

Se o marketing sempre ambicionou conhecer o consumidor, a era digital transformou esse desejo numa capacidade quase ilimitada. Hoje, as marcas sabem o que pesquisamos, quanto tempo hesitamos antes de clicar, a que horas estamos mais recetivos e, por vezes, o que ainda não sabemos que queremos. A personalização tornou-se promessa central: experiências relevantes, mensagens ajustadas, ofertas no momento certo. Em teoria, nunca estivemos tão próximos das marcas. A questão é saber se esta proximidade é relacional ou apenas estatística.

O fenómeno da *datafication* (a transformação de comportamentos, preferências e interações em dados quantificáveis) redefiniu a forma como o marketing opera. Cada gesto digital deixa rasto, cada rasto alimenta modelos, e cada modelo promete antecipar decisões. O consumidor torna-se, assim, simultaneamente sujeito e fonte de dados, participante e matéria-prima de sistemas de otimização. O resultado é um ecossistema em que a personalização não depende tanto de conhecer pessoas, mas de reconhecer padrões.

Ainda há pouco tempo, numa conversa informal, um profissional de marketing comentava com entusiasmo: “tenho um software onde introduzo um perfil e ele simula o comportamento, consigo prever, por exemplo, como uma senhora idosa reagirá a um determinado produto”. A observação, dita com naturalidade, ilustra bem o momento em que estamos. A capacidade preditiva impressiona, mas levanta uma questão inevitável: quando o comportamento pode ser simulado com base em probabilidades, onde permanece a singularidade do ser humano?

Esta mediação algorítmica alterou profundamente a natureza da relação marca-consumidor. Se, no passado, a proximidade se construía através de narrativas e experiências partilhadas, hoje constrói-se através de probabilidades e previsões. A marca não fala necessariamente com o consumidor; fala com a sua representação estatística. É uma relação eficiente, escalável e, por vezes, surpreendentemente precisa, mas nem sempre percebida como próxima.

É aqui que emerge o paradoxo. Quanto mais o marketing se torna capaz de antecipar comportamentos, mais se aproxima da fronteira simbólica da vigilância. A personalização, que deveria reforçar relevância, pode também gerar desconforto quando se torna demasiado preditiva, demasiado omnipresente, demasiado consciente. O problema não é apenas tecnológico, mas percetivo: o que para a marca é otimização, para o consumidor pode ser

intrusão.

A questão da privacidade, neste contexto, deixa de ser apenas jurídica ou regulatória e torna-se relacional. Não se trata apenas de quem tem acesso aos dados, mas de como esse acesso redefine expectativas de transparência, controle e confiança. A confiança, elemento frequentemente invocado no discurso de marketing, passa a depender menos da promessa e mais da forma como os dados são utilizados e comunicados.

Curiosamente, a promessa de personalização absoluta convive com uma certa uniformização da experiência. Ao basear-se em padrões agregados, a personalização tende a reproduzir comportamentos passados, reforçando preferências já conhecidas e reduzindo a exposição ao inesperado. O consumidor é tratado como único, mas através de modelos que procuram precisamente o que é comum. A singularidade é, em certo sentido, calculada.

Há também um elemento de ironia inevitável: o marketing fala cada vez mais de proximidade, enquanto a interação humana direta se torna menos frequente. A relação intensifica-se em dados e automatiza-se em decisões. Talvez nunca tenhamos tido tantas interações com marcas e, simultaneamente, tão poucas relações no sentido tradicional do termo.

Nada disto implica que a personalização seja intrinsecamente problemática. Pelo contrário, quando bem utilizada, pode melhorar experiências, reduzir fricções e criar valor real. O desafio está em encontrar o ponto em que a relevância não se confunde com intrusão e em que a eficiência não substitui a confiança. Em última análise, a questão não é tecnológica, mas ética e relacional.

Talvez o verdadeiro paradoxo seja este: quanto mais o marketing sabe sobre os consumidores, mais precisa de demonstrar que sabe usar esse conhecimento com responsabilidade. A proximidade não se constrói apenas pela quantidade de dados, mas pela qualidade da relação que esses dados permitem estabelecer. E essa qualidade continua a depender de algo que nenhum algoritmo consegue otimizar completamente a percepção de respeito.

No final deste percurso crítico, a personalização surge como metáfora do próprio marketing contemporâneo: tecnicamente sofisticado, simbolicamente ambivalente e permanentemente em negociação com as expectativas sociais. Entre a promessa de relevância e o risco de

vigilância, o futuro da disciplina dependerá menos da capacidade de prever comportamentos e mais da capacidade de construir relações que os consumidores queiram, genuinamente, manter.

Porque, no fundo, a pergunta permanece simples: mesmo que a resposta não seja: quando uma marca nos conhece demasiado bem, sentimos proximidade... ou apenas a sensação ligeiramente desconfortável de estarmos a ser observados?

Referências (APA 7ª edição)

Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues, 59*(2), 323–342.

Martin, K., & Murphy, P. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(2), 135–155.

Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.

Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google. *Colorado Technology Law Journal, 13*, 203–218.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>