

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CAMPUS PEDREIRAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

VALRILENE MOREIRA DO VALE

A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA DECISÃO DE COMPRA: uma
revisão teórica sobre transformações no comportamento do consumidor

Pedreiras
2026

VALRILENE MOREIRA DO VALE

A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA DECISÃO DE COMPRA: uma
revisão teórica sobre transformações no comportamento do consumidor

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, Campus Pedreiras, como requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Prof.^a Esp. Fransuele Machado de Moura.

Vale, Valriline Moreira do.

A influência da inteligência artificial na decisão de compra: uma revisão teórica sobre transformações no comportamento do consumidor / Valriline Moreira do Vale. - Pedreiras - MA, 2026.

25 f.

Artigo Científico (Tecnólogo em Gestão Comercial) - Universidade Estadual do Maranhão, Campus Pedreiras, 2026.

Orientadora: Profa. Esp. Fransuele Machado de Moura.

1. Inteligência artificial. 2. Decisão de compra. 3. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDU: 004.8:366.1

VALRILENE MOREIRA DO VALE

A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA DECISÃO DE COMPRA: uma
revisão teórica sobre transformações no comportamento do consumidor

Artigo apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade
Estadual do Maranhão, Campus Pedreiras, como
requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo em
Gestão Comercial.

Aprovado em: 09/07/2026

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente
FRANSUELE MACHADO DE MOURA
Data: 20/07/2026 15:27:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Esp. Fransuele Machado de Moura (Orientadora)



Documento assinado digitalmente
VALQUILENE LOPES DA SILVA
Data: 21/07/2026 15:46:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Esp. Valquylene Lopes Da Silva (1º Examinador)



Documento assinado digitalmente
RONALDO SOUSA CRUZ
Data: 21/07/2026 15:37:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^o Esp. Ronaldo Sousa Cruz (2º Examinador)

A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA DECISÃO DE COMPRA: uma revisão teórica sobre transformações no comportamento do consumidor

Valriline Moreira do Vale¹

RESUMO

A inteligência artificial tem se tornado cada vez mais presente no varejo digital, influenciando a forma como consumidores pesquisam, comparam e compram produtos. Este trabalho tem como objetivo analisar a influência da inteligência artificial nas decisões de compra dos consumidores no ambiente digital. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa e caráter descritivo e exploratório, fundamentada em livros, artigos científicos, legislação e publicações acadêmicas sobre inteligência artificial, comportamento do consumidor, personalização, privacidade e proteção de dados. A análise mostrou que a IA atua na jornada de compra por meio de recomendações personalizadas, anúncios direcionados, filtros de busca, atendimento automatizado e organização das informações apresentadas ao consumidor. Esses recursos podem tornar a experiência mais rápida e compatível com os interesses do usuário, mas também levantam questões sobre transparência, uso de dados pessoais, autonomia e confiança. Os resultados indicam que a IA não substitui a decisão do consumidor, mas interfere nas condições em que essa decisão é formada, ao selecionar estímulos, antecipar interesses e destacar determinadas alternativas.

Palavras-chave: inteligência artificial; decisão de compra; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Artificial intelligence has become increasingly present in digital retail, influencing how consumers search for, compare, and purchase products. This study aims to analyze the influence of artificial intelligence on consumers' purchase decisions in the digital environment. To achieve this objective, a bibliographic review was conducted, with a qualitative, descriptive, and exploratory approach, based on books, scientific articles,

¹ Aluna do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, Campus Pedreiras. E-mail: moreiravalriline037@gmail.com

legislation, and academic publications on artificial intelligence, consumer behavior, personalization, privacy, and data protection. The analysis showed that AI acts throughout the purchase journey through personalized recommendations, targeted advertisements, search filters, automated service, and the organization of information presented to consumers. These resources can make the shopping experience faster and more aligned with users' interests, but they also raise questions about transparency, personal data use, autonomy, and trust. The results indicate that AI does not replace consumers' decisions, but influences the conditions under which these decisions are formed by selecting stimuli, anticipating interests, and highlighting certain alternatives.

Keywords: artificial intelligence; purchase decision; consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

No varejo digital, a decisão de compra passou a ser mediada pela inteligência artificial de formas que nem sempre são percebidas pelo consumidor. Ao pesquisar um produto, acessar uma loja virtual, abandonar um carrinho ou interagir com um anúncio, o consumidor produz sinais que podem ser analisados por sistemas inteligentes. A partir desses dados, plataformas digitais conseguem recomendar produtos, personalizar comunicações, automatizar atendimentos e influenciar o caminho percorrido até a compra.

Esse cenário ganha relevância com a expansão do comércio eletrônico e o avanço da IA nas organizações. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), o e-commerce brasileiro movimentou R\$ 225 bilhões em 2024, com crescimento de 14,6% em relação ao ano anterior. A McKinsey & Company (2024) aponta que 65% das empresas já utilizam IA generativa em pelo menos uma função de negócio, enquanto a Gartner (2023) projeta que, até 2026, mais de 80% das organizações terão esses modelos em produção, indicando a consolidação da tecnologia nas estratégias corporativas.

A partir desse contexto, este estudo busca responder: de que forma a inteligência artificial influencia as decisões de compra dos consumidores no ambiente digital? O objetivo geral é analisar a influência da IA nas decisões de compra dos consumidores no varejo digital. De forma específica, busca-se compreender a

evolução do comportamento do consumidor na era digital; identificar as principais aplicações da IA nas estratégias de personalização e recomendação de produtos; e discutir questões éticas, de privacidade e de proteção de dados envolvidas nas relações de consumo online.

A escolha do tema está relacionada à crescente utilização da IA nas práticas comerciais e à necessidade de compreender seus impactos sobre consumidores e empresas. No campo da Gestão Comercial, compreender o papel dessas tecnologias contribui para uma análise mais crítica das estratégias de marketing, do relacionamento com o cliente e do uso de dados no ambiente digital. Ao mesmo tempo, o uso dessas tecnologias levanta questões sobre privacidade, autonomia e os limites entre conveniência e controle do consumidor, aspectos que tornam o tema relevante tanto para a prática profissional quanto para a formação acadêmica.

2 METODOLOGIA

O estudo foi conduzido como pesquisa bibliográfica qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, com foco na análise de contribuições teóricas já publicadas sobre inteligência artificial, comportamento do consumidor e varejo digital. A investigação foi desenvolvida a partir da análise de livros, artigos científicos, teses, dissertações e outros trabalhos acadêmicos relacionados à inteligência artificial, ao comportamento do consumidor, à personalização, aos algoritmos de recomendação e à proteção de dados. A escolha dessa abordagem permitiu compreender e discutir as contribuições teóricas existentes sobre o tema, identificando conceitos, tendências e desafios presentes na literatura.

A pesquisa bibliográfica foi adotada por permitir o acesso a conhecimentos já sistematizados e discutidos pela comunidade científica. Segundo Gil (2008), esse tipo de pesquisa é elaborado com base em materiais previamente publicados, constituindo uma importante fonte para a construção de análises teóricas e reflexões críticas. Prodanov e Freitas (2013) complementam que a pesquisa bibliográfica possibilita reunir, selecionar, analisar e interpretar produções científicas já existentes, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do fenômeno investigado.

As fontes foram selecionadas a partir de temas diretamente relacionados ao estudo, envolvendo o comportamento do consumidor no ambiente digital, as aplicações da IA no varejo e os desafios éticos associados ao uso de dados.

Para o desenvolvimento da pesquisa, inicialmente foi delimitado o tema, o problema de pesquisa e os objetivos do estudo. Em seguida, realizou-se o levantamento bibliográfico por meio da consulta a livros, artigos científicos, dissertações, teses, legislação e demais publicações relacionadas à Inteligência Artificial, ao comportamento do consumidor e ao varejo digital. As buscas foram realizadas em bases de dados como Google Acadêmico, SciELO e Periódicos CAPES, utilizando descritores relacionados ao tema da pesquisa. Após a seleção das fontes, procedeu-se à leitura exploratória, seletiva e analítica dos materiais, permitindo identificar conceitos, evidências e contribuições relevantes para a construção da discussão apresentada neste estudo.

A análise bibliográfica concentrou-se em três aspectos centrais. Inicialmente, foram examinadas as transformações do comportamento do consumidor na era digital. Em seguida, analisaram-se as aplicações da inteligência artificial no varejo, com destaque para a personalização da experiência de compra e os algoritmos de recomendação. Por fim, discutiram-se os desafios éticos relacionados ao uso de dados, à privacidade, à transparência e à autonomia dos consumidores.

Os resultados derivam da interpretação crítica das obras e documentos selecionados. A articulação entre as diferentes contribuições teóricas foi organizada em torno dos objetivos específicos do estudo, permitindo examinar o tema de forma progressiva e fundamentada.

3 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL

A decisão de compra não acontece apenas quando o consumidor finaliza um pedido. Antes disso, existe um caminho de procura, dúvida, comparação e avaliação, que pode ser mais simples em compras rotineiras e mais demorado quando envolve preço alto, risco maior ou necessidade de segurança. Kotler e Keller (2019) tratam esse processo a partir de etapas como reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Essas etapas continuam úteis para compreender o consumidor atual, mas o ambiente em que elas acontecem mudou de forma significativa. No varejo físico, a decisão dependia muito da loja, do vendedor, da exposição do produto e da experiência direta do consumidor com aquilo que pretendia comprar. No varejo digital, a compra passa por sites, aplicativos, marketplaces, redes sociais, mecanismos de busca, sistemas de avaliação e canais de atendimento online. A experiência se torna mais prática, embora também fique mais cercada por informações, estímulos e comparações.

O consumidor contemporâneo não apenas recebe ofertas, mas também pesquisa, compara, comenta, avalia, abandona carrinhos, retorna a páginas já visitadas e deixa sinais de interesse ao longo da navegação. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), esse cenário está associado ao uso crescente de tecnologias no marketing, especialmente em um contexto em que as empresas buscam combinar dados, personalização e experiência do cliente. Além de destinatário das ações de marketing, o consumidor digital gera dados que são incorporados aos processos de análise, segmentação e tomada de decisão das empresas.

A busca de informações é um bom exemplo dessa mudança. Antes de comprar, o consumidor pode consultar vídeos, comparar preços, ler avaliações, observar comentários negativos, procurar cupons e verificar o prazo de entrega. Tudo isso acontece em pouco tempo, o que pode facilitar a escolha quando as informações são claras, mas também pode aumentar a dúvida quando há excesso de alternativas, opiniões contraditórias ou ofertas muito semelhantes.

É nesse cenário que a inteligência artificial começa a participar do processo de decisão. Ela aparece nos filtros de busca, nas recomendações de produtos, nos anúncios personalizados, no ranqueamento de resultados e nas sugestões que surgem depois que o consumidor pesquisou determinado item.

A Inteligência Artificial tende a “mudar substancialmente tanto as estratégias de marketing quanto os comportamentos dos consumidores” (DAVENPORT et al., 2020, p. 24). Com a incorporação dessas tecnologias às atividades de marketing, alteram-se não apenas os processos de venda e comunicação das empresas, mas também as formas pelas quais os consumidores buscam informações, recebem recomendações e avaliam alternativas de compra.

Um produto visualizado, uma busca interrompida, um carrinho abandonado ou

uma compra anterior podem gerar novas recomendações. Durante a navegação, o consumidor deixa rastros que são utilizados para organizar ofertas e prever interesses. Em muitos casos, a pessoa não pretendia comprar naquele momento, mas volta a ser impactada por anúncios ou sugestões relacionadas ao que viu antes.

A própria percepção de necessidade pode ser influenciada por esse processo. Há situações em que a necessidade é clara: um celular quebrado, uma roupa para determinada ocasião, um produto que acabou em casa. Mas há também situações em que a oferta aparece antes de a necessidade estar definida. Um consumidor que apenas pesquisou um tênis pode passar a receber anúncios, promoções e sugestões de modelos semelhantes até que a plataforma reforce uma intenção que ainda estava em formação.

Na avaliação de alternativas, a mediação tecnológica também se torna visível. Em uma loja online, alguns produtos aparecem no topo da página, outros surgem como “mais vendidos”, “recomendados para você” ou “produtos relacionados”. Há ainda avaliações com estrelas, comentários de compradores, selos de promoção e mensagens de urgência. Esses elementos podem ajudar o consumidor, mas também direcionam sua atenção para determinadas opções.

Irigaray et al. (2025) tratam essa mudança como parte de uma transformação maior no comércio eletrônico:

O impacto sobre o comportamento do consumidor é profundo. O ciclo clássico – busca ativa de informações, avaliação de alternativas, decisão e experiência pós-compra – passa a ser automatizado. Isso reduz a carga cognitiva do consumidor, mas também sua consciência situacional e o envolvimento afetivo com a experiência de consumo (IRIGARAY et al., 2025, p. 2).

O ponto apresentado pelos autores evidencia que a automação não interfere apenas no momento final da compra. Ela alcança etapas anteriores, como a busca de informações e a avaliação de alternativas. Esse aspecto é central para o trabalho porque desloca a discussão da ideia de influência direta para a ideia de mediação da jornada. A IA não precisa obrigar o consumidor a comprar para influenciar sua decisão; basta reorganizar o caminho pelo qual ele chega às alternativas disponíveis.

Entretanto, reduzir esforço não significa necessariamente melhorar a decisão. Em determinadas situações, a praticidade ajuda o consumidor a encontrar mais rápido aquilo de que precisa. Em outras, pode fazer com que ele veja apenas um recorte das opções disponíveis, guiado por critérios que não aparecem de forma clara. A escolha

continua existindo, mas passa a ocorrer dentro de um ambiente previamente organizado pela plataforma.

O limite dessa facilidade aparece quando a plataforma organiza demais a escolha. O consumidor continua decidindo, mas decide dentro de uma vitrine montada por critérios que nem sempre conhece. Uma recomendação pode ser útil, mas também pode limitar o contato com produtos diferentes, já que aquilo que aparece primeiro tende a parecer mais relevante.

André et al. (2018, p. 28) discutem que tecnologias baseadas em IA e Big Data podem tornar as escolhas “mais fáceis, mais práticas e mais eficientes”, mas também podem enfraquecer o senso de autonomia. No varejo digital, o consumidor percebe isso quando suas preferências parecem estar sendo previstas ou quando recebe repetidamente as mesmas sugestões, sem espaço para descobrir algo diferente.

Em compras rotineiras, a previsibilidade pode trazer vantagens, já que consumidores que costumam adquirir os mesmos produtos com frequência podem se beneficiar de recomendações que tornam a recompra mais rápida e prática. Já em decisões que envolvem maior investimento ou impacto, como a compra de um celular, de um eletrodoméstico ou a contratação de um serviço financeiro, outros fatores ganham importância. Nesses casos, o consumidor geralmente busca mais informações, compara alternativas e avalia diferentes aspectos antes de tomar uma decisão.

Quanto à confiança do consumidor, a personalização também pode exercer influência significativa. Recomendações compatíveis com seus interesses tendem a tornar a navegação mais conveniente e relevante. Por outro lado, quando as sugestões são excessivas, repetitivas ou percebidas como invasivas, podem gerar desconforto e levantar questionamentos sobre o uso de dados pessoais e os critérios adotados pela plataforma. Nessas circunstâncias, a percepção de controle sobre a própria experiência passa a ser um fator relevante para a aceitação da personalização.

No varejo digital, a decisão de compra ocorre em um ambiente que observa, registra e reorganiza parte dos movimentos do consumidor. Embora a compra continue sendo uma escolha humana, ela acontece em meio a filtros, rankings, recomendações e estímulos personalizados. Compreender a base que sustenta essas recomendações, como os dados, os sistemas de análise e o atendimento automatizado, é o que a seção seguinte desenvolve.

3.1 Recomendações, dados e atendimento automatizado

Nenhuma recomendação personalizada surge sem informação prévia sobre o comportamento do consumidor. Antes de existir previsão de comportamento ou atendimento automatizado, é necessário que a plataforma registre, organize e analise dados produzidos durante a navegação. O consumidor pesquisa, clica, compara, abandona carrinhos, avalia produtos, conversa com sistemas de atendimento e retorna a páginas já visitadas. Isoladamente, cada ação pode parecer pouco relevante, mas, reunidas em grande escala, essas interações ajudam a indicar hábitos, preferências e possíveis intenções de compra.

Carvalho (2021) relaciona o crescimento da IA ao avanço de tecnologias de extração, armazenamento, transmissão e processamento de dados. O autor observa que o Big Data criou demanda por “ferramentas computacionais capazes de explorar os dados gerados, extraíndo conhecimento novo, útil e relevante” (CARVALHO, 2021, p. 22). No varejo digital, empresas utilizam registros de navegação, histórico de compras, avaliações, buscas e interações para compreender melhor o consumidor e ajustar suas estratégias comerciais.

Big Data e IA não são conceitos equivalentes, embora frequentemente apareçam juntos. Big Data está ligado ao volume, à variedade e à velocidade dos dados, enquanto a IA utiliza técnicas capazes de reconhecer padrões, automatizar respostas e apoiar previsões. Em termos práticos, os dados alimentam a estrutura, e a IA ajuda a transformar essa estrutura em ação comercial.

Dentro desse processo, o aprendizado de máquina, ou Machine Learning, tem papel importante. Russell e Norvig (2016) tratam o aprendizado como uma área da IA voltada à melhoria do desempenho dos sistemas a partir da experiência, enquanto Provost e Fawcett (2016) relacionam a análise de dados à identificação de padrões úteis para decisões de negócio. Davenport e Ronanki (2018) contribuem ao mostrar que a maioria das aplicações reais de IA nas organizações não envolve sistemas sofisticados de raciocínio, mas automação de tarefas repetitivas e reconhecimento de padrões em grandes volumes de dados. Com base nesses mecanismos, sistemas utilizam comportamentos anteriores para estimar quais produtos, ofertas ou respostas têm maior probabilidade de interessar ao consumidor.

De acordo com Davenport et al. (2020, p. 26), a IA pode “obter insights de vastos volumes de dados de clientes e transações”, incluindo dados numéricos,

textos, voz, imagens e expressões faciais. Essa possibilidade ajuda a entender por que a IA se tornou relevante para o marketing e para a Gestão Comercial. A empresa deixa de depender apenas de relatórios históricos e passa a trabalhar com sinais produzidos durante a própria jornada de compra.

Esses sinais podem ser interpretados de várias formas em uma loja virtual. Um produto muito visualizado e pouco comprado pode indicar problema de preço, descrição, frete ou confiança. Um carrinho abandonado pode gerar uma nova oferta. Uma busca frequente por determinado item pode orientar estoque ou campanha. Uma reclamação recorrente no atendimento pode apontar falha na experiência de compra. A IA entra nesse fluxo como ferramenta capaz de analisar informações que, em grande escala, seriam difíceis de acompanhar manualmente.

O funcionamento das recomendações de produtos parte dessa lógica. A plataforma observa comportamentos anteriores e tenta aproximar o consumidor de itens com maior chance de interesse. Isso pode ocorrer com base em produtos vistos, compras parecidas feitas por outros clientes, categorias acessadas, buscas realizadas ou preferências demonstradas em interações passadas. O objetivo comercial é reduzir a distância entre o interesse e a compra.

Para Rodrigues et al. (2025, p. 9), “a personalização da experiência do cliente tem sido uma das áreas mais impactadas pela IA, com algoritmos de recomendação analisando o histórico de compras, preferências e comportamento de navegação”. Isso mostra que a recomendação não surge de forma aleatória, mas é resultado da análise de comportamento, da integração de dados e da tentativa de tornar a experiência mais direcionada.

Para o consumidor, recomendações podem reduzir tempo de busca e facilitar a comparação de produtos. Em vez de procurar manualmente muitas alternativas, ele recebe sugestões mais próximas do que demonstrou querer. Em compras simples ou repetidas, esse recurso pode tornar a experiência mais confortável, especialmente quando a plataforma facilita a recompra ou apresenta itens compatíveis com necessidades já conhecidas.

Entretanto, a recomendação não é apenas uma ajuda neutra. Ela também organiza a vitrine, fazendo com que alguns produtos apareçam primeiro enquanto outros ficam mais escondidos. O consumidor vê a tela pronta sem enxergar os critérios por trás daquela ordem. A recomendação, portanto, não apenas responde ao

comportamento do consumidor; ela participa da construção do ambiente onde a escolha acontece.

No Brasil, o estudo de Félix, Tavares e Cavalcante (2018) sobre o Magazine Luiza mostra como o uso de dados passou a fazer parte da estratégia do varejo virtual. Os autores analisaram a adoção de Big Data na empresa, especialmente no sistema de recomendações. O caso é relevante porque apresenta uma aplicação concreta no comércio eletrônico brasileiro, sem restringir a discussão a afirmações genéricas sobre inovação.

Em 2014, o Magazine Luiza criou o Luizalabs, um laboratório de Tecnologia e Inovação, dentro do núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento, com o objetivo de criar produtos e serviços com foco no varejo, oferecendo aos clientes mais benefícios e uma melhor experiência de compra. [...] Um dos principais projetos elaborados pelo Luizalabs é o Bob, uma aplicação de Big Data que mudou a forma de trabalhar com conteúdo customizado no Magazine Luiza, alavancando as vendas e melhorando a experiência do consumidor. Hoje, o Bob é responsável por todas as recomendações de produtos do *magazineluiza.com*, entregando sugestões de compras também por e-mails e via redes de display (FÉLIX; TAVARES; CAVALCANTE, 2018, p. 115-116).

O caso mostra que a recomendação não é um detalhe visual do site. Ela passa a fazer parte da gestão comercial, pois a empresa usa dados para decidir o que mostrar, para quem mostrar e em qual momento. A oferta deixa de ser igual para todos e passa a ser ajustada a perfis, comportamentos e oportunidades de conversão.

O mesmo estudo traz um exemplo direto do impacto gerencial dessa personalização. Um dos entrevistados afirma: “Sugerimos colocar a home inteira personalizada para os clientes. Isso é uma quebra de paradigma para o Brasil. Uma home normal tinha taxa de conversão de 0,90% e a nossa de 12%, teve slots de até 20%” (FÉLIX; TAVARES; CAVALCANTE, 2018, p. 118). Mesmo sendo um dado de caso específico, o trecho ilustra como a personalização pode alterar a lógica comercial de uma loja virtual.

O atendimento automatizado entra em outro ponto dessa relação. Chatbots e assistentes virtuais são usados para responder dúvidas, informar prazos, acompanhar pedidos, orientar trocas e solucionar demandas simples. A empresa ganha escala, enquanto o consumidor recebe a promessa de uma resposta rápida. Nas observações de Davenport et al. (2020, p. 26), a IA pode “envolver clientes antes e depois da

venda”, o que aproxima o atendimento automatizado das estratégias de relacionamento e fidelização.

Esse envolvimento não se resume ao aumento do contato entre empresa e consumidor. No atendimento automatizado, estar presente em diferentes momentos da jornada de compra não garante uma experiência melhor. A utilidade do sistema depende de sua capacidade de resolver demandas simples e encaminhar situações mais complexas para atendimento humano quando necessário. Quando isso não acontece, a automação pode gerar frustração e dificultar a resolução do problema.

No varejo digital brasileiro, de acordo com Rodrigues et al. (2025, p. 19), a IA “desempenha um papel crucial não apenas na otimização dos processos internos das empresas, mas também no aprimoramento da experiência do consumidor, ao promover agilidade, eficiência e personalização no atendimento”. Esses três aspectos explicam parte do interesse das empresas pela automação, já que respostas mais rápidas reduzem a espera, a personalização aproxima as soluções do perfil do cliente e a eficiência amplia a capacidade de resposta sem depender exclusivamente da atuação humana.

A automação perde força quando a situação foge do padrão. Uma entrega atrasada, um produto com defeito ou uma cobrança indevida exigem interpretação, escuta e capacidade de encaminhamento. Nesses casos, a resposta automática pode irritar mais do que ajudar, principalmente quando o sistema repete mensagens e não permite contato com uma pessoa. O ganho de velocidade não compensa a falta de solução.

Rodrigues et al. (2025) também apontam que a implementação da IA no varejo digital precisa equilibrar automação e interação humana, principalmente em situações que envolvem aspectos emocionais ou demandas mais complexas. Essa observação evita uma leitura ingênua da tecnologia: a IA resolve demandas repetitivas, mas precisa abrir espaço ao atendimento humano quando o problema exige interpretação, negociação ou empatia.

O pós-compra também pertence a essa discussão, pois avaliações, reclamações, trocas e recompras geram dados que alimentam a base da empresa e podem influenciar futuras ofertas, atendimentos e estratégias de retenção. Uma reclamação não resolvida pode afetar compras futuras, assim como uma experiência positiva pode estimular a recompra. A IA ajuda as empresas a acompanhar esses

sinais em escala, mas seu valor depende de como essas informações são transformadas em melhorias concretas na experiência do consumidor.

O uso de dados, recomendações e atendimento automatizado amplia a capacidade das empresas de acompanhar o consumidor em diferentes momentos da jornada. Ao mesmo tempo, quanto mais a experiência de compra depende da coleta e interpretação de informações, mais importantes se tornam as discussões sobre privacidade, confiança, transparência e autonomia do consumidor.

3.2 Privacidade, confiança e autonomia do consumidor diante da IA

O uso crescente de dados pessoais no varejo digital ampliou discussões sobre privacidade, confiança e autonomia do consumidor. A recomendação de produtos, o anúncio direcionado e a oferta ajustada ao perfil do usuário podem melhorar a experiência de compra, mas também levantam dúvidas sobre quais informações foram coletadas, por quanto tempo serão utilizadas e de que forma interferem nas alternativas apresentadas ao consumidor.

No ambiente online, muitos dados são produzidos durante ações comuns: pesquisar um produto, clicar em uma oferta, permanecer em determinada página, abandonar um carrinho, avaliar uma compra ou interagir com um anúncio. O consumidor nem sempre percebe que esses movimentos formam um conjunto de informações capaz de orientar novas estratégias comerciais. Sendo assim, a questão não está apenas na coleta em si, mas na diferença entre o que a empresa consegue saber e o que o consumidor compreende sobre esse processo.

Nesse contexto, a privacidade não deve ser entendida apenas como segredo ou isolamento. Doneda (2019) relaciona a proteção da privacidade à autonomia, à cidadania e ao exercício das liberdades individuais. No varejo digital, o uso de dados pessoais não afeta apenas a exposição do consumidor, mas também sua capacidade de controlar como sua identidade, seus interesses e seus comportamentos são interpretados pelas plataformas.

A principal limitação desse processo está no fato de que a personalização comercial se baseia em sinais extraídos do comportamento do consumidor, e não em uma compreensão completa de suas preferências. Cliques, buscas, compras anteriores e tempo de navegação ajudam a formar uma leitura parcial sobre aquela pessoa. O problema surge quando essa leitura parcial passa a orientar ofertas,

anúncios e recomendações como se representasse fielmente suas preferências.

A relação entre personalização e confiança aparece de forma clara no estudo de Aguirre et al. (2015). Para os autores, a personalização busca entregar “o conteúdo certo para a pessoa certa no momento certo” (AGUIRRE et al., 2015, p. 5). No comércio eletrônico, essa lógica pode ser vista em anúncios relacionados a buscas recentes, recomendações de produtos semelhantes, vitrines ajustadas ao histórico do usuário e campanhas direcionadas a perfis específicos.

Quando a oferta parece adequada, a utilidade desse recurso torna-se evidente. Uma recomendação coerente pode reduzir o tempo de busca e aproximar o consumidor de um produto que realmente corresponde ao seu interesse. O problema surge quando a personalização revela mais do que o consumidor esperava. Há diferença entre receber a sugestão de um produto pesquisado dentro da própria loja e perceber que aquele interesse passou a acompanhar sua navegação em diferentes sites e redes sociais.

A forma como a coleta de dados é percebida influencia diretamente a reação dos consumidores à personalização. Aguirre et al. (2015) observam que conteúdos personalizados tendem a ser mais bem recebidos quando as empresas tornam a coleta de informações mais clara; quando isso não acontece, aumenta a possibilidade de rejeição. Assim, o que faz diferença não é apenas a personalização em si, mas o grau de transparência e confiança presente nessa relação.

O paradoxo está justamente nessa tensão. A mesma tecnologia que torna a oferta mais relevante pode gerar desconforto quando o consumidor sente vulnerabilidade. Em uma relação de consumo digital, a confiança não depende apenas da qualidade do produto ou da reputação da loja. Ela também passa pela percepção de que os dados foram usados de forma compreensível, proporcional e não invasiva.

Solomon (2023) ajuda a compreender esse processo ao mostrar que o consumidor não avalia apenas o produto ou a oferta, mas também o contexto em que a mensagem chega até ele. No caso da IA, esse contexto envolve a percepção de quem coletou os dados, com qual finalidade e de que forma essa coleta afeta a experiência de compra.

A discussão se aprofunda quando a personalização deixa de ser vista apenas como conveniência e passa a ser compreendida como construção de perfis. Doneda trata esse problema ao analisar os efeitos dos perfis eletrônicos sobre a liberdade individual:

A partir do momento em que um perfil eletrônico é a única parte da personalidade de uma pessoa visível a outrem, as técnicas de previsão de padrões de comportamento podem levar a uma diminuição de sua esfera de liberdade, visto que vários entes com os quais ela se relaciona partem do pressuposto que ela adotaria um comportamento predefinido, tendo como consequência uma potencial diminuição de sua liberdade de escolha visto que muitas de suas possibilidades podem ser pré-formatadas em função destas ilações (DONEDA, 2019, p. 152).

Essa lógica descrita por Doneda pode ser observada no funcionamento das plataformas de varejo digital. Quando o usuário é interpretado a partir de seu histórico de navegação, compras anteriores, buscas e reações a ofertas, a empresa passa a lidar com uma representação construída a partir desses dados. Essa representação pode ser útil para recomendar produtos, mas também pode restringir o campo de possibilidades, pois a plataforma tende a mostrar aquilo que o perfil sugere como mais provável.

Questões relacionadas à autonomia surgem nesse ponto. Não se trata de afirmar que o consumidor perdeu totalmente sua liberdade de escolha, pois ele ainda pode comparar, recusar, pesquisar em outro lugar e abandonar a compra. O problema é mais sutil: a escolha passa a ocorrer dentro de um ambiente organizado previamente por sistemas que selecionam produtos, definem destaque, repetem anúncios e calculam momentos de maior chance de conversão.

O estudo de André et al. (2018, p. 34) chama atenção para uma limitação importante do marketing orientado por dados: ele tende a se concentrar no comportamento, “em detrimento de processos psicológicos superiores, como preferências, emoções e julgamentos morais”. Isso ajuda a diferenciar comportamento registrado de vontade real. Um consumidor pode ter pesquisado determinado produto por curiosidade, necessidade passageira ou comparação de preço, mas o sistema pode tratar esse sinal como interesse estável.

Em algumas situações, essa interpretação facilita a compra. Em outras, estreita a experiência. Uma pessoa que pesquisou produtos de uma categoria pode passar a ver sempre opções parecidas, mesmo que esteja aberta a alternativas diferentes. A plataforma não obriga a compra, mas organiza o percurso de maneira que algumas possibilidades ganham mais visibilidade do que outras. A autonomia, nesse caso, não desaparece, mas fica condicionada pela arquitetura da escolha.

Divino (2021) aproxima esse debate do direito de escolha do consumidor ao

discutir processos de tomada de decisão automatizada capazes de interferir nos vieses cognitivos e no poder de escolha. Essa interferência não precisa ocorrer por imposição direta. Ela pode acontecer pela repetição de estímulos, pela limitação das alternativas visíveis ou pela dificuldade de compreender os critérios que levaram determinada oferta a aparecer.

O risco se torna maior quando recomendações, preços, ofertas ou respostas automatizadas passam a ser definidos por critérios pouco transparentes. Consumidores diferentes podem receber estímulos distintos, condições diferentes ou caminhos de atendimento variados sem saber por quê. Em alguns casos, isso pode representar apenas segmentação comercial legítima. Já em outros, pode gerar tratamento desigual, reforçar vulnerabilidades ou dificultar a contestação de decisões automatizadas.

Outro ponto relevante é a discriminação algorítmica, que precisa ser considerada nesse debate. Sistemas de IA aprendem com bases de dados produzidas em contextos sociais e comerciais reais. Quando esses dados carregam padrões problemáticos, a tecnologia pode reproduzir ou ampliar distorções já existentes. Divino (2021, p. 680) observa que a IA pode aprender com “vícios” presentes no mercado e replicá-los conforme padrões anteriores. No consumo, isso pode afetar ofertas, crédito, atendimento, classificação de risco e outras formas de acesso a produtos ou serviços.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), instituída pela Lei nº 13.709/2018, estabelece limites para o tratamento de informações pessoais por meio de princípios como finalidade, adequação, necessidade, transparência, segurança, prevenção e responsabilização. No campo da personalização, esses parâmetros incidem diretamente sobre o uso de dados pessoais e comportamentais. O uso dessas informações para melhorar a experiência do consumidor deve vir acompanhado da indicação das finalidades, da restrição à coleta excessiva e da possibilidade de compreensão sobre como os dados são empregados.

A transparência não significa explicar todos os detalhes técnicos de um algoritmo. Em muitos casos, isso seria inviável para o consumidor comum. O que se exige é clareza suficiente para que a pessoa compreenda que seus dados podem orientar recomendações, anúncios, ofertas e decisões automatizadas. Sem essa compreensão mínima, a personalização deixa de ser percebida como serviço e passa a ser percebida como vigilância.

Zuboff (2021) contribui para essa crítica ao analisar como experiências humanas passaram a ser convertidas em dados utilizados para previsão e exploração econômica de comportamentos. A abordagem da autora é mais ampla que o varejo digital, mas ajuda a explicar por que dados comportamentais se tornaram ativos econômicos importantes. No comércio eletrônico, cada clique, busca ou interação pode alimentar previsões sobre o que o consumidor tende a fazer.

Essa perspectiva deve ser usada com cuidado, já que nem todo tratamento de dados no varejo é abusivo. O comércio digital depende de informações para pagamento, entrega, segurança, prevenção a fraudes, histórico de pedidos e suporte. Há risco quando a coleta ultrapassa o necessário, quando os critérios não são claros ou quando a previsão de comportamento passa a orientar a experiência de forma excessivamente direcionada.

Perto do fim desse debate, Divino (2021) apresenta uma síntese dos impactos da inteligência artificial sobre a autonomia de escolha do consumidor, reunindo benefícios e riscos:

Sinteticamente, podem-se apontar benefícios, tais como: 1) tempo de espera potencialmente mais curtos; 2) decisões potencialmente mais precisas; e 3) decisão potencialmente mais objetiva e imparcial. Enquanto os possíveis riscos são: 1) discriminação nas relações de consumo; 2) incapacidade de questionar a decisão de sistemas automatizados; e 3) risco de decisões injustas, favorecendo indevidamente as necessidades da empresa. (DIVINO, 2021, p. 684)

O conjunto desses elementos afasta uma leitura simplista ao mostrar que a inteligência artificial pode melhorar a experiência de consumo ao reduzir o tempo de espera, ampliar a precisão e facilitar escolhas. Ao mesmo tempo, pode prejudicar o consumidor quando dificulta a contestação, produz decisões injustas ou favorece interesses empresariais sem transparência. O mesmo recurso tecnológico pode servir ao relacionamento com o cliente ou à intensificação de assimetrias.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados desta revisão bibliográfica indicam que a influência da inteligência artificial na decisão de compra ocorre menos por convencimento direto e mais pela reorganização do ambiente em que o consumidor decide. A IA atua antes da compra, durante a escolha e também depois dela, selecionando informações,

personalizando ofertas, automatizando atendimentos e interpretando dados deixados ao longo da navegação. Por isso, a decisão de compra no varejo digital não pode ser analisada apenas como uma escolha individual isolada, mas como um processo mediado por sistemas que tornam algumas alternativas mais visíveis, mais acessíveis ou mais insistentes que outras.

A primeira forma de influência está na visibilidade das alternativas. Em uma loja física, a disposição dos produtos, a vitrine, o vendedor e a circulação do consumidor interferem na compra. No ambiente digital, parte dessa organização passa a ser feita por filtros, rankings, recomendações e anúncios personalizados. A literatura analisada permite perceber que a IA não cria necessariamente o desejo de compra do zero, mas atua sobre sinais já existentes, como buscas anteriores, produtos visualizados, categorias acessadas e compras passadas. A partir desses sinais, a plataforma decide quais produtos aparecem primeiro, quais ofertas serão reforçadas e quais alternativas ficarão menos evidentes.

Esse resultado confirma que a Inteligência Artificial influencia a decisão de compra principalmente pela organização das informações disponíveis ao consumidor. Davenport et al. (2020) demonstram que a utilização da IA amplia a capacidade das empresas de compreender preferências e personalizar experiências de compra. Em complemento, André et al. (2018) destacam que essa organização automatizada pode influenciar a percepção de autonomia do consumidor ao direcionar sua atenção para determinadas alternativas. Dessa forma, observa-se que os autores convergem ao reconhecer a relevância da IA para o varejo digital, embora ressaltem a necessidade de sua utilização de maneira ética e transparente.

Esse ponto altera a forma de compreender a autonomia do consumidor. O usuário ainda pode pesquisar, comparar e recusar ofertas, mas sua experiência não acontece em um espaço neutro. A plataforma apresenta uma seleção anterior, construída por critérios comerciais e técnicos que nem sempre são claros. Assim, a influência da IA não está apenas na recomendação final, mas no caminho que antecede a escolha. O consumidor decide, mas decide dentro de uma arquitetura de opções organizada por dados.

Outro resultado importante está na conveniência. A inteligência artificial reduz o tempo de busca, aproxima produtos do interesse do usuário e facilita respostas rápidas em etapas simples da jornada. Para a Gestão Comercial, esse resultado evidencia o papel da IA como ferramenta de competitividade: empresas capazes de

responder mais rápido, recomendar melhor e reduzir atritos tendem a oferecer uma experiência mais fluida ao consumidor. O problema é que conveniência não equivale automaticamente a uma decisão melhor. Em compras simples, receber uma recomendação rápida pode ser suficiente; em compras de maior valor ou maior risco, a redução excessiva de etapas pode enfraquecer a comparação e a reflexão.

O atendimento automatizado reforça essa ambivalência ao mostrar que chatbots e assistentes virtuais são úteis para dúvidas objetivas, como prazo de entrega, formas de pagamento, localização de pedido ou informações simples sobre produtos. Porém, em problemas mais complexos, a automação pode se transformar em barreira. Reclamações, cobranças indevidas, produtos defeituosos ou entregas atrasadas exigem interpretação e encaminhamento. Nesses casos, a eficiência operacional da empresa pode não corresponder à experiência percebida pelo consumidor.

A IA depende da continuidade entre comportamento, registro e ação comercial. Cada interação do consumidor pode alimentar novas decisões da empresa. Uma busca pode gerar anúncio, um carrinho abandonado pode provocar uma oferta, uma avaliação negativa pode indicar falha no pós-compra e uma recompra pode orientar futuras recomendações. O consumidor não apenas compra: ele produz dados antes, durante e depois da compra. Esses dados se tornam insumo para relacionamento, segmentação e retenção.

Por isso, a confiança passa a ser um elemento decisivo nessa relação. A personalização pode ser percebida como serviço quando aproxima o consumidor de produtos relevantes, reduz esforço e facilita a navegação. No entanto, também pode ser percebida como vigilância quando a coleta de informações parece excessiva ou pouco clara. A diferença entre conveniência e invasão está menos na tecnologia em si e mais na forma como o consumidor compreende o uso dos dados, os critérios das recomendações e a finalidade das interações automatizadas.

A revisão também mostrou que a IA não deve ser tratada apenas como recurso técnico de venda. Seu uso envolve responsabilidade comercial, porque afeta a forma como o consumidor percebe a empresa, sua autonomia e sua segurança na relação de consumo. Recomendações úteis, atendimento eficiente e personalização adequada podem fortalecer a experiência de compra. Por outro lado, insistência de anúncios, respostas automáticas sem solução, critérios pouco transparentes e coleta excessiva de dados podem fragilizar a confiança e gerar resistência.

O ponto mais sensível, portanto, não está apenas em usar ou deixar de usar inteligência artificial no varejo digital. A questão é como essa tecnologia passa a organizar a jornada de compra: o que aparece primeiro, quais ofertas retornam ao consumidor, que tipo de atendimento é automatizado e em que momento a empresa permite uma intervenção humana. Se esses elementos ajudam o consumidor a comparar melhor, resolver dúvidas e concluir etapas simples, a IA contribui para a experiência de compra. Já nos casos que servem apenas para insistir na conversão, reduzir alternativas visíveis ou dificultar contestação, a tecnologia deixa de ser apoio comercial e passa a ampliar a assimetria entre empresa e consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão bibliográfica permitiu atender aos três objetivos específicos propostos na introdução: compreender a evolução do comportamento do consumidor no ambiente digital, identificar as principais aplicações da IA em personalização e recomendação de produtos e discutir os desafios éticos relacionados ao uso de dados, à privacidade e à proteção de dados. Esses achados sustentam a resposta ao problema de pesquisa, segundo a qual a inteligência artificial participa da decisão de compra pela forma como organiza, antecipa e automatiza partes da jornada do consumidor, e não por convencimento direto.

Entre as contribuições positivas da IA, destacam-se a redução do tempo de busca, a apresentação de ofertas mais próximas do interesse do usuário, a organização de grandes volumes de dados e a possibilidade de respostas mais rápidas em situações simples de atendimento. Para as empresas, esses recursos podem melhorar campanhas, orientar decisões comerciais e ampliar a eficiência operacional. Para os consumidores, podem tornar a jornada de compra mais prática, desde que a tecnologia seja usada para apoiar a escolha, e não apenas para acelerar a conversão.

O estudo também evidenciou que os benefícios da IA têm limites. A personalização pode facilitar a experiência, mas também gerar desconforto quando o consumidor sente que está sendo monitorado. O atendimento automatizado pode resolver demandas objetivas, mas frustrar o cliente quando impede o contato humano em situações complexas. As recomendações baseadas em dados aproximam

produtos de interesses reais, mas o consumidor nem sempre percebe que as alternativas apresentadas a ele foram previamente filtradas pela plataforma.

No campo da Gestão Comercial, a principal contribuição do estudo está em mostrar que a adoção de IA não deve ser avaliada somente pelo aumento de vendas ou pela redução de custos. A confiança do consumidor, a transparência no uso de dados, a possibilidade de contestação e a qualidade da experiência precisam fazer parte da estratégia comercial. Uma empresa pode utilizar IA para personalizar ofertas e melhorar o atendimento, mas corre o risco de enfraquecer o relacionamento com o cliente quando a tecnologia é percebida como invasiva, insistente ou pouco clara.

Este estudo se restringiu à análise bibliográfica, sem coleta direta de dados com consumidores ou empresas. Desse modo, as considerações apresentadas resultam da análise teórica das fontes consultadas e não representam a percepção empírica de um grupo específico de usuários do varejo digital. Porém, essa delimitação permite indicar caminhos para novas pesquisas.

Estudos futuros podem investigar como consumidores percebem recomendações personalizadas, chatbots, anúncios baseados em comportamento e decisões automatizadas durante a jornada de compra. A análise de empresas do varejo digital também pode contribuir para compreender como aplicam a IA em suas estratégias e quais cuidados adotam em relação à transparência e ao atendimento humano. Outra possibilidade é comparar segmentos diferentes, como moda, eletrônicos, cosméticos, alimentação e serviços, observando se a influência da IA varia conforme o tipo de produto e o grau de envolvimento do consumidor.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, Elizabeth et al. Unraveling the personalization paradox: the effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, v. 91, n. 1, p. 34-49, 2015. Disponível em: <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/15747/1/AGUIRRE%20et%20al%20%202015%20%282%29.pdf>. Acesso em: 1 maio 2026.

ANDRÉ, Quentin et al. Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, v. 5, p. 28-37, 2018. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40547-017-0085-8.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2026.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Vendas de pequenas empresas pela internet crescem 1.200% desde a pandemia, mostra painel do MDIC. Brasília, 24 jun. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2025/junho/vendas-de-pequenas-empresas-pela-internet-crescem-1-200-desde-a-pandemia-mostra-painel-do-mdic>. Acesso em: 26 abr. 2026.

BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 21 abr. 2026.

CARVALHO, André Carlos Ponce de Leon Ferreira de. Inteligência artificial: riscos, benefícios e uso responsável. Estudos Avançados, São Paulo, v. 35, n. 101, p. 21-36, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/ZnKyrclLVqzhZbXGgXTwDtn>. Acesso em: 19 mar. 2026.

DAVENPORT, Thomas et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 48, p. 24-42, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00696-0.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2026.

DAVENPORT, Thomas H.; RONANKI, Rajeev. Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, v. 96, n. 1, p. 108-116, jan./fev. 2018. Disponível em: <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>. Acesso em: 3 maio 2026.

DIVINO, Sthéfano Bruno Santos. Desafios e benefícios da inteligência artificial para o Direito do Consumidor. Revista Brasileira de Políticas Públicas, Brasília, v. 11, n. 1, p. 654-688, 2021. Disponível em: <https://www.uhumanas.uniceub.br/RBPP/article/viewFile/6669/pdf>. Acesso em: 23 mar. 2026.

DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção de dados pessoais: fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

FÉLIX, Bruno Muniz; TAVARES, Elaine; CAVALCANTE, Ney Wagner Freitas. Fatores críticos de sucesso para adoção de Big Data no varejo virtual: estudo de caso do Magazine Luiza. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 112-126, jan./mar. 2018. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/3627/pdf>. Acesso em: 7 mar. 2026.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GARTNER. Gartner prevê que mais de 80% das empresas usarão APIs de Inteligência Artificial Generativa até 2026. TI Inside, out. 2023. Disponível em: <https://tiinside.com.br/23/10/2023/gartner-preve-que-mais-de-80-das-empresas-usarao-apis-de-inteligencia-artificial-generativa-ate-2026>. Acesso em: 26 abr. 2026.

IRIGARAY, Hélio Arthur Reis et al. Automação limitada: um novo olhar analítico para a inteligência artificial. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, e93456, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/5Cvyk5PtBFm6dXVJcjwCvhh>. Acesso em: 5 abr. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

MCKINSEY & COMPANY. The state of AI in early 2024. McKinsey & Company, 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024>. Acesso em: 2 maio 2026.

PROVOST, Foster; FAWCETT, Tom. Data science para negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

RODRIGUES, Caroline Prodocio; TOMA, Gabriella Midori; OGUSUKU, Nathália Sperandio; TOLEDO, Luciano Augusto; CAMARGO FILHO, Altair. O impacto da inteligência artificial nas novas dinâmicas de compra no varejo digital brasileiro. Práticas em Contabilidade e Gestão, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 1-23, 2025. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/pcg/article/download/17597/12696>. Acesso em: 17 abr. 2026.

RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. Artificial intelligence: a modern approach. 3. ed. Harlow: Pearson, 2016.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.