

**COLONIALISMO DE DADOS E HIPERPERSONALIZAÇÃO: PODER, CONTROLE
E ÉTICA NO CONSUMO DIGITAL**

CAROLINE CANDEIAS DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

ADRIANNE PAULA VIEIRA DE ANDRADE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

ANATÁLIA SARAIVA MARTINS RAMOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

COLONIALISMO DE DADOS E HIPERPERSONALIZAÇÃO: PODER, CONTROLE E ÉTICA NO CONSUMO DIGITAL

1. INTRODUÇÃO

A rápida adoção da coleta de grandes volumes de dados no ambiente corporativo tem possibilitado níveis inéditos de personalização e automação de produtos, serviços e experiências, o que está redefinindo as relações de poder e controle no consumo digital e gerando implicações éticas, econômicas, políticas e sociais. Do ponto de vista ético, destacam-se questões como a privacidade dos dados, a transparência e a responsabilidade algorítmica (Guendouz, 2024; Gupta et al., 2022). No campo econômico e político, o controle da experiência digital e a manipulação do comportamento do consumidor consolidam um modelo colonialista de extração de dados (Morozov, 2018; Faustino; Lippold, 2023). Além disso, do ponto de vista social, decisões injustas tomadas por sistemas hiperpersonalizados podem perpetuar ou agravar as desigualdades sociais existentes (Guendouz, 2024).

O debate sobre o controle e uso massivo de dados tem se apoiado em diferentes perspectivas teóricas. Seriam os consumidores independentes das influências digitais, e consequentemente responsáveis pela gestão de sua privacidade e escolhas? Ou seriam meramente reflexos das estratégias de combinação de dados que moldam suas interações? Seria possível manter participação social no mundo contemporâneo sem aderir às tecnologias digitais?

Essas indagações têm sido debatidas na literatura crítica em Administração e estudos organizacionais, especialmente nos trabalhos que discutem o papel das tecnologias digitais na reconfiguração da agência dos consumidores.

Darmody e Zwick (2020), por exemplo, exploram como as estratégias de marketing hiperpersonalizadas prometem empoderamento, mas operam por meio da manipulação dos contextos de decisão, limitando a autonomia individual. Da mesma forma, Caliandro et al. (2024) argumentam que as plataformas digitais moldam a cultura de consumo ao estruturarem algorítmicamente as interações, o que compromete a ideia de uma agência plena e autônoma.

Esses estudos demonstram que a agência do consumidor não pode ser pensada de forma isolada, mas como parte de uma estrutura mercadológica complexa, tecnicamente mediada e cada vez mais invisível.

Num cenário em que essas tecnologias trabalham de forma integrada, emergem duas perspectivas que oferecem abordagens conceituais distintas sobre a coleta e utilização de grandes volumes de dados: o Colonialismo de Dados e a Hiperpersonalização. Enquanto o Colonialismo de Dados critica a exploração assimétrica e o poder concentrado nas plataformas digitais (Couldry; Mejias, 2018; Morozov, 2018; Faustino; Lippold, 2023), a Hiperpersonalização destaca os benefícios e as estratégias de personalização (Nayal et al., 2024; Rane et al., 2023; Pukas, 2022) proporcionando uma tensão entre controle e conveniência na economia digital.

Na perspectiva dos pesquisadores que abordam o capitalismo de vigilância, o colonialismo digital e o colonialismo de dados, a coleta e utilização de dados pessoais são práticas intrinsecamente ligadas à exploração econômica e ao controle social. Autores como Zuboff (2015), Couldry e Mejias (2019) criticam a maneira como as interações digitais são transformadas em mercadorias, estabelecendo uma nova forma de exploração que reflete a lógica predatória do colonialismo histórico.

De forma antagônica, a hiperpersonalização parte do pressuposto de que a multiplicação exponencial dos pontos de contato com o consumidor, aliada à escassez de atenção decorrente da excessiva oferta de informações e da ampla variedade de opções no mercado, torna o modelo tradicional de personalização progressivamente menos eficaz. Nesse

contexto, a hiperpersonalização surge como uma estratégia para superar a sobrecarga informacional e otimizar a jornada do consumidor.

Pesquisas recentes investigam os efeitos da hiperpersonalização na intenção de compra, na satisfação do cliente e na eficácia das estratégias de marketing (Jain et al., 2018; Nayal et al., 2024). Outros estudos destacam o papel da hiperpersonalização no aumento da fidelidade e satisfação dos clientes em sistemas de CRM (Rane et al., 2023; Pukas, 2022), no engajamento do cliente (Davenport, 2023), na precificação algorítmica (Guendouz, 2024), na melhoria da experiência do cliente (Gendouz, 2024; Valdez Mendia; Flores-Cuautle, 2022) no e-commerce (Khurana, 2024).

Vicdan, Pérezts e Firat (2021) argumentam que, em determinados contextos, a vigilância de dados pode gerar efeitos positivos, capacitando os indivíduos e permitindo maior autonomia, como observado no caso de plataformas de saúde.

O advento da IA Generativa potencializou o processo de hiperpersonalização. De acordo com a pesquisa McKinsey Global Survey on AI (2024), 72% das organizações já implementaram inteligência artificial em pelo menos uma função empresarial, com destaque para sua aplicação em setores como marketing, vendas e tecnologia da informação. E modelos de IA generativa, incluindo os Large Language Models (LLMs), permitem a geração automatizada de textos, descrições de produtos e campanhas publicitárias adaptadas aos interesses individuais dos consumidores (Lee *et al.*, 2024).

No que concerne especificamente ao consumo, as mudanças nas práticas organizacionais objetivando a coleta de grandes volumes de dados já estão agitando a literatura crítica, comemoradas por vezes, apenas pelo lado positivo. No entanto, essas mudanças abordam uma complexidade acentuada, que podem tanto fortalecer dinâmicas de controle quanto promover maior engajamento e conhecimento individual. Diante desse cenário, até que ponto a hiperpersonalização, enquanto prática do marketing, agrega valor à experiência do consumidor e em que medida pode promover dinâmicas de controle e influência? Seria a hiperpersonalização usada como discurso legitimador do colonialismo de dados?

Observa-se de um lado, estudos que analisam os aspectos técnicos e econômicos da coleta massiva de dados e da hiperpersonalização ressaltam como um avanço tecnológico legítimo e benéfico (Rai; Pandey, 2024; Rane et al. 2023; Davenport, 2023). De outro, pesquisas destacam as implicações negativas dessas práticas, como a erosão da privacidade, os mecanismos de controle social e a exploração dos consumidores (Couldry; Mejias, 2018; Cieslik; Margócsy, 2023; Ricaurte, 2019).

Diante dos aportes teóricos apresentados, este ensaio propõe uma reflexão crítica sobre a relação entre colonialismo de dados e hiperpersonalização, com ênfase em suas implicações para a autonomia individual e a privacidade no consumo digital. Ao final, adota-se a lente do pós-estruturalismo, em especial as contribuições de Michel Foucault, para compreender como o poder se exerce de maneira difusa, descentralizada e preditiva nos ecossistemas digitais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Hiperpersonalização e comportamentos de consumo

A personalização é um conceito consolidado na literatura de marketing, cuja evolução reflete o avanço das tecnologias e a crescente disponibilidade de dados. Desde a Segmentação de Mercado (Smith, 1956), que agrupava consumidores com características semelhantes, até o Marketing Direto (Wunderman, 1967), que utilizava dados limitados para mensagens direcionadas, as abordagens foram se refinando. O Marketing de Relacionamento enfatizou a construção de vínculos contínuos, enquanto a Customização em Massa buscou personalização em larga escala, mas ainda com opções predefinidas. O Database Marketing (Blattberg;

Deighton, 1991) sistematizou o uso de dados históricos para personalização, seguido pelo Marketing One-to-One (Peppers; Rogers, 1993), que individualizou ofertas, embora sem a escala e a velocidade atual. Os Sistemas de Recomendação (Resnick; Varian, 1997) iniciaram o uso de dados comportamentais para sugestões personalizadas, mas com base em modelos estáticos.

Nesse contexto evolutivo, a hiperpersonalização é uma forma avançada de personalização que utiliza métodos sofisticados e uma quantidade significativamente maior de dados em comparação com as abordagens anteriores (Davenport, 2023).

A estruturação da hiperpersonalização está ancorada em conceitos fundamentais do marketing, mas sua evolução transcende a síntese dessas bases teóricas, impulsionada por um ecossistema tecnológico sem precedentes. Seu desenvolvimento resulta da convergência de diversas inovações, incluindo automação, Machine Learning (ML), processamento de linguagem natural (NLP), modelos de linguagem de grande escala (LLMs), inteligência artificial generativa, análise de big data, sensores da Internet das Coisas (IoT), blockchain realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR) e computação em nuvem (CC).

O pressuposto da hiperpersonalização reside na capacidade de prever, com alta precisão, o próximo passo no ciclo de vida do cliente, ajustando a comunicação de forma dinâmica e contextualizada, ou seja em tempo real. Mesmo que diferentes consumidores compartilhem trajetórias semelhantes, os algoritmos avançados refinam o conteúdo, o momento e o formato da mensagem, garantindo interações altamente personalizadas (Patnaik; Bhowmick, 2022). Essas tecnologias funcionam de forma sinérgica, permitindo a adaptação contínua de produtos, serviços e interações às necessidades, comportamentos e expectativas individuais dos consumidores ao longo de toda a jornada de compra, em tempo real (Kolasani, 2023).

Um dos pilares centrais dessa abordagem é o Machine Learning (ML), cujo funcionamento se baseia no processamento de big data, possibilitado pela computação em nuvem (cloud computing). Essa combinação permite a identificação de padrões comportamentais e a geração de recomendações de consumo instantâneas. Os algoritmos de ML ajustam-se dinamicamente às necessidades dos indivíduos, otimizando estratégias de segmentação e engajamento sem a necessidade de intervenção humana direta (Buiak et al., 2024; Dahake et al., 2024).

Em prosseguimento, a integração com sensores da Internet das Coisas (IoT) amplia a coleta de dados, incorporando informações contextuais sobre hábitos de consumo e interações dos usuários com dispositivos conectados (Al-Fuqaha et al., 2015). Por meio do machine learning e da automação, redes neurais são capazes de prever necessidades e desejos dos consumidores antes mesmo que estes os percebam, antecipando demandas e oferecendo produtos e serviços de forma mais precisa (Amosu et al., 2024). Modelos de IA generativa, incluindo os Large Language Models (LLMs), também desempenham um papel importante, permitindo a criação automatizada de textos, descrições de produtos e campanhas publicitárias alinhadas aos interesses individuais dos consumidores (Lee et al., 2024)

Outro pilar da hiperpersonalização é a aplicação de técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN) e Inteligência Artificial (IA) para detectar informações subjetivas, como opiniões, atitudes e sentimentos expressos em textos presentes em notícias, blogs e redes sociais (Sureshbhai; Nakrani, 2024). Modelos de Linguagem de Grande Escala (LLMs), como o ChatGPT, destacam-se pela capacidade de interpretar grandes volumes de dados textuais, capturando nuances emocionais e contextuais de maneira sofisticada (Roumeliotis; Tselikas; Nasiopoulos, 2024).

A hiperpersonalização expandiu seus tentáculos para além das estratégias convencionais de marketing, infiltrando-se em diversas esferas da vida do consumidor. O uso de dados de DNA para personalizar produtos e serviços representa um salto sem precedentes,

avançando para o chamado *genomarketing*, no qual informações genéticas passam a ser a base para recomendações de consumo muito específicas (Anestis, 2024).

Rosenbaum et al. (2021) inserem o conceito de hiperpersonalização no paradigma do luxo, investigando de que maneira a customização de produtos, particularmente nas categorias de nutrição, saúde e beleza, está reconfigurando a percepção e os padrões de consumo de bens de luxo. Os autores sustentam que a hiperpersonalização, entendida como a adaptação de produtos com base em características individuais específicas, como dados genéticos (DNA) ou preferências pessoais, constitui uma nova dimensão do luxo que questiona e redefine as noções convencionais de exclusividade e raridade.

Com o progresso da neurociência, também está em curso uma corrida para combinar dados comportamentais e neurológicos, a fim de promover interações hiperpersonalizadas que otimizam a eficiência e a relevância das comunicações (Colaferro; Crescitelli, 2014; Ariely; Berns, 2010; Berns et al., 2001)

No design de interfaces e experiência do usuário (UX), microinterações referem-se a pequenas interações que os usuários têm com um sistema, como curtir uma postagem, ajustar configurações ou receber uma notificação. Essas interações são projetadas para serem intuitivas e geram dados para personalização (Liu et al. 2024).

Pesquisas recentes argumentam positivamente que ao combinar análise de dados, aprendizado de máquina e conhecimento humano, as empresas têm sido capazes de fornecer experiências altamente personalizadas e simplificar as operações comerciais (Kaushal; Mishra, 2024), antecipar as necessidades dos clientes, otimizar as cadeias de suprimentos (Attaran, 2020), otimizar as operações, reduzir o tempo de inatividade e aumentar a eficiência (Ghosh et al., 2022), tomar decisões mais precisas (Owoseni, 2023), aumentar significativamente o número de clientes que recebem experiências personalizadas em tempo real, o que pode levar a um aumento na satisfação do cliente e conseqüentemente promover lealdade a marca (Valdez Mendia; Flores-Cuautle, 2022).

Em linha semelhante, Sipos (2024) argumenta que a hiperpersonalização aumenta a interação, a felicidade e a retenção do cliente, fornecendo material e sugestões relevantes para o cliente no momento certo.

Micu et al. (2022) apresentam um protótipo que combina várias tecnologias de inteligência artificial, como reconhecimento de expressões faciais, reconhecimento automático de idade e gênero, e rastreamento de clientes e enfatizam que a capacidade de coletar e analisar dados em tempo real sobre os clientes permite uma personalização mais profunda.

É importante ressaltar que, embora esses estudos ofereçam boas perspectivas sobre os benefícios da hiperpersonalização, a carência de investigações conduzidas no Brasil limita a compreensão sobre a aplicabilidade e o impacto real dessas estratégias no cenário nacional.

Contudo, todos esses mecanismos estão em pleno funcionamento no contexto brasileiro, habilitados por dados e tecnologia, o paradigma do consumo passa por uma transformação acelerada. No varejo, as compras tornam-se jornadas únicas; nos serviços financeiros e de seguros, assistentes inteligentes virtuais; produtos, serviços e experiências sob medida aumentam a relevância das interações; vitrines inteligentes adaptam ofertas em tempo real e detectam emoções dos clientes; o setor de crédito faz uso intensivo de inteligência artificial.

Por exemplo, no setor financeiro, uma startup brasileira está utilizando tokens hiperpersonalizados para permitir que investidores acessem ativos reais (RWA), como títulos de renda fixa e ações, de forma customizada. Esses tokens são criados com base no perfil de risco, objetivos financeiros e preferências de cada investidor, oferecendo uma experiência de investimento altamente personalizada (Cointelegraph, 2025).

A essência da hiperpersonalização reside em compreender as diversas camadas de cada

indivíduo, mas até que ponto essa compreensão profunda dos consumidores é ética e equilibrada? Academicamente, torna-se evidente que a hiperpersonalização não deve ser analisada apenas sob a ótica de sua eficácia mercadológica, mas também a partir de um olhar crítico que contemple suas implicações de longo prazo.

2.2 Colonialismo de Dados

Estudos críticos sobre o regime centrado em dados como o capitalismo de plataforma, de vigilância e algorítmico focam em entender como os dados gerados por pessoas são usados para criar valor econômico. Morozov (2018) argumenta que os dados devem ser compreendidos como resíduos digitais derivados das múltiplas interseções sociais, econômicas e culturais, constituindo uma matéria-prima essencial para modelos de negócio baseados em publicidade. Essa perspectiva se alinha à proposta de Zuboff (2015), que define o capitalismo de vigilância como um modelo econômico no qual dados pessoais são extraídos, analisados e monetizados para prever e manipular comportamentos.

A partir da crítica de Zuboff (2015), o capitalismo de vigilância, Couldry e Mejias (2018) ampliaram o debate ao introduzir o conceito de colonialismo de dados, associando a coleta de informações pessoais ao extrativismo predatório do colonialismo histórico. Assim, Colonialismo de dados é um modelo do século XXI que combina o extrativismo predatório do colonialismo histórico com a quantificação computacional, apropriando-se da vida humana por meio de dados, assim como o passado fez com terras, recursos e corpos (Couldry; Mejias 2018). Essa prática de extração é especialmente evidente na relação entre o Norte Global e o Sul Global, onde grandes corporações tecnológicas se apropriam de dados gerados por indivíduos em países periféricos sem redistribuir os benefícios econômicos (Faustino; Lippold, 2023).

Ricaurte (2019) relata o colonialismo de dados como um processo multicamadas. O estudo relata que o processo de manipulação de dados ocorre em quatro etapas principais: coletar, armazenar/acessar, analisar e usar/valorizar. Enfatiza também que a gestão do código-fonte dos softwares, controlada pelo Norte Global, impõe dependência ao Sul Global, sem considerar os possíveis impactos negativos nas sociedades periféricas (Ricaurte, 2019).

Em linha semelhante, Kwet (2019) reforça que corporações e Estados estão coletando, armazenando e processando enormes bancos de dados centralizados de informações sobre os internautas do mundo. Importa destacar, contudo, que o trabalho de Kwet (2019) deve ser compreendido no escopo do colonialismo digital, conceito mais amplo que engloba, além dos dados, questões relacionadas à infraestrutura tecnológica, controle de hardware, software e normas técnicas globais.

Diferentemente de autores como Couldry e Mejias (2019), que se concentram na extração de dados pessoais como base de uma nova lógica de acumulação, o que denominam colonialismo de dados, Kwet propõe uma análise focada na manutenção e expansão das estruturas coloniais por meio das tecnologias digitais. Essa distinção é importante, uma vez que o uso indiscriminado dos termos pode gerar sobreposições conceituais. Alguns autores, como Mouton e Burns (2021), sugerem que o colonialismo de dados constitui uma subcategoria do colonialismo digital, focada na captura e valoração da experiência humana como dado mensurável e monetizável.

Dada essa diferenciação conceitual, o foco deste ensaio concentra-se especificamente no colonialismo de dados, cuja dinâmica se ancora na captura massiva de informações pessoais e comportamentais. Nesse contexto, o Big Data é visto como o núcleo central do colonialismo de dados, sustentando um controle psicopolítico por meio da ciência de dados e do microtargeting. A análise estatística dos dados possibilita uma persuasão direcionada, influenciando o consumo por meio de plataformas que incentivam a interação dos usuários

(Faustino; Lippold, 2023). Enormes bancos de dados desempenham um papel central na lógica extrativa. A colonização ocorre por meio de grandes corporações de tecnologia que dependem do big data, o qual utiliza como matéria-prima a experiência e o comportamento dos usuários (Silveira, 2020).

Segundo Ricaurte (2019) a manipulação de dados contribui para a mercantilização da vida, consolidando uma ordem social mediada pelas relações de dados. Em um cenário onde tecnologias alimentadas por dados operam de forma integrada em diversos ambientes como lojas, escolas, lares, tribunais, escritórios e hospitais, a produção massiva de informações se torna constante. A combinação desses dados favorece a naturalização da exploração da vida cotidiana, na qual a coleta contínua e quase imperceptível de informações é aceita como parte integrante do uso de serviços digitais. O conceito de Big Other evidencia que tal exploração provoca assimetrias e além da destruição da privacidade e autonomia, a lógica extrativa dos dados gera impactos estruturais nas relações sociais e democráticas (Zuboff, 2015). Alguns estudos avançaram nessa linha de pensamento, destacando o modo como a extração de dados se tornou uma forma dominante de exploração na era digital.

Por exemplo, Minca e Roelofsen (2021) argumentam que a infraestrutura digital do Airbnb utiliza a gestão de dados e métricas para controlar tanto os anfitriões quanto os hóspedes, com o objetivo de alcançar resultados desejáveis e lucrativos. Os autores defendem que esse controle contribui para a criação de autoridades que funcionam como um regulador social.

Na agricultura digital, a coleta de informações do campo ocorre por meio de drones, sensores e robôs, que são processados por inteligência artificial, big data e IoT para gerar previsões e otimizar a produção agrícola na chamada Agricultura de Precisão. Grandes corporações de tecnologia, principalmente dos EUA, oferecem uma infraestrutura para armazenar e processar esses dados, criando dependência de países periféricos (Borelli; Senise, 2024).

Ao analisar práticas de crédito na China, Xu, Millo e Spence (2024) conduziram um estudo orientado por três dimensões do verbo em inglês render. A primeira refere-se à super-rendição de dados, que ocorre quando os consumidores interagem com empresas que coletam informações sobre seu comportamento e preferências e as enviam a repositórios governamentais ou sistemas de crédito de forma não transparente. A segunda dimensão diz respeito à dataficação da experiência humana, que se manifesta na conversão de emoções, ações e vivências em dados quantificáveis, utilizadas para modelar comportamentos e prever ações futuras. A terceira dimensão trata do render como a transformação de iniciativas governamentais por meio de práticas de design, em que os dados brutos são processados e analisados para a criação de modelos preditivos, auxiliando na determinação da capacidade de pagamento dos indivíduos e refletindo as necessidades das organizações que os utilizam.

Pesquisas que afirmam que a coleta massiva de dados ocorre em um ambiente secreto, o que dificulta a discussão pública sobre os direitos dos indivíduos e as implicações sociais da coleta de dados, e que embora o GDPR da União Europeia tente regular a coleta e o processamento de dados, ele não aborda plenamente as complexidades envolvidas no capitalismo de vigilância. O estudo ressalta que técnicas como a anonimização e a pseudonimização, apesar de promoverem a privacidade em alguns contextos, também podem facilitar a utilização e comercialização de dados comportamentais, criando um mercado de dados que opera sem restrições específicas (Andrew; Baker; Huang, 2023)

Ainda como exemplo da falta de clareza, os tão conhecidos Programas de fidelidade são descritos como ferramentas que permitem a coleta de dados sobre os comportamentos e preferências dos consumidores. Essa coleta de dados é parte do capitalismo de vigilância, onde as empresas utilizam informações para prever e influenciar o comportamento dos consumidores (Alharthi et al., 2022).

Esses estudos destacam diferentes aspectos como Dependência Tecnológica (Borelli; Senise, 2024), Transparência e Controle de Dados (Xu, Millo e Spence, 2024), Regulação Incompleta (Andrew; Baker; Huang, 2023); Previsão de comportamento (Alharthi et al., 2022). Ademais, O'Neil (2020) discute como os algoritmos podem aprofundar desigualdades em áreas como empregabilidade, crédito e segurança pública, criando formas de controle invisíveis sob a aparência de eficiência e neutralidade.

Porém, no mundo contemporâneo, estar fora do regime de dados pode significar a marginalização, já que grande parte das interações sociais e econômicas é mediada por dados, a recusa de seguir as normas de consumo pode resultar em exclusão (Bauman, 2001).

E, embora existam riscos associados à vigilância de dados, esses riscos estão inseridos em um processo mais complexo que não pode ser facilmente rotulado como totalmente negativo ou positivo. Vicdan, Pérezts e Firat (2021) sugerem que as potencialidades da vigilância não são mais apenas uma prática exploratória onisciente que exerce controle sobre populações, ao investigar uma plataforma de saúde, os autores observaram que a vigilância, em vez de ser uma prática unidimensional e opressiva, pode gerar resultados positivos, como a capacitação dos pacientes e a promoção de um maior conhecimento sobre saúde.

Neste estudo, os autores adotaram a Perspectiva do Empoderamento do Paciente, na qual os indivíduos, ao se engajarem em práticas de auto-vigilância, assumem um papel ativo em suas jornadas de cuidado, desafiando as concepções tradicionais de privacidade e controle (Vicdan; Pérezts; Firat, 2021).

Portanto, se o colonialismo de dados destaca a apropriação desigual de dados pessoais em um contexto global, a hiperpersonalização aprofunda essa discussão ao explorar como esses dados são usados para oferecer experiências específicas, que podem tanto agregar valor quanto levantar novos desafios para a privacidade e a autonomia do consumidor.

Nesse sentido, a promessa de recomendações mais alinhadas às necessidades individuais parece inverter a lógica da exploração, posicionando os consumidores como beneficiários da coleta massiva de dados. No entanto, essa troca de valor levanta uma questão: é possível oferecer personalização extrema sem recorrer a práticas extrativas de dados? Considerando que hiperpersonalização pode permitir que os consumidores descubram produtos ou serviços que talvez não encontrem de outra forma, podemos apresentá-la como algo benéfico para o consumidor?

3. DISCUSSÃO

Com as atuais capacidades tecnológicas, a abordagem da hiperpersonalização tornou-se tão granular e em tempo real que representa uma ruptura qualitativa em relação às práticas tradicionais de marketing (Jiã, 2022). A interseção entre colonialismo de dados e hiperpersonalização se manifesta na coleta massiva e contínua de informações sobre os indivíduos, e atualmente é processada em tempo real. Assim, a coleta massiva de dados é uma relação paradoxal entre o valor percebido pelos consumidores na personalização de serviços e os impactos invisíveis relacionados à apropriação de dados pessoais.

Nesse contexto, a coleta de dados provenientes de diversas plataformas, como redes sociais, serviços de streaming de filmes, músicas e conteúdos, e-commerces, marketplaces, aplicativos de mobilidade, transporte, entrega de alimentos, hospedagem, turismo, fintechs de pagamentos, saúde digital, educação e armazenamento em nuvem, tem se tornado cada vez mais comum no cenário digital. Essa onipresença da coleta e processamento de dados revela que o indivíduo já está profundamente imerso na lógica da hiperpersonalização.

Para que as empresas possam compreender melhor o comportamento dos consumidores, as pegadas digitais têm sido cada vez mais organizadas. Os sistemas de CRM (Customer Relationship Management) foram aprimorados e evoluíram para os CDPs

(Customer Data Platforms). Os CDPs, por sua vez, coletam dados provenientes de diversas fontes, integrando-os em um único ambiente (Jian; Dan, 2024).

Dessa maneira, a combinação entre a mineração de dados, a dinâmica dos algoritmos de recomendação, a análise de sentimentos e a evolução dos sistemas de gestão de relacionamento com o cliente tem transformado o poder, o controle e a Ética no Consumo Digital. Os rastros digitais estão constantemente sendo monitorados, e isso é um fato inegável. Essa lógica de antecipação pode ser compreendida de forma mais aprofundada à luz de abordagens pós-estruturalistas, que questionam as formas tradicionais de exercício do poder.

A noção de governamentalidade de Michel Foucault tem sido particularmente influente ao evidenciar como o poder opera não apenas por meio de dominação explícita, mas através da modelagem sutil e contínua das condutas individuais e coletivas (Cunha, 2002; Silva; Mello; Trindade, 2016). De maneira análoga, o conceito de *assemblages* de Deleuze e a Teoria Ator-Rede de Latour contribuem para uma compreensão distribuída e relacional do poder, indicando que o controle não está apenas em atores humanos, mas em redes sociotécnicas compostas por algoritmos, plataformas e dispositivos (Calás e Smircich, 1999).

Sob essa perspectiva, a hiperpersonalização configura-se como um mecanismo de condução de condutas que atua de maneira descentralizada, preditiva e, muitas vezes, invisível. Tal configuração suscita uma indagação: estaria a personalização, antes vista como uma prática benéfica no marketing, ultrapassando seus limites e se tornando cada vez mais invasiva na experiência de consumo?

Segundo Couldry e Mejias (2018), a vigilância constante pode comprometer a autonomia individual ao permitir que as empresas influenciem as escolhas dos consumidores sem que estes tenham plena consciência disso. Por meio da manipulação de informações pessoais e da criação de experiências hiperpersonalizadas, as corporações exercem um controle sutil, mas eficaz, sobre as decisões e comportamentos de consumo, muitas vezes sem que os indivíduos percebam o quanto suas escolhas estão sendo influenciadas (Zuboff, 2019).

Contudo, os trabalhos futuros apontam para uma evolução tecnológica que deve coexistir com a abordagem ética e regulatória, especialmente no setor de marketing (Davenport, 2023; Guendouz, 2024; Rai e Pandey, 2024). O futuro da hiperpersonalização está ligado ao avanço de tecnologias como IA e IoT (Internet das Coisas). No entanto, para garantir que essas inovações sejam benéficas, é necessário conciliar o desenvolvimento tecnológico com o cumprimento das regulações emergentes e o compromisso com práticas éticas de coleta e uso de dados (Rai e Pandey, 2024).

A hiperpersonalização desafia o marketing a se redefinir em direção a um modelo mais ético, transparente e centrado no bem-estar social. Um dos aspectos fundamentais para mitigar a preocupação com a exploração de dados é a busca por um equilíbrio que alie a transparência e a ética na utilização das informações. Por exemplo, embora os usuários apreciem a descoberta de novas músicas, muitos desconhecem a profundidade de que seus hábitos são monitorados, desde horários de escuta até opções emocionais. Tais recomendações baseadas em dados oferecem conveniência, porém há uma linha tênue entre facilitar escolhas e induzir ao consumo (Kaushal; Mishra, 2024).

Neste sentido, apoiar o desenvolvimento de infraestruturas tecnológicas que não dependam do modelo de vigilância em massa e que respeitem a privacidade dos usuários. Isso pode incluir plataformas que priorizem a segurança dos dados e a transparência nas práticas de coleta (Natahnson; Morales; Ferreira, 2022).

Ainda, O'Neil (2016) observa que somos constantemente somados por algoritmos que organizam nossos padrões de navegação na internet e compras recentes em uma verdadeira salada de dados, sem que tenhamos plena consciência disso. Além disso, o uso de agentes conversacionais (chatbots), conforme apontado por Thomaz et al. (2020), facilita ainda mais esse controle. Esses sistemas são específicos para promover interações personalizadas e

confiáveis, incentivando os consumidores a compartilharem voluntariamente suas informações pessoais.

Neste contexto, é importante promover uma alfabetização digital mais ampla para que as pessoas entendam melhor como os algoritmos funcionam e o impacto que eles têm em nossas vidas. Ao compreender melhor esses mecanismos, os indivíduos podem navegar de forma mais consciente no mundo digital e fazer escolhas mais informadas. Isso capacita os indivíduos a tomar decisões informadas e a exigir maior responsabilidade das empresa (Natahnsen; Morales; Ferreira, 2022; Silva; Pires; George Wendt, 2023).

Em consonância com a busca de soluções e levando em consideração que embora os algoritmos desempenhem um papel central nesse processo, a intervenção humana ainda é essencial. Ações como Minimização de coleta de dados, campanhas de conscientização e programas educacionais podem ser desenvolvidos para aumentar a compreensão dos usuários sobre privacidade e segurança digital.

Por fim, sem a intenção de esgotar o tema, é essencial destacar a importância do consentimento informado, aliado às regulamentações que asseguram a privacidade e a proteção dos dados pessoais, criando, assim, um ambiente digital mais justo e equitativo (Natahnsen; Morales; Ferreira, 2022).

4. CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÕES

A partir das contribuições teóricas discutidas ao longo deste ensaio, buscou-se compreender como as práticas de hiperpersonalização e o colonialismo de dados operam como formas contemporâneas de controle no ambiente digital.

Com base na perspectiva pós-estruturalista, especialmente nas contribuições de Michel Foucault e em suas releituras críticas no campo do consumo e das organizações (Cavalcanti e Alcadipani, 2011; Santos, 2019), é possível analisar a hiperpersonalização como um dispositivo que conduz condutas de maneira descentralizada, preditiva e invisível, moldando preferências e decisões a partir da arquitetura algorítmica.

Essa lógica de poder, que atua não apenas por meio da dominação formal, mas da produção de subjetividades e normalizações, é reforçada por práticas tecnológicas baseadas em Big Data (Couldry e Mejias, 2019; Zuboff, 2015). Embora promovidas como estratégias de melhoria da experiência do usuário, tais práticas levantam preocupações éticas relevantes, pois operam de forma opaca e descontextualizada, comprometendo a autonomia e a agência dos indivíduos (Ricaurte, 2019). Estudos recentes mostram como a hiperpersonalização pode favorecer a indução comportamental, naturalizando padrões de consumo e reduzindo a capacidade crítica (Faustino e Lippold, 2023).

Nesse sentido, o debate sobre governança de dados ultrapassa os domínios técnicos e jurídicos, exigindo abordagens críticas que reconheçam as assimetrias epistêmicas, econômicas e sociais que estruturam os ecossistemas digitais (Caliandro et al., 2024; Kwet, 2019). No campo do marketing, o desenvolvimento de estratégias baseadas em inteligência artificial e personalização algorítmica impõe desafios éticos urgentes. A hiperpersonalização, ao mesmo tempo em que aprimora a experiência do usuário, pode intensificar desigualdades informacionais e práticas manipulativas, exigindo novas formas de responsabilidade tecnológica e governança crítica.

Além disso, a educação digital se apresenta como uma estratégia para fortalecer a autonomia do consumidor frente à opacidade algorítmica, promovendo decisões mais conscientes e resistência aos mecanismos naturalizados de vigilância e sugestão de comportamento (Morozov, 2018; Gujar, 2024). Iniciativas como design ético, auditoria de algoritmos e certificações de transparência podem compor um ecossistema de corresponsabilidade entre usuários, empresas e formuladores de políticas públicas.

Apesar dos avanços tecnológicos, muitas questões permanecem em aberto. Qual é o limite entre uma personalização útil e uma personalização invasiva? De que forma os consumidores percebem essa fronteira e como essa percepção afeta seu comportamento? Como proteger a saúde digital em contextos de exposição contínua a sistemas de recomendação preditiva? Essas interrogações demonstram a necessidade urgente de pesquisas interdisciplinares que articulem tecnologia, direito, comportamento do consumidor e ética.

Fomentar estudos sobre segurança e ética na inteligência artificial generativa é importante para o aprimoramento das futuras regulamentações no Brasil. A colaboração entre cientistas sociais, especialistas em tecnologia e juristas pode contribuir para o desenvolvimento de ambientes digitais mais justos, nos quais inovação e direitos coexistam.

Este ensaio explorou aspectos de controle e ética na hiperpersonalização, destacando a necessidade de equilibrar inovação tecnológica com proteção à privacidade e autonomia. A educação digital surge como uma contribuição prática essencial para capacitar consumidores a navegar de forma consciente no ambiente digital, promovendo transparência e responsabilidade.

Por se tratar de um ensaio teórico, este estudo não explora empiricamente as percepções dos consumidores diante da hiperpersonalização, o que limita a compreensão de como esses sujeitos vivenciam, negociam ou resistem às dinâmicas algorítmicas. Além disso, a predominância de referenciais internacionais demanda aprofundamentos situados no contexto brasileiro, especialmente sobre as formas locais de apropriação, resistência e regulação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALHARTHI, Amal et al. Surveillance capitalism in the Middle East retail sector. *Critical Perspectives on Accounting*, [S. l.], v. 87, p. 102433, 2022.

ARIELY, Dan; BERNS, Gregory S. Neuromarketing: a esperança e o hype da neuroimagem nos negócios. *Nature Reviews Neuroscience*, v. 11, n. 4, p. 284–292, 2010.

ATTARAN, M. Digital technology enablers and their implications for supply chain management. *Supply Chain Forum: An International Journal*, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 158–172, 2020.

AMOSU, Olamide Raimat et al. Data-driven personalized marketing: deep learning in retail and e-commerce. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 788–796, 2024.

ANDREW, Jane; BAKER, Max. The General Data Protection Regulation in the age of surveillance capitalism. *Journal of Business Ethics*, [S. l.], v. 168, n. 3, p. 565–578, 2021.

ANDREW, Jane; BAKER, Max; HUANG, Casey. Data breaches in the age of surveillance capitalism: do disclosures have a new role to play? *Critical Perspectives on Accounting*, [S. l.], v. 90, p. 102396, 2023.

ANESTIS, Michael Chrissos. Genomarketing: hyper-personalized to you or too much to share? [S. l.], 2024.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BLATTBERG, Robert C.; DEIGHTON, John. Interactive marketing: exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, v. 33, n. 1, p. 5–15, 1991.

BERNS, Gregory S. et al. Predictability modulates human brain response to reward. *The Journal of Neuroscience*, [S. l.], v. 21, n. 8, p. 2793–2798, 2001.

- BORELLI, Patrícia Capelini; SENISE, Pâmela Garrido. Agricultura digital: uma análise a partir do colonialismo de dados. *Mediações*, v. 29, n. 2, p. e50058, 2024.
- BUIAK, L. et al. Optimization of marketing department activities using machine learning technologies. In: *INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADVANCED COMPUTER INFORMATION TECHNOLOGIES (ACIT)*, 14., 2024, Ceske Budejovice, Czech Republic. *Proceedings*. Ceske Budejovice, Czech Republic: IEEE, 2024. p. 293–298. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10712551/>. Acesso em: 7 mar. 2025.
- CALAS, Marta B.; SMIRCICH, Linda. Past postmodernism? Reflections and tentative directions. *Academy of Management Review*, [S. l.], 1999.
- CALIANDRO, Alessandro et al. The platformization of consumer culture: a theoretical framework. *Marketing Theory*, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 3–21, 2024.
- CAVALCANTI, Maria Fernanda Rios; ALCADIPANI, Rafael. Em defesa de uma crítica organizacional pós-estruturalista: recuperando o pragmatismo foucaultiano-deleuziano. *Administração: Ensino e Pesquisa*, [S. l.], v. 12, n. 4, p. 557, 2011.
- CHANDRA, Shobhana et al. Personalization in personalized marketing: trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, [S. l.], v. 39, n. 8, p. 1529–1562, 2022.
- CIESLIK, Katarzyna; MARGÓCSY, Dániel. Datafication, power and control in development: a historical perspective on the perils and longevity of data. *Progress in Development Studies*, [S. l.], v. 22, n. 4, p. 352–373, 2022.
- COLAFERRO, Claudia Almeida; CRESCITELLI, Edson. A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006>. Acesso em: 13 out. 2024.
- COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, [S. l.], v. 20, n. 4, p. 336–349, 2019.
- COUSINEAU, Luc S.; KUMM, Brian E.; SCHULTZ, Callie. Surveillance, capitalism, leisure, and data: being watched, giving, becoming. *Leisure Sciences*, [S. l.], v. 45, n. 5, p. 451–474, 2023.
- COINTELEGRAFO. Startup brasileira inova com tokens RWA hiperpersonalizados para investimentos em renda fixa, ações e outros ativos. 2025. Disponível em: <https://br.cointelegraph.com/news/brazilian-startup-innovates-with-hyper-personalized-rwa-tokens-for-investments-in-fixed-income-shares-and-other-assets>. Acesso em: 5 mar. 2025.
- CUNHA, Olívia Maria Gomes Da. Reflexões sobre biopoder e pós-colonialismo: relendo Fanon e Foucault. *Mana*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 149–163, 2002.
- DAVENPORT, Thomas H. Hyper-personalization for customer engagement with artificial intelligence. [S. l.], 2023.
- DARMODY, Arnaud; ZWICK, Detlev. Manipulate to empower: hyper-relevance and the contradictions of marketing in the age of surveillance capitalism. *Big Data & Society*, v. 7, n. 1, p. 1-13, 2020.
- DAHAKA, P. S.; MOHARE, R. V.; SOMANI, N. Exploring machine learning's potential in predicting consumer behavior for captivating marketing. In: *SECOND INTERNATIONAL CONFERENCE ON SMART TECHNOLOGIES FOR SMART NATION (SMARTTECHCON)*, 2023. [S. l.: s. n.], 2023.
- FOUCAULT, Michel. The subject and power. *Critical inquiry*, v. 8, n. 4, p. 777-795, 1982.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. *Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2023.

GUENDOUZ, Tarek. Artificial intelligence-powered customer experience management (moving from mass to hyper-personalization in light of relationship marketing). *International Journal for Scientific Research*, [S. l.], v. 3, n. 6, p. 247–306, 2024.

GHOSH, S. et al. Digital transformation of industrial businesses: a dynamic capability approach. *Technovation*, [S. l.], v. 113, p. 102414, 2022.

GUJAR, Vivek. AI camera: unique technique to hyper AI personalization for malls. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 455–460, 2024.

GUPTA, Ankur; PRABHAT, Purnendu; GULZAR, Bisma. Personal-Internet-of-Things (PIoT): a vision for hyper-personalization delivered securely. In: *IEEE DELHI SECTION CONFERENCE (DELCON)*, 2022, New Delhi, India. *Proceedings*. New Delhi, India: IEEE, 2022. p. 1–6. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9753314/>. Acesso em: 7 mar. 2025.

JAIN, Geetika et al. Hyper-personalization – fashion sustainability through digital clienteling. *Research Journal of Textile and Apparel*, [S. l.], v. 22, n. 4, p. 320–334, 2018

JAIN, Geetika; PAUL, Justin; SHRIVASTAVA, Archana. Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, [S. l.], v. 124, p. 12–23, 2021.

JIAN, Chen; DAN, Dan Tshiswaka. The emerging challenges of customer relationship management with customer data platforms (CDP): constraints and perspectives. *American Journal of Management Science and Engineering*, v. 9, n. 3, p. 56–63, 2024.

KAUSHAL, Sanjay; MISHRA, Divya. Strategic implications of AI in contemporary business and society. In: *INTERNATIONAL CONFERENCE ON DISRUPTIVE TECHNOLOGIES (ICDT)*, 2., 2024. [S. l.: s. n.], 2024.

KHURANA, Rahul. Architecting the future of e-commerce payments with generative AI: driving next-generation fraud intelligence, hyper-personalization, and autonomous transactional ecosystems for global market leadership. [S. l.], v. 10, n. 5, 2023.

KHURANA, Rahul. Hyper-scalable cloud-native AI frameworks for predictive hyper-personalization in high-traffic e-commerce ecosystems. [S. l.], 2024.

KWET, Michael. Digital colonialism: US empire and the new imperialism in the Global South. *Race & Class*, v. 60, n. 4, p. 3–26, 2019.

KOLASANI, Saydulu. Optimizing natural language processing, large language models (LLMs) for efficient customer service, and hyper-personalization to enable sustainable growth and revenue. [S. l.], 2023.

LEE, Gun Ho et al. Developing personalized marketing service using generative AI. *IEEE Access*, [S. l.], v. 12, p. 22394–22402, 2024.

MICU, Adrian et al. Assessing an on-site customer profiling and hyper-personalization system prototype based on a deep learning approach. *Technological Forecasting and Social Change*, [S. l.], v. 174, p. 121289, 2022.

MOUTON, Morgan; BURNS, Ryan. (Digital) neo-colonialism in the smart city. *Regional Studies*, v. 55, n. 12, p. 1890-1901, 2021.

MINCA, Claudio; ROELOFSEN, Maartje. Becoming Airbnb beings: on datafication and the

- quantified self in tourism. *Tourism Geographies*, [S. l.], v. 23, n. 4, p. 743–764, 2021.
- MOROZOV, Evgeny. *Big tech*. São Paulo: Ubu Editora LTDA-ME, 2018.
- NATHANSON, Graciela; MORALES, Susana; FERREIRA, Sérgio Rodrigo da Silva. Colonialismo de dados e apropriação das tecnologias digitais: articulações e propostas a partir de uma perspectiva feminista. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, [S. l.], v. 24, n. 3, 2022.
- NAYAL, Preeti et al. Use of gamification and hyper-personalization in the coupon industry: does it impact the consumer's intention to redeem? *Marketing Intelligence & Planning*, [S. l.], 2024.
- O'NEIL, Cathy. *Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy*. New York: Broadway Books, 2020.
- OWOSEN, Adebawale. What is digital transformation? Investigating the metaphorical meaning of digital transformation and why it matters. *Digital Transformation and Society*, v. 2, n. 1, p. 78–96, 2023.
- RAI, Nimisha; PANDEY, Akhilesh Chandra. Marketing cues in Industry 5.0: journey to hyper-personalization. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 1–13, 2024.
- RANE, Nitin; CHOUDHARY, Saurabh; RANE, Jayesh. Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in customer relationship management (CRM) systems. *SSRN Electronic Journal*, [S. l.], 2023a. Disponível em: <https://www.ssrn.com/abstract=4641044>. Acesso em: 28 set. 2024.
- RESNICK, Paul; VARIAN, Hal R. Recommender systems. *Communications of the ACM*, v. 40, n. 3, p. 56–58, 1997.
- RICAUARTE, Paola. Data epistemologies, the coloniality of power, and resistance. *Television & New Media*, [S. l.], v. 20, n. 4, p. 350–365, 2019.
- ROUMELIOTIS, Konstantinos I.; TSELIKAS, Nikolaos D.; NASIOPOULOS, Dimitrios K. LLMs in e-commerce: a comparative analysis of GPT and LLaMA models in product review evaluation. *Natural Language Processing Journal*, v. 6, p. 100056, 2024.
- ROSENBAUM, Mark S. et al. The product is me: hyper-personalized consumer goods as unconventional luxury. *Journal of Business Research*, [S. l.], v. 129, p. 446–454, 2021.
- SANTOS, Rone Eleandro. Governamentalidade algorítmica e subjetivação: sobre os riscos da construção de subjetividades em um mundo digital. *REVES - Revista Relações Sociais*, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2019.
- SILVA, P. G.; MELLO, S. C. B.; TRINDAD, A. Do saber filosófico à ciência crítica: buscando evidências do pós-estruturalismo nos estudos críticos em gestão no Brasil entre os anos de 2010 e 2015. *Revista Organizações em Contexto*, [S. l.], v. 12, n. 24, p. 327–343, 2016.
- SILVEIRA, Sérgio A. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. In: SILVEIRA, Sérgio A.; CASSINO, João F.; SOUZA, Joyce (org.). *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.
- SILVA, Fabiano Couto Corrêa da; PIRES, Thalia da Silva; GEORGE WENDT, Lucas. Do colonialismo histórico ao colonialismo de dados: reflexões sobre a relação entre Big Data e o sujeito. *Logeion: Filosofia da Informação*, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 75–90, 2023.
- SIPOS, Dario. Harnessing artificial intelligence for hyper-personalization in digital marketing: a comparative analysis of predictive models and consumer behavior. *Technium Business and*

Management, [S. l.], v. 9, p. 47–55, 2024.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, v. 21, n. 1, p. 3–8, jul. 1956.

VALDEZ MENDIA, J. M.; FLORES-CUAUTLE, J. J. A. Toward customer hyper-personalization experience — a data-driven approach. *Cogent Business & Management*, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 2041384, 2022.

VICDAN, Handan; PÉREZTS, Mar; FIRAT, Asım Fuat. License to heal: understanding a healthcare platform organization as a multi-level surveillant assemblage. *M@n@gement*, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://management-aims.com/index.php/mgmt/article/view/4586>. Acesso em: 11 out. 2024.

WUNDERMAN, Lester. Mail order: the coming revolution in marketing. *The Reporter of Direct Mail Advertising*, 1967.

PATNAIK, J.; BHOWMICK, B. Determining appropriateness for management of appropriate technology: an empirical study using factor analysis. *Technology Analysis and Strategic Management*, [S. l.], v. 34, n. 2, p. 125–137, 2022.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *The one to one future: building business relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday, 1993.

PUKAS, Anetta. Hyper-personalization as a customer relationship management tool in a SMART organization. *Problemy Zarządzania – Management Issues*, [S. l.], v. 2022, n. 3 (97), p. 95–108, 2022.

THOMAZ, Felipe et al. Learning from the dark web: leveraging conversational agents in the era of hyper-privacy to enhance marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, p. 43–63, 2020.

XU, Ruowen; MILLO, Yuval; SPENCE, Crawford. The mountains are high and the emperor is far away: credit scoring and the infrastructure of surveillance capitalism in China. *Contemporary Accounting Research*, [S. l.], v. 41, n. 2, p. 781–808, 2024.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, [S. l.], v. 30, n. 1, p. 75–89, 2015