

# I NTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SEU USO NO MARKETING: UM ESTUDO SOBRE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E IA

<sup>1</sup>Camila Filadelfo Teixeira Regis

<sup>2</sup>Luciana Alves Rodas Vera

## ABSTRACT

**Propósito:** O marketing é um campo que tem sido impactado pela inteligência artificial (IA). A pergunta de pesquisa deste estudo é: Como o uso da inteligência artificial pode influenciar na intenção de compra e contribuir para uma potencialização do estado de vulnerabilidade do consumidor? Portanto, o objetivo geral deste artigo é compreender como o uso da inteligência artificial pode influenciar na intenção de compra e contribuir para uma potencialização do estado de vulnerabilidade do consumidor.

**Originalidade:** A originalidade deste estudo reside na exploração das implicações negativas da inteligência artificial (IA) no marketing, especialmente em relação aos construtos “intenção de compra” e “vulnerabilidade do consumidor”, em uma perspectiva ainda pouco abordada na literatura. Diferente de grande parte dos estudos que têm uma abordagem otimista e se concentram nos benefícios da IA para a personalização e eficiência do marketing, esta pesquisa foca nas preocupações éticas e nos efeitos adversos que a IA pode gerar sobre os consumidores. Ao enfatizar as vulnerabilidades e implicações éticas da IA no marketing, o artigo traz uma contribuição inovadora ao campo ao complementar a narrativa predominante de benefícios com uma análise mais crítica, promovendo uma discussão mais ampla sobre as implicações da IA nas relações de consumo.

**Metodologia:** Este estudo segue abordagem qualitativa, com o uso de entrevistas semiabertas com 20 consumidores de *smartphones* em Salvador-Bahia, explorando suas experiências sobre o uso da IA no marketing e como isso pode contribuir para a intenção de compra e para a vulnerabilidade do consumidor. Os dados foram analisados através da análise de conteúdo, permitindo identificar padrões e contribuições relevantes.

**Resultados:** Os resultados do presente estudo indicaram que a maioria dos entrevistados se sente desconfortável com o volume excessivo de anúncios e a percepção de vigilância constante, indicando que o uso intensivo de IA no marketing pode, em muitos casos, ser prejudicial à intenção de compra. Além disso, os resultados apontaram que a IA, ao mesmo tempo que facilita a personalização e a eficiência nas estratégias de marketing, também

<sup>1</sup> Universidade Federal da Bahia - UFBA, Bahia, (Brasil). E-mail: [milafiladelfo99@gmail.com](mailto:milafiladelfo99@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0009-0003-0617-3367>

<sup>2</sup> Universidade Federal da Bahia - UFBA, Bahia, (Brasil). E-mail: [profa.lucianarodasvera@gmail.com](mailto:profa.lucianarodasvera@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-6043-3252>

potencializa a vulnerabilidade do consumidor. A maioria dos entrevistados relatou a sensação de falta de controle e de insegurança sobre o uso de suas informações pessoais, reforçando o estado de vulnerabilidade. Portanto, a vulnerabilidade do consumidor no contexto da IA é potencializada por diversos fatores inter relacionados. A coleta de dados, a falta de transparência sobre o uso dessas informações e o impacto psicológico das interações constantes com algoritmos de IA exacerbam a sensação de falta de controle. Além disso, as expectativas financeiras e de desempenho muitas vezes não são atendidas, o que aumenta o risco de decisões impulsivas e arrependimentos, conforme visto nos depoimentos dos entrevistados deste estudo.

**Conclusão:** Este artigo conclui que a IA, embora ofereça benefícios comerciais, também apresenta desafios significativos para o bem-estar dos consumidores. Os resultados do estudo destacam que, mesmo que a IA ofereça vantagens estratégicas às empresas, ela também aumenta o estado de vulnerabilidade dos consumidores, principalmente no que diz respeito à privacidade, à manipulação emocional e à confiança nas interações digitais.

**Palavras-chave:** Inteligência artificial. Vulnerabilidade do consumidor. Marketing.

# A RTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: A STUDY ON CONSUMER VULNERABILITY AND AI

## RESUMO

**Purpose:** Marketing is a field that has been impacted by artificial intelligence (AI). The research question of this study is: How can the use of artificial intelligence influence purchase intention and contribute to an enhancement of the consumer's state of vulnerability? Therefore, the general objective of this article is to understand how the use of artificial intelligence can influence purchase intentions and contribute to enhancing the state of consumer vulnerability.

**Originality:** The originality of this study lies in the exploration of the negative implications of artificial intelligence (AI) in marketing, especially in relation to the constructs “purchase intention” and “consumer vulnerability”, from a perspective that has not yet been addressed in the literature. Unlike most studies that take an optimistic approach and focus on the benefits of AI for personalization and marketing efficiency, this research focuses on the ethical concerns and adverse effects that AI can have on consumers. By emphasizing the vulnerabilities and ethical implications of AI in marketing, the article makes an innovative contribution to the field by complementing the predominant narrative of benefits with a more critical analysis, promoting a broader discussion about the implications of AI in consumer relations.

**Methodology:** This study follows a qualitative approach, using semi-open interviews with 20 smartphone consumers in Salvador-Bahia, to explore their experiences with AI uses in the marketing field and how this can contribute to purchase intention and consumer vulnerability. The data was analyzed through content analysis, allowing the identification of relevant patterns and contributions.

**Results:** The results of this study indicated that the majority of respondents feel uncomfortable with the excessive volume of advertisements and the perception of constant surveillance, indicating that the intensive use of AI in marketing can, in many cases, be detrimental to

purchase intent. In addition, the results showed that while AI facilitates personalization and efficiency in marketing strategies, it also increases consumer vulnerability. The majority of respondents reported a feeling of lack of control and insecurity over the use of their personal information, reinforcing the state of vulnerability. Therefore, consumer vulnerability in the context of AI is enhanced by several interrelated factors. The collection of data, the lack of transparency about the use of this information and the psychological impact of constant interactions with AI algorithms exacerbate the feeling of lack of control. In addition, financial and performance expectations are often not met, which increases the risk of impulsive decisions and regrets, as seen in the testimonies of the interviewees in this study.

**Conclusion:** This article concludes that while AI offers commercial benefits, it also presents significant challenges for consumer well-being. The results of the study highlight that even though AI offers strategic advantages to companies, it also increases the state of vulnerability of consumers, especially with regard to privacy, emotional manipulation and trust in digital interactions.

**Keywords:** Artificial intelligence. Consumer vulnerability. Marketing.

FUTURE STUDIES RESEARCH JOURNAL  
Scientific Editor: Renata Giovino Spers  
Evaluation: Double Blind Review, pelo SEER/OJS  
Received: 09/07/2024  
Accepted: 22/05/2025

## INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) é uma ciência de estudos que busca desenvolver sistemas computacionais capazes de realizar tarefas que, tradicionalmente, exigiam inteligência humana para serem executadas (Mccarthy, 2007). Neste sentido, a IA é a simulação da inteligência humana por máquinas para que possam executar automaticamente tarefas humanas sem humanos (Tussyadiah & Park, 2018; Newman & Oak, 2020). De acordo com Russell e Norvig (2010), a inteligência artificial pode ser definida como a subárea da ciência da computação que estuda como criar computadores capazes de realizar tarefas que, até o momento, só seriam realizadas por seres humanos, como: percepção visual, reconhecimento de fala, tomada de decisões e aprendizagem.

Para Puntoni *et al.* (2021), a inteligência artificial pode ajudar as empresas a oferecer benefícios aos consumidores, como aconselhamento com sistemas de recomendação, produtos domésticos inteligentes e conveniência com assistentes virtuais ativados por voz. Carah (2017) destaca que as empresas podem usar a inteligência artificial para uma experiência mais personalizada e eficiente para os clientes, pois a IA pode ser utilizada para previsão de compra, predição de preferências de consumo e percepção de marca. Sendo assim, pesquisadores da área

de marketing, gestão de produtos e serviços têm se voltado para estudos sobre como as empresas têm implementado a IA e até que ponto os clientes a adotam (Makridis & Mishra, 2022; Namatherdhala, Mazher & Sriram, 2022; Tong *et al.*, 2021; Xu, Frankwick & Ramirez, 2016). Para Belanche *et al.* (2024), a maioria dos estudos sobre inteligência artificial e marketing tem uma visão positiva, focando nos fatores que impulsionam a difusão da IA ou medindo os aumentos de desempenho gerados pela IA.

No entanto, Puntoni *et al.* (2021) chamam atenção que, embora a IA possa ser vista como uma ferramenta neutra a ser avaliada em eficiência e precisão, essa abordagem não considera os desafios sociais e individuais que podem ocorrer quando a IA é implantada. É importante ressaltar que a utilização da IA no marketing também pode levantar questões éticas e de privacidade, pois nem todos os usuários têm conhecimento desse uso, encontrando-se em estado de vulnerabilidade (Leal *et al.*, 2021). O termo vulnerabilidade, segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), é designado como um estado de impotência vivenciado a partir do desequilíbrio nas transações de mercado ou do consumo das mensagens de marketing e dos produtos, podendo ocorrer quando o indivíduo perde o controle da situação.

Neste contexto, Leal *et al.* (2021) sugerem que o uso da inteligência artificial pelas empresas pode amplificar a vulnerabilidade dos indivíduos, pois a IA pode ser usada para coletar e analisar dados pessoais dos consumidores sem o seu conhecimento e consentimento. Além disso, para os autores, o uso da IA pelas empresas pode ter impactos no processo decisório de compra do consumidor, por meio da curadoria/apresentação de opções ao consumidor sem que ele faça esforço algum e do direcionamento de anúncios.

Diante deste cenário, a pergunta de pesquisa deste estudo é: Como o uso da inteligência artificial pode influenciar na intenção de compra e contribuir para uma potencialização do estado de vulnerabilidade do consumidor? Portanto, o objetivo geral deste artigo é compreender como o uso da inteligência artificial pode influenciar na intenção de compra e contribuir para uma potencialização do estado de vulnerabilidade do consumidor. Para alcançar o objetivo deste trabalho, foi feito um estudo de abordagem qualitativa, com emprego de entrevistas com roteiro semiestruturado com 20 consumidores que utilizam *smartphones*. Neste sentido, utilizou-se como método de análise a análise de conteúdo.

Este artigo visa contribuir com uma discussão acerca das possíveis externalidades negativas da inteligência artificial no marketing, tendo em vista que é um assunto que merece maior atenção por parte dos pesquisadores da área de marketing. Autores como Belanche *et al.* (2024) e Barari *et al.* (2024) apontam uma lacuna na literatura neste sentido quando afirmam

que a maior parte dos estudos sobre inteligência artificial no marketing é muito otimista sobre a implementação da IA, e ainda há necessidade de explorar o lado negativo dessa tecnologia. Os autores enxergam que faltam na literatura estudos que discutam os potenciais impactos negativos sobre consumidores, empresas e sociedade, bem como as preocupações morais associadas ao uso da IA em serviços.

Puntoni *et al.* (2021) apontam para a mesma lacuna quando chamam atenção para o fato de que a literatura não deve observar apenas os benefícios, mas também se preocupar com os custos da IA para os consumidores. Ao estudar sobre como a IA pode potencializar a vulnerabilidade do consumidor e influenciar na sua intenção de compra, o presente estudo traz uma contribuição no sentido de ampliar a capacidade de compreender o fenômeno da IA no marketing, tendo em vista que um fenômeno como este deve ser visto sob vários ângulos e não apenas sob o olhar dos benefícios, o que seria incompleto. Além disso, do ponto de vista dos estudos sobre vulnerabilidade do consumidor, Lucena Filho, Aguiar e Machado (2024) destacam que “poucos são os estudos que exploram o conceito de vulnerabilidade” (p. 73) e sugerem a realização de trabalhos que busquem identificar os antecedentes da vulnerabilidade do consumidor.

Do ponto de vista gerencial, o estudo é relevante para as empresas no sentido de propor uma reflexão sobre ética no marketing no que diz respeito às consequências sociais do uso da IA. Mogali, Soetan e Kieu (2021) acreditam que entender as implicações éticas, bem como os desafios de dados e modelagem, é algo necessário para uma implantação mais bem sucedida da IA nas organizações.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Inteligência artificial

Durante a década de 1950, Alan Turing criou um método para definir a IA, que consistia em testar a habilidade de um computador em se passar por um ser humano durante uma conversa com outra pessoa, sem que esta soubesse que estava interagindo com uma máquina. Para ser considerado bem sucedido, o computador teria que convencer a pessoa de que era um ser humano, em todas as tarefas cognitivas. A partir dessa experiência, Turing definiu a IA como a capacidade de um sistema em alcançar um desempenho equiparável ao humano em todas as tarefas cognitivas, a ponto de enganar o interlocutor (Turing, 1950).

Segundo Skalfist, Mikelsten e Teigens (2019), a inteligência artificial encontra-se em constante evolução. Atualmente, a inteligência artificial é conhecida como IA estreita (ou IA

fraca), na medida em que é projetada para executar uma tarefa estreita/específica e não tenta executar toda a gama de habilidades cognitivas humanas (Skalfist, Mikelsten & Teigens, 2019; Bory, Natale & Katzenbach, 2024). Exemplos de IA estreita ou fraca incluem as assistentes virtuais como a Siri, a Alexa e o *Google Assistant*, e os sistemas de recomendação, como os utilizados em comércio eletrônico e em plataformas de *streaming* (Cardoso, 2024).

No entanto, Skalfist, Mikelsten e Teigens (2019) explicam que o objetivo a longo prazo de muitos pesquisadores é criar a IA forte (ou AGI), que ainda não existe. De acordo com eles, a IA forte pode ser definida como um sistema tão eficaz e flexível quanto à inteligência humana, não ficando limitada a um problema ou tarefa específica. Para estes autores, a IA forte pode levar ao desenvolvimento de sistemas de computadores cuja inteligência pode superar a dos seres humanos em quase todas as tarefas cognitivas.

O termo “IA forte” foi inserido por John Searle, filósofo da Universidade da Califórnia em Berkeley, em 1980, para descrever essa categoria de pesquisa em IA (Skalfist, Mikelsten & Teigens, 2019). Bory, Natale e Katzenbach (2024) ponderam, por outro lado, que a IA forte atualmente diz respeito apenas a sistemas hipotéticos que servem de material para ficção científica, pois ainda não existem de fato. Neste sentido, eles defendem que a IA fraca deve estar mais firmemente no centro dos debates públicos sobre tecnologias emergentes e não a IA forte.

A IA estreita ou fraca é usada na contemporaneidade em quase todos os campos da vida humana, como veículos autônomos, computação em nuvem, internet das coisas, bioinformática, ciências dos materiais e outros domínios da ciência (Namatherdhala, Mazher & Sriram, 2022). Para Belk *et al.* (2023), a IA seria, então, um conceito guarda-chuva que representa os avanços tecnológicos que têm surgido desde o advento da Quarta Revolução Industrial. No entanto, a literatura aponta que é importante um cuidado especial em relação ao uso da IA no que tange às questões sobre ética, privacidade, segurança dos dados, transparência e confiança (Namatherdhala, Mazher & Sriram, 2022; Belanche *et al.*, 2024).

## 2.2 Inteligência artificial e seu uso no marketing

A inteligência artificial está cada vez mais presente nas empresas e em suas estratégias de marketing, trazendo melhorias para os negócios, como o aprimoramento da experiência do cliente, a otimização das operações e a criação de novos modelos de negócios (Leal *et al.*, 2021; Brill, Muñoz & Miller, 2019). A aplicação da IA no marketing oferece uma série de benefícios,

---

como personalização de conteúdo, análise de dados em tempo real e automação de processos (Costa, Pontificia & Veiga, 2022; Puntoni *et al.*, 2021).

No mercado digital, como em aplicativos, sites e *marketplaces*, é comum a coleta diária de dados de busca, que são analisados para serem transformados em ofertas aos clientes, influenciando o processo de compra e venda nesses ambientes (Grewal; Roggeveen & Nordfält, 2017). Quando os consumidores interagem com sites, mídias sociais ou aplicativos, eles deixam rastros digitais que podem ser armazenados e usados para fins comerciais, políticos ou de qualquer outro tipo de interesse (Kaufman & Roza, 2013).

A inclusão de elementos como *Big Data*, aprendizado de máquina e internet das coisas tem desempenhado um papel fundamental na análise e processamento de grandes volumes de dados, bem como na melhoria da experiência dos indivíduos (Marinchak, Forrest & Hoanca, 2018). Essas tecnologias proporcionam aos profissionais de marketing uma melhor compreensão dos comportamentos e preferências dos consumidores, permitindo a criação de estratégias mais eficientes e personalizadas (Costa, Pontificia & Veiga, 2022).

Cada vez mais, diversas áreas funcionais da Administração têm explorado ao máximo as possibilidades oferecidas pela IA, especialmente quando se trata de seus potenciais impactos no comportamento do consumidor e em seu processo de decisão de compra (Leal *et al.*, 2021). Os algoritmos de IA são capazes de detectar padrões complexos nos dados e analisar o comportamento passado para fazer previsões futuras, o que é valioso para a elaboração de estratégias de marketing que buscam influenciar o comportamento do público-alvo e sua intenção de compra (Kaufman, 2018).

Pode-se observar uma tendência de integração entre as áreas de marketing e inteligência artificial, especialmente em relação ao consumo e com foco na previsão de comportamento dos consumidores (Hakimpoor *et al.*, 2011; Fox, 2016). Porém, apesar dos benefícios oferecidos pela IA no marketing, há algumas orientações que devem ser consideradas, sendo uma das principais preocupações, a privacidade do consumidor (Namatherdhala, Mazher & Sriram, 2022).

À medida que a IA coleta e analisa dados do consumidor, é necessário garantir que as informações pessoais sejam protegidas e utilizadas de forma ética (Belanche *et al.*, 2024). Lockey *et al.* (2021) chamam atenção para possíveis violações de confiança e normas éticas que podem ser prejudiciais à sociedade, deixando os consumidores em estado de vulnerabilidade.

### 2.3 Vulnerabilidade do consumidor

Em termos gerais, a vulnerabilidade pode ser vista como uma condição desfavorável, isto é, algum nível de exposição que coloca o indivíduo suscetível a potenciais riscos (Silva *et al.*, 2021). Como afirmado por Oliveira (2020), a aplicação do conceito de vulnerabilidade é crucial para garantir a justiça social e evitar a exclusão contra grupos que enfrentam desafios específicos. Silva *et al.* (2021) explicam que, no Brasil, o termo vulnerabilidade do consumidor (VC) ganhou atenção inicialmente por parte da área de Direito.

Os autores afirmam que a preocupação com as relações de consumo conflituosas surgiu no Direito no fim do século XIX e, mais tarde, levou à criação de organizações que têm como propósito a defesa dos consumidores como, por exemplo, a Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON). A Lei no 8.078 (1990) do Código de Defesa do Consumidor no Brasil tem como objetivo proteger o consumidor de situações de vulnerabilidade perante as ações das empresas.

No entanto, na literatura de marketing, nota-se que não há um consenso unificado sobre o conceito de vulnerabilidade do consumidor, tendo em vista que há autores com diferentes perspectivas (Lucena Filho, Aguiar & Machado, 2024). Por exemplo, para Smith e Cooper-Martin (1997), a vulnerabilidade do consumidor diz respeito aos consumidores que, devido às suas características físicas ou psicológicas, são mais suscetíveis a danos econômicos, físicos ou psicológicos. Já para Baker, Gentry e Rittenburg (2005), a vulnerabilidade do consumidor é definida como um estado de impotência resultante do desequilíbrio nas interações de mercado ou no consumo de mensagens de marketing ou de produtos, ocorrendo quando algum tipo de barreira proíbe o controle do consumidor, evita ou compromete a sua tomada de decisão, sua liberdade de escolha.

De qualquer forma, Lucena Filho, Aguiar e Machado (2024), em sua análise bibliométrica sobre o tema da VC, afirmam que “a maioria dos autores concorda que, embora não seja classificado como um grupo desfavorecido, todos os consumidores podem esperar estar em desvantagem em algum momento de suas vidas” (p. 74). O presente estudo adota a perspectiva de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

Tanto Silva *et al.* (2021) quanto Lucena Filho, Aguiar e Machado (2024) sinalizam que há um vasto campo para o desenvolvimento de pesquisas sobre a vulnerabilidade do consumidor. A vulnerabilidade do consumidor torna-se um tema ainda mais desafiador em um contexto em que as pessoas cada vez mais se deparam em seu cotidiano com tecnologias de inteligência artificial, coletando seus dados sem seu total conhecimento e consentimento, e aumentando a intensidade da interação homem/máquina (Leal *et al.*, 2021). O tópico seguinte

---

discute sobre a relação entre vulnerabilidade do consumidor e inteligência artificial, assim como sobre os desafios da IA.

## 2.4 A inteligência artificial, seus desafios e a vulnerabilidade do consumidor

Belanche *et al.* (2024) apontam alguns desafios relacionados à IA no que tange ao design de IA (por exemplo, pode reforçar preconceitos), suas potenciais consequências prejudiciais aos consumidores (por exemplo, perda de privacidade, grande dependência e perda de habilidades humanas) e seu impacto disruptivo na prestação de serviço (por exemplo, falta de emoção e empatia). Em complemento a Belanche *et al.* (2024), autores como Leal *et al.* (2021) e Chouk e Mani (2016) argumentam que o consumidor pode se tornar potencialmente vulnerável no contexto da IA porque se expõe a riscos relacionados à privacidade de seus dados, à sua saúde psicológica e às suas expectativas financeiras e de desempenho em relação à inteligência artificial.

Para Belanche *et al.* (2024), o uso da inteligência artificial pelas empresas pode reforçar discriminações e preconceitos por meio de sua estética humana no design de interação da IA. Eles explicam que robôs, *chatbots* e IAs podem ser projetados de forma antropomórfica representando assistentes humanos virtuais. Neste sentido, os autores exemplificam que as empresas tendem a projetar sistemas de IA com características femininas (por exemplo, voz, nome, aspectos físicos) porque tais características produzem reações mais favoráveis no consumidor, como satisfação e disposição para interagir. Na visão deles, “essa prática reforça estereótipos de gênero que perpetuam um papel servil das mulheres na sociedade” e, por isso, “há um movimento contra o uso do gênero feminino em agentes tecnológicos” (Belanche *et al.*, 2024, p. 151).

Além disso, os autores também sinalizam que o uso da IA pode reforçar preconceitos por causa dos vieses embutidos nos dados que utiliza. Os autores afirmam que a IA aprende com o ambiente da internet, onde pode ter muitos comentários de ódio, racismo e estereótipos sociais. Tal ambiente pode fazer com que a IA inclua em suas respostas aos usuários o teor de tais comentários e estereótipos. Um exemplo trazido por Belanche *et al.* (2024) foi o lançamento da Microsoft do perfil Tay no Twitter (agora conhecido como X), em 2016. Neste lançamento, era permitido que o *chatbot* de IA postasse *tweets* e aprendesse com as respostas dos usuários. De acordo com os autores, apenas 16 horas depois, a empresa teve que fechá-lo, porque ele havia se tornado um extremista racista com mensagens que indicavam apoio ao nazismo. Este *chatbot* baseado em IA foi projetado para aprender com seu ambiente, que incluía comentários

de ódio presentes na plataforma. Para Belanche *et al.* (2024), esses vieses de dados e aprendizado de estereótipos sociais não podem ser ignorados.

Outro desafio relacionado à IA diz respeito às suas potenciais consequências prejudiciais aos consumidores como a perda de privacidade. Sobre a perda de privacidade, Puntoni *et al.* (2021) argumentam que a IA pode levar a uma vigilância que pode ser direta e sensorial, como por exemplo no reconhecimento facial, ou pode ser indireta e não sensorial, como quando a atividade online de um consumidor é rastreada e cruzada. Conforme mencionado anteriormente, a IA é alimentada por enormes quantidades de dados que são coletados rastreando os comportamentos online e, às vezes, offline de usuários individuais. Tais registros dos comportamentos digitais analisados podem ser utilizados pelas empresas para elaboração de estratégias de marketing que influenciam na intenção de compra dos consumidores (Belanche *et al.*, 2024).

Belanche *et al.* (2024) chamam atenção para o fato de que, embora muitos consumidores forneçam dados ativamente como, por exemplo, em aplicativos voltados para saúde e atletismo, há também consumidores que não desejam. Neste sentido, leis foram criadas como forma de resistir a este rastreamento digital (Belanche *et al.*, 2024). No contexto do Brasil, existe a Lei Federal 13.709/18, também conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (Brasil, 2018).

Tal lei constitui o principal marco regulatório brasileiro sobre privacidade e proteção de dados pessoais, estabelecendo regras para o tratamento de dados pessoais no território brasileiro com o objetivo de promover maior controle por parte dos cidadãos sobre suas informações pessoais. A LGPD propõe diversas bases legais que justificam o tratamento de dados pessoais, como consentimento do titular, cumprimento de obrigação legal ou regulatória, execução de contratos, proteção da vida do titular e legítimo interesse do controlador, desde que sejam respeitados os direitos dos titulares (Brasil, 2018). Para Belanche *et al.* (2024), leis cada vez mais restritivas são projetadas para evitar que os clientes percam o controle.

Outra potencial consequência prejudicial aos consumidores que a IA pode trazer é a grande dependência e perda de habilidades humanas, que pode afetar a saúde mental dos usuários. Leal *et al.* (2021) destacam que o contato cada vez mais intensificado com a tecnologia e a IA pode fazer com que os indivíduos experimentem uma série de sensações como dependência tecnológica, emoções negativas, *technostress*, ansiedade, entre outras, isto é, situações de vulnerabilidades. Na perspectiva de Leal *et al.* (2021), a origem deste quadro pode

ser proveniente da troca de informações geradas pelos rastros, também chamados de *cookies*, que são deixados pelos usuários no acesso a plataformas e assistentes inteligentes.

O manancial de dados sobre os estilos de vida dos usuários dessas tecnologias serve como fonte de informação para tomada de decisões, sem, muitas vezes, eles constatarem o uso que está sendo feito dos seus próprios dados, causando um cenário de vigilância permanente. (...) Nesse sentido, aqueles que não podem (ou não têm consciência) de como controlar o uso de tecnologias podem desenvolver alguma dependência tecnológica, conforme apontam Chouk e Mani (2016) (Leal *et al.*, 2021, p. 36).

Neste contexto, Belanche *et al.* (2024) afirmam que este ambiente no qual a tecnologia é soberana também criou novas dependências, além de obsolescência e passividade (Du & Xie, 2021). Segundo os autores, os serviços baseados em IA são projetados para fazer as pessoas evitarem realizar tarefas. Assim, a IA está liberando as pessoas de fazer tarefas mecânicas, mas também de tarefas analíticas e de pensamento. Isso resulta em uma falta de desenvolvimento humano (Belanche *et al.*, 2024). Park e Lee (2022) explicam que o uso intensivo de *smartphones*, particularmente entre os jovens, resulta na perda de habilidades cognitivas, como capacidade de atenção e memória de trabalho.

Belanche *et al.* (2024) apontam que a dependência e o vício em mídias sociais são um fenômeno delicado, particularmente entre os jovens. Os autores explicam que as mídias sociais contam com a IA para criar um ciclo de *feedback* vicioso, baseado em dopamina (ou seja, prazer de curto prazo). O uso excessivo de mídias sociais foi associado a outras consequências prejudiciais, como depressão e percepções de falsa realidade, crescendo o número de clínicas de saúde voltadas para transtornos de vício em mídia social (Belanche *et al.*, 2024).

Para além dos desafios da IA e as vulnerabilidades abordadas até então neste tópico, pode-se refletir que os consumidores também são suscetíveis a riscos relacionados às expectativas financeiras e de desempenho. Ambos são riscos funcionais e têm relação entre si. Chouk e Mani (2016) explicam que o risco relacionado à expectativa de desempenho é um risco funcional associado à confiança depositada pelo usuário nas informações comunicadas pelo objeto/dispositivo que trabalha com inteligência artificial, pois ele pode transmitir informações não confiáveis ou erradas. Já o risco relacionado à expectativa financeira diz respeito às perdas financeiras do consumidor em caso de má escolha.

Outro desafio trazido pela IA é o impacto na prestação de serviço no que diz respeito à falta de emoção e empatia. Belanche *et al.* (2024) explicam que os serviços fornecidos pela IA diferem muito daqueles fornecidos por funcionários humanos, e a IA carece de emoção e empatia. Os autores enxergam isso como particularmente problemático porque, além de tarefas

mecânicas ou analíticas conduzidas por IA na busca de eficiência, muitas tarefas de trabalho da IA envolvem interações com humanos que exigem a capacidade de sentir.

De qualquer forma, os autores chamam atenção que, embora os atuais sistemas de IA careçam de emoção e empatia, os avanços tecnológicos podem corrigir esse déficit e os sistemas de IA de hoje já podem identificar emoções em clientes e reagir de acordo. Belanche *et al.* (2024) trazem como exemplo o fato de que a IA pode exibir reações afetivas, como adaptar saudações ou encorajar mensagens relacionais, de modo que o sistema "finge" ter empatia. Mesmo assim, a obtenção de tecnologia incorporada à emoção é muito complicada para ser alcançada em curto prazo, porque envolve aspectos que as máquinas não têm, como sensações fisiológicas, consciência do eu (por exemplo, desejos) e preocupações relacionadas à vida (por exemplo, sobrevivência).

Dessa forma, Belanche *et al.* (2024) destacam que a IA não tem empatia, que é um aspecto crucial em encontros de serviço (Bitner, Booms & Tetreault, 1990). Os autores trazem a reflexão que a empatia, por sua vez, requer bidirecionalidade e, sem ela, a reciprocidade natural do relacionamento cliente-provedor provavelmente desaparece (Belanche *et al.*, 2020). Eles concluem que, apesar do afastamento do relacionamento cliente-criador, o vínculo humano sutilmente criado existe e agrega valor.

## 2.5 Intenção de compra e sua relação com a IA

A intenção de compra é um constructo importante na área de marketing, pois as empresas buscam que os consumidores tenham uma intenção de agir favoravelmente em relação aos seus produtos e serviços, sendo que tal intenção pode acontecer em resposta a estímulos informacionais (Kim & Johnson, 2016, Gomes & Vera, 2022). Bhagat, Chauhan e Bhagat (2023) conceituam a intenção de compra como o grau de disposição do consumidor para pagar e sua atitude e orientação em relação à compra de um determinado bem ou serviço. Para Sharma *et al.* (2024), nos cenários de marketing atuais orientados pela tecnologia, é crucial compreender como a inteligência artificial afeta as intenções de compra dos consumidores.

Em seu estudo feito no contexto do varejo virtual, Bhagat, Chauhan e Bhagat (2023) encontraram em seus achados que a facilidade de uso proporcionada pela inteligência artificial influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores. Na perspectiva dos autores, ao adotar a tecnologia de inteligência artificial, o processo de tomada de decisão do consumidor se torna muito mais simples, reduzindo os custos de pesquisa do consumidor para encontrar

produtos e compará-los com seus concorrentes, economizando tempo e dando muitas opções para escolher.

Na visão de Bhagat, Chauhan e Bhagat (2023), o uso da inteligência artificial aumentou a intenção dos clientes em relação a certos produtos e serviços, pois ajuda os clientes a decidir pela compra final de qualquer lugar que estejam. Os autores destacam que a utilização de realidade aumentada pela tecnologia de inteligência artificial “permite que os clientes visualizem produtos de uma maneira completamente diferente e os ajuda a tomar a melhor decisão de compra” (p. 251). Em sintonia com Bhagat, Chauhan e Bhagat (2023), Malhotra e Ramalingam (2023) também acreditam que, por meio da inteligência artificial, a intenção de compra dos consumidores cresce significativamente, especialmente no setor de varejo virtual, no qual os varejistas oferecem ofertas lucrativas para motivar os consumidores.

Por sua vez, Mittal *et al.* (2024) fizeram um estudo com 237 clientes de varejo online para conhecer os fatores que determinam os aspectos negativos da inteligência artificial e seu impacto na intenção de compra de clientes de varejo online em relação às plataformas de varejo eletrônico habilitadas para IA. Como resultado, os autores encontraram que falta de segurança, baixa confiança do consumidor, autonomia da IA, problemas de confiabilidade devido à novidade do conceito e mau funcionamento dos sistemas são os fatores que impactam negativamente na intenção de compra de clientes de varejo online em relação às plataformas de varejo eletrônico habilitadas para IA.

De maneira semelhante à Mittal *et al.* (2024), Barari *et al.* (2024) encontraram, em seu estudo, que a intenção de compra é afetada negativamente pelos efeitos adversos da IA, incluindo preocupação com privacidade, riscos percebidos, alienação do cliente e negligência com a exclusividade. A preocupação com a privacidade corresponde a até que ponto os indivíduos estão preocupados com a forma como os produtos e serviços baseados em IA coletam, acessam, usam e protegem suas informações pessoais (Pitardi & Marriott, 2021; Barari *et al.*, 2024). Já o risco percebido, conforme Barari *et al.* (2024), representa a incerteza quanto às consequências do uso de um serviço, tendo em vista que os clientes podem se sentir inseguros sobre as consequências de confiar em tecnologias baseadas em IA, como em recomendações de produtos ou prestação de serviços.

Os autores também explicam que a alienação do cliente diz respeito ao grau em que produtos e serviços baseados em IA podem reduzir os aspectos humanos das relações na interação cliente-empresa. Por sua vez, a negligência com a exclusividade representa o grau em que os produtos e serviços de IA negligenciam diferenças sutis entre os clientes. Na visão dos

autores, essa negligência pode resultar em experiências impessoais que não conseguem satisfazer a necessidade do cliente por exclusividade. Todos estes efeitos adversos da IA afetam negativamente a intenção de compra, conforme os autores.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo segue abordagem qualitativa, cujo objetivo é compreender a experiência humana e como as pessoas interpretam e dão significado aos eventos em suas vidas. Essa abordagem concentra-se em aspectos específicos e peculiares com o intuito de compreender profundamente o fenômeno em questão, geralmente relacionado a atitudes, crenças, motivações, sentimentos e pensamentos da população estudada (Paulilo, 1999). Para este estudo, a abordagem qualitativa foi escolhida com o objetivo de explorar as experiências de um grupo específico de consumidores em Salvador-Bahia. O tipo de pesquisa deste trabalho é a descritiva que tem como objetivo conhecer e interpretar a realidade sem interferir nela ou modificá-la (Silva & Fossá, 2015). Seu foco está em descobrir, observar e descrever fenômenos, assim como classificá-los e interpretá-los (Vieira, 2002).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas que, de acordo com Gil (2009), é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas em pesquisas de ciências sociais aplicadas. Ela é considerada apropriada para obter informações sobre o conhecimento, crenças, expectativas e desejos das pessoas, bem como para compreender as razões por trás de cada resposta. As entrevistas foram individuais utilizando um roteiro semi estruturado, permitindo que os participantes compartilhassem suas experiências e situações vivenciadas no contexto da pesquisa, podendo adicionar informações quando se sentissem à vontade, sem necessariamente seguir um roteiro fixo. Essa abordagem flexível foi adotada com base nas recomendações de Boni e Quaresma (2005) e Merriam (2009).

O roteiro de entrevista foi desenvolvido a partir do instrumento de coleta de dados de Oliveira (2021), em sua dissertação de mestrado “‘O futuro presente’: influência da inteligência artificial na qualidade de vida do consumidor”. O roteiro da presente pesquisa foi construído com o objetivo de compreender como o uso da inteligência artificial pode influenciar na intenção de compra e contribuir para uma potencialização do estado de vulnerabilidade do consumidor. O Quadro 1 ilustra as perguntas que foram norteadoras para as entrevistas com os participantes:

**Quadro 1** - Instrumento de Coleta

Categoria	Perguntas	Fontes
Perfil do entrevistado	Qual é a sua idade? Qual é o seu sexo? Qual é o seu grau de escolaridade e sua formação? Qual é a sua profissão?	
Nível de conhecimento	Você tem o hábito de realizar compras utilizando seu celular? Se sim, com qual frequência costuma fazer isso?	Zhang; Chen & Lee (2013); Jenkins (2009); Roy & Moorthi (2017); Clarke (2001); Leal <i>et al</i> (2019); Chouk & Mani (2016); Belk (2021); Davenport <i>et al.</i> (2019); Walsh & Mitchell (2005)
	Você sabe qual é o conceito de Inteligência Artificial? Consegue dizer algum exemplo do seu uso?	
	Você sabe dizer se já teve contato com alguma forma de inteligência artificial através do seu celular? Pode dar exemplos?	
	Você já passou pela situação de pesquisar algum produto pelo seu celular e, a partir daí, começar a receber anúncios e propagandas relacionados ao que você pesquisou? Ocorre com frequência? Poderia exemplificar como isso ocorreu?	
Intenção de compra e sentimento de vulnerabilidade em relação a IA	Como você se sente quando fica recebendo vários anúncios e/ou promoções sobre algum assunto que pesquisou?	Frazão (2019); Schlosser (2003); Panda & Swar (2013); Kaufman & Roza (2013); Davenport <i>et al.</i> (2019); Sánchez (2021); Piteira & Aparício; Costa (2019); Belk (2021)
	Alguma vez você já recebeu um desconto em um produto ou serviço que pesquisou e acabou realizando a compra, influenciado pelo anúncio e pela oferta especial? Normalmente, você se sente satisfeito com essa decisão ou já se arrependeu em relação a essa compra?	
	Quando se trata dos anúncios e propagandas que você recebe em seu celular, você tem a intenção de realizar a compra na maioria desses casos? Se sim, qual é o motivo que o leva a efetuar a compra? Se não, qual é o motivo que o impede de fazer a compra?	
	Você acredita que a quantidade de anúncios relacionados a algo que você pesquisou ou clicou anteriormente é adequada durante o uso do <i>smartphone</i> ? Como você se sente com o aparecimento desses anúncios?	

	Quando você recebe uma grande quantidade de anúncios, promoções ou cupons de desconto relacionados a algo que você pesquisou, você acredita que isso tem um impacto positivo ou negativo em sua satisfação e em seu bem estar como consumidor(a)? Por favor, explique o motivo dessa percepção.	
Uso da IA nas estratégias de marketing	Na sua opinião, as organizações podem utilizar a Inteligência Artificial como uma estratégia de promoção e comunicação com os consumidores? Consegue dar algum exemplo?	Belk (2021); Fox (2016); Leal <i>et al</i> (2019); Sánchez (2021); Ng & Wakenshaw (2017); Piteira; Aparicio & Costa (2019).
	Você acha que as empresas conseguem ter acesso ao que você pesquisa, clica ou fala através do celular?	
	Se você soubesse que uma empresa tem acesso a sua localização, ao que você pesquisa, clica ou fala através do celular, como você se sentiria?	
	Quando você realiza uma pesquisa e começa a receber anúncios e promoções relacionados ao que foi pesquisado, você acredita que essas ações são estratégias de marketing para incentivar você a efetuar a compra? Se sim, por qual motivo você acredita que essas estratégias são eficazes ou não?	
	Quando você realiza uma pesquisa e, posteriormente, recebe cupons ou propagandas relacionadas ao que pesquisou, o que você pensa sobre a empresa que exerce esse tipo de estratégia?	

Fonte: elaborado pelas autoras com base em Oliveira (2021)

As entrevistas começaram com a explicação do objetivo geral do estudo, deixando claro que o entrevistado poderia se sentir à vontade para questionar ou acrescentar exemplos e situações. Cada entrevista foi feita de maneira contínua, sem pausas ou intervalos e, ao final, elas tiveram em média 20 minutos. Os critérios de inclusão para os entrevistados foram: (1) residir em Salvador-Bahia, (2) fazer uso de *smartphones* com acesso à internet, e (3) realizar compras pela internet. Ao delimitar esse critério, buscou-se obter informações específicas e relevantes sobre o uso desses dispositivos e explorar como eles implicam na vida desses consumidores.

A seleção dos participantes que colaboraram com a pesquisa foi baseada em critérios de acessibilidade, conveniência e utilização da técnica conhecida como “bola de neve”. Essa técnica, descrita por Sampieri, Collado e Lucio (2010), busca identificar participantes-chave

para a pesquisa e perguntar se conhecem outras pessoas que possam fornecer informações mais abrangentes, entrando em contato com elas para incluí-las no estudo. Dessa forma, o primeiro participante da entrevista foi selecionado com base em uma indicação, e a partir dele foram surgindo os participantes subsequentes por meio de indicações, considerando também a acessibilidade e a conveniência.

Foram realizadas 20 entrevistas. Dentre as 20 entrevistas, nove delas foram de modo presencial e as outras onze foram feitas de maneira online – com o auxílio do aplicativo *Google Meet* – que torna possível, mesmo distante, acompanhar as reações dos participantes diante dos questionamentos realizados. Optou-se por encerrar as entrevistas quando elas atingiram o “ponto de saturação”, que, segundo Thiry-Cherques (2009), acontece quando foi cessado o acréscimo de informações novas em uma pesquisa, não modificando a compreensão do fenômeno estudado.

Essa pesquisa buscou respeitar o sigilo das fontes, garantindo o anonimato dos participantes. Todos os entrevistados aceitaram e assinaram o termo de consentimento de entrevista. Para preservar a confidencialidade, todos foram referidos por meio de nomenclaturas como "entrevistado 1", "entrevistado 2" e assim por diante. Outro fator importante foi em relação à idade, já que todos os entrevistados são maiores de 18 anos. Essas medidas foram adotadas para garantir a ética e integridade do estudo, protegendo a privacidade e o direito à confidencialidade dos entrevistados.

Após a coleta de dados, foi conduzida a categorização teórica dos resultados, com o objetivo de interpretar os dados e justificar sua organização nas categorias estabelecidas pelo instrumento de pesquisa. É importante ressaltar que, de acordo com a técnica de análise de conteúdo, os dados brutos obtidos, independentemente de sua origem, não possuem significado até que sejam comparados com a teoria e devidamente categorizados (Flick, 2008). Nesse sentido, a categorização teórica permitiu atribuir sentido aos dados coletados, estabelecendo conexões com os conceitos teóricos relevantes e oferecendo uma estrutura de interpretação que contribuiu para a compreensão dos resultados obtidos na pesquisa.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Caracterização do perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados é fundamental na obtenção de informações relevantes e representativas, sendo importante levar em consideração características como idade, sexo, grau de escolaridade, ocupação e experiência relacionada ao tema. Esse processo visa obter *insights*

abrangentes e uma compreensão mais aprofundada a respeito do tema. O Quadro 2 ilustra o perfil dos entrevistados que fizeram parte da coleta de dados da pesquisa:

**Quadro 2** - Perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Idade	Sexo	Escolaridade	Profissão
Entrevistada 1	24 anos	Feminino	Superior incompleto	Estudante
Entrevistada 2	23 anos	Feminino	Superior Completo	Analista de Marketing
Entrevistado 3	25 anos	Masculino	Pós Graduação	Analista de Projetos
Entrevistada 4	24 anos	Feminino	Superior incompleto	Estudante
Entrevistada 5	23 anos	Feminino	Superior incompleto	Estudante
Entrevistada 6	20 anos	Feminino	Superior incompleto	Estudante
Entrevistado 7	20 anos	Masculino	Superior incompleto	Estudante
Entrevistada 8	49 anos	Feminino	Pós Graduação	Gerente de Projetos
Entrevistado 9	23 anos	Masculino	Superior Completo	Administrador
Entrevistado 10	23 anos	Masculino	Superior Incompleto	Estudante
Entrevistada 11	24 anos	Feminino	Superior Completo	Psicóloga
Entrevistado 12	23 anos	Masculino	Superior Incompleto	Estudante
Entrevistado 13	33 anos	Masculino	Pós Graduação	Analista de Sistemas
Entrevistada 14	24 anos	Feminino	Superior Completo	Estudante
Entrevistada 15	56 anos	Feminino	Pós Graduação	Empresária
Entrevistada 16	24 anos	Feminino	Superior Completo	Publicitária
Entrevistado 17	23 anos	Masculino	Superior Incompleto	Estudante
Entrevistado 18	53 anos	Masculino	Pós Graduação	Administrador
Entrevistado 19	38 anos	Masculino	Pós Graduação	Coordenador
Entrevistada 20	50 anos	Feminino	Ensino Médio Completo	Diarista

**Fonte:** elaborado pelas autoras (2024).

Após a análise do perfil dos entrevistados, foi observado que a amostra contemplou uma diversidade significativa em termos de sexo, faixa etária e escolaridade. Quanto ao sexo, dos vinte entrevistados, onze se identificaram como sendo do sexo feminino e nove do sexo masculino. No que tange à faixa etária, os entrevistados variaram entre 20 e 56 anos, proporcionando uma visão abrangente e representativa das diferentes perspectivas e vivências,

tendo um foco no público entre 20 e 30 anos. Em relação à escolaridade, há uma participante que possui o ensino médio completo, oito possuem nível superior incompleto, seis possuem nível superior completo e cinco pós-graduação.

Essa variedade de perfis enriqueceu as respostas coletadas, permitindo uma compreensão mais completa. Além disso, todos os sujeitos da pesquisa declararam fazer uso frequente da internet por meio de seu *smartphone* e afirmaram que realizam compras através do aparelho celular.

#### 4.2 Nível de conhecimento sobre inteligência artificial

A inteligência artificial é definida como a capacidade de um sistema em alcançar um desempenho equiparável ao humano em todas as tarefas cognitivas, a ponto de enganar o interlocutor (Turing, 1950). Na presente pesquisa, os entrevistados foram questionados se conheciam o conceito de inteligência artificial e seus exemplos de aplicação. Todos os entrevistados afirmaram saber, porém apresentaram dificuldades em expressar e exemplificar. Dos vinte entrevistados, quatorze usaram o "Chat GPT" como referência e exemplo de inteligência artificial. Entre os participantes que possuíam algum conhecimento prévio sobre o assunto, estas foram algumas das respostas:

**Entrevistada 1:** Eu não sei explicar exatamente o que é a inteligência artificial, mas eu sei que é um conjunto de sistema de aprendizado, tecnologia, que pode ter diversas funcionalidades. E eu consigo dizer um exemplo de uso que é na minha área de atuação de experiência do cliente, em que está tendo muitos testes em relação a inteligência artificial para comunicação com o cliente. E fora isso, o Chat GPT, que eu não sei explicar o que é, mas sei que é uma inteligência artificial.

**Entrevistado 10:** No meu entendimento, é uma programação que analisa seu banco de dados e vai se aprimorando ao longo do tempo. Um dos exemplos é o Chat GPT.

**Entrevistado 13:** Inteligência artificial é tudo que é pensado inteligentemente, tudo que é feito pela máquina. Por exemplo: o *waze*, que é o trânsito com inteligência artificial, a previsão de tempo, que são as condicionais de variação do tempo e temperatura, o Chat GPT, etc...

**Entrevistada 14:** Eu entendo IA como a capacidade de uma máquina de aprender e realizar tarefas cognitivas humanas, que podem ser realizadas por máquinas. Como exemplo: algoritmos de dados que ajudam na tomada de decisão.

Quando sondados se tiveram contato com alguma forma de inteligência artificial através do celular, todos afirmaram que sim, e os exemplos ficaram divididos entre Chat GPT, Alexa e a Siri, do iPhone. Os entrevistados também citaram o exemplo das propagandas e anúncios nas mídias sociais, o que demonstra que eles têm ciência de que há uso de inteligência artificial nas estratégias de marketing voltadas para mídias pagas/anúncios.

Os entrevistados relataram que isso ocorre com muita frequência, sendo que os vinte participantes da pesquisa contaram que entram nas mídias sociais e frequentemente começam a aparecer anúncios e propagandas. Segundo os entrevistados, às vezes apenas falam sobre um assunto em uma conversa e “parece ter um robô ouvindo”, pois começa a aparecer anúncios. Dentre eles, seis entrevistados relataram que começaram a pesquisar sobre um determinado produto propositalmente para que apareçam promoções sobre ele.

**Entrevistada 4:** Aparecem muitos anúncios. Com muita frequência. Às vezes eu pesquiso no computador e aparece um anúncio no celular!

**Entrevistada 5:** Sim, isso já aconteceu comigo, de pesquisar sobre algum assunto, algum produto na internet e, logo em seguida, por exemplo, quando eu entro no Instagram, começa a aparecer vários anúncios, propagandas no *feed*, nos *stories*. E sim, isso acaba ocorrendo com uma certa frequência.

**Entrevistada 14:** Eu tenho impressão que sim. Muitas vezes eu sinto que tem um microfone no telefone, porque eu estou conversando com alguém pessoalmente, o celular no ambiente, e uma semana depois começam a aparecer anúncios sobre. Se eu buscar no Google também, no Youtube.. E aí começa a aparecer diversas propagandas, *posts* patrocinados...

**Entrevistada 16:** Passo direto por isso!! Claro. Ocorre todo dia, até se eu entro em um perfil do Instagram, ou site de algum anúncio lá sobre determinado tema, começa a aparecer somente anúncios relacionados a isso. Realizei uma compra pelo celular e imediatamente apareceu um anúncio nas minhas redes sociais. Seja de promoção, de companhias rodoviárias que nunca ouvi falar.

Nota-se que os entrevistados, de forma geral, possuem um nível mínimo de conhecimento acerca do tema e que a inteligência artificial faz parte do cotidiano de todos. No entanto, cinco deles demonstraram não estar cientes de situações que se enquadram como uma aplicação de inteligência artificial utilizada pelas empresas para se conectar com os consumidores. Isso corrobora com o que a literatura aborda sobre os consumidores nem sempre terem conhecimento pleno sobre as aplicações e usos da inteligência artificial pelas empresas, o que implica em questões éticas em termos de transparência por parte das empresas no uso dos dados (Leal *et al.*, 2021, Puntoni *et al.*, 2021, Belanche *et al.*, 2024),

### 4.3 O uso da IA no marketing e sua relação com a intenção de compra

A intenção de compra é definida como o grau de disposição do consumidor para pagar e sua atitude em relação à compra de um determinado bem ou serviço (Bhagat, Chauhan & Bhagat, 2023). Autores como Malhotra e Ramalingam (2023) e Bhagat, Chauhan e Bhagat (2023) concluíram em seus estudos que o uso de inteligência artificial contribui significativamente para a intenção de compra no varejo virtual. No entanto, no presente estudo, os resultados foram diferentes desta conclusão.

Dos vinte entrevistados, apenas dois afirmaram que o uso da IA no marketing por meio, por exemplo, de anúncios e recomendações em mídias sociais, influencia positivamente na intenção de comprar. Tanto a entrevistada 11 quanto o entrevistado 12 disseram que a visualização de descontos dos produtos ofertados virtualmente ajuda a motivar a intenção de compra. Por outro lado, a maioria dos participantes da pesquisa deixou claro que o uso excessivo de IA no marketing incomoda e tem influência negativa na sua intenção de compra. Alguns dos relatos seguintes indicam isso:

**Entrevistada 1:** Quando eu começo a receber anúncio e propaganda na internet, normalmente eu não faço compra, porque uma vez eu ouvi em uma teoria de que, quando você pesquisa alguma coisa na internet, começa a chegar muitos anúncios, alguns preços tendem a subir. Então, se eu quero comprar alguma coisa, normalmente eu dou uma olhada, passo uns dias e eu volto a pesquisar isso. (...) Eu acredito, sim, que é usado como estratégia de marketing para incentivar a compra, porém eu não acho que isso seja muito eficaz. Ok, às vezes você recebe um anúncio hora ou outra, depois de pesquisar alguma coisa ou de falar de qualquer coisa desse tipo, mas eu acho que, como está acontecendo hoje em dia, está sendo muito bizarro. Eu não acho que seja eficaz, porque a quantidade de anúncios que nós somos bombardeados posteriormente causa muito espanto. Então eu me incomodo muito em receber uns 5 anúncios da mesma coisa que eu pesquisei... Isso realmente não me deixa confortável.

**Entrevistada 2:** Eu não compro na maioria dos casos. Primeiro, porque eu recebo muito anúncio. Eu acho que o motivo maior de eu não comprar é por ser uma quantidade muito grande de anúncio e não tem como eu assimilar todas as informações. Algumas vezes eu sigo a página até pra ver posteriormente, mas eu não compro sempre por causa da quantidade de anúncios que são muitos.

**Entrevistado 13:** Não, hoje em dia tenho uma resistência por conta da quantidade de anúncios! Acho chato!

**Entrevistada 15:** Não, por causa da minha consciência do consumismo, só compro o que eu preciso e não compro por comprar.

**Entrevistada 16:** Não, porque enche o saco ficar vendo toda hora a mesma coisa e me irrita.

**Entrevistado 17:** Não. Acho que são excessivos e repetitivos. Me sinto induzido a comprá-los.

Nota-se, assim, que os achados da pesquisa indicam que nem sempre o uso de IA no marketing pode ter uma contribuição positiva para a intenção de compra do consumidor. Tal *insight* é semelhante às conclusões de Mittal *et al.* (2024) e Barari *et al.* (2024). Percebe-se nos depoimentos dos entrevistados que o incômodo com a falta de privacidade foi algo que prejudicou a intenção de compra. O fato de os entrevistados falarem que é “excessivo”, “repetitivo”, “chato”, “enche o saco” e “irrita” é um sinal de que este uso massivo da IA pelo marketing neste âmbito pode soar invasivo. Isso tem relação com o que Barari *et al.* (2024) apontam sobre a preocupação com a privacidade ser um fator que influencia negativamente na intenção de compra.

Outro elemento que apareceu nas falas dos entrevistados foi a falta de confiança. Por exemplo, a entrevistada 4 relatou que o uso de IA no marketing não inspira confiança para comprar. A entrevistada 6, por sua vez, disse que não tem intenção de comprar, porque já se arrependeu de compras passadas e tem medo de golpe. Já a entrevistada 14 fez o seguinte relato sobre o que a impede de ter intenção de comprar:

**Entrevistada 14:** O motivo que mais me impede de comprar é a sensação de que estou sendo manipulada... Eles me bombardeiam com anúncios e me manipulam pra comprar, principalmente de lugares que eu não pedi para estar ali. Por exemplo, o instagram. Entro para ver as fotos dos meus amigos e eles ficam me mandando anúncios.

Este resultado corrobora com o achado do estudo de Mittal *et al.* (2024) sobre a falta de confiança do consumidor na IA ser um fator que impacta negativamente na intenção de compra de clientes em relação às plataformas de varejo eletrônico habilitadas para IA. A partir destes resultados, é possível fazer a reflexão de que o modismo do uso excessivo da IA no marketing nem sempre pode ser algo positivo para o negócio e para a intenção de compra, tendo neste caso um efeito contrário e despertando no consumidor um incômodo, um sentimento de invasão e uma falta de confiança.

#### 4.4 Vulnerabilidade do consumidor em relação a IA no marketing

A vulnerabilidade do consumidor acontece quando algum tipo de barreira proíbe o controle do consumidor e evita ou compromete a sua tomada de decisão, sua liberdade de escolha (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005). A investigação sobre esse sentimento com os entrevistados foi realizada por meio de questionamentos sobre como o consumidor se sente e qual é sua percepção em relação a determinadas situações de compras através dos celulares.

O uso de IA no marketing está diretamente relacionado à coleta massiva de dados pessoais, frequentemente sem o pleno conhecimento dos consumidores, o que aumenta a sensação de vulnerabilidade. Dos vinte entrevistados, dezoito relataram incômodo com a sensação de serem vigiados, como é possível perceber nas falas dos entrevistados em destaque:

**Entrevistada 1:** Eu me sinto vigiada, porque parece que o tempo inteiro estão sempre utilizando a inteligência artificial para tentar entregar as coisas que a gente procura e isso assusta um pouco. Isso realmente me incomoda muito, porque me dá a sensação de que eu estou 100% vigiada o tempo inteiro.

**Entrevistado 3:** Me sinto invadido.

**Entrevistada 6:** Sinto uma invasão de privacidade, como se tudo que estivesse no celular fosse utilizado para me atrair para algum produto ou marca. Quando os anúncios estão relacionados a dados muito pessoais ou coisas que falei, me assusta um pouco.

**Entrevistada 8:** Me sinto invadida! Exemplo: no instagram, faço uma pesquisa no meu notebook e, quando no instagram, aparece várias propagandas. Às vezes, eu já comprei, mas sigo recebendo propaganda.

**Entrevistada 14:** Eu me sinto incomodada, porque eu não sinto que dei o direito a terem acesso a essa informação. Porém, eu sei que eu concordei com os "termos de uso" ao usar o celular e as redes sociais. Mas eu sinto que falta mais consentimento, porque ninguém lê 20 páginas dos termos para usar o Google, para usar o celular. E eu sei que se eu não concordasse com os "termos de uso", não conseguiria ter acesso ao que quero.

Estes relatos demonstram um impacto negativo da coleta de dados e reforçam a ideia discutida por Puntoni *et al.* (2021) de que a IA intensifica a vigilância e a perda de privacidade dos dados, especialmente em atividades online. A fala da entrevistada 14 sobre o sentimento de não ter dado o direito às empresas de terem acesso aos seus dados também corrobora com o que Leal *et al.* (2021) e Belanche *et al.* (2024) expõem sobre a coleta de dados acontecer sem o total conhecimento e consentimento dos consumidores, aumentando as tensões da interação homem/máquina.

Mesmo existindo um termo de consentimento sobre o uso de dados, os consumidores muitas vezes não leem os termos de uso devido à extensão e complexidade dos textos. Isto é, o termo de consentimento não parece não ser suficiente para garantir a sensação de segurança e privacidade dos dados dos consumidores, o que, em certa medida, os deixa em uma situação de vulnerabilidade. Para Leal *et al.* (2021), isso cria uma barreira na autonomia do consumidor, comprometendo seu poder de decisão. Dessa forma, o consumidor se encontra em uma situação de vulnerabilidade, pois, embora tenha tecnicamente "concordado" com o uso de seus dados, não tem total clareza sobre o que está sendo feito com essas informações.

Essa dinâmica de coleta e uso de dados sem transparência adequada pode levar à manipulação do comportamento de compra e intensificar a vulnerabilidade dos consumidores, uma questão discutida na literatura sobre IA no marketing por Leal *et al.* (2021). Belanche *et al.* (2024) sugerem que esse controle dos dados pelos algoritmos de IA pode levar à criação de estratégias altamente personalizadas, que, por um lado, maximizam as vendas, mas, por outro, expõem o consumidor a um cenário de "vigilância permanente".

Nota-se que a maioria dos entrevistados não gosta da quantidade excessiva de anúncios e promoções relacionadas ao seu histórico de pesquisa. As palavras mais usadas foram "invadido", "vigiado" e "incomodado". Este resultado tem relação com o que Leal *et al.* (2021) apontaram sobre a IA poder fazer com que os indivíduos experimentem emoções negativas e sensações de vigilância. Os entrevistados também foram questionados se, quando recebem uma

grande quantidade de anúncios ou promoções relacionados ao que pesquisaram, há algum impacto em seu bem estar. Algumas respostas emblemáticas podem ser vistas a seguir:

**Entrevistada 1:** Eu acho que tem um impacto negativo. É que, pelo menos para mim, realmente me dá muita aflição em saber que eu estou sendo vigiada o tempo inteiro e às vezes eu tenho medo de que fique muito caro as coisas que eu estou pesquisando. Isso realmente me deixa muito insegura com a quantidade de coisas que eu recebo. Isso pra mim é uma insatisfação e é um impacto super negativo.

**Entrevistado 3:** Impacto negativo. Porque recebo anúncios o tempo todo. As redes que você acessa ficam tentando, de forma invasiva, te influenciar para poder consumir o tempo todo. Consumir o tempo todo, consumir... E isso é bem nocivo, até para a própria sanidade mental.

**Entrevistada 5:** Acredito que isso não tem um impacto tão positivo assim na minha vida, porque eu acredito que tudo em excesso não faz bem.

**Entrevistada 6:** Impacto negativo, por conta da insegurança que isso cria.

**Entrevistado 13:** Impacto negativo ao longo prazo, porque isso me sufoca e não dá tempo para o cliente pensar!

**Entrevistada 14:** Eu me sinto refém de um mundo digital... Permanentemente refém.. Porque é difícil sair do celular, depois que você entra nesse meio.. Então, me sinto refém, um caminho sem volta!

**Entrevistada 15:** Me gera um impacto negativo! Porque eu me sinto invadida e forçada. A quantidade está absurda! Eu saio deletando tudo!

**Entrevistado 19:** Enche o saco e me tira da paz. Gera um estímulo de consumo desenfreado que não me agrada.. E além disso, rouba o meu tempo.

Ao analisar as respostas dos entrevistados da presente pesquisa, verifica-se que o entrevistado 13 informou que se sente sufocado pela quantidade excessiva de anúncios e propagandas, enquanto as entrevistadas 1 e 6 relataram que sentem uma sensação de insegurança. Já o entrevistado 3 pensa que é nocivo e afeta a saúde mental, principalmente pela pressão constante para consumir, e a entrevistada 14 se sente “refém do mundo digital”. Nota-se assim que, além da privacidade e segurança dos dados, o uso da IA no marketing também pode ter um impacto potencial sobre a saúde psicológica dos consumidores, conforme apontado na literatura. O uso constante de IA para gerar anúncios personalizados pode levar ao chamado “*technostress*”, um fenômeno associado ao uso intenso de tecnologias digitais (Leal *et al.*, 2021).

A literatura, especialmente Leal *et al.* (2021), corrobora essa sensação de desgaste psicológico ao afirmar que o contato intensificado com a tecnologia pode gerar dependência tecnológica, ansiedade e emoções negativas. Isso acontece porque a IA utiliza dados dos consumidores para criar ciclos de *feedback* que incentivam o consumo contínuo, contribuindo para a passividade e a obsolescência das habilidades cognitivas, como memória e atenção (Belanche *et al.*, 2024). O consumo constante de informações geradas por IA pode, portanto, resultar em uma perda de controle por parte do consumidor, que se torna mais vulnerável psicologicamente a esses estímulos contínuos.

De forma geral, dos vinte participantes da pesquisa, quatorze declararam explicitamente que o impacto para o seu bem estar é negativo, o que indica que é prejudicial para a maioria dos entrevistados. Isso é oriundo, segundo Leal *et al.* (2021), do uso da IA pelas empresas por meio da curadoria/apresentação de opções ao consumidor sem que ele faça esforço algum e do redirecionamento de anúncios. Apenas seis entrevistados disseram que o impacto é positivo ou neutro para o bem estar, porque têm acesso a descontos e promoções por meio dos anúncios ou recomendações exibidos.

Outro ponto que emergiu na análise das entrevistas foi o impacto da IA nas expectativas financeiras e de desempenho. Dos vinte entrevistados, treze relataram situações de compras por impulso, motivadas por anúncios e ofertas especiais. No entanto, cinco entrevistados confessaram ter se arrependido da compra por impulso, como é possível verificar em alguns depoimentos a seguir:

**Entrevistada 1:** Eu já recebi desconto no produto e acabei realizando a compra por impulso. A promoção me motiva a comprar, e sim, às vezes eu me arrependo, principalmente quando chega a fatura. Em muitas das vezes, não era uma necessidade, mas eu acabei comprando porque estava valendo a pena o custo benefício.

**Entrevistada 2:** Sim, já me arrependi de algumas compras que eu fiz dessa forma.

**Entrevistada 6:** Já comprei por impulso e me arrependi. Porque comprei uma roupa que não era tão bonita quanto na foto e não era do meu tamanho.

**Entrevistado 10:** Isso já ocorreu, mas já me arrependi... Comprei uma roupa que, quando chegou, não era exatamente como eu pensei. Não valeu o preço.

De acordo com Chouk e Mani (2016), esse tipo de vulnerabilidade financeira é comum quando os consumidores depositam muita confiança nas informações apresentadas por sistemas de IA, o que pode levá-los a tomar decisões de compra impulsivas ou mal fundamentadas. O risco de expectativas financeiras insatisfeitas está relacionado ao fato de que os algoritmos de IA criam um ambiente que incentiva a compra, muitas vezes sem que o consumidor tenha a oportunidade de avaliar adequadamente suas necessidades e as consequências financeiras de suas decisões. A IA também influencia nas expectativas de desempenho ao fornecer previsões ou recomendações de produtos que podem ser inadequadas ou exageradas. Quando o desempenho do produto não atende às expectativas criadas pela IA, o consumidor pode sofrer tanto perdas financeiras quanto frustrações emocionais, aumentando ainda mais seu estado de vulnerabilidade.

#### 4.5 Uso da IA nas estratégias de marketing

Por fim, buscou-se analisar o que os entrevistados pensavam a respeito do uso da IA nas estratégias de marketing das empresas. De modo geral, as respostas indicaram que muitos

reconhecem o uso da IA como parte das práticas atuais de marketing, com foco na otimização das vendas, na personalização das ofertas e na tomada de decisões. Este achado indica que os entrevistados têm noção do que a literatura em geral (Costa, Pontifícia & Veiga, 2022; Puntoni *et al.*, 2021; Leal *et al.*, 2021; Brill, Muñoz & Miller, 2019) aborda sobre os objetivos e formas de uso da IA nas estratégias de marketing, conforme já foi discutido no referencial teórico.

Embora uma parte dos entrevistados enxergue isso de forma neutra ou positiva — como a entrevistada 2, que não vê problema na estratégia quando utilizada com responsabilidade — outros, como a entrevistada 1 e o entrevistado 7, expressaram preocupações éticas, sugerindo que as empresas deveriam desenvolver estratégias mais eficientes sem depender do uso intensivo dos dados dos consumidores. Os relatos dos entrevistados evidenciam isso:

**Entrevistada 1:** Eu acho sim que as empresas poderiam usar como estratégia de comunicação com os consumidores (a inteligência artificial), mas eu acho que tem que ter um certo limite. Eu acho que a gente não deve invadir a vida do cliente e colocar ele na parede, bombardear com muitas informações sobre o assunto, porque isso causa um pouco de estranheza e assusta um pouco.

**Entrevistada 2:** Acho que a maioria das empresas hoje em dia utilizam essa estratégia, sendo elas empresas grandes ou pequenas. É uma estratégia de marketing. Não vejo um problema nisso, inclusive gosto se me oferece cupom. Mas, claro, sendo usado com responsabilidade, para mim é ok.

**Entrevistado 3:** Por outro lado, tem que se pensar também no consumidor, na saúde do bem estar do consumidor, para ter um limite, limite de poderes de influência para as pessoas, porque, da forma que tá, tá exacerbado. (...) Eu não sou contra. Deve existir, mas de uma forma limitada, porque é a segurança dos dados das pessoas, entende? Então, tem que existir um limite de poder de influência pensando em cada indivíduo, não somente uma empresa em lucro.

**Entrevistado 7:** Eu acredito que a empresa poderia criar estratégias eficientes que não dependessem da utilização dos nossos dados.

**Entrevistada 14:** Eu só penso que é uma empresa que está se adaptando às tecnologias modernas e ao que tem à disposição. Eu me sinto um pouco invadida, mas não levo para o lado pessoal da empresa em si. Entendo que faz parte do mundo, do marketing moderno e que é o momento que estamos passando.

**Entrevistado 18:** Acho a empresa esperta. Mas sinto falta de ter algo em que digo que não quero mais receber esses anúncios e promoções.

As percepções apresentadas nas falas dos entrevistados estão alinhadas com a literatura abordada no referencial teórico, que discute tanto os benefícios quanto os desafios éticos relacionados ao uso dessas tecnologias. Segundo Leal *et al.* (2021) e Belanche *et al.* (2024), a coleta de dados por meio da IA para criar estratégias de marketing mais eficazes pode trazer consequências negativas para os consumidores, como a sensação de invasão de privacidade e vigilância constante, conforme relatado pelos entrevistados 14 e 18. A visão de que o uso da IA é parte das práticas modernas, como comentado pela entrevistada 14, reflete uma compreensão do cenário atual, mas também evidencia a necessidade de maior transparência e ética no uso dessas tecnologias.

A literatura sugere que, embora as empresas utilizem IA para atingir objetivos de marketing, como aumento da produtividade e vendas, elas também precisam lidar com as preocupações éticas sobre a privacidade dos dados e o impacto no bem-estar dos consumidores (Belanche *et al.*, 2024; Puntoni *et al.*, 2021). A falta de controle dos consumidores sobre seus dados pode gerar sentimentos de vulnerabilidade, como descrito por Baker, Gentry e Rittenburg (2005), o que foi confirmado nas respostas dos entrevistados, que se sentem incomodados com o uso excessivo e muitas vezes sem consentimento claro de suas informações pessoais.

Em suma, as respostas dos entrevistados mostram que, enquanto muitos entendem a relevância do uso da IA no marketing, há preocupações com a forma como os dados são utilizados e a transparência das estratégias, corroborando com a literatura que aponta a importância de práticas éticas e responsáveis no uso da IA pelas empresas. Os resultados analisados contribuirão para o referencial teórico sobre IA no sentido de indicar que os consumidores podem se sentir incomodados e vulneráveis com o excesso de estratégias de IA no marketing. Isso sinaliza que, para além do olhar sobre como a IA pode aumentar a produtividade e as vendas, é importante se atentar às consequências para o ser humano e seu bem estar. Diante disso, é essencial que as organizações adotem uma abordagem mais ética para resolver os problemas apontados pelos indivíduos e busquem práticas que gerem *feedbacks* mais positivos do que negativos.

## 5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo principal compreender como o uso da inteligência artificial pode influenciar na intenção de compra e contribuir para uma potencialização do estado de vulnerabilidade do consumidor. Para alcançar esse objetivo, foi feito um estudo de natureza qualitativa, empregando entrevistas com 20 sujeitos da pesquisa. As categorias trazidas pelo estudo abordaram questões relacionadas ao nível de conhecimento sobre o que é IA, à intenção de compra e sentimentos de vulnerabilidade no que tange à IA e ao uso de inteligência artificial no marketing pelas empresas.

Com base nos resultados deste estudo, é possível concluir que a inteligência artificial tem um papel significativo na influência da intenção de compra dos consumidores. No entanto, a maioria dos entrevistados se sente desconfortável com o volume excessivo de anúncios e a percepção de vigilância constante, indicando que o uso intensivo de IA no marketing pode, em muitos casos, ser prejudicial à intenção de compra. Tal resultado corrobora com achados de autores como Mittal *et al.* (2024) e Barari *et al.* (2024)

Os resultados do presente artigo indicam que a IA, ao mesmo tempo que facilita a personalização e a eficiência nas estratégias de marketing, também potencializa a vulnerabilidade do consumidor. Isso ocorre especialmente quando há coleta massiva de dados sem a devida transparência, o que resulta em sentimentos de invasão de privacidade e manipulação. A maioria dos entrevistados relatou a sensação de falta de controle e de insegurança sobre o uso de suas informações pessoais, reforçando o estado de vulnerabilidade. Este achado do artigo reforça o que Leal *et al.* (2021), Puntoni *et al.* (2021) e Belanche *et al.* (2024) abordam sobre a perda de privacidade ser uma das consequências sociais negativas do uso da IA no marketing.

Portanto, a vulnerabilidade do consumidor no contexto da IA é potencializada por diversos fatores inter relacionados, conforme mostrado nas respostas dos entrevistados e corroborado pelo referencial teórico. A coleta de dados, a falta de transparência sobre o uso dessas informações e o impacto psicológico das interações constantes com algoritmos de IA exacerbam a sensação de falta de controle. Além disso, as expectativas financeiras e de desempenho muitas vezes não são atendidas, o que aumenta o risco de decisões impulsivas e arrependimentos, conforme visto nos depoimentos dos entrevistados deste estudo.

Neste sentido, a IA, embora ofereça benefícios comerciais, também apresenta desafios significativos para o bem-estar dos consumidores. A literatura destaca a importância de uma abordagem ética e transparente na utilização dessas tecnologias, de forma a mitigar os impactos negativos sobre a segurança de dados, a saúde psicológica e as finanças dos consumidores. Os resultados do estudo destacam que, mesmo que a IA ofereça vantagens estratégicas às empresas, ela também aumenta o estado de vulnerabilidade dos consumidores, principalmente no que diz respeito à privacidade, à manipulação emocional e à confiança nas interações digitais. Portanto, é crucial que as empresas utilizem a IA de forma ética e transparente, respeitando os limites de privacidade e promovendo um equilíbrio saudável entre eficiência comercial e bem-estar do consumidor.

Nesse contexto, é essencial que haja um aumento na discussão e na realização de estudos e pesquisas sobre IA na sociedade, a fim de disseminar informações sobre essa tecnologia e, especialmente, sobre suas aplicações que já fazem parte do cotidiano de muitas pessoas, mesmo que elas não tenham conhecimento disso. Dessa forma, este estudo se torna importante para a academia e para a sociedade, pois aborda temas emergentes sobre IA e traz tanto no referencial teórico quanto nos resultados aspectos positivos e negativos da inteligência artificial no

marketing e o sentimento de vulnerabilidade dos consumidores em relação a ela. Essa abordagem permite uma compreensão mais aprofundada e completa do fenômeno.

O artigo também contribui para as empresas, para a área de Direito digital e para possíveis formulações de políticas públicas, pois, ao abordar a temática da vulnerabilidade do consumidor, destaca a importância da regulação de mercado, que pode facilitar o acesso ao conhecimento tecnológico sobre o tema para a população e proporcionar a exigência de respeito à privacidade dos consumidores. No que diz respeito às limitações deste trabalho, é importante mencionar que, como se trata de um tema novo, existiu uma dificuldade em encontrar artigos, livros e referências no Brasil sobre a inteligência artificial no marketing e a vulnerabilidade do consumidor. Apesar do tema ser bastante explorado internacionalmente, acredita-se que seja relevante a presença de trabalhos e estudos no Brasil sobre a temática para que se possa ter uma visão do contexto brasileiro sobre o assunto. De qualquer forma, isso pode ser uma oportunidade de pesquisa para academia do Brasil em diversas áreas como Administração/Marketing e Direito.

Em relação a estudos futuros sobre o tema, percebe-se a necessidade de tornar as informações referentes à inteligência artificial mais acessíveis e de fácil entendimento, além de trazer o cuidado com as questões éticas. Uma sugestão é a elaboração de um modelo de mensuração que permita avaliar a vulnerabilidade do consumidor em relação às ações de IA no marketing. Esse modelo pode ser desenvolvido por meio da criação de escalas de medição específicas para essa finalidade em um possível estudo quantitativo. Um estudo quantitativo com uma amostra maior de participantes pode proporcionar uma compreensão mais abrangente e representativa das percepções e experiências dos consumidores nesse contexto. Além disso, pode-se pesquisar públicos específicos, como: público de baixa renda, jovens universitários, crianças e adolescentes.

## REFERÊNCIAS

Barari, M., Casper Ferm, L.-E., Quach, S., Thaichon, P. and Ngo, L. (2024), "The dark side of artificial intelligence in marketing: meta-analytics review", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 42 No. 7, pp. 1234-1256. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2023-0494>

Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *foresight*, 25(2), 249-263. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>

Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of macromarketing*, 25(2), 128-139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>

Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success. *Journal of Service Management*, 31(2), 267–289. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0156>

Belanche, D., Belk, R. W., Casalo, L. V., & Flavián, C. (2024). The dark side of artificial intelligence in services. *The Service Industries Journal*, 44(3-4), 149-172. <https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2305451>

Belk, R. (2021). Ethical issues in service robotics and artificial intelligence. *The Service Industries Journal*, 41(13-14), 860-876. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1727892>

Belk, R. W., Belanche, D., & Flavián, C. (2023). Key concepts in artificial intelligence and technologies 4.0 in services. *Service Business*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00528-w>

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>

Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista eletrônica dos pós-graduandos em sociologia política da UFSC*, 2(1), 3.

Bory, P., Natale, S., & Katzenbach, C. (2024). Strong and weak AI narratives: an analytical framework. *AI & SOCIETY*, 1-11. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02087-8>

Brasil. (2018, 14 de agosto). **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. *Diário Oficial da União*. [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm)

Brill, T. M., Muñoz, L., & Miller, R. J. (2019). Siri, Alexa, and other digital assistants: a study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1401-1436. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1687571>

Carah, N. (2017). Algorithmic brands: A decade of brand experiments with mobile and social media. *New Media & Society*, 19(3), 384-400. <https://doi.org/10.1177/1461444815605463>

Cardoso, O. V. (2024). *Inteligência Artificial, Direito e Processo*. Editora Dialética.

Chouk, I., & Mani, Z. (2016). Can smart and connected things generate consumer resistance? A netnographic study. *Decisions Marketing*, 84(4), 19-41. <https://doi.org/10.7193/DM.084.19.41>

Clarke III, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133-148. <https://doi.org/10.54155/jbs.18.2.133-148>

Costa, C. C. R., Pontificia, C. R. V., & Veiga, C. P. (2022). Experiência do consumidor e inteligência artificial: uma revisão da literatura. *Desafio Online*, 10(3). <https://doi.org/10.55028/donv10i3.13269>

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, 961–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.024>

Flick, U. (2008). *Introdução à pesquisa qualitativa-3*. Artmed editora.  
 Fox, S. (2018). Domesticating artificial intelligence: Expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 169-183. <https://doi.org/10.1177/1469540516659126>

Frazão, A. (2019). Quais devem ser os parâmetros éticos e jurídicos para a utilização da inteligência artificial.

Gil, A. (2002). *Didática do ensino superior*. São Paulo: Atlas, 2006. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª edição, São Paulo. Atlas.

Gomes, D. T., & Vera, L. A. R. (2022). Um estudo sobre a percepção dos consumidores do varejo de moda das pequenas empresas sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais. *International Journal of Business and Marketing*, 7(1), 55-65.

Governo Brasileiro (GOV.COM). (2022) Celular segue como aparelho mais utilizado para acesso à internet no Brasil. PNAD CONTÍNUA TIC, [s. l.], 16 set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/celular-segue-como-aparelho-mais-utilizado-para-acesso-a-internet-no-brasil>. Acesso em: 11 jun. 2023.

Grewal, D.; Roggeveen, A. L.; & Nordfält, J. (2017) The future of retailing. *Journal of retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

Hakimpoor, H., Arshad, K. A. B., Tat, H. H., Khani, N., & Rahmandoust, M. (2011). Artificial neural networks' applications in management. *World Applied Sciences Journal*, 14(7),1008-1019.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración* (Vol. 180). Grupo Planeta (GBS).

Kaufman, D. (2018). Deep learning: a Inteligência Artificial que domina a vida do século XXI. *Teccogs: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, (17).  
 Kaufman, D., & Roza, E. (2013). *Empresas e consumidores em rede: um estudo das práticas colaborativas no Brasil*. Annablume.

Kim, A. J.; Johnson, K. K. P. (2016) Power of consumers using social media: Examining the influences of brand- related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.

Leal, J. S., Baldanza, R. F., Neto, J. B. S., & de Lima Dantas, B. L. (2021). “Olá, Posso Te Ajudar?”: Inteligência Artificial E A Vulnerabilidade Do Consumidor. *Revista de Administração FACES Journal*.

---

Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. (1990). Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)

Lockey, S. *et al* (2021). Uma revisão da confiança na inteligência artificial: desafios, vulnerabilidades e direções futuras.

Lucena Filho, R. B., Aguiar, E. C., & Machado, P. de A. (2024). Antecedentes da Vulnerabilidade do Consumidor: Uma Análise Bibliométrica. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 14(1), 72-91. <https://doi.org/10.4025/rimar.v14i1.67540>

Makridis, C. A., & Mishra, S. (2022). Artificial intelligence as a service, economic growth, and well-being. *Journal of Service Research*, 25(4), 505–520. <https://doi.org/10.1177/1094670522112021>

Malhotra, G., & Ramalingam, M. (2023). Perceived anthropomorphism and purchase intention using artificial intelligence technology: examining the moderated effect of trust. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2022-0316>

Marinchak, C. M., Forrest, E., & Hoanca, B. (2018). Artificial intelligence: Redefining marketing management and the customer experience. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 8(2), 14-24. <https://doi.org/10.4018/ijeei.2018070102>

McCarthy, J. (2007) O que é inteligência artificial. Merriam, S. B., & Tisdell, E. (2009). Pesquisa qualitativa: um guia para o design e implementação.

Mittal, A., Chaturvedi, D. D., Chaturvedi, S., & Singh, P. K. (2024). Impact of negative aspects of artificial intelligence on customer purchase intention: An empirical study of online retail customers towards AI-enabled E-retail platforms. In *Demystifying the Dark Side of AI in Business* (pp. 159-173). IGI Global.

Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2021). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 235-242. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>

Namatherdhala, B., Mazher, N., & Sriram, G. K. (2022). Artificial intelligence in product management: Systematic review. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(7), 2914-2917.

Newman, J. C. & Oak, R. (2020). Artificial Intelligence: Ethics in Practice. *login Usenix Mag.*, 45 (1).

Oliveira JR, E. Q. D. (2020). O conceito de vulnerabilidade no direito penal. Disponível em: <<https://lfg.jusbrasil.com.br/noticias/2146510/o-conceito-de-vulnerabilidade-no-direito-penal-eudes-quintino-de-oliveira-junior>>. Acesso em: 13 set 2023.

Oliveira, D. R. L. D. (2021). “O futuro presente”: influência da inteligência artificial na qualidade de vida do consumidor. Dissertação de mestrado - Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

---

Panda, R., & Narayan Swar, B. (2013). Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. *International journal of business insights & transformation*, 7(1).

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307-320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>

Park, Y., & Lee, S. (2022). Gender differences in smartphone addiction and depression among Korean adolescents: Focusing on the internal mechanisms of attention deficit and selfcontrol. *Computers in Human Behavior*, 136, 107400. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107400>

Paulilo, M. A. S. (1999). A pesquisa qualitativa e a história de vida. *Serviço social em revista*, 2(2), 135-148. Piteira, M., Aparicio, M., & Costa, C. J. (2019). A ética na inteligência artificial: Desafios. *A ética na inteligência artificial: Desafios*.

Pitardi, V. and Marriott, H.R. (2021), “Alexa, she’s not human but. . . Unveiling the drivers of consumers’ trust in voice-based artificial intelligence”, *Psychology & Marketing*, 38(4), 626-642, <https://doi.org/10.1002/mar.21457>

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>

Rittenburg, T. L., & Lunde, M. B. (2016). Ethics in target market selection: A historical perspective. In *Proceedings of 41° Annual Macromarketing Conference*.

Roy, S., & Moorthi, Y. L. R. (2017). Technology readiness, perceived ubiquity and M-commerce adoption: The moderating role of privacy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 268-295. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2016-0005>

Stuart, R., & Peter, N. (2010). *Artificial Intelligence A Modern Approach Third Edition*.

Sampieri, R.; Collado, C.; & Lucio, P. B. (1997). *Metodología dela investigación*. Colombia: Panamericana Formas e Impresos SA. Sánchez, C. A. C. (2021).

Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (24), 26-41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>

Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of consumer research*, 30(2), 184-198. <https://doi.org/10.1086/376807>

Sharma, A.P., Sharma, N.K., Sidana, N., Goel, R. (2024). Impact of Artificial Intelligence on Purchase Intention: A Bibliometric Analysis. In: Gaur, L., Abraham, A. (eds) *Role of Explainable Artificial Intelligence in E-Commerce*. *Studies in Computational Intelligence*, vol 1094. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-55615-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-031-55615-9_5)

---

Skalfist, P., Mikelsten, D., & Teigens, V. (2019). *Inteligência Artificial: a quarta revolução industrial*. Cambridge Stanford Books.

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas revista eletrônica*, 16(1).

Silva, R. O. D., Barros, D., Gouveia, T., Almeida, M. D. O., & Merabet, D. D. O. B. (2021). Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. *Cadernos EBAPE. BR*, 19, 83-95. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200026>

Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61 (1), 1-20.

Spencer, J. C. (1993). The usefulness of qualitative methods in rehabilitation: Issues of meaning, of context, and of change. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*, 74 (2), 119-126.

Thiry-Cherques, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista PMKT*, 3(2), 20-27.

Tong, S., Jia, N., Luo, X., & Fang, Z. (2021). The Janus face of artificial intelligence feedback: Deployment versus disclosure effects on employee performance. *Strategic Management Journal*, 42(9), 1600–1631. <https://doi.org/10.1002/smj.3322>

Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). Consumer evaluation of hotel service robots. In B. Stangl, & J. Pesonen (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2018* (pp. 308–320). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_24)

Turing, A. M. (1950). Máquinas de computação e inteligência. *Mind*, 59, 433-60.

Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, 5(1).

Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2005). Consumer vulnerability to perceived product similarity problems: Scale development and identification. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 140-152. <https://doi.org/10.1177/0276146705280613>

Warner, K. S., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long range planning*, 52(3), 326-349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>

Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of business research*, 69(5), 1562-1566.

Zhang, R., Chen, J. Q., & Lee, C. J. (2013). Mobile commerce and consumer privacy concerns. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 31-38. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645648>