

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING E VULNERABILIDADE DO
CONSUMIDOR: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES EM SALVADOR-BAHIA**

CAMILA FILADELFO TEIXEIRA REGIS
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

LUCIANA ALVES RODAS VERA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES EM SALVADOR-BAHIA

INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) é uma ciência de estudos que busca desenvolver sistemas computacionais capazes de realizar tarefas que, tradicionalmente, exigiam inteligência humana para serem executadas, mas a IA não precisa se limitar a métodos que são biologicamente observáveis (MCCARTHY, 2007). De acordo com Russell e Norvig (2010), a inteligência artificial pode ser definida como a subárea da ciência da computação que estuda como criar computadores capazes de realizar tarefas que, até o momento, só seriam realizadas por seres humanos, como: percepção visual, reconhecimento de fala, tomada de decisões e aprendizagem.

No contexto acadêmico, a IA pode ser objeto de pesquisa para diversas áreas, como ciência da computação, psicologia, direito, neurociência, dentre outras. O marketing, por exemplo, é um campo que tem sido impactado pela inteligência artificial. Esse artigo abordará as implicações da inteligência artificial na área do marketing e a vulnerabilidade dos consumidores de Salvador.

Conforme afirma Carah (2017), as organizações buscam se distanciar de uma mensagem unidirecional e generalista com o público por meio da interatividade e histórico de compras do consumidor. Neste sentido, as empresas podem utilizar a inteligência artificial para isso, pois a IA é capaz de presumir as emoções e necessidades dos consumidores, o que possibilita uma experiência personalizada e eficiente.

No entanto, é importante ressaltar que a utilização da IA no comportamento do consumidor também pode levantar questões éticas e de privacidade, pois nem todos os usuários têm conhecimento desse uso, encontrando-se em estado de vulnerabilidade. O termo vulnerabilidade, segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), é designado como um estado de impotência vivenciado a partir do desequilíbrio nas transações de mercado ou do consumo das mensagens de marketing e dos produtos, podendo ocorrer quando o indivíduo perde o controle da situação. Neste contexto, o uso da inteligência artificial no comportamento do consumidor pode aumentar a vulnerabilidade dos indivíduos, pois a IA pode ser usada para coletar e analisar dados pessoais dos consumidores sem o seu conhecimento e consentimento. Além disso, as empresas podem usar algoritmos para influenciar e manipular na escolha de produtos ou serviços.

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

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Inteligência artificial

Durante a década de 1950, Alan Turing criou um método para definir a IA, que consistia em testar a habilidade de um computador em se passar por um ser humano durante uma conversa com outra pessoa, sem que esta soubesse que estava interagindo

com uma máquina. Para ser considerado bem-sucedido, o computador teria que convencer a pessoa de que era um ser humano, em todas as tarefas cognitivas. A partir dessa experiência, Turing definiu a IA como a capacidade de um sistema em alcançar um desempenho equiparável ao humano em todas as tarefas cognitivas, a ponto de enganar o interlocutor (TURING, 1950).

A inteligência artificial encontra-se em constante evolução, sendo possível identificar diferentes variações de progressão da mesma, como a IA fraca até a IA forte. A IA fraca, também conhecida como IA estreita, é utilizada em sistemas que têm uma tarefa específica e não possui capacidade para lidar com outros desafios sem ser treinada e/ou modificada. Eles não abrangem todas as dimensões da inteligência humana, como reconhecimento de fala ou detecção de fraudes. Como exemplos de IA estreita, existe a Siri da Apple e a Alexa da Amazon (WIRTZ, 2018).

No que se refere à IA forte ou ampla, esta pode ser considerada como um sistema tão eficaz e flexível quanto à inteligência humana, não ficando limitado a um problema ou tarefa específica. O termo "IA forte" foi inserido por John Searle, filósofo da Universidade da Califórnia em Berkeley, em 1980, para descrever essa categoria de pesquisa em IA. Contudo, ainda não se alcançou esse nível de IA. Entretanto, alguns estudiosos acreditam que o progresso em IA forte eventualmente levará ao desenvolvimento de computadores cuja inteligência superará a dos seres humanos (COPELAND, 2000; WIRTZ, 2018).

A IA tem o potencial de transformar significativamente a sociedade e os negócios. No entanto, para que isso ocorra de forma responsável e ética, é importante que sejam tolerantes e integradas políticas que abordem as questões éticas envolvidas no seu uso. Além disso, a evolução contínua da IA depende de avanços em áreas como processamento de dados, computação em nuvem e desenvolvimento de algoritmos cada vez mais sofisticados.

2.2 Inteligência artificial e seu uso no marketing

A inteligência artificial está cada vez mais presente nas empresas e em suas estratégias de marketing, trazendo melhorias para os negócios, como aprimoramento da experiência do cliente, otimização das operações e criação de novos modelos de negócios (WIRTZ; WEYERER; GEYER, 2018; WARNER; WÄGER, 2019). A aplicação da IA no marketing oferece uma série de benefícios, como personalização de conteúdo, análise de dados em tempo real e automação de processos. No mercado digital, como em aplicativos, sites e *marketplaces*, é comum a coleta diária de dados de busca, que são analisados para serem transformados em ofertas aos clientes, influenciando o processo de compra e venda nesses ambientes (GREWAL; ROGGEVEEN; NORDFÄLT, 2017). Quando os consumidores interagem com sites, redes sociais ou aplicativos, eles deixam rastros digitais que podem ser armazenados e usados para fins comerciais, políticos ou de qualquer outro tipo de interesse (KAUFMAN; ROZA, 2013).

A inclusão de elementos como *Big Data*, aprendizado de máquina e Internet das Coisas (IoT) tem desempenhado um papel fundamental na análise e processamento de grandes volumes de dados, bem como na melhoria da experiência dos indivíduos (MARINCHAK *et al.*, 2018). Essas tecnologias proporcionam aos profissionais de marketing uma melhor compreensão dos comportamentos e preferências dos consumidores, permitindo a criação de estratégias mais eficientes e personalizadas.

Cada vez mais, diversas áreas têm explorado ao máximo as possibilidades oferecidas pela IA, especialmente quando se trata de seus potenciais impactos no comportamento do consumidor e em seu processo de decisão. A interatividade envolve principalmente a manipulação direta e ativa de objetos para gerar resultados. Os

algoritmos de IA são capazes de detectar padrões complexos nos dados e analisar o comportamento passado para fazer previsões futuras. Essas habilidades são valiosas na elaboração de estratégias de marketing que buscam influenciar o comportamento do público-alvo. Esta ideia é apoiada por Brill (2018) e Kaufman (2018).

Pode-se observar uma tendência de integração entre as áreas de marketing e inteligência artificial, especialmente em relação ao consumo e com foco na previsão de comportamento dos consumidores (HAKIMPOOR *et al.*, 2011; FOX, 2016). E, apesar dos benefícios oferecidos pela IA no marketing, há algumas orientações que devem ser consideradas, sendo uma das principais preocupações, a privacidade do consumidor. À medida que a IA coleta e analisa dados do consumidor, é necessário garantir que as informações pessoais sejam protegidas e utilizadas de forma ética. O que se quer destacar é que a influência da IA no dia a dia dos consumidores ultrapassa a compreensão deles. Lockey *et al.* (2021) chamam atenção para possíveis violações de confiança e normas éticas que podem ser prejudiciais à sociedade, deixando os consumidores em estado de vulnerabilidade.

2.3 Vulnerabilidade do consumidor

O comportamento do consumidor é um tema relevante para o estudo do marketing, uma vez que se trata de entender como os consumidores tomam decisões de compra e seus consequentes. O estudo do comportamento do consumidor também pode estar relacionado à vulnerabilidade do consumidor (VC). Em termos gerais, a vulnerabilidade pode ser vista como uma condição desfavorável, algum nível de exposição que coloca o indivíduo a potenciais riscos (SILVA *et al.*, 2021). Como afirmado por Oliveira (2010), a aplicação do conceito de vulnerabilidade é crucial para garantir a justiça social e evitar a exclusão contra grupos que enfrentam desafios específicos.

A questão da VC se refere à possibilidade de os consumidores serem prejudicados ou explorados por práticas comerciais abusivas ou enganosas. A VC acontece, de acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005), quando algum tipo de barreira proíbe o controle do consumidor e evita ou compromete a sua tomada de decisão, sua liberdade de escolha.

Isso pode ser resultado tanto da falta de conhecimento das empresas e da sociedade sobre as necessidades e características dos consumidores quanto às práticas fraudulentas (SILVA; ABREU; MANO, 2015). Com a crescente utilização de plataformas digitais, como Facebook e Twitter, é possível realizar segmentações cada vez mais precisas dos consumidores, aumentando o risco de manipulações (RITTENBURG; LUNDE, 2016).

A utilização da inteligência artificial no contexto do comportamento do consumidor traz novos desafios em relação à vulnerabilidade do consumidor, já que a IA pode coletar e utilizar dados dos consumidores de maneira não transparente e sem o consentimento adequado. É preciso, portanto, que as empresas que utilizam IA em suas estratégias de marketing atuem de forma responsável e transparente, garantindo a proteção e o respeito aos direitos dos consumidores.

2.4 Inteligência artificial e vulnerabilidade do consumidor

Embora a IA tenha muitas vantagens em termos de personalização e eficiência na comunicação com os consumidores, também pode criar vulnerabilidades para esses indivíduos. A vulnerabilidade do consumidor na era da IA pode ser definida como a capacidade limitada do consumidor em compreender e controlar o uso de seus dados pessoais e tomar decisões sobre sua privacidade. Isso pode ser agravado pela falta de transparência nas práticas de coleta e uso de dados por parte das empresas, bem como pela possibilidade de manipulação de comportamento por meio de algoritmos de IA. Para

tal, ao ter acesso aos dados dos seus usuários, em uma combinação de *insights* analíticos e algoritmos, a IA buscará ofertar, em futuros contatos, experiências mais personalizadas, eficientes e adaptáveis para os seus usuários (BRILL, 2018).

Conforme pesquisa realizada através do IBGE (2023), no ano de 2021, 90% da população brasileira já possui acesso à internet em suas casas e a principal ferramenta utilizada pelos conectados é o telefone celular, o *smartphone*. À medida que a tecnologia continua a crescer e se torna cada vez mais presente na sociedade e no consumo de serviços inteligentes, é importante considerar a questão da vulnerabilidade vivenciada pelos indivíduos. Essa exposição a tecnologias avançadas pode desencadear uma variedade de sensações e emoções negativas, como ansiedade, dependência tecnológica e dificuldades na tomada de decisão (PARASURAMAN, 2000). É importante que se compreenda e se aborde essas questões para garantir que a tecnologia seja utilizada de maneira responsável e benéfica para os indivíduos e a sociedade como um todo.

No contexto da vulnerabilidade e sua relação com o uso da IA pelos consumidores, é importante ressaltar alguns aspectos relevantes. Em primeiro lugar, embora os brasileiros demonstrem receptividade às novas tecnologias, como mencionado anteriormente, seu conhecimento real sobre a IA ainda é limitado, especialmente no que diz respeito às possíveis desvantagens e consequências negativas de seu uso. Grande parte das pesquisas que abordam a IA e o marketing têm como foco principal a otimização das estratégias de mercado utilizando esse recurso, visando influenciar o comportamento do consumidor de forma positiva. No entanto, é necessário um equilíbrio entre aproveitar os benefícios da IA e garantir a proteção dos direitos e interesses dos consumidores, evitando possíveis explorações ou manipulações indesejadas (LEAL *et al.*, 2021).

3 METODOLOGIA

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

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

O roteiro de entrevista foi desenvolvido a partir do instrumento de coleta de Oliveira (2021), em sua dissertação de mestrado “‘O futuro presente’: influência da inteligência artificial na qualidade de vida do consumidor”. O roteiro da presente pesquisa foi construído com o objetivo de investigar como o uso da IA pode contribuir para uma

potencialização do estado de vulnerabilidade do consumidor. O Quadro 1 ilustra as perguntas que foram norteadoras para as entrevistas com os participantes:

Quadro 1 - Instrumento de Coleta

Categoria	Perguntas	Fontes
Perfil do entrevistado	Qual é a sua idade? Qual é o seu sexo? Qual é o seu grau de escolaridade e sua formação? Qual é a sua profissão?	
Nível de conhecimento	Você tem o hábito de realizar compras utilizando seu celular? Se sim, com qual frequência costuma fazer isso?	ZHANG; CHEN; LEE (2013); JENKINS (2009); ROY, MOORTHY (2017); CLARKE (2001); LEAL; BALDANZA; SOARES; DANTAS (2019); CHOUK; MANI (2016); BELK, (2020); DAVENPORT <i>et al.</i> (2019); WALSH; MITCHELL (2005)
	Você sabe qual é o conceito de Inteligência Artificial? Consegue me dizer algum exemplo do seu uso?	
	Você sabe dizer se já teve contato com alguma forma de inteligência artificial através do seu celular? Pode dar exemplos?	
	Você já passou pela situação de pesquisar algum produto pelo seu celular e a partir daí, começar a receber anúncios e propagandas relacionados ao que você pesquisou? Ocorre com frequência? Poderia exemplificar como isso ocorreu?	
Sentimento de vulnerabilidade em relação a IA	Como você se sente quando fica recebendo vários anúncios e/ou promoções sobre algum assunto que pesquisou?	FRAZÃO (2019); SCHLOSSER (2003); PANDA; SWAR (2013); KAUFMAN; ROZA (2013); DAVENPORT <i>ET AL.</i> (2019); SÁNCHEZ (2021); PITEIRA; APARICIO; COSTA (2019); BELK (2020)
	Alguma vez você já recebeu um desconto em um produto ou serviço que pesquisou e acabou realizando a compra por impulso, influenciado pelo anúncio e pela oferta especial? Normalmente, você se sente satisfeito com essa decisão ou já se arrependeu em relação a essa compra?	
	Quando se trata dos anúncios e propagandas que você recebe em seu celular, você costuma realizar a compra na maioria desses casos? Se sim, qual é o motivo que o leva a efetuar a compra? Se não, qual é o motivo que o impede de fazer a compra?	

	<p>Você já ficou incomodado(a) devido à quantidade excessiva de anúncios relacionados a algo que você pesquisou ou clicou? Você se sente invadido(a)? Se possível, dê exemplos dessas situações?</p>	
	<p>Quando você recebe uma grande quantidade de anúncios, promoções ou cupons de desconto relacionados a algo que você pesquisou, você acredita que isso tem um impacto positivo ou negativo em sua satisfação e em seu bem estar como consumidor(a)? Por favor, explique o motivo dessa percepção.</p>	
Uso da IA nas estratégias de marketing	<p>Na sua opinião, as organizações podem utilizar a Inteligência Artificial como uma estratégia de promoção e comunicação com os consumidores? Consegue dar algum exemplo?</p>	<p>BELK (2020); FOX (2016); LEAL; BALDANZA; SOARES; DANTAS, (2019); SÁNCHEZ (2021); NG; WAKENSHAW (2017); PITEIRA; APARICIO; COSTA (2019).</p>
	<p>Você acha que as empresas conseguem ter acesso ao que você pesquisa, clica ou fala através do celular?</p>	
	<p>Se você soubesse que uma empresa tem acesso a sua localização, ao que você pesquisa, clica ou fala através do celular, como você se sentiria?</p>	
	<p>Quando você realiza uma pesquisa e começa a receber anúncios e promoções relacionados ao que foi pesquisado, você acredita que essas ações são estratégias de marketing para incentivar você a efetuar a compra? Se sim, por qual motivo você acredita que essas estratégias são eficazes ou não?</p>	
	<p>Quando você realiza uma pesquisa e, posteriormente, recebe cupons ou propagandas relacionadas ao que pesquisou, o que você pensa sobre a empresa que exerce esse tipo de estratégia?</p>	

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

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

A seleção dos participantes que colaboraram com a pesquisa foi baseada em critérios de acessibilidade, conveniência e utilização da técnica conhecida como "bola de

neve". Essa técnica, descrita por Sampieri, Collado e Lucio (2010), busca identificar participantes-chave para a pesquisa e perguntar se conhecem outras pessoas que possam fornecer informações mais abrangentes, entrando em contato com elas para incluí-las no estudo. Dessa forma, o primeiro participante da entrevista foi selecionado com base em uma indicação, e a partir dele foram surgindo os participantes subsequentes por meio de indicações, considerando também a acessibilidade e a conveniência.

Foram realizadas 20 entrevistas, que iniciaram no dia 08 de junho de 2023 e finalizaram no dia 16 de junho do mesmo ano. Dentre as 20 entrevistas realizadas, 9 delas foram de modo presencial e as outras 11 foram feitas de maneira online – com o auxílio do aplicativo *Google Meet* e do *WhatsApp* – que torna possível, mesmo distante, acompanhar as reações dos participantes diante dos questionamentos realizados.

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

Para facilitar a análise e comparação das respostas, as entrevistas foram examinadas e inseridas em uma planilha no *Google Sheets*, onde puderam ser organizadas e analisadas de maneira mais eficiente. Essa abordagem digital permitiu uma visualização mais clara e uma manipulação mais precisa dos dados coletados, facilitando o processo de análise e interpretação dos resultados.

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

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização do perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados é fundamental na obtenção de informações relevantes e representativas, sendo importante levar em consideração características como idade, gênero, educação, ocupação e experiência relacionada ao tema. Esse processo visa garantir a diversidade e a representatividade da amostra, possibilitando a obtenção de insights abrangentes e uma compreensão mais aprofundada a respeito do tema. O Quadro 2 ilustra o perfil dos entrevistados que fizeram parte da coleta de dados da pesquisa:

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Idade	Sexo	Escolaridade	Profissão
Entrevistado 1	24 anos	Feminino	Superior incompleto	Estudante
Entrevistado 2	23 anos	Feminino	Superior Completo	Analista de Marketing
Entrevistado 3	25 anos	Masculino	Pós Graduado	Analista de Projetos

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

Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Após a análise do perfil dos entrevistados, foi observado que a amostra contemplava uma diversidade significativa em termos de gênero, faixa etária e escolaridade. Quanto ao gênero, dos 20 entrevistados, 11 são mulheres e 9 são homens. Relacionado à faixa etária, os entrevistados variaram entre 20 e 56 anos, proporcionando uma visão abrangente e representativa das diferentes perspectivas e vivências, tendo um foco no público entre 20 e 30 anos. Em relação à escolaridade, há 1 participante que possui o ensino médio completo, 8 possuem superior incompleto, 6 superior completo e 5 pós-graduação. Essa variedade de perfis enriqueceu as respostas coletadas, permitindo uma compreensão mais completa.

4.2 Nível de conhecimento

O acesso à internet através do celular está cada vez mais presente na realidade brasileira. Segundo notícia publicada no site do Governo Brasileiro (2022), no Brasil, o celular é utilizado em praticamente todos os lares (99,5%) que possuem acesso à internet. Entre os 149 milhões de usuários de internet no Brasil, mais de 92 milhões, representando aproximadamente 62% do total, utilizam exclusivamente o celular para acessar a internet, de acordo com o relatório da pesquisa TIC DOMICÍLIOS 2022 (2023).

Com base nisso, o segundo tópico da pesquisa teve como objetivo principal sondar se os participantes têm o costume de acessar a internet por meio dos celulares e *smartphones*. Os resultados obtidos confirmam as informações mencionadas anteriormente pelo relatório da pesquisa TIC DOMICÍLIOS 2022 (2023), uma vez que

todos os indivíduos declararam fazer uso frequente da internet por meio de seu celular. Junto a isso, todos os entrevistados afirmaram que realizam compras através do aparelho celular.

Entrevistado 1: Sim. 90% das vezes que eu vou fazer uma compra, eu faço pelo celular. E eu faço mais ou menos 1 vez a cada 15 dias.

Entrevistado 4: Sim. Uso muito o celular e faço compras nele com muita frequência!

Entrevistado 13: Sim, faço compras no celular toda semana.

A inteligência artificial é definida como capacidade de um sistema em alcançar um desempenho equiparável ao humano em todas as tarefas cognitivas, a ponto de enganar o interlocutor (TURING, 1950). Durante o questionamento sobre o conceito e exemplos de inteligência artificial, todos os entrevistados afirmaram saber, porém apresentaram dificuldades em expressá-lo e exemplificá-lo. Dos 20 entrevistados, 14 usaram o "Chat GPT" como referência e exemplo de inteligência artificial. Entre os participantes que possuíam algum conhecimento prévio sobre o assunto, estas foram algumas das respostas:

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

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

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

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

Quando questionado se o entrevistado teve contato com alguma forma de inteligência artificial através do celular, todos afirmaram que sim, e os exemplos ficaram divididos entre Chat GPT, Alexa e a Siri, do iPhone.

Também foi citado o exemplo das propagandas e anúncios nas redes sociais, percebendo que há alguma inteligência artificial usando os dados de pesquisa para tal ação. Os entrevistados relataram que isso ocorre com muita frequência, sendo que os 20 participantes da pesquisa contaram que entram nas redes sociais e com frequência começam a aparecer anúncios e propagandas. Mencionaram que às vezes apenas falam sobre um assunto em uma conversa e parece ter um robô ouvindo, pois começa a aparecer anúncios. Entre eles, 6 entrevistados trouxeram que começam a pesquisar um certo produto propositalmente, para que apareçam promoções sobre.

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

Entrevistado 5: Sim, isso já aconteceu comigo, de pesquisar sobre algum assunto, algum produto na internet e logo em seguida, por exemplo, quando eu

entro no Instagram, começa a parecer vários anúncios, propagandas no feed, nos stories e sim, isso acaba ocorrendo com uma certa frequência.

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

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

Em suma, percebe-se que os entrevistados possuem um nível de conhecimento bom acerca do tema, e foi observado que essa situação é comum e faz parte do cotidiano de todos. No entanto, 5 deles não estavam cientes de que essa situação se enquadra como uma aplicação de inteligência artificial utilizada pelas empresas para se conectar com os consumidores.

4.3 Sentimento de vulnerabilidade em relação a IA

Após entender o nível de conhecimento dos consumidores com a inteligência artificial, buscou-se avaliar o sentimento de vulnerabilidade dos mesmos em relação ao uso de IA nos *smartphones*. Como citado no referencial teórico, de acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005), a vulnerabilidade do consumidor acontece quando algum tipo de barreira proíbe o controle do consumidor e evita ou compromete a sua tomada de decisão, sua liberdade de escolha.

A investigação sobre esse sentimento com os entrevistados foi realizada por meio de questionamentos sobre como o consumidor se sente e qual é sua percepção em relação a determinadas situações de compras através dos celulares. Dos 20 entrevistados, 13 relataram incômodo e uma sensação de serem vigiados, além disso os participantes da pesquisa trouxeram que sentem a necessidade de um termo de consentimento mais curto e esclarecido sobre os usos dos dados pessoais:

Entrevistado 1: Eu me sinto vigiada, porque parece que o tempo inteiro estão sempre utilizando a inteligência artificial para tentar entregar as coisas que a gente procura e isso assusta um pouco. Posso dizer que 10% são situações boas e o restante realmente me assusta.

Entrevistado 6: Sinto uma invasão de privacidade, como se tudo que estivesse no celular fosse utilizado para me atrair para algum produto ou marca.

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

Entrevistado 16: Caso eu não tenha realizado a compra, eu gosto de receber porque vou achando novas opções e até cupons de desconto do produto. Mas caso já tenha comprado, não gosto porque já adquiri, não quero ver mais.

Quando questionados em relação a compras através do celular, a maioria afirmou que compra por impulso através dos anúncios e descontos, porém outros alegam que ficam acompanhando os descontos e só compram quando existe a real necessidade. Dentre os 19 entrevistados, 12 se sentem contentes em relação às compras, enquanto 7 geralmente se arrependem de terem comprado pelo celular. Alguns comunicaram que, quando dá, optam por realizar a compra de forma presencial.

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

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

Entrevistado 12: Já comprei por impulso, mas na maioria das vezes me sinto satisfeito.

Entrevistado 14: Eu não costumo fazer compras por impulso na internet, principalmente no celular, porque eu tenho a sensação de que o celular é menos seguro que o computador. Eu sempre dou preferência para realizar a compra presencial, para ver o produto antes e conversar com alguém da loja.

Acerca da satisfação do consumidor, foi perguntado qual era o sentimento com a grande quantidade de anúncios, promoções ou cupons de desconto relacionados a algo pesquisado pelo usuário. As respostas foram diversas, dos 20 entrevistados, a maioria, representada por 14, disse que não gostam, que querem entrar nas redes sociais e sentir que tem o controle do que está vendo. Por outro lado, um grupo menor, 6 pessoas, gostam dos anúncios e inclusive realizam as pesquisas propositalmente para acompanhar os descontos e fazer uma pesquisa de preço. Pode-se observar que é uma questão individual e depende da forma como o usuário se relaciona com as redes sociais:

Entrevistado 1: Sim, eu fico muito incomodada com a quantidade excessiva de anúncios que eu recebo de algo que eu pesquisei ou que eu cliquei ou que eu falei pelo Whatsapp com alguém. Eu me sinto muito invadida e me sinto vigiada o tempo inteiro. Às vezes eu falo de alguma coisa no Whatsapp e ou em até outra rede social - Twitter, Instagram, TikTok - e os anúncios começam a aparecer. Isso realmente me incomoda muito, porque me dá a sensação de que eu estou 100% vigiado o tempo inteiro.

Entrevistado 9: No início, achava estranho! Mas agora que já é algo normal, não me sinto incomodado! Uma vez, por exemplo, pesquisei sobre um relógio e apareceram vários outros anúncios de outros relógios. Acabei achando alguns relógios interessantes que eu nem conhecia.

Entrevistado 12: Eu fico na dúvida. No geral, eu gosto de anúncios quando vem com desconto, mas ao mesmo tempo, eu fico com um pé atrás e evito comprar naquele exato momento! Mas eu gosto de ficar acompanhando os preços.

Entrevistado 14: Eu não gosto. Sinto que estou sendo manipulada. Eles me bombardeiam com anúncios e me manipulam pra comprar, principalmente em lugares que eu não pedi para ter anúncio ali. Por exemplo: instagram: entro na minha rede social para ver as fotos dos meus amigos, e eles ficam mandando anúncios de produtos e serviços.

Nota-se que a maioria dos entrevistados não gosta da quantidade excessiva de anúncios e promoções relacionadas ao seu histórico de pesquisa. As palavras mais usadas foram “invadido” e “vigiado”. Porém, quando se compara com a sua satisfação como consumidor, isso não tem um forte impacto.

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

Entrevistado 5: Acredito que isso não tem um impacto tão positivo assim na minha vida, porque eu acredito que tudo em excesso não faz bem. Se for um produto que eu gosto, que eu realmente tenho prazer em comprar, mas se acaba aparecendo em excesso para mim, eu acredito que uma hora isso pode acabar

me cansando, então pode futuramente me fazer perder o interesse no produto por ser uma coisa que a empresa me obriga a ver muito.

Entrevistado 12: Impacto positivo! Eu tento cair nesses algoritmos propositalmente em busca de desconto! Sinto que é uma conquista de objetivo para promoção, às vezes acompanho por mais de um mês.

Entrevistado 18: Impacto neutro. Acredito que já nos acostumamos com isso.

Ao analisar as respostas dos entrevistados e comparar com os resultados do estudo feito por Oliveira (2021), é possível identificar opiniões em comum sobre o incômodo com a quantidade excessiva de anúncios e propagandas nas redes sociais. A maioria dos entrevistados da pesquisa de Oliveira (2021) reconhece o papel significativo dos anúncios em redes sociais, no entanto, eles compartilham preocupações em relação à privacidade e ética envolvidas nesse tipo de estratégia. Em suma, as respostas convergem na visão de que os anúncios em redes sociais têm um impacto significativo, mas é essencial tomar cuidado com a quantidade excessiva e abordar questões de privacidade e ética para garantir uma experiência positiva e respeitosa para os usuários.

4.4 Uso da IA nas estratégias de marketing

Por fim, buscou-se analisar o uso da IA nas estratégias de marketing das empresas e o que os entrevistados pensavam a respeito. Inicialmente foi questionado sobre a utilização da inteligência artificial como uma estratégia de promoção e comunicação com os consumidores. As respostas estiveram em concordância com a ideia de que a organização pode usar a IA para identificar padrões e preferências para ofertar com mais assertividade, otimizar vendas e os processos para tomada de decisão, além de que, com o avanço da tecnologia, as empresas conseguem alcançar milhares de pessoas digitalmente em um curto espaço de tempo. Em seguida, foi perguntado o que o entrevistado pensava sobre a empresa que exerce esse tipo de estratégia. As respostas foram:

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

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

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

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

As entrevistas realizadas trouxeram *insights* relevantes tanto para as organizações, quanto para a sociedade, pois permitiram identificar a perspectiva dos consumidores em relação às práticas que são frequentemente adotadas com o objetivo de obter resultados positivos e fortes, mas que acabam gerando sentimentos de vulnerabilidade e invasão, conforme relatado pelos participantes. Diante disso, é essencial que as organizações adotem uma abordagem mais abrangente e ética para resolver os problemas apontados pelos indivíduos e busquem práticas que gerem *feedbacks* mais positivos do que negativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal entender como o uso da inteligência artificial pode contribuir para uma potencialização do estado de vulnerabilidade do consumidor. Para alcançar esse objetivo, foram elaborados três questionamentos que abordam o nível de conhecimento do consumidor em relação ao conceito e uso da inteligência artificial, o sentimento do mesmo em relação à vulnerabilidade das informações e, por fim, o uso da IA nas estratégias de marketing das organizações.

As entrevistas trouxeram insights sobre formas de abordagem e quantidades de anúncios e promoções. Nota-se que o público é diverso. Dentre os 20 entrevistados, 6 pessoas, representando 30%, afirmaram que gostam dos anúncios e gostam de ficar realizando compras. No entanto, tiveram 14 entrevistados, 70%, que relataram que se sentem vigiados e sufocados com a quantidade de anúncios. Outro fator importante é sobre a vulnerabilidade acerca dos dados, pois os entrevistados sabem que concordaram com os “termos de uso” do aparelho celular e das redes sociais, porém afirmam não ler as páginas, pois os textos são enormes e eles sabem que se não concordarem com os termos, acabam não podendo usufruir (do celular e/ou das redes sociais). No final das entrevistas, compreende-se que a sociedade vive em um novo modelo de mundo e a tecnologia está crescendo cada vez mais, ocupando lugares que os seres humanos não têm controle. E, entre não ter acesso às redes sociais ou ter os dados de pesquisa públicos para as organizações, os entrevistados optam por ter acesso às redes sociais.

O uso da inteligência artificial está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, principalmente através dos *smartphones*, o que acaba passando despercebido pelos consumidores. Isso provoca uma vulnerabilidade no consumidor, especialmente em conhecimentos tecnológicos, resultando em impactos positivos e negativos no consumo e na qualidade de vida do mesmo. Nesse contexto, é essencial que haja um aumento na discussão e na realização de estudos e pesquisas sobre IA na sociedade, a fim de disseminar informações sobre essa tecnologia e, especialmente, sobre suas aplicações que já fazem parte do cotidiano de muitas pessoas, mesmo que elas não tenham conhecimento disso.

Dessa forma, este estudo se torna importante para a academia e para a sociedade, pois aborda temas emergentes e revisita no referencial teórico, algumas pesquisas que destacam tanto os aspectos positivos quanto negativos da inteligência artificial, bem como seu uso por meio de estratégias de marketing em *smartphones*, e o sentimento de vulnerabilidade dos consumidores. Essa abordagem permite uma compreensão mais aprofundada dessas práticas e de como estão sendo aplicadas na atualidade.

O artigo também contribui para empresas, políticas públicas e para a área de Direito digital, pois, ao trazer o sentimento de vulnerabilidade dos consumidores, traz a importância de regulação e assuntos desta área, facilitando o acesso ao conhecimento tecnológico e de privacidade dos consumidores.

No que diz respeito às limitações deste trabalho, é importante mencionar que, como se trata de um tema novo, existiu uma dificuldade em encontrar artigos, livros e referências em português sobre a inteligência artificial no marketing e a vulnerabilidade do consumidor. Apesar do tema ser bastante explorado internacionalmente, acredita-se que seja relevante a presença de trabalhos e estudos no Brasil sobre a temática para que se possa ter uma visão do contexto brasileiro sobre o assunto. De qualquer forma, isso pode ser uma oportunidade de pesquisa para academia do Brasil em diversas áreas como Administração/Marketing e Direito.

Em relação a estudos futuros sobre o tema, percebe-se a necessidade de tornar as informações referentes à inteligência artificial mais acessíveis e de fácil entendimento, além de trazer o cuidado com as questões éticas. Uma sugestão é a elaboração de um

modelo de mensuração que permita avaliar a vulnerabilidade do consumidor em relação às ações de IA no marketing. Esse modelo pode ser desenvolvido por meio da criação de escalas de medição específicas para essa finalidade em um possível estudo quantitativo. Um estudo quantitativo com uma amostra maior de participantes pode proporcionar uma compreensão mais abrangente e representativa das percepções e experiências dos consumidores nesse contexto. Além disso, pode-se pesquisar públicos específicos, como: público de baixa renda, jovens universitários, crianças e adolescentes.

REFERÊNCIAS

- BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal of macromarketing**, v. 25, n. 2, pág. 128-139, 2005.
- BELK, Russel. Ethical issues in service robotics and artificial intelligence. **The Service Industries Journal**, p. 1-17, 2020.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.
- BRILL, Thomas. M. Siri, Alexa and other digital assistants: a study of customer satisfaction with intelligence artificial applications. PhD Thesis (Doctor of Philosophy of Business Administration). University of Dallas. United States. 2018. Disponível em: Acesso: 27 out. 2018.
- CARAH, N. Algorithmic Brands: A Decade of Branding Experiments with Mobile and Social Media. **New Media & Society**, v. 19, n. 3, pág. 384-400, 2017.
- CHOUK, Inês; MANI 1, Zied. Can connected objects arouse consumer resistance? A netnographic study. **Marketing Decision**, n. 4, pág. 19-41, 2016.
- CLARKE III, Irvine. Emerging value propositions for m-commerce. **Journal of Business Strategies**, v. 25, n. 2, pág. 41-57, 2008.
- COPELAND, B.Jack. O teste de Turing. **Mentes e Máquinas**, v. 10, n. 4, pág. 519-539, 2000.
- DAVENPORT, Thomas e cols. How artificial intelligence will change the future of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 1-19, 2019.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa-3**. Artmed editora, 2008.
- FOX, Estevão. Taming artificial intelligence: expanding human self-expression through artificial intelligence applications in manufacturing. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 1, pág. 169-183, 2016.
- FRAZÃO, Ana. Quais devem ser os parâmetros éticos e jurídicos para a utilização da inteligência artificial. 2019.
- GIL, A. C. Didática do ensino superior. São Paulo: Atlas, 2006. **Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª edição, São Paulo. Atlas, 2002.**
- GOVERNO BRASILEIRO (GOV.COM). Celular segue como aparelho mais utilizado para acesso à internet no Brasil. PNAD CONTÍNUA TIC, [s. l.], 16 set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/celular-segue-como-aparelho-mais-utilizado-para-acesso-a-internet-no-brasil>. Acesso em: 11 jun. 2023.
- GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L. The future of retailing. In: **Journal of retailing**. v. 93, n. 1, 2017. p. 1-6.
- HAKIMPOOR, Hossein et al. Artificial neural networks' applications in management. **World Applied Sciences Journal**, v. 14, n. 7, p. 1008-1019, 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). In: **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)**. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/aumenta-o-numero-de>

domicilios-com-internet-no-brasil.>.Acesso: 30 abril 2023.

JENKINS, Henry. **Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración**. Grupo Planeta (GBS), 2009.

KAUFMAN, Dora. Deep learning: a inteligência artificial que domina a vida do século XXI. **Teccogs: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, n. 17, 2018.

KAUFMAN, Dora; ROZA, Erick. **Empresas e consumidores em rede: um estudo das práticas colaborativas no Brasil**. Annablume, 2013.

LEAL, Janayna Souto *et al.* “OLÁ, POSSO TE AJUDAR?”: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. **Revista de Administração FACES Journal**, 2021.

LOCKEY, Steven e cols. Uma revisão da confiança na inteligência artificial: desafios, vulnerabilidades e direções futuras. 2021.

MARINCHAK, Christina McDowell; FORREST, Edward; HOANCA, Bogdan. Artificial intelligence: redefining marketing management and the customer experience. **International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEED)** , v. 8, n. 2, pág. 14-24, 2018.

MCCARTHY, John. O que é inteligência artificial. 2007.

MERRIAM, Sharan B. **Pesquisa qualitativa: um guia para design e implementação** . John Wiley & Filhos, 2009.

OLIVEIRA JR, E. Q. D. O conceito de vulnerabilidade no direito penal. **Recuperado de <https://fg.jusbrasil.com.br/noticias/2146510/o-conceito-de-vulnerabilidade-no-direito-penal-eudes-quintino-de-oliveira-junior>**, 2010.

OLIVEIRA, Dayane Renaly Lopes de *et al.* “O futuro presente”: influência da inteligência artificial na qualidade de vida do consumidor. 2021.

PANDA, Rajesh; NARAYAN SWAR, Biranchi. Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Purchasing Behavior. **International Journal of Business Insights and Transformation**, v. 7, n. 1, 2013.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan. Technology Readiness Index (TRI) a multi-item scale to measure readiness to adopt new technologies. **Journal of service research** , v. 2, n. 4, pág. 307-320, 2000.

PAULILO, Maria Angela Silveira. A pesquisa qualitativa e a história de vida. **Serviço social em revista**, v. 2, n. 1, p. 135-145, 1999.

PITEIRA, Martinha; APARICIO, Manuela; COSTA, Carlos J. A ética na inteligência artificial: Desafios. **A ética na inteligência artificial: Desafios**, 2019.

RITTENBURG, T. L.; LUNDE, M. B. Ethics in target market selection: A historical perspective. In: **Proceedings of 41º Annual Macromarketing Conference**. 2016.

ROY, Subhadip; MOORTHY, YLR Technology readiness, perceived ubiquity and M-commerce adoption: the moderating role of privacy. **Interactive Marketing Research Journal**, 2017.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. Artificial Intelligence A Modern Approach Third Edition. 2010.

SAMPIERI, ROBERTO; COLLADO, C.; LUCIO, Pilar Baptista. Metodología dela investigación. **Colombia: Panamericana Formas e Impresos SA**, 1997.

SÁNCHEZ, Carlos Antonio Cuervo. Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. **ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación**, n. 24, p. 26-41, 2021.

SCHLOSSER, Ann E. Trying out products in the virtual world: The role of purpose and image in influencing attitudes versus purchase intentions. **Journal of Consumer Research** , v. 30, n. 2, pág. 184-198, 2003.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo:

exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas revista eletrônica**, v. 16, n. 1, 2015.

SILVA, Jefferson Oliveira da; ABREU, N. R. D.; MANO, Rayane Fernandes. Consumidores vulneráveis ou vulnerabilizados? Uma reflexão sobre a acessibilidade em meios hoteleiros na ótica das pessoas com deficiência física. **Anais do 29º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2015.

SILVA, Rosana Oliveira da *et al.* Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 83-95, 2021.

SPENCER, Jean Cole. The usefulness of qualitative methods in rehabilitation: Issues of meaning, of context, and of change. **Archives of Physical Medicine and Rehabilitation**, v. 74, n. 2, p. 119-126, 1993.

TIC DOMICÍLIOS 2022. Relatório TIC Domicílios - 2022 - Acesso às tecnologias de informação e comunicação no domicílio. **TIC Domicílios 2022**, 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Acesso: 29 de junho de 2023.

TURING, Alan M. **Máquinas de computação e inteligência**. *Mind*, 59, 433-60, 1950.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002.

WALSH, Gianfranco; MITCHELL, Vincent-Wayne. Consumer vulnerability to perceived product similarity issues: development and identification of scales. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, pág. 140-152, 2005.

WARNER, Karl SR; WÄGER, Maximilian. Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. **Long range planning**, v. 52, n. 3, p. 326-349, 2019.

WIRTZ, Bernd W.; WEYERER, Jan C.; GEYER, Carolin. Artificial intelligence and the public sector—applications and challenges. **International Journal of Public Administration**, v. 42, n. 7, p. 596-615, 2019

ZHANG, Ruidong; CHEN, Jim Q.; LEE, Ca Jaejung. Mobile commerce and consumer privacy concerns. **Journal of Computer Information Systems**, v. 53, n. 4, p. 31-38, 2013.