorosos no que respeita à gestão dos dados pessoais. Contudo, a operacionalização destes requisitos revela-se frequentemente complexa, especialmente para organizações cuja estratégia comunicacional assenta fortemente na personalização. Esta complexidade justifica a crescente adoção de modelos baseados em *zero-party data*, que privilegiam uma recolha de dados consentida, transparente e centrada na vontade do utilizador, promovendo uma personalização mais ética e sustentável.

Num mercado cada vez mais atento à responsabilidade digital das marcas, a confiança dos consumidores emerge como um capital reputacional de valor inestimável. Estratégias de personalização que ignorem os princípios da privacidade e da ética podem comprometer essa confiança, afetando negativamente a imagem da empresa. O caso Facebook-Cambridge Analytica ilustra com clareza os riscos reputacionais, legais e sociais decorrentes da utilização indevida de dados, reforçando a necessidade de as empresas adotarem uma postura proativa na proteção da privacidade e na comunicação transparente das suas práticas.

Em suma, o futuro da hiperpersonalização dependerá da capacidade das marcas em conciliar inovação tecnológica com exigências éticas e regulamentares. A legitimação desta prática requer o desenvolvimento de modelos que sejam simultaneamente eficazes e respeitadores dos direitos dos consumidores, permitindo que a personalização seja percecionada como um valor acrescentado e não como uma ameaça à autonomia e à privacidade individual.

Conclusão

A hiperpersonalização transformou profundamente a forma como as marcas se relacionam com os seus públicos, permitindo uma comunicação mais relevante, eficaz e ajustada às necessidades individuais de cada consumidor. Impulsionada pela inteligência artificial e pelo

big data, esta prática tornou-se um instrumento poderoso nas estratégias de marketing digital, contribuindo para o aumento da fidelização, da conversão e da otimização da experiência do utilizador.

Contudo, este avanço acarreta implicações éticas e legais significativas, nomeadamente no que diz respeito à recolha, tratamento e utilização de dados pessoais. A percepção de intrusão, a opacidade nos processos algorítmicos e a ausência de consentimento explícito têm suscitado preocupações crescentes por parte dos consumidores e da sociedade civil. Neste contexto, torna-se imperioso que as organizações repensem as suas práticas de personalização, promovendo um modelo baseado na transparência, no consentimento informado e na proteção efetiva da privacidade.

A entrada em vigor de regulamentações como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados marcou um ponto de viragem nesse percurso, exigindo às empresas um compromisso real com a ética e com a segurança dos dados. Alternativas como o zero-party data revelam-se particularmente promissoras, na medida em que restituem ao utilizador o controlo sobre as informações que decide partilhar, promovendo relações mais equilibradas e baseadas na confiança mútua.

O futuro da hiperpersonalização passará, inevitavelmente, pela capacidade das marcas de encontrar um ponto de equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade ética. A construção de uma personalização sustentável implica respeitar os limites da privacidade, comunicar com clareza e garantir ao consumidor o poder de decisão sobre os seus próprios dados. Apenas com esse equilíbrio será possível consolidar a hiperpersonalização como uma estratégia eficaz, duradoura e amplamente aceite no ecossistema digital contemporâneo.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste documento, a autora utilizou a ferramenta ChatGPT 4o para aperfeiçoamento gramatical e reestruturação de algumas partes do texto. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unravelling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Mavroudis, N., & Veale, M. (2018). Between a rock and a hard place: Freedom of expression, the right to privacy and the regulation of personalization technologies. *Computer Law & Security Review*, 34(4), 799–814. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2018.05.006>
- O'Maonaigh, M., & Saxena, N. (2021). Personal data, ethics and youth perspectives on AI-driven platforms. *Journal of Youth Studies*, 24(8), 1023–1040. <https://doi.org/10.1080/13676261.2020.1844166>
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>