



Evento: XXX Jornada de Pesquisa ▾

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A INFLUÊNCIA AO CONSUMO NO BRASIL¹**Taís Regina Neuhaus Perkoski², Euselia Paveglio Vieira³,
Gloria Charão Ferreira⁴, Airton Adelar Mueller⁵, Adriane
Fabrício⁶**

¹ Projeto de pesquisa desenvolvido na Unijuí; trabalho das disciplinas Dinâmicas Socioculturais do Desenvolvimento e Teoria das Organizações;

² Mestranda em Desenvolvimento Regional (PPGDR/UNIJUI); Graduada em Design de Moda (UNIVALI); Bolsista Capes. E-mail: tais.perkoski@sou.unijui.edu.br ;

³ Doutora em Administração (UNAM); Mestre em Contabilidade (Faculdade Visconde de Cairu); Graduada em Ciências Contábeis (UNIJUI); Professora do Programa de Pós-Graduação PPGDR/UNIJUI. E-mail: euselia@unijui.edu.br ;

⁴ Doutora em Administração pela Universidade da Beira Interior (UBI/PT); Mestre em Administração na área de Gestão e Estratégia de Negócios pela Universidade Potiguar (UnP); Graduação em Fonoaudiologia (ULBRA); Professora do Programa de Pós-Graduação PPGDR/UNIJUI. E-mail: gloria.ferreira@unijui.edu.br ;

⁵ Doutor em Sociologia (Freie Universität Berlin); Mestre em Desenvolvimento Regional (UNISC); Graduado em História (UNISCI); Professor do Programa de Pós-Graduação PPGDR/UNIJUI. E-mail: airton.mueller@unijui.edu.br ;

⁶ Doutora em Administração (UFSM); Mestre em Engenharia de Produção (UFSM); Graduada em Administração (SETREM); Professora do Programa de Pós-Graduação PPGDR/UNIJUI. E-mail: adriane.fabricio@unijui.edu.br ;

INTRODUÇÃO

Vivemos atualmente em uma sociedade de consumo, Bauman (2014) nomeou como sociedade líquida (Quoniam; Afonso; Melo, 2023), um tempo movido por uma constante busca pelo prazer no novo. Nesse contexto, ganha força a inteligência artificial e os seus algoritmos que são pilares do movimento de transformação sócio-tecnológica.

Os algoritmos podem ser definidos como procedimentos codificados, que processam grande quantidade de dados, para identificar padrões. Atualmente são amplamente utilizados pelas empresas de tecnologia para filtrar o que vemos e o que não vemos. Essa prática de direcionamento de conteúdos é chamada de personalização algorítmica (Marassi, 2024; Quoniam; Afonso; Melo, 2023), que estimula o consumo apresentando publicidades direcionadas conforme o perfil de cada consumidor (Mano; Ruscito; De Almeida, 2024).



O consumo excessivo intensifica a crise ambiental e interfere diretamente na consolidação do objetivo de desenvolvimento sustentável 12, que visa garantir padrões sustentáveis de produção e consumo.(Quoniam; Afonso; Melo, 2023).

A vista destas circunstâncias, o estudo foi desenvolvido com o objetivo de mapear quais são os debates levantados em pesquisas acadêmicas brasileiras referentes à atuação dos algoritmos para o estímulo de consumo nas plataformas digitais.

METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão sistemática integrativa da literatura de abordagem qualitativa desenvolvida conforme as três etapas: (1) Planejamento da revisão sistemática; (2) Condução da revisão sistemática e (3) Disseminação do conhecimento da revisão sistemática, definidas por Tranfield, Denyer e Smart (2003).

A primeira etapa delimitou a questão de pesquisa: **“Quais são os debates levantados em pesquisas acadêmicas brasileiras referentes à atuação dos algoritmos para o estímulo de consumo nas plataformas digitais?”**. A base de periódicos escolhida foi o portal brasileiro de publicações e dados científicos em acesso aberto - Oasisbr, considerado devido a sua relevância em âmbito nacional. A busca foi feita relacionando os termos Inteligência artificial e consumo. Foram considerados artigos científicos publicados entre 2023 e 2025

Para inclusão dos trabalhos, deveriam de forma obrigatória abordar o tema inteligência artificial e algoritmos e apresentar ainda pelo menos um dos temas “consumo” ou “regulação”. Foram excluídos aqueles trabalhos que não tiveram relação direta com o tema da pesquisa e termos descritos nos critérios de inclusão, também foram desconsiderados trabalhos que não estavam disponíveis integralmente na base de dados selecionada. Como critério de qualidade foram considerados apenas trabalhos publicados em periódicos com indexação. Os estudos que apresentaram os critérios predeterminados tiveram o texto completo explorado para extração dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram encontrados 42 resultados iniciais. Destes, 7 artigos não foram encontrados ou tiveram acesso bloqueado e foram excluídos. A primeira leitura de títulos e resumos excluiu



outros 19 artigos que abordaram assuntos diferentes dos pesquisados neste estudo e 2 editoriais. A partir dos 14 artigos restantes foram realizadas leituras aprofundadas mantendo apenas os artigos que passaram no critério de qualidade e que tratavam da questão algorítmica relacionada ao consumo, perpassando pelo problema de pesquisa. A partir dessa filtragem restaram 6 artigos a serem explorados.

A análise dos estudos constatou diferentes dimensões a serem exploradas a partir das temáticas pesquisadas, uma delas diz respeito aos processos de uso dos algoritmos e suas consequências, que aborda temas como: dataficação e economia da atenção, personalização algorítmica e bolhas de consumo e autonomia de decisões do consumidor. A segunda dimensão abrange os avanços e cenários futuros.

A Dataficação tem como objetivo converter todos os aspectos do cotidiano em ativos rentáveis em formato de dados coletados. Estes dados são os propulsores da chamada “economia da atenção”. Em um primeiro momento são utilizados para autoaprimoramento da plataforma com objetivo de capturar e manter a atenção do usuário.(Mano; Ruscito; De Almeida, 2024; Souza; Fujito; Meireles, 2024).

As plataformas que coletam, também são grandes *outdoors* digitais em que a publicidade gerada direciona ao usuário propagandas específicas conforme o seu perfil. Toda publicidade veiculada é paga pelo anunciante à plataforma. Esse sistema constitui atualmente a maior fonte de faturamento das grandes empresas de tecnologia. (Mano; Ruscito; De Almeida, 2024). Desta forma, a personalização algorítmica afeta preferências de consumo e incentiva o consumismo (Santos; Rosa; Barth, 2024).

O papel do algoritmo, que à primeira vista parecia ser apenas um mediador entre o desejo de compra, pode ainda apresentar outras desvantagens, já que a personalização excessiva pode levar a uma bolha de filtragem na qual o consumidor recebe apenas informações e produtos que confirmam os seus interesses delimitados, impossibilitando a capacidade de descobrir novos produtos e mudar suas ideias. Bolhas de conteúdos, podem criar grupos fechados em torno de suas preferências e sem abertura para aquilo que é diferente, alimentando opiniões cada vez mais radicalizadas. Esse modelo ameaça a democracia e exige repensar o papel da política e dos algoritmos na sociedade (Mano; Ruscito; De Almeida, 2024; Santos; Rosa; Barth, 2024).



O uso de algoritmos inteligentes no consumo pode enfraquecer a proteção de dados sensíveis e reduzir a liberdade do consumidor, que passa a tomar decisões com base em estímulos direcionados, e não em escolhas autônomas. Isso o torna mais vulnerável à manipulação e menos consciente de seus próprios desejos (Quoniam; Afonso; Melo, 2023).

Quando a utilização de tecnologias com essas proporções se torna habitual e não conta com uma regulamentação adequada, ela pode ser utilizada para atender aos interesses de determinadas instituições ou agendas, sejam elas governamentais ou privadas, que se aproveitam desses mecanismos para transformar as plataformas em instrumentos de controle, influência e exercício de poder (Souza; Fujito; Meireles, 2024).

Nessa conjuntura, os artigos analisados apontam para a necessidade de aprofundamento das investigações sobre o tema, bem como para a formulação de medidas e marcos regulatórios específicos capazes de acompanhar o ritmo acelerado da inovação tecnológica, assegurando os direitos dos consumidores e usuários das plataformas digitais.

Referente a busca por padrões de produção e consumo sustentáveis, conforme preconiza o ODS 12, exige não apenas o uso estratégico de tecnologias inteligentes, como a inteligência artificial, mas também uma profunda reorganização social e econômica. Assim, o verdadeiro desafio consiste em transformar as estruturas produtivas e os padrões de consumo, colocando a tecnologia a serviço de um futuro que priorize a preservação dos recursos naturais e o bem-estar das gerações atuais e futuras, de forma intergeracional e equitativa (Furtado; Cunha, 2024).

Para pesquisas futuras é fundamental que a produção acadêmica brasileira aborde, de forma específica, os impactos dos algoritmos sobre o consumo no país, considerando suas particularidades culturais, econômicas e sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados analisados, constata-se que a atuação algorítmica voltada à indução do consumo nas plataformas digitais acarreta uma série de consequências sociais, legais e ambientais. Destacam-se: a manipulação dos usuários por meio de perfis de consumo construídos a partir da dataficação, com foco nos interesses corporativos; a criação de bolhas de consumo e de informação, nas quais os indivíduos são expostos majoritariamente a conteúdos alinhados às suas preferências, dificultando o contato com a diversidade de



perspectiva; a violação da privacidade dos usuários por meio da coleta indevida de dados e da comercialização dessas informações a terceiros, muitas vezes sem consentimento explícito; o estímulo à intensificação do ciclo de produção, consumo e descarte, agravando os impactos socioambientais e contribuindo para a crise climática.

Diante deste cenário, se faz necessário uma ressignificação da inteligência artificial, considerando todo o seu potencial como instrumento de transformação positiva. Sob esta perspectiva é fundamental que sua aplicação esteja alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), contribuindo para a promoção de justiça social, preservação ambiental e equidade digital.

Palavras-chave: Inteligência artificial. Consumo. Dataficação. Algoritmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

FURTADO, R. G; CUNHA, S. E. Inteligência artificial, data centers e colonialismo digital: Impactos socioambientais e geopolíticos a partir do Sul Global. **Liinc em Revista**, v. 20, n. 2, 28 nov. 2024.

MANO, F.G; RUSCITO, G. C.; DE ALMEIDA, V. H. O futuro que nos é negado: a inteligência artificial como negação dos ideários de democracia e cidadania. **Latin American Human Rights Studies**, v.4, 2024.

MARASSI, A. B. O imaginário algorítmico do consumo de música: Uma reflexão sobre o DJ AI do Spotify. **Esferas**, n. 30, 14 ago. 2024.

QUONIAM, L; AFONSO, P. A. C.; MELO, V. S. Influência da inteligência artificial sobre os hábitos de consumo e a Agenda 2030. **Revista Videre**, v. 14, n. 31, p. 257–273, 2023.

SANTOS, L. C. M; ROSA, S. C; BARTH, M. Comportamento de Compra dos Usuários do Instagram Frente aos Estímulos dos Algoritmos (IA). **Rev. FSA**, Teresina, v. 21, n. 2, art. 6, p. 99-125, fev.2024.

SOUZA, R. R.; FUJITA, A. T.; MEIRELES, E. Personalização Algorítmica no Consumo de Conteúdos On Demand: uma análise das patentes do Spotify®. **Cadernos de Prospecção**, v. 17, n. 3, p. 885–899, 1 ju 2024.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207–222, set. 200