

**XXXII CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI SÃO PAULO - SP**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

CLAUDIA MARCIA COSTA

JAQUELINE DE PAULA LEITE ZANETONI

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydée Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Mariana Ribeiro Santiago, Sinara Lacerda Andrade Caloche, Claudia Marcia Costa, Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-307-7

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Os Caminhos Da Internacionalização E O Futuro Do Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. XXXII Congresso Nacional do CONPEDI São Paulo - SP (4: 2025: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

É com grande prazer que introduzimos a leitura desta obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, durante o XXXII Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido entre 26 a 28 de novembro de 2025, na cidade de São Paulo, sobre o tema “Os caminhos da internacionalização e o futuro do Direito”.

Os trabalhos apresentados evidenciam notável rigor técnico e elevada qualidade acadêmica, reunindo pesquisadores e pesquisadoras de diversas instituições do país. Com isso, reafirma-se o compromisso que o CONPEDI mantém com a seriedade da pesquisa em Direito no Brasil, aspecto fundamental para a manutenção da excelência acadêmica.

É nesse contexto que indicamos a lista completa dos trabalhos expostos, na ordem de apresentação:

- 1) Overbooking e insegurança jurídica: entre a eficiência econômico-operacional e a proteção dos direitos do passageiro no transporte aéreo brasileiro, dos autores Juliana Daher Delfino Tesolin, Kelly Karynne Costa Amorim, Victória Galvão de Vasconcelos. O artigo analisou a insegurança jurídica envolvendo a prática do overbooking no transporte aéreo brasileiro, à luz dos princípios da regularidade normativa, da responsabilidade civil-consumerista e da eficiência econômico-operacional.
- 2) A influência da IA nas relações digitais de consumo, dos autores Maurício Testoni, Marcelo Fonseca Santos. O estudo investigou a influência da IA nas interações de consumo, destacando a personalização das ofertas, os desafios éticos e as implicações sociais dessa tecnologia.
- 3) Criptomoedas e democracia financeira: ampliando o acesso ao sistema financeiro brasileiro e global, dos autores Ana Claudia Maccari, Carlos Renato Cunha. O artigo examinou o papel das criptomoedas na democratização financeira global e no Brasil, com destaque para o Drex, moeda digital desenvolvida pelo Banco Central.

4) Mercado de informação, sociedade de consumo e direito transnacional: um recorte do episódio “Natal” da série “Black Mirror” à luz do desenvolvimento (in)sustentável do mercado de dados, do autor Brunno Silva dos Santos. O artigo tratou de problemas atuais e futuros envolvendo a violação do direito individual à privacidade e à intimidade frente à evolução tecnológica e à mercantilização de dados pessoais de cada indivíduo no mercado de informação.

5) Cidadania digital e envelhecimento: a tutela coletiva como instrumento de superação da hipervulnerabilidade digital da pessoa idosa dos autores Rubia Spirandelli Rodrigues, Vinicius Gustavo Michelin. O artigo analisou os desafios jurídicos enfrentados pela população idosa no Brasil frente à digitalização compulsória de serviços essenciais, destacando vulnerabilidades como exclusão digital sistemática, discriminação algorítmica e violência patrimonial eletrônica.

6) Responsabilidade civil nas apostas de quota-fixa: aplicação processual e avanços da jurisprudência, dos autores Rubia Spirandelli Rodrigues, João Otávio Montanhani Peres. O artigo estudou a incidência da Responsabilidade Civil, com o foco no mercado de Apostas de quota-fixa no Brasil, identificando quando e como o apostador deve ser indenizado mediante as falhas nas prestações de serviços.

7) Imigração brasileira na Espanha em 2025: tensões jurídicas e políticas frente ao avanço de movimentos anti-imigração dos autores Nathália Vitória dos Santos de Lima, Leilane Serratine Grubba. O artigo analisou os impactos jurídicos, sociais e políticos da imigração brasileira para a Espanha no ano de 2025, com ênfase na relação entre a legislação migratória em vigor e os discursos públicos de exclusão.

8) A economia solidária como alternativa para o enfrentamento da obsolescência programada: por um consumo e meio ambiente sustentáveis dos autores Mariana Ribeiro Santiago, Ana Clara da Silva Ortega, Maria Lucia Anselmo De Freitas Rego. O presente artigo investigou como a economia solidaria e seus fundamentos podem contribuir para mitigar os impactos dessa prática visando à promoção de um consumo e meio ambiente sustentáveis.

9) Abusividades no período da Black Friday brasileira: um olhar em prol do consumidor, dos autores José de Alencar Pereira Junior, Jose Moises Ribeiro. A pesquisa analisou as práticas abusivas, no período da Black Friday, no Brasil, discutindo as questões dos preços manipulados e descontos inverídicos e o entendimento da jurisprudência sobre tais práticas.

10) Policontextualidade e direito do consumo transnacional: fragmentação normativa entre Estados e mercados globais, das autoras Jamile Gonçalves Calissi, Miriam da Costa Claudino, Aline Ouriques Freire Fernandes. O artigo investigou criticamente a fragmentação normativa no direito do consumo transnacional, a partir da teoria da policontextualidade de Gunther Teubner.

11) Crise do consumo, educação ambiental e riscos socioambientais: perspectivas do ecologismo político e da representação social, da autora Sabrina Cadó. O artigo abordou a crise do consumo e seus impactos socioambientais à luz do ecologismo político e da teoria da representação social.

12) Biopolítica, vulnerabilidade do consumidor e redução das desigualdades: o artigo 170 da CF/88 face à exclusão digital no acesso a bens e serviços, dos autores Beatriz Cristina Simoes Pessoa , Thayla de Souza , Ricardo Pinha Alonso. O artigo investigou a exclusão digital como um dos grandes desafios da sociedade contemporânea, na medida em que transcende a simples falta de acesso à internet e se manifesta também na ausência de dispositivos adequados, de capacitação para o uso das tecnologias e de proteção jurídica contra práticas abusivas.

13) A função social/solidária da empresa e os limites da responsabilidade nas plataformas de consumo colaborativo à luz do CDC: uma análise dos termos de serviço do AIRBNB, dos autores Nicole Kaoane Tavares Judice , Liciane André Francisco da Silva. A pesquisa analisou que as cláusulas limitativas de responsabilidade nos termos de serviço do Airbnb, comprometem a função social/solidária e a responsabilidade social da empresa sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor.

14) Desafios do consumidor idoso na era digital, dos autores Jeanne Carla Rodrigues Ambar, Claudia Marcia Costa. O artigo propôs que a Era Digital transformou as relações sociais, econômicas e de consumo, tornando a informação um recurso central e colocando os indivíduos diante de novas oportunidades e desafios, especialmente aos consumidores idosos.

15) Obsolescência programada e biopoder: a empresa como agente de controle na sociedade de consumo dos autores Beatriz Cristina Simoes Pessoa, Tainá Ramos dos Santos, Ricardo Pinha Alonso. Este artigo analisou a obsolescência programada como uma estratégia empresarial que reduz intencionalmente a vida útil dos produtos na chamada sociedade de consumo.

16) Perspectivas jurídicas sobre a precificação rosa no Brasil: prática abusiva e discriminatória ou liberdade de iniciativa e concorrência? dos autores Daniel Izaque Lopes, Paula Nadyne Vasconcelos Freitas, Sinara Lacerda Andrade Caloche. O artigo analisou o fenômeno da “Taxa Rosa”, investigando as implicações jurídicas, econômicas e sociais dessa prática nas relações de consumo brasileiras.

17) A publicidade nas apostas online e a proteção ao consumidor brasileiro, dos autores Geyson José Gonçalves da Silva , Daiane Sandra Tramontini. O artigo analisou a adequação do marco regulatório da publicidade de apostas online ("bets") no Brasil para a proteção do consumidor, com foco no combate ao jogo patológico (ludopatia), na prevenção de apostas por menores de idade e no superendividamento.

18) A inteligência artificial na sociedade de consumo e digital e a interface com o direito do consumidor, dos autores laudio Jose Franzolin , Rafaela Fiori Franzolin , Maria Eduarda Alessi Ismarsi. A pesquisa analisou o meio ambiente digital que corresponde como ecossistemas de dados e de tecnologia cada vez mais equipados com tecnologias disruptivas, conforme elas são manejadas pelos fornecedores para disponibilizarem produtos e serviços aos consumidores.

Como coordenadoras, nosso trabalho foi reunir essa variedade de textos e conduzir um evento marcado pelo proveitoso diálogo acadêmico e multiplicidade de visões. Espera-se que a presente publicação possa contribuir para o aprofundamento das temáticas abordadas e seus valores agregados.

Resta um agradecimento aos autores e às autoras pelas exposições, debates e publicações de suas pesquisas.

Reiteram-se os cumprimentos ao CONPEDI pela organização do evento.

Boa leitura!

Prof. Dra. Mariana Ribeiro Santiago – Unimar

Prof. Dra. Claudia Marcia Costa – Mackenzie

Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade Caloche – UEMG

Prof. Dra. Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – USP

A INFLUÊNCIA DA IA NAS RELAÇÕES DIGITAIS DE CONSUMO

THE INFLUENCE OF AI ON DIGITAL CONSUMER RELATIONS

Maurício Testoni
Marcelo Fonseca Santos

Resumo

A Inteligência Artificial (IA) tem transformado as relações digitais de consumo, impactando diretamente os hábitos de compra, o marketing digital e a experiência do consumidor. Este estudo investiga a influência da IA nas interações de consumo, destacando a personalização das ofertas, os desafios éticos e as implicações sociais dessa tecnologia. A personalização proporcionada por algoritmos de IA tem gerado benefícios significativos, otimizando a experiência de compra e permitindo que as empresas atendam de forma mais precisa às necessidades dos consumidores. No entanto, essa personalização também levanta questões sobre a privacidade, a manipulação de dados e a vulnerabilidade do consumidor, especialmente no que diz respeito ao controle algorítmico das decisões de compra. Este artigo explora, ainda, os riscos e as oportunidades trazidos pela IA, destacando a importância da transparência e da regulamentação para garantir o uso ético dessa tecnologia. A pesquisa se baseia em uma revisão da literatura atual, analisando estudos sobre o impacto da IA nas dinâmicas de consumo, as preocupações com a privacidade dos dados e a necessidade de políticas regulatórias que promovam a inclusão e a equidade no uso das tecnologias emergentes. Em conclusão, a IA apresenta um potencial significativo para transformar as relações de consumo, mas requer um acompanhamento cuidadoso para minimizar riscos e garantir que os benefícios sejam distribuídos de forma justa e ética.

Palavras-chave: Inteligência artificial, Relações de consumo, Personalização, Privacidade, Ética

Abstract/Resumen/Résumé

Artificial Intelligence (AI) has transformed digital consumer relations, directly impacting buying habits, digital marketing, and consumer experience. This study investigates the influence of AI on consumption interactions, emphasizing offer personalization, ethical challenges, and the social implications of this technology. Personalization driven by AI algorithms has generated significant benefits, optimizing the buying experience and enabling companies to meet consumer needs more precisely. However, this personalization also raises concerns about privacy, data manipulation, and consumer vulnerability, especially regarding algorithmic control over buying decisions. This article further explores the risks and opportunities brought by AI, highlighting the importance of transparency and regulation to ensure ethical use of this technology. The research is based on a review of current literature, analyzing studies on the impact of AI on consumption dynamics, concerns about data

privacy, and the need for regulatory policies that promote inclusion and equity in the use of emerging technologies. In conclusion, AI holds significant potential to transform consumer relations but requires careful monitoring to minimize risks and ensure that the benefits are distributed fairly and ethically.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Artificial intelligence, Consumer relations, Personalization, Privacy, Ethics

1. INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) tem se consolidado como uma das principais forças transformadoras na sociedade contemporânea, especialmente no campo das relações digitais de consumo. A ascensão dessa tecnologia tem alterado de forma significativa a maneira como as empresas interagem com os consumidores e como as decisões de compra são moldadas.

Com o avanço de ferramentas baseadas em IA, como algoritmos preditivos e sistemas de recomendação, as estratégias de marketing digital se tornaram cada vez mais personalizadas e eficazes. No entanto, essa evolução tecnológica também levanta questões sobre a ética e a vulnerabilidade dos consumidores frente a sistemas que podem manipular seu comportamento de forma sutil e invisível.

A problemática que norteia este estudo diz respeito ao impacto da IA nas relações de consumo, destacando a dualidade entre as vantagens oferecidas, como a personalização e a eficiência, e os potenciais riscos relacionados à privacidade, manipulação de dados e influência nas decisões de compra.

Como afirmam Afonso, Melo e Quoniam (2022), a utilização de IA no marketing digital e no comportamento de consumo pode tanto gerar benefícios significativos para o consumidor quanto expô-lo a novas formas de exploração e manipulação.

Dessa forma, surge a necessidade de compreender os efeitos dessa tecnologia na experiência do consumidor e nas dinâmicas de consumo digital, bem como nas implicações éticas dessas mudanças.

E, têm-se por objetivo geral, analisar a influência da Inteligência Artificial nas relações digitais de consumo, considerando suas implicações para os hábitos de compra, a personalização da experiência do consumidor e os desafios éticos decorrentes dessa transformação.

Objetivos Específicos:

1. Investigar como os algoritmos de IA impactam a tomada de decisão do consumidor no ambiente digital, com foco na personalização das ofertas e no microtargeting (Borges *et al.*, 2021).
2. Examinar os benefícios e os riscos da utilização de IA no marketing digital, destacando as mudanças nos hábitos de consumo e o poder decisório do consumidor (Coutinho, 2021).
3. Analisar os aspectos éticos relacionados à vulnerabilidade do consumidor frente à utilização de IA, especialmente em termos de privacidade e manipulação de comportamento (Velloso, 2025).

Este estudo adota uma metodologia de revisão de literatura, que consiste na análise crítica de publicações acadêmicas, artigos científicos, livros e relatórios especializados sobre a temática da Inteligência Artificial e suas implicações nas relações de consumo digital.

A revisão de literatura será estruturada para identificar as principais tendências, desafios e impactos decorrentes da utilização de IA nas práticas de consumo digital, com foco especial nas perspectivas de consumidores, empresas e especialistas em ética digital. As fontes de pesquisa incluem as referências bibliográficas já citadas, além de outras publicações relevantes da área.

A relevância deste estudo se dá pela crescente importância da Inteligência Artificial no cenário atual de consumo digital, que está cada vez mais interconectado e automatizado. Conforme De Moraes e Pádua (2023), a revolução da internet e a integração de IA nas práticas comerciais têm gerado novas formas de relacionamento entre consumidores e empresas, mas também têm suscitado preocupações sobre o controle de dados e a privacidade.

Além disso, a análise crítica sobre as implicações éticas da IA no consumo digital é essencial para garantir que as tecnologias emergentes sejam utilizadas de forma responsável e benéfica para todos os envolvidos. A compreensão desses impactos permitirá uma abordagem mais consciente e ética das estratégias de marketing digital, respeitando os direitos e a autonomia dos consumidores.

Este estudo contribui para o entendimento de como as tecnologias emergentes, especialmente a IA, moldam as relações de consumo em um contexto digital cada vez mais complexo, permitindo a identificação de boas práticas, desafios e áreas que necessitam de regulamentação e reflexão ética.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A utilização da Inteligência Artificial (IA) no contexto digital tem transformado significativamente as relações de consumo, oferecendo novos horizontes para as estratégias de marketing e o comportamento dos consumidores. A personalização das ofertas, possibilitada pelo uso de IA e ferramentas como big data, tornou-se um diferencial competitivo no marketing 4.0.

Assim, Borges *et al.* (2021) destacam que a integração de IA permite uma personalização mais precisa e eficiente, proporcionando experiências de consumo mais relevantes e satisfatórias.

No entanto, a modulação algorítmica do comportamento do consumidor também tem implicações diretas nas decisões de compra. Diante disso,

Coutinho (2021) afirma que os algoritmos baseados em IA não só preveem as preferências dos consumidores, mas também influenciam suas escolhas, ao sugerir produtos com base no seu histórico e interações digitais, modificando o processo decisional e gerando uma experiência mais adaptada ao perfil de cada consumidor.

Por outro lado, a utilização de IA nas relações de consumo digitais levanta preocupações relacionadas à ética e à privacidade dos consumidores. Velloso (2025) aponta que a coleta de dados pessoais para personalização pode ser invasiva, colocando em risco a autonomia e a privacidade dos indivíduos.

Além disso, De Moraes e Pádua (2023) discutem como o acesso desigual às tecnologias de IA pode agravar disparidades sociais, uma vez que consumidores com menos acesso à tecnologia ficam em desvantagem em relação às ofertas digitais personalizadas.

Esses aspectos ressaltam a necessidade de uma reflexão ética e regulamentação apropriada para equilibrar os benefícios da personalização com a proteção dos direitos dos consumidores e a promoção de uma sociedade digital mais inclusiva.

2.1. A Influência dos Algoritmos de Inteligência Artificial na Tomada de Decisão do Consumidor Digital

Nos últimos anos, a Inteligência Artificial (IA) tem se consolidado como uma das principais forças de transformação nas relações de consumo digitais, particularmente no processo de tomada de decisão do consumidor. Com a evolução dos algoritmos de IA, as empresas passaram a contar com ferramentas que não apenas monitoram o comportamento do consumidor, mas também o antecipam, oferecendo produtos e serviços cada vez mais personalizados e adaptados aos seus gostos, preferências e necessidades.

Esse fenômeno tem sido fundamental para a criação de experiências de compra mais fluidas e envolventes, mas também levanta questionamentos sobre os efeitos dessa personalização nas escolhas dos consumidores e, consequentemente, nas suas decisões de compra.

O uso de algoritmos de IA para personalização de ofertas é uma das principais estratégias adotadas por empresas no ambiente digital. Através da coleta e análise de grandes volumes de dados, como históricos de navegação, interações nas redes sociais, preferências de consumo e comportamento de compra, os algoritmos conseguem prever as necessidades dos consumidores e antecipar suas decisões.

Assim, Borges *et al.* (2021) destacam que a integração de IA no marketing 4.0 tem gerado campanhas publicitárias mais eficazes, uma vez que as empresas podem oferecer produtos e serviços mais relevantes para o consumidor.

Nesse sentido, a personalização das ofertas com base no uso de IA tem mostrado ser uma maneira eficiente de aumentar a satisfação do cliente e a fidelidade à marca, já que as escolhas e recomendações feitas pelos algoritmos tendem a ser mais ajustadas aos gostos e desejos do consumidor.

Contudo, essa personalização levanta a questão de até que ponto o consumidor é, de fato, livre para tomar suas próprias decisões ou se suas escolhas estão sendo moldadas por forças externas, como algoritmos que não apenas sugerem, mas também direcionam suas preferências. Coutinho (2021) enfatiza que a modulação do comportamento do consumidor por meio de algoritmos pode criar uma dinâmica onde as decisões de compra não são completamente autônomas.

Por exemplo, ao navegar em plataformas de e-commerce ou redes sociais, o consumidor é constantemente exposto a anúncios e sugestões de produtos que são baseados em seu histórico de navegação ou até mesmo no comportamento de outros consumidores com perfis semelhantes.

Embora essa personalização possa parecer vantajosa, ela pode limitar o horizonte de escolhas do consumidor, criando uma espécie de "bolha de filtragem", na qual ele é constantemente alimentado com produtos que já estão em sintonia com seus gostos prévios, mas que podem não ser as melhores opções disponíveis.

Além disso, os algoritmos de IA influenciam o comportamento de compra ao personalizar as ofertas e, ao mesmo tempo, otimizar a experiência do consumidor com base no tempo e no comportamento online. A IA pode, por exemplo, ajustar a apresentação de produtos, preços ou promoções em tempo real, o que gera uma sensação de urgência ou de exclusividade no consumidor, incentivando-o a tomar decisões rápidas.

Essa estratégia é especialmente utilizada em plataformas de e-commerce e serviços de streaming, onde as recomendações de produtos ou conteúdos são ajustadas com base nas preferências anteriores do consumidor.

Como argumenta Afonso, Melo e Quoniam (2022), a implementação de IA nesses contextos permite que as empresas aumentem a conversão de vendas, pois conseguem fazer uma abordagem mais precisa e alinhada ao comportamento de compra dos consumidores.

No entanto, essa capacidade de antecipar as necessidades e os desejos do consumidor pode ser vista também como uma forma de manipulação. De acordo com Coutinho (2021), os

algoritmos de IA, ao preverem as preferências do consumidor, podem influenciar suas escolhas de maneira sutil e muitas vezes invisível.

O consumidor pode não perceber que suas decisões estão sendo moldadas por um sistema que monitora constantemente suas interações e comportamentos. Além disso, ao se basearem em padrões de consumo anteriores, esses algoritmos podem reforçar hábitos de compra já estabelecidos, limitando a experimentação de novos produtos ou serviços que poderiam ser mais benéficos ou relevantes.

Isso levanta preocupações sobre a autonomia do consumidor, pois ele pode ser levado a escolher sempre as mesmas opções, sem sequer perceber que está sendo conduzido por um sistema algorítmico.

Outro aspecto relevante é o impacto da IA nas estratégias de microtargeting e segmentação de mercado. Com a análise de grandes volumes de dados, os algoritmos conseguem segmentar consumidores em grupos altamente específicos, criando campanhas de marketing mais direcionadas e eficazes. A personalização não se restringe mais ao nível individual, mas também se estende à criação de grupos de consumidores que compartilham características comuns.

Discorrendo sobre esse tema, Afonso, Melo e Quoniam (2022) afirmam que o microtargeting baseado em IA permite que as empresas ofereçam anúncios personalizados para cada grupo, levando em consideração não apenas preferências individuais, mas também comportamentos sociais e demográficos.

Embora essa abordagem seja altamente eficaz do ponto de vista comercial, ela também pode criar um ambiente de consumo altamente segmentado, no qual os consumidores são expostos apenas a um conjunto restrito de ofertas, o que pode limitar sua capacidade de explorar outras opções disponíveis no mercado.

A questão da privacidade também é central quando se fala sobre a influência dos algoritmos de IA na tomada de decisão do consumidor. A coleta e o uso de dados pessoais para alimentar os sistemas de IA levantam preocupações sobre a segurança da informação e a transparência no uso desses dados.

De acordo com Velloso (2025), muitos consumidores não têm plena consciência de até que ponto suas informações pessoais estão sendo coletadas e utilizadas para influenciar suas decisões de compra. Embora as plataformas digitais geralmente informem os usuários sobre a coleta de dados, a complexidade dos algoritmos e a falta de transparência em relação ao uso desses dados geram desconfiança.

A falta de controle do consumidor sobre suas próprias informações pode resultar em um sentimento de vulnerabilidade, já que ele não tem a capacidade de compreender totalmente como seus dados estão sendo utilizados e de que maneira suas decisões estão sendo influenciadas por esses sistemas algorítmicos.

É importante também considerar os efeitos da personalização alimentada pela IA no comportamento de consumo a longo prazo. Embora a personalização inicial proporcione uma experiência de compra mais intuitiva e conveniente, ela pode criar uma relação de dependência com as plataformas digitais.

O consumidor, constantemente exposto a recomendações e sugestões personalizadas, pode desenvolver uma confiança excessiva nos algoritmos, baseando suas decisões de compra quase que exclusivamente nas sugestões oferecidas. Essa confiança pode, por sua vez, reduzir sua disposição para buscar alternativas ou explorar novos produtos fora do que é oferecido pelas plataformas digitais.

Como observam De Moraes e Pádua (2023), essa dependência pode resultar em um comportamento de consumo cada vez mais limitado, o que vai de encontro ao princípio da liberdade de escolha do consumidor.

Assim, a modulação algorítmica do comportamento do consumidor levanta a questão da ética no uso de IA no marketing digital. Embora a personalização das ofertas seja uma ferramenta poderosa para aumentar a satisfação do cliente e as vendas, ela também exige um compromisso com a transparência, a proteção da privacidade e a promoção de uma experiência de consumo verdadeiramente autêntica.

É fundamental que as empresas adotem práticas responsáveis no uso da IA garantindo que os consumidores estejam cientes de como seus dados estão sendo utilizados e que suas decisões de compra não sejam manipuladas de maneira excessiva ou coercitiva.

A ética no uso de IA no consumo digital envolve, portanto, um equilíbrio entre a eficiência das estratégias de marketing e o respeito à autonomia e à privacidade dos consumidores.

2.2. Benefícios e Riscos da Utilização de IA no Marketing Digital: Mudanças nos Hábitos de Consumo

A utilização de Inteligência Artificial (IA) no marketing digital tem transformado significativamente as estratégias adotadas pelas empresas, possibilitando uma personalização mais eficaz das ofertas e uma melhor compreensão dos consumidores.

A personalização por meio de IA tem se tornado uma das principais ferramentas de marketing no cenário digital, oferecendo benefícios tanto para as empresas quanto para os consumidores.

No entanto, o uso de IA também apresenta desafios e riscos, principalmente relacionados à privacidade, manipulação de dados e criação de um mercado cada vez mais segmentado e automatizado.

Este capítulo busca analisar os benefícios e os riscos da utilização da IA no marketing digital, destacando as mudanças nos hábitos de consumo que essa tecnologia tem provocado.

Um dos principais benefícios da IA no marketing digital é a possibilidade de personalizar a experiência do consumidor de forma precisa e eficiente. Os algoritmos de IA são capazes de analisar grandes volumes de dados em tempo real, o que permite às empresas segmentar o público de maneira mais eficaz e oferecer produtos e serviços adaptados às necessidades individuais dos consumidores.

Nessa linha, Borges *et al.* (2021) afirmam que, ao integrar ferramentas de big data e IA, as empresas conseguem criar campanhas publicitárias mais assertivas, alcançando o consumidor no momento certo e com a oferta certa.

A personalização não se limita à simples recomendação de produtos, mas também se estende à criação de experiências de compra mais envolventes e dinâmicas, que atendem aos interesses específicos de cada usuário.

Esse nível de personalização tem o potencial de aumentar a satisfação do cliente, melhorar a fidelização e, consequentemente, gerar um aumento nas vendas.

Além disso, a IA permite uma automação significativa dos processos de marketing, o que torna as campanhas mais eficientes e menos dependentes da intervenção humana. A automatização dos processos de marketing, por exemplo, através de sistemas de recomendação e e-mails personalizados, pode ser feita de maneira mais ágil e com um custo reduzido.

Como observa Coutinho (2021), a IA facilita a criação de campanhas de marketing altamente personalizadas sem a necessidade de um grande esforço manual, permitindo que as empresas se concentrem em estratégias de longo prazo, enquanto a IA cuida da segmentação e das interações mais imediatas com os consumidores.

Isso não só melhora a eficiência operacional, mas também gera uma experiência mais fluida para o consumidor, que é atendido de maneira mais rápida e relevante.

No entanto, ao lado dos benefícios, surgem também riscos significativos associados à utilização de IA no marketing digital. Um dos maiores riscos está relacionado à privacidade dos

consumidores. A coleta massiva de dados pessoais necessários para alimentar os algoritmos de IA levanta questões sobre a segurança das informações e o uso ético desses dados.

Para tanto, Afonso, Melo e Quoniam (2022) destacam que o uso de IA para personalizar as ofertas exige uma análise constante do comportamento do consumidor, o que envolve a coleta de dados sensíveis. Isso pode gerar um cenário de vigilância constante, no qual os consumidores se sentem monitorados o tempo todo, sem necessariamente estarem cientes de como suas informações estão sendo utilizadas.

A falta de transparência nas práticas de coleta de dados pode gerar desconfiança, o que prejudica a relação entre consumidor e empresa, além de poder levar a um impacto negativo na imagem da marca.

Outro risco associado ao uso de IA no marketing digital é a manipulação de comportamento do consumidor. A personalização de ofertas pode criar um ambiente onde o consumidor é constantemente direcionado para escolhas limitadas, com base no que já comprou ou em padrões anteriores de consumo.

Nesse sentido, Coutinho (2021) observa que essa segmentação precisa de cuidado, pois, ao oferecer constantemente os mesmos tipos de produtos ou serviços, a IA pode limitar a experiência do consumidor e a sua capacidade de explorar outras opções que poderiam ser mais vantajosas.

O consumidor, muitas vezes sem perceber, acaba preso a um ciclo de consumo preditivo, onde suas escolhas são condicionadas pela análise de seu comportamento anterior, em vez de ser incentivado a experimentar algo novo ou inovador. Isso pode diminuir a diversidade nas escolhas de consumo e gerar um mercado ainda mais homogêneo, no qual a inovação é sufocada pela repetição.

Além disso, a utilização de IA no marketing digital pode aprofundar desigualdades de acesso e oportunidades no mercado. De Moraes e Pádua (2023) ressaltam que a implementação de IA exige acesso à tecnologia de ponta, como dispositivos móveis avançados e conexões de internet rápidas, o que pode excluir consumidores de áreas menos favorecidas ou com menor acesso a essas tecnologias.

O marketing digital baseado em IA pode se tornar ainda mais segmentado, favorecendo aqueles com maior acesso e capacidade de interagir com as tecnologias emergentes. Essa exclusão digital pode levar à formação de "mercados paralelos", nos quais uma parte da população está exposta a ofertas personalizadas e de alta qualidade, enquanto outra, sem acesso adequado, fica em desvantagem e perde as oportunidades de consumo mais vantajosas.

Além de questões de privacidade e acesso, outro aspecto preocupante do uso da IA no marketing digital é a crescente dependência dos consumidores em relação às plataformas digitais. O consumo mediado por IA pode criar uma relação de dependência, na qual os consumidores se tornam excessivamente confiantes nas recomendações feitas pelos algoritmos, limitando a sua capacidade de decidir de forma independente.

Como observa Afonso, Melo e Quoniam (2022), a personalização de produtos e serviços com base em dados comportamentais pode reduzir o esforço de decisão do consumidor, mas também pode levar a uma experiência mais passiva, em que o consumidor segue as sugestões sem refletir criticamente sobre suas escolhas.

Esse fenômeno pode resultar em uma diminuição da liberdade de escolha, já que as decisões de compra são cada vez mais baseadas em algoritmos, e não na experiência direta ou no conhecimento do consumidor sobre o produto.

Outro risco significativo é o de manipulação da percepção do consumidor por meio de técnicas de marketing digital baseadas em IA, como a criação de um senso de urgência ou exclusividade. Plataformas de e-commerce, por exemplo, utilizam algoritmos para apresentar produtos com base em gatilhos psicológicos que incentivam a compra rápida, como descontos temporários ou ofertas limitadas.

Isso pode gerar um comportamento impulsivo de consumo, onde as decisões de compra são feitas de forma apressada e sem a devida reflexão. A IA pode aumentar o poder de persuasão dessas estratégias, tornando o consumidor mais suscetível a influências externas.

Em relação aos benefícios, é importante destacar que, embora os algoritmos de IA tenham o potencial de melhorar a experiência de consumo e aumentar a eficiência do marketing, a utilização ética dessas tecnologias é essencial para garantir que os consumidores não sejam manipulados de forma inadequada.

Isso inclui a transparência no uso dos dados, a proteção da privacidade e a oferta de escolhas mais equilibradas. As empresas devem se comprometer a garantir que as tecnologias utilizadas não sejam excessivamente invasivas e que o poder dos algoritmos seja equilibrado com a proteção dos direitos do consumidor.

2.3. A Vulnerabilidade do Consumidor nas Relações de Consumo Mediadas por Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial (IA) tem desempenhado um papel cada vez mais significativo nas relações de consumo, especialmente no ambiente digital, onde algoritmos baseados em IA

são utilizados para personalizar a experiência de compra, otimizar o atendimento ao cliente e, mais recentemente, influenciar as decisões de compra.

Embora essa tecnologia tenha proporcionado diversos benefícios tanto para consumidores quanto para empresas, como a personalização das ofertas e a automação das interações, ela também gera uma série de questões éticas e sociais, com destaque para a vulnerabilidade do consumidor.

A vulnerabilidade do consumidor é uma preocupação crescente, pois a IA pode ser usada de forma que explore as fraquezas dos consumidores, manipulando suas decisões de compra e, em alguns casos, comprometendo sua privacidade e autonomia.

Este capítulo analisa como a IA pode gerar vulnerabilidade no consumidor, destacando os aspectos éticos, os riscos associados à coleta de dados e os impactos na autonomia e liberdade de escolha do consumidor.

A personalização das ofertas proporcionada pela IA, por meio da análise de grandes volumes de dados, é um dos fatores que mais contribui para a vulnerabilidade do consumidor. Plataformas digitais coletam dados sobre o comportamento do consumidor, como histórico de compras, navegação na web e interações em redes sociais, para antecipar suas necessidades e preferências.

Embora isso tenha como objetivo proporcionar uma experiência de compra mais eficiente e agradável, também levanta questões sobre até que ponto o consumidor está consciente de como esses dados estão sendo utilizados para influenciar suas escolhas.

De acordo com Velloso (2025), a coleta constante de dados pessoais pode resultar em uma forma de vigilância que os consumidores nem sempre percebem.

Eles são constantemente expostos a sugestões de produtos que são baseadas em seu comportamento passado, muitas vezes sem perceber que suas decisões estão sendo moldadas por algoritmos complexos que analisam suas interações digitais. Essa manipulação invisível pode minar a capacidade do consumidor de tomar decisões informadas e autônomas.

Além disso, a vulnerabilidade do consumidor é ampliada pela falta de transparência no uso dos dados. Muitas vezes, os consumidores não sabem exatamente como suas informações são coletadas, processadas e utilizadas pelas empresas. A IA pode ser utilizada para gerar perfis detalhados dos consumidores, segmentando-os de acordo com suas preferências, comportamentos e até mesmo suas emoções, sem que eles tenham plena consciência disso.

Ainda nessa linha, Afonso, Melo e Quoniam (2022) argumentam que, em muitos casos, as empresas não oferecem informações claras sobre como seus dados são utilizados, o que cria um ambiente de desconfiança e insegurança. Esse desconhecimento sobre o processo de coleta

e uso dos dados coloca os consumidores em uma posição vulnerável, já que eles podem estar tomando decisões de consumo com base em informações incompletas ou manipuladas.

Outro ponto crítico é a capacidade dos algoritmos de IA de influenciar as decisões de compra de maneira sutil, mas poderosa. A IA é capaz de prever o comportamento do consumidor com base em padrões anteriores de compra e de navegação, o que permite às empresas não apenas oferecer produtos que atendem aos interesses do consumidor, mas também direcioná-lo para escolhas específicas.

Discorrendo sobre isso, Coutinho (2021) aponta que a personalização excessiva pode criar uma experiência de consumo em que o consumidor se vê limitado a um conjunto restrito de opções, sem perceber que outras alternativas, possivelmente mais vantajosas, estão sendo deliberadamente ocultadas.

Esse fenômeno é um exemplo de como a IA pode reduzir a liberdade de escolha do consumidor, limitando suas opções a uma oferta restrita de produtos ou serviços que não necessariamente refletem suas reais necessidades ou desejos. A IA pode, assim, moldar o comportamento do consumidor de forma não ética, incentivando compras impulsivas e reforçando padrões de consumo que não são sempre os mais benéficos para o indivíduo.

A criação de "bolhas de filtro" é uma das consequências mais discutidas da personalização gerada por IA. Ao analisar e prever as preferências dos consumidores, os algoritmos tendem a oferecer apenas aquilo que está alinhado com o que o consumidor já consome, limitando a exposição a novos produtos ou experiências.

Isso pode resultar em um comportamento de consumo cada vez mais homogêneo, onde o consumidor fica preso a um ciclo de escolhas pré-determinadas, dificultando a descoberta de novas opções e inibindo a inovação no mercado.

Esse tipo de segmentação pode ser vantajoso para as empresas, que conseguem promover produtos de forma mais eficaz, mas para o consumidor, pode significar uma experiência mais restrita e limitada, afastando-o de alternativas que poderiam ser mais adequadas ou inovadoras.

A personalização excessiva, nesse caso, cria uma situação de vulnerabilidade, pois o consumidor não tem a mesma liberdade para explorar uma gama diversificada de opções, sendo direcionado constantemente por algoritmos para escolhas já previsíveis.

Além da manipulação da escolha, a IA também coloca em risco a privacidade do consumidor. O uso de IA no marketing digital depende fortemente da coleta de dados pessoais, que podem incluir informações sensíveis, como hábitos de compra, localização, preferências políticas e até dados financeiros.

A falta de controle sobre esses dados coloca o consumidor em uma posição de vulnerabilidade, pois não há garantias de que suas informações estarão seguras ou serão utilizadas de maneira ética. A coleta e o uso indevido de dados pessoais podem expor os consumidores a práticas de exploração, como a venda de suas informações para terceiros ou o uso de dados para manipular suas escolhas de consumo de forma agressiva.

Nesse sentido, De Moraes e Pádua (2023) alertam que, sem uma regulamentação rigorosa sobre o uso de dados e a proteção da privacidade, as empresas podem se aproveitar da vulnerabilidade do consumidor, gerando um ambiente de consumo no qual a exploração e a manipulação dos dados se tornam uma prática comum.

A vulnerabilidade do consumidor também é intensificada pela forma como as empresas usam a IA para criar uma sensação de urgência ou escassez em suas campanhas de marketing.

Técnicas como ofertas limitadas ou descontos por tempo limitado são frequentemente baseadas em algoritmos que analisam o comportamento de compra do consumidor e tentam influenciar suas decisões de forma mais agressiva.

Essa manipulação psicológica pode induzir o consumidor a tomar decisões impulsivas, sem reflexão adequada, e a adquirir produtos que, de outra forma, ele talvez não comprasse.

A IA, nesse caso, explora as fragilidades emocionais do consumidor, criando um ambiente em que a decisão de compra é muitas vezes tomada com base em gatilhos emocionais, e não em uma análise racional e consciente das necessidades reais do consumidor.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao possibilitar a personalização das ofertas e a automação das decisões de compra, a Inteligência Artificial tem gerado benefícios significativos, tornando as interações mais eficientes e adaptadas às necessidades individuais. As empresas conseguem atender de forma mais assertiva às preferências dos consumidores, o que resulta em uma experiência de compra mais fluida, satisfatória e, muitas vezes, mais econômica. Esse avanço representa não apenas um incremento na eficiência do mercado, mas também um novo paradigma na relação entre consumo e tecnologia.

No entanto, a utilização dessa tecnologia não está isenta de desafios e questões éticas, como a manipulação de dados e a vulnerabilidade do consumidor frente à modulação algorítmica de seu comportamento. A assimetria de informação entre fornecedores e consumidores torna-se ainda mais acentuada, uma vez que a parte econômica mais forte passa

a deter não apenas os dados, mas também a capacidade de prever e induzir escolhas de forma quase imperceptível.

Por um lado, a personalização traz avanços importantes para o marketing digital, oferecendo aos consumidores uma experiência mais envolvente e relevante. Por outro lado, o uso de IA pode criar um ambiente em que as decisões de compra são influenciadas de maneira sutil e muitas vezes invisível, limitando a autonomia e a autodeterminação informacional do consumidor. Tal cenário pode comprometer princípios fundamentais do Direito do Consumidor, como a boa-fé objetiva, a transparência e a proteção contra práticas abusivas.

Além disso, a coleta massiva de dados e a falta de transparência sobre os processos algorítmicos podem gerar preocupações com a privacidade, a segurança das informações pessoais e até mesmo com a criação de perfis discriminatórios. Surge, nesse ponto, a necessidade de se repensar as garantias legais diante da complexidade tecnológica, de modo a equilibrar a inovação com a tutela da dignidade da pessoa humana no ambiente digital.

Em um contexto de constante evolução, é essencial que as empresas adotem práticas responsáveis no uso da IA assegurando que os direitos dos consumidores sejam respeitados e que a transparência seja um princípio central. Essa responsabilidade corporativa não se limita ao cumprimento formal da legislação, mas também implica na adoção de códigos de conduta éticos, mecanismos de auditoria de algoritmos e canais claros de comunicação com os consumidores.

No plano futuro, torna-se imprescindível que as regulamentações sobre o uso da IA nas relações digitais de consumo evoluam de forma ágil para acompanhar o ritmo das inovações tecnológicas. Políticas que protejam a privacidade do consumidor, que assegurem o detalhamento das decisões algorítmicas e que instituam limites contra práticas de manipulação comportamental são fundamentais para que a IA seja utilizada de maneira ética e benéfica para todas as partes envolvidas.

Ademais, deve-se ressaltar a importância da inclusão digital, garantindo que todos os consumidores tenham acesso igualitário às tecnologias e aos benefícios da personalização oferecidos pela IA. Essa inclusão não é apenas tecnológica, mas também educacional: é preciso fomentar a chamada “literacia digital”, capacitando os consumidores para compreenderem seus direitos, reconhecerem riscos e exercerem escolhas de maneira crítica e consciente.

Por fim, a trajetória da IA no consumo aponta para um dilema central: como conciliar eficiência e personalização com autonomia e proteção? A resposta dependerá da articulação entre empresas, legisladores, órgãos de defesa do consumidor e a própria sociedade civil, em um esforço conjunto para construir um ambiente digital mais justo, seguro e centrado no ser humano.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Paulo Adaias Carvalho; MELO, Vanessa Siqueira; QUONIAM, Luc. Influência da inteligência artificial sobre os hábitos de consumo e a Agenda 2030. *Revista Videre*, v. 14, n. 31, p. 257-273, 2022.
- BORGES, Danihanne *et al.* A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 5, p. e50210515296-e50210515296, 2021.
- COUTINHO, Diego Araújo. *O consumidor e modulação algorítmica de comportamento: a influência da Inteligência Artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor*. Editora Dialética, 2021.
- DA SILVA, Brenda Gladzik; RITTER, Gabriela Spies; DOS SANTOS, Luciano Augusto Pereira. MARKETING DIGITAL E O USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA PROMOVER AS VENDAS E O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE. *Revista de extensão e iniciação científica da UNISOCIESC*, v. 10, n. 3, 2023.
- DE MORAIS, José Luis Bolzan; PÁDUA, Thainá Penha. *Revolução da internet: Perfilamento e microtargeting nas relações de consumo*. Conhecimento Livraria e Distribuidora, 2023.
- DO BREVIÁRIO, Álaze Gabriel *et al.* *Dinâmicas digitais: explorando os impactos da sociedade digital nas relações de consumo e estratégias corporativas*. INTERCONECTADOS, p. 77, 2025.
- DOS SANTOS, Eduarda Leão; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; DE OLIVEIRA, Márcia Cecília Rodrigues. ARTIGO-O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS DE CONSUMO NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM AMBIENTES VIRTUAIS. *CODS-Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade*, v. 15, 2024.
- FERREIRA DE SOUZA, Lucas Lopes *et al.* Reflexões sobre o Consumo em Redes Digitais: um Ensaio Acerca das Interações entre Redes Sociais, Digital Influencers e Usuários. *Teoria e Prática em Administração*, v. 11, n. 1, 2021.
- LUNARDI, Henrique Lapa. *Inteligência artificial, direitos humanos e o consumo: análise da vulnerabilidade da autonomia do consumidor e as novas tecnologias*. 2022. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/8238>. Acesso em: 29 de setembro de 2025.
- MARQUES, Marcia Siqueira Costa. Consumo e cultura digital em tempos de algoritmos, inteligência artificial e desafios éticos. In: *46º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. INTERCOM-SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO-PUC MINAS*. 2023.

RODRIGUES, Caroline Prodocio *et al.* O impacto da inteligência artificial nas novas dinâmicas de compra no varejo digital brasileiro. *Práticas em Contabilidade e Gestão*, v. 13, n. 1, 2025.

SANTOS, Leonardo Daniel Almeida dos. *Análise do consumo gerado pela obtenção de dados e personalização de anúncios, a partir do uso da inteligência artificial*. 2024. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26866/1/2024_1_LEONARDO_DANIEL_ALMEIDA_DOS_SANTOS_TCC.pdf. Acesso em: 29 de setembro de 2025.

SANTOS2221895, Bruna. Neuromarketing digital: O futuro do consumo e da influência nas decisões de compra. *The Trends Hub*, v. 1, n. 5, 2025.

VELLOSO, Larissa Cimorelli. A vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo mediadas por inteligência artificial. *REVISTA FOCO*, v. 18, n. 6, p. e8723-e8723, 2025.