CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
ADMINISTRAÇÃO

EUGÊNIO PIMENTA ALVES DE CAMPOS

GABRIEL HENRIQUE DE SOUSA NUNES

MISSIENE CHAGAS VIEIRA

SIVERSON ARRUDA DOS SANTOS

VANDEINA PEREIRA DA CRUZ

O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PREVISÃO E INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O MERCADO LIVRE.

GOIÂNIA

NOVEMBRO 2024

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
ADMINISTRAÇÃO

EUGÊNIO PIMENTA ALVES DE CAMPOS

GABRIEL HENRIQUE DE SOUSA NUNES

MISSIENE CHAGAS VIEIRA

SIVERSON ARRUDA DOS SANTOS

VANDEINA PEREIRA DA CRUZ

O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PREVISÃO E INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O MERCADO LIVRE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Centro Universitário Alves Faria para a obtenção do grau de bacharel de Administração, sob orientação do professor Dr. Diego Alves Jacob.

Orientador: Prof. Dr. Diego Alves Jacob

GOIÂNIA

NOVEMBRO 2024

Eugênio Pimenta Alves de Campos

Gabriel Henrique de Sousa Nunes

Missiene Chagas Vieira

Siverson Arruda dos Santos

Vandeina Pereira da Cruz

O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PREVISÃO E INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O MERCADO LIVRE.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi analisado e julgado adequado para obtenção do título de bacharel e aprovado em sua forma final pelo Orientador e Banca Examinadora designada pelo Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

_____

Prof. Dr. Diego Alves Jacob

Aprovado em___ _/__ _/_____ .

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diego Alves Jacob _____

_____

Profa. Dr. Ludimila

_____

Prof. Dr. Fabricio Souza

GOIÂNIA

NOVEMBRO 2024

Dedicamos este trabalho aos nossos professores, cuja orientação, conhecimento e exemplo foram fundamentais para nossa formação acadêmica e para a realização deste estudo.

Aos nossos familiares, pela paciência, apoio incondicional e incentivo ao longo de toda nossa jornada.

E os nossos colegas, pela motivação constante, palavras de encorajamento e companheirismo nos momentos mais desafiadores.

A todos vocês, nossa sincera gratidão.

“A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo.”

Peter Drucker.

RESUMO

CAMPOS, Eugênio P., *et al* **O uso da inteligência artificial na previsão e influência no comportamento do consumidor: desafios e oportunidades para o Mercado Livre**. Trabalho de conclusão de curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2024

A inteligência artificial (IA) tem se consolidado como uma poderosa ferramenta na previsão e influência do comportamento do consumidor, especialmente no contexto do comércio digital. Com o crescente uso de algoritmos capazes de analisar dados e antecipar decisões de compra, a IA deixou de ser uma inovação tecnológica para se tornar uma prática amplamente adotada por empresas que buscam entender melhor seus consumidores. Portanto, este presente trabalho se propõe a investigar e responder quais são as implicações de seu uso preditivo para influenciar o comportamento do consumidor, especialmente no contexto do Mercado Livre. Definiu-se como objetivo geral analisar as implicações do emprego preditivo da IA no comportamento do consumidor no e-commerce. A metodologia utilizada foi a pesquisa básica, descritiva com abordagem quantitiva, com revisão bibliográfica e estudo de caso, a fim de analisar as práticas adotadas pelas empresa e suas implicações. Os resultados indicam que a IA desempenha um papel fundamental na personalização da experiência do consumidor, com ênfase na recomendação de produtos, segmentação de público e otimização de comunicação. No entanto, também surgem preocupações em relação à ética no uso dessa tecnologia, com destaque para os riscos de manipulação de dados e invasão da privacidade do consumidor. Conclui-se que, embora a IA ofereça enormes vantagens para as empresas, é essencial que sua aplicação seja feita de maneira ética e responsável, garantindo que os benefícios não sejam ofuscados por possíveis impactos negativos no comportamento e na confiança do consumidor.

Palavras-chave: algoritmos; consumo; inteligência artificial; mercado; dados; tecnologia.

ABSTRACT

CAMPOS, Eugênio P., et al **The use of artificial intelligence in predicting and influencing consumer behavior: challenges and opportunities for Mercado Livre**. Final Paper in Administration at Alves Faria University Center (UNIALFA).
Goiânia, 2024.

Artificial intelligence (AI) has established itself as a powerful tool for predicting and influencing consumer behavior, especially in the context of digital commerce. With the growing use of algorithms capable of analyzing data and anticipating purchasing decisions, AI has gone from being a technological innovation to becoming a practice widely adopted by companies seeking to better understand their consumers. Therefore, this present work aims to investigate and answer the implications of its predictive use to influence consumer behavior, especially in the context of Mercado Livre. The general objective was to analyze the implications of the predictive use of AI on consumer behavior in e-commerce. The methodology used was basic, descriptive research with a quantitative approach, with bibliographic review and case study, in order to analyze the practices adopted by the companies and their implications. The results indicate that AI plays a fundamental role in personalizing the consumer experience, with an emphasis on product recommendation, audience segmentation and communication optimization. However, concerns also arise regarding the ethics of using this technology, with emphasis on the risks of data manipulation and invasion of consumer privacy. It is concluded that, although AI offers enormous advantages for companies, it is essential that its application is carried out in an ethical and responsible manner, ensuring that the benefits are not overshadowed by possible negative impacts on consumer behavior and trust.

Keywords: algorithms; consumption; artificial intelligence; market; data; technology.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Funcionamento e áreas relacionados com a I.A..... 17
Gráfico 1 – Faixa etária..... 36
Gráfico 2 – Identificação de genêro..... 37
Gráfico 3 – Faixa de renda mensal..... 39
Gráfico 4 – Percentual de usuários que utilizam o Mercado Livre para compras online..... 40
Gráfico 5 – Motivações para utilizar o Mercado Livre..... 42
Gráfico 6 – Percepção de anúncios personalizados no Mercado Livre..... 43
Gráfico 7 – Influência das recomendações de produtos nas decisões de compra. 44
Gráfico 8 – Adaptação dos anúncios aos interesses dos usúarios..... 45
Gráfico 9 – Utilidade das recomendações de produtos para descobrir novos itens..... 46
Gráfico 10 – Percepção do uso de inteligência artificial no Mercado Livre: Recomendações de produtos..... 47
Gráfico 11 – Percepção do uso de inteligência artificial no Mercado Livre: Atendimento Virtual/Chatbots..... 48
Gráfico 12 – Percepção do uso de inteligência Artificial no Mercado Livre: Previsão de entrega..... 49
Gráfico 13 – Qualidade das recomendações em refletir preferências de compra. 50
Gráfico 14 – Facilidade proporcionada pela IA na busca de produtos..... 51
Gráfico 15 – Nível de satisfação com as recomendações de produtos..... 52
Gráfico 16 – Conforto dos respondentes com o uso de dados para personalizar anúncios..... 53
Gráfico 17 – Importância da transparência no uso de inteligência artificial..... 54
Gráfico 18 – Ocorrência de experiências negativas causadas por recomendações ou personalizações..... 55
Gráfico 19 – Percepção sobre os impactos da IA no *e-commerce* para os consumidores..... 56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo da fundamentação teórica..... 28

Quadro 2 – Resumo da metodologia..... 30

LISTA DE SIGLAS

IA – Inteligência Articial

FAQ – Frequently Asked Questions

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**12**
2	**FUNDAMENTAÇÃO TEORICA**	**14**
2.1	**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DA PSICOLOGIA À INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**	**14**
2.2	**A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: SEUS DIVERSOS USOS E APLICAÇÕES NO MERCADO**	**15**
2.3	**COMO A TECNOLOGIA FOI INSTRUMENTALIZADA PELO SETOR DE VENDAS AO LONGO DA HISTÓRIA**	**17**
2.4	**ACESSIBILIDADE DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FERRAMENTA NO MERCADO ATUAL**	**19**
2.5	**O EMPREGO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PELAS EMPRESAS DE E-COMMERCE**	**20**
2.6	**A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO**	**22**
2.7	**O PANORAMA DO USO DA I.A COMO FERRAMENTA DE PREVER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DO ECOMMERCE**	**26**
3	**METODOLOGIA**	**30**
3.1	**PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**	**30**
3.2	**LÓCUS DE PESQUISA**	**32**
4	**DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE DADOS**	**35**
4.1	**RECONHECIMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DA MARCA**	**41**
4.2	**CONSIDERAÇÕES FINAIS**	**58**
5	**REFERÊNCIAS**	**62**

1. INTRODUÇÃO

A inteligência artificial, tema amplamente debatido nos últimos anos, tem transformado diversos aspectos da vida humana (FACELI, 2021). Resultado das inovações tecnológicas impulsionadas pela popularização da internet, a I.A. (Inteligência Artificial) promete promover mudanças significativas em diferentes setores do mercado, além de contribuir para o bem-estar da população e automatizar tarefas cotidianas (FERREIRA, 2021). Contudo, essa notoriedade não é apenas positiva, pois o tema também levanta muitas discussões sobre os benefícios e os possíveis impactos negativos dessa ferramenta. Neste trabalho, o foco está nas possibilidades, transformações e desafios do uso dessa tecnologia no setor de vendas, especialmente no contexto das dinâmicas de consumo do mercado.

O uso da inteligência artificial para impulsionar as vendas não é exatamente uma novidade no mercado, já que, desde o surgimento e a popularização da internet, diversas tecnologias foram empregadas nesse processo, incluindo formas iniciais de I.A. Contudo, a realidade atual é muito diferente daquela de dez ou vinte anos atrás. Hoje, algoritmos e *chatbots* estão profundamente integrados aos processos de mercado. No contexto do consumo, essa aplicação da inteligência artificial ocorre, muitas vezes, de maneira quase imperceptível para os consumidores, tornando-se uma característica marcante e essencial do mercado contemporâneo (BONELLI, DOMINGUES E SOUZA, 2021).

Considerando as diversas aplicações da inteligência artificial**, quais são as implicações de seu uso preditivo para influenciar o comportamento do consumidor, especialmente no contexto do Mercado Livre?**

Para responder a essa questão, este trabalho tem como objetivo geral analisar as implicações do uso preditivo da inteligência artificial no comportamento do consumidor no contexto do e- commerce. Para isso, será realizada uma análise da aplicação atual da inteligência artificial e de tecnologias relacionadas no mercado, buscando compreender como essa ferramenta pode ser utilizada para prever comportamentos e quais os resultados possíveis dessa aplicação.

Com o objetivo de alcançar o propósito mencionado, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

I) identificar os principais fatores do comportamento dos consumidores influenciados pela inteligência artificial no contexto do Mercado Livre;

II) descrever as tecnologias de inteligência artificial do Mercado Livre e seu papel na previsão das preferências dos consumidores;

III) avaliar os impactos críticos e as implicações sociais do uso da I.A. na personalização e no monitoramento do comportamento do consumidor.

Este trabalho justifica-se pela crescente e necessária utilização da Inteligência Artificial no setor de vendas e consumo, especialmente no contexto do e-commerce (BONELLI; DOMINGUES; SOUZA, 2021), fundamentando-se nos princípios de inovação e atualização tecnológica adotados pelo mercado. Além disso, é possível inferir que, no futuro próximo, compreender e analisar as aplicações da I.A. nesse setor será essencial para a inserção e sobrevivência das empresas no mercado, tornando seu uso indispensável, independentemente do porte da organização. Dado o impacto significativo dessa tecnologia no mercado global, também é crucial investigar os efeitos que o uso de inteligência artificial preditiva pode ter sobre os consumidores, considerando, para essa análise, normas legais relevantes, como a Lei Geral de Proteção de Dados (2018) e o Código de Defesa do Consumidor (1990).

Sob essa perspectiva, é importante analisar os impactos que a inteligência artificial traz para as empresas que atuam no setor de consumo, a evolução do uso de tecnologias relacionadas ao consumo nas últimas décadas e os benefícios que essas inovações têm proporcionado ao mercado.

Para alcançar os objetivos deste estudo, a pesquisa foi conduzida com uma abordagem quantitativa, visando analisar o comportamento dos consumidores no contexto digital do Mercado Livre. Foram utilizados questionários estruturados como instrumento principal de coleta de dados, permitindo a obtenção de informações objetivas e mensuráveis. A escolha da abordagem quantitativa reflete a necessidade de identificar padrões e correlações específicas entre as variáveis estudadas, como os estímulos visuais e textuais e sua influência nas decisões de compra.

Adicionalmente, a pesquisa foi estruturada como descritiva, com o propósito de compreender e detalhar os fenômenos associados ao comportamento do consumidor no ambiente digital. Esse método possibilitou uma análise detalhada e rigorosa dos dados obtidos, contribuindo para a construção de um panorama abrangente sobre as implicações do uso preditivo da inteligência artificial nas plataformas de e-commerce. A revisão bibliográfica, realizada em paralelo, garantiu uma base teórica sólida para a análise, incorporando

contribuições relevantes de autores contemporâneos na área.

Por fim, este trabalho está organizado em cinco seções: a primeira apresenta a introdução; o segundo capítulo aborda o referencial teórico, proporcionando um maior aprofundamento sobre o tema; o terceiro capítulo trata da metodologia e da apresentação dos dados coletados, incluindo os procedimentos metodológicos utilizados; o quarto capítulo apresenta a discussão, avaliação e análise dos dados; e, por fim, o quinto capítulo traz a conclusão do trabalho. Ao final, encontram-se as referências bibliográficas utilizadas na realização da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Este referencial teórico serve como alicerce para explorar como a inteligência artificial pode ser aplicada para prever e influenciar o comportamento do consumidor. Por meio de conceitos e estudos relevantes, a fundamentação aborda as principais tecnologias empregadas no e-commerce, com destaque para o Mercado Livre, e analisa os impactos dessas ferramentas no processo de decisão de compra. A construção dessa base teórica busca compreender as dinâmicas entre inovação tecnológica e comportamento do consumidor, contribuindo para uma visão abrangente sobre a personalização e monitoramento de experiências de compra.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DA PSICOLOGIA À INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O comportamento do consumidor é uma área fundamental para o desenvolvimento de estratégias de mercado. Ele reflete escolhas individuais moldadas por fatores emocionais, sociais, culturais e tecnológicos, que, no contexto digital, ganham novas dimensões. Tecnologias como a inteligência artificial têm desempenhado um papel transformador, permitindo a análise de grandes volumes de dados para prever padrões de comportamento e personalizar experiências de compra (Kotler et al., 2005; Silva, 2023). Essas inovações criam oportunidades para engajar os consumidores e fortalecer o relacionamento com marcas, especialmente em plataformas como o Mercado Livre.

Entre os modelos utilizados para compreender o comportamento do consumidor, destaca-se o Behavioral Perspective Model (BPM). Este modelo explora a interação entre estímulos externos, como campanhas de marketing, e as consequências das decisões, como a satisfação

do consumidor (Foxall, 1990). No e-commerce, ferramentas de mineração de dados complementam essa abordagem ao identificar tendências que passariam despercebidas, como a procura crescente por produtos sustentáveis. Essa análise permite que empresas, como o Mercado Livre, alinhem suas estratégias com as preferências emergentes dos consumidores (Romano, Sands & Pallant, 2020).

Outro fator determinante é a confiança na plataforma, que é frequentemente influenciada por grupos de referência, como amigos e redes sociais. Esses grupos desempenham um papel essencial na decisão de compra, especialmente em ambientes digitais. Avaliações e recomendações de outros consumidores, amplificadas por tecnologias de IA, ajudam a construir credibilidade e fortalecer a relação entre consumidores e marcas (Scaraboto, 2006; Cunha, 2019). Essa interação social digital reflete a importância da transparência e da confiabilidade em ambientes de e-commerce.

A transformação digital também está alinhada às mudanças nas prioridades dos consumidores, como a valorização de práticas sustentáveis. Rech e Souza (2009) apontam que consumidores estão cada vez mais buscando produtos que alinhem valores éticos às suas necessidades práticas. No Mercado Livre, a integração de inteligência artificial pode ajudar a identificar essas demandas e oferecer soluções personalizadas, promovendo tanto a satisfação do consumidor quanto a sustentabilidade.

Compreender o comportamento do consumidor em ambientes digitais exige uma abordagem integrada, que leve em conta os fatores psicológicos, sociais e tecnológicos. Essa abordagem permite que plataformas como o Mercado Livre atendam não apenas às necessidades imediatas dos consumidores, mas também criem relações de longo prazo, baseadas em confiança, relevância e inovação.

2.2 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: SEUS DIVERSOS USOS E APLICAÇÕES NO MERCADO

A Inteligência Artificial – ou I.A. em português e A.I. em inglês – tem dominado os principais debates, especialmente nesta década, e não é exagero afirmar que nenhum campo de estudo está imune a essa temática. As ciências naturais, a medicina, a tecnologia da informação e até mesmo a agronomia estão adotando o uso dessa poderosa ferramenta em seus respectivos campos de atuação. Além disso, o consumo – no contexto mercadológico – também foi

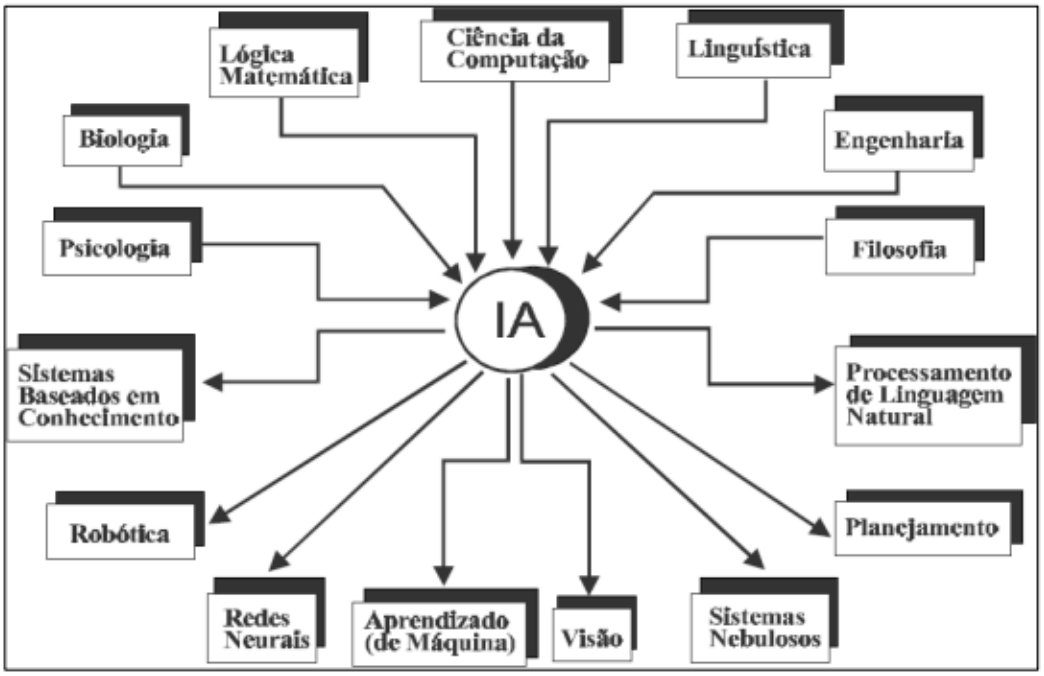
profundamente impactado por essa nova tecnologia. Essa presença tem gerado grande entusiasmo, uma vez que a I.A. tem se mostrado, e continua se mostrando, como um impulsionador único do consumo. Vale ressaltar que essa aceleração do consumo não se limita apenas à relação empresa-consumidor, mas abrange toda a dinâmica do mercado, influenciando todos os aspectos das cadeias de produção e distribuição (Rodrigues, 2007)."

A versatilidade da Inteligência Artificial é um dos principais fatores de seu sucesso, pois permite que diferentes setores produtivos utilizem uma tecnologia capaz de automatizar, simplificar e até criar processos complexos de forma autônoma (FACELI, 2021).

Recentemente, a I.A. ganhou grande destaque por sua capacidade generativa, especialmente com a popularização de ferramentas como o Chat GPT, Google Bard, Microsoft Copilot, entre outras. Essa capacidade pode ser amplamente aproveitada pelo mercado, pois permite gerar desde textos simples até campanhas publicitárias complexas – como no caso do *copywriting* (SILVA et al., 2023). No entanto, o uso da I.A. no contexto mercadológico vai além disso, especialmente no que se refere ao mercado consumidor. A automação, por meio de *chatbots*, é uma ferramenta amplamente utilizada por empresas no Brasil e no mundo, sendo possível manter um atendimento ao cliente disponível 24 horas por dia, uma vez que a automatização do processo torna isso viável (PEREIRA E TEIXEIRA, 2009). Dessa forma, os clientes podem tirar dúvidas a qualquer momento, obter informações sobre seus pedidos, consultar perguntas frequentes (FAQ), registrar reclamações, entre outros serviços.

Além das ferramentas mencionadas, os algoritmos também desempenham um papel fundamental no mercado consumidor atual. Alimentados por dados específicos e pessoais dos clientes, esses algoritmos permitem que as publicidades sejam muito mais eficazes, pois direcionam as propagandas mais adequadas para cada potencial consumidor. Isso resulta em uma maior chance de conversão de compra quando comparado aos métodos tradicionais de marketing, que são mais amplos e generalistas. Esse nível de tecnologia representa, de fato, o auge da inovação utilizada para apoiar o setor de vendas. Para alcançar o estágio atual, foi necessário percorrer um longo e complexo caminho evolutivo.

Figura 1 – Funcionamento e áreas relacionados com a I.A



Fonte: MONARD; BARANAUKAS, (2000, p. 2).

Para Russell e Norving (2013), a I.A abrange uma ampla diversidade de temas, que vão desde tarefas gerais, como aprendizado e perceção, até atividades específicas, como jogar xadrez, demonstrar teoremas matemáticos, escrever poesias, dirigir veículos e diagnosticar doenças. Os autores também classificam a I.A em seis áreas principais: (1) representação de conhecimento, (2) processamento de linguagem natural, (3) aprendizado de máquina, (4) raciocínio automatizado, (5) robótica e (6) visão computacional.

2.3 COMO A TECNOLOGIA FOI INSTRUMENTALIZADA PELO SETOR DE VENDAS AO LONGO DA HISTÓRIA

É amplamente reconhecido que o lucro sempre foi o principal motor do mercado. (Smith, 1776).Formas de aumentar esse índice foram constantemente buscadas por aqueles que participam ativamente do mercado. Diversas ferramentas e mecanismos foram testados ao longo do tempo, mas nenhum teve um impacto tão grande quanto o advento da internet (Rogers, 2017).No final da década de 70 e início da década de 80, algumas empresas começaram a oferecer o serviço de televendas, ou seja, a possibilidade de adquirir produtos remotamente por meio de um telefone fixo, ligando para um número específico. Essa prática, no entanto, não era

democrática e carecia de credibilidade, sendo restrita às poucas pessoas que possuíam telefone fixo e estavam dispostas a realizar esse tipo de transação. Com o advento e a posterior democratização da internet, a partir dos anos 2000, esse modelo de mercado passou a fazer muito mais sentido e a atrair um público crescente, apesar da resistência de uma parte da população a essa novidade. Com o avanço da própria internet, o aumento da segurança nas transações e as melhorias na legislação brasileira, especialmente no Código de Defesa do Consumidor, essas resistências foram gradualmente superadas. Hoje, o consumo virtual é, sem dúvida, uma parte indissociável da sociedade atual (BRONDANI DE AQUINO; KONTZE, 2015).

Não são poucos os exemplos de empresas que começaram no ramo virtual e se tornaram gigantes em seus respectivos segmentos – como eBay, Netshoes, entre outras – assim como empresas de grande porte no passado que, ao não se adaptarem às mudanças do mercado, acabaram desaparecendo. A recente pandemia global causada pelo vírus SARS-CoV-2, que resultou em longos períodos de confinamento em diversas partes do mundo por quase dois anos, poderia ter gerado uma disrupção sem precedentes no mercado. No entanto, as novas dinâmicas de mercado, baseadas principalmente no comércio virtual, atenuaram o impacto dessa crise na economia global. Pode-se afirmar que esse evento catastrófico na história recente acelerou ainda mais o processo de digitalização dos consumos, com uma das principais inovações sendo o uso da Inteligência Artificial como ferramenta para otimizar e potencializar essas transações, independentemente de sua aplicação, seja em *chatbots*, algoritmos de ordenação, marketing, entre outros (FACELI, 2021).

No final da década de 70 e início da década de 80, algumas empresas começaram a oferecer o serviço de televendas, ou seja, a possibilidade de adquirir produtos remotamente por meio de um telefone fixo, ligando para um número específico. Essa prática, no entanto, não era democrática e carecia de credibilidade, sendo restrita às poucas pessoas que possuíam telefone fixo e estavam dispostas a realizar esse tipo de transação. Com o advento e a posterior democratização da internet, a partir dos anos 2000, esse modelo de mercado passou a fazer muito mais sentido e a atrair um público crescente, apesar da resistência de uma parte da população a essa novidade. Com o avanço da própria internet, o aumento da segurança nas transações e as melhorias na legislação brasileira, especialmente no Código de Defesa do Consumidor, essas resistências foram gradualmente superadas. Hoje, o consumo virtual é, sem dúvida, uma parte indissociável da sociedade atual (BRONDANI DE AQUINO; KONTZE, 2015).

2.4 ACESSIBILIDADE DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FERRAMENTA NO MERCADO ATUAL

Sendo uma ferramenta altamente promissora no impulsionamento de vendas, gestão de estoque e estratégias de marketing, é natural que a busca pela Inteligência Artificial seja cada vez maior. O panorama de empresas e empreendedores que utilizam a I.A é amplo e em constante crescimento, impulsionado pela acessibilidade significativa que essa tecnologia oferece. De fato, a disseminação da I.A é tão abrangente que muitas pessoas e empresas a utilizam sem sequer perceber (FACELI, 2021). Um exemplo notável é o uso difundido de *chatbots* por empreendedores e empresas de todos os portes, dos pequenos negócios às grandes corporações.

Além disso, há uma oferta crescente de empresas especializadas em Inteligência Artificial que fornecem desde consultorias até ferramentas personalizadas, permitindo que tecnologias avançadas sejam terceirizadas e adaptadas às necessidades específicas de um serviço ou organização. No campo do marketing e da publicidade, por exemplo, é possível que qualquer empresa, independentemente do tamanho, firme contratos com algumas das maiores e mais influentes corporações do mundo – como Google e Meta – por meio de estratégias como o tráfego pago.

Além de ser acessível em termos de implementação, a I.A também promove inclusão em seus usos. Ferramentas como assistentes virtuais e *chatbots* utilizam processamento de linguagem natural para interações mais intuitivas, enquanto sistemas baseados em visão computacional e aprendizado de máquina são aplicados em dispositivos de acessibilidade, como leitores de texto para deficientes visuais e tradutores de linguagem de sinais. Esses avanços têm possibilitado que a tecnologia atenda um público mais amplo, reforçando seu papel inclusivo no mercado atual (SILVA; ALMEIDA, 2023).

Diante do exposto, é possível afirmar que a Inteligência Artificial, independentemente de sua aplicação no mercado, apresenta-se como uma tecnologia amplamente acessível, considerando a inexistência de barreiras financeiras ou operacionais significativas para sua implementação. Essa acessibilidade explica, em grande parte, o sucesso e a rápida disseminação da IA nos mais diversos setores e níveis do mercado (Faceli et al., 2021). Nesse contexto, projeta-se um futuro em que o uso da IA se torne indispensável para empresas e para o funcionamento geral do mercado. No entanto, é essencial destacar que, frente à ampla gama de possibilidades que essa tecnologia oferece, sua aplicação mais eficiente e adequada pode variar de acordo com as necessidades específicas de cada organização. Em determinados casos, a utilização estratégica

da IA demandará adaptações personalizadas para atender às particularidades de cada empresa e às circunstâncias em que se encontra inserida (Faceli et al., 2021).

2.5 O EMPREGO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PELAS EMPRESAS DE E-COMMERCE

Sendo amplamente reconhecida a aplicabilidade da inteligência artificial, é evidente que empresas de e-commerce, especialmente aquelas que são referência no setor — como Mercado Livre, Amazon, Walmart, Alibaba, eBay, Mercado Livre, Shopee, entre outras — utilizam extensivamente essa tecnologia com objetivos preditivos (E-COMMERCE BRASIL, 2022).

O consumo no formato de e-commerce é uma realidade em constante crescimento, tanto no Brasil quanto no exterior, apresentando características específicas desse modelo. Dentre elas, destaca-se a questão fiscal, visto que a tributação para empresas de e-commerce costuma ser relativamente simplificada. Além disso, a capacidade de atrair consumidores explorando as facilidades da internet — com a possibilidade de realizar e concluir vendas diretamente no ambiente virtual — configura-se como um fator crucial no mercado atual, consolidando as gigantes do setor no universo do comércio eletrônico (Menezes e Migani, 2022; Cruz, 2021).O Mercado Livre, uma das maiores plataformas de comércio eletrônico da América Latina, se destaca pela incorporação de tecnologias avançadas, como a Inteligência Artificial para aprimorar suas operações e a experiência de seus usuários. De acordo com estudos recentes, empresas que investem em I.A alcançam ganhos expressivos em eficiência e personalização, elementos que são centrais para o sucesso no ambiente digital (RUSSELL; NORVIG, 2013).

A aplicação de I.A no Mercado Livre abrange diversas áreas estratégicas. Na experiência do usuário, algoritmos de aprendizado de máquina analisam o comportamento de navegação, compras e buscas para oferecer recomendações personalizadas. Isso não apenas aumenta a relevância dos produtos sugeridos, como também potencializa as taxas de conversão e fidelização dos consumidores (MERCADO LIVRE, 2023). Segundo a empresa, a utilização dessas ferramentas permitiu um crescimento consistente na satisfação dos usuários e no volume de vendas.

Outra área fundamental é a logística. O Mercado Livre utiliza IA para otimizar a gestão de estoques, prever demandas e melhorar a eficiência das rotas de entrega. Algoritmos avançados processam grandes volumes de dados em tempo real, permitindo ajustes ágeis em processos logísticos. Como resultado, a empresa consegue oferecer prazos de entrega mais curtos e maior confiabilidade, fatores decisivos para o consumidor moderno (RIBEIRO, 2022).

Além disso, a segurança da plataforma é reforçada por tecnologias avançadas, que contribuem para a detecção de padrões de comportamento e para a proteção de transações no ambiente digital. Essas ferramentas aumentam a confiança de compradores e vendedores, fortalecendo o ecossistema do Mercado Livre e promovendo sua sustentabilidade e expansão (Cruz, 2021). Por fim, a empresa também investe em soluções baseadas em IA para atendimento ao cliente. Chatbots e assistentes virtuais utilizam processamento de linguagem natural para responder dúvidas e resolver problemas rapidamente. Essas ferramentas não apenas reduzem custos operacionais, mas também proporcionam uma experiência mais fluida e eficiente aos usuários (Faceli et al., 2021).Conforme apontado por Russell e Norvig (2013), o uso da Inteligência Artificial é crucial para empresas que desejam se manter competitivas no mercado digital. O caso do Mercado Livre exemplifica como a integração dessas tecnologias pode transformar operações e proporcionar valor tanto para a empresa quanto para seus clientes.

Ademais, o uso de ferramentas que permitem fins preditivos — como a Inteligência Artificial — no comportamento do consumidor tornou-se uma estratégia crucial para o estabelecimento e expansão de empresas do setor. Essa abordagem possibilita a personalização de anúncios publicitários, algo que, até pouco tempo atrás, era inédito na história do mercado. Sua implementação abriu um leque de novas oportunidades e transformou significativamente a dinâmica entre empresas e consumidores (Romano, Sands e Pallant, 2020).

2.6 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO

Considerando as diversas aplicações da Inteligência Artificial no setor de negócios, uma se destaca particularmente para os propósitos deste estudo: sua capacidade de influenciar o consumidor. A Inteligência Artificial, amplamente reconhecida por sua habilidade de tomar decisões de forma autônoma — ou seja, a máquina age com base em sua programação e nos dados recebidos, e não por comandos diretos de um ser humano —, utiliza esses dados para realizar análises e decisões da maneira mais precisa e eficiente possível. Em muitas circunstâncias, essa capacidade decisória já supera — e tende a superar ainda mais no futuro — as decisões humanas, devido à imparcialidade e à objetividade inerentes à tecnologia (Faceli et al., 2021).

> Um dos grandes desafios que podem ser observados se refere a assimetria de informação relativa a captação de informações por meio dos mecanismos de inteligência artificial. Por meio da captação de informações pessoais, os

> algoritmos conseguem - ao menos teoricamente - tomar decisões de forma mais objetiva, isto porque analisam as informações de maneira imparcial e direta, enquanto decisões humanas são emanadas de outras (BONELLI; DOMINGUES; SOUZA, 2021).

Os dados que alimentam essas máquinas são variados e constantemente trocados, por meio dos sistemas altamente informatizados que dominam as relações sociais contemporâneas. Esses dados, que incluem até mesmo informações sensíveis, como aquelas relacionadas a enfermidades pessoais, são utilizados para direcionar propagandas, descontos e programas de maneira mais assertiva, contribuindo para o melhor posicionamento de produtos ou fármacos no mercado (Carvalho, 2021).Atualmente, esses dados são considerados um ativo valioso — e, em algumas circunstâncias, até mesmo uma mercadoria (BONELLI; DOMINGUES; SOUZA, 2021) — para aqueles que buscam utilizá-los estrategicamente no treinamento de Inteligências Artificiais.

Nesse cenário, profissões como cientista de dados e analista de dados têm ganhado cada vez mais destaque e demanda no mercado. Isso porque a correta gestão e aplicação desses dados podem representar o sucesso expressivo de uma empresa ou até mesmo transformar um segmento inteiro do mercado.

Diante da abundância de dados disponíveis, é fundamental que sua utilização no contexto de alimentação de uma Inteligência Artificial seja conduzida de forma adequada. Caso contrário, as decisões tomadas por essas tecnologias podem conter erros, inconsistências e até mesmo vieses que remetem ao conceito de machine bias. No mercado, erros, sejam eles oriundos de máquinas ou humanos, são indesejáveis, pois acarretam prejuízos financeiros e operacionais. Por isso, as empresas buscam, desde já, formas mais eficientes e seguras de aplicar esses dados em suas estratégias (Faceli et al., 2021).Entretanto, conforme apontado por Bonelli, Domingues e Souza (2021), essa busca incessante por melhores resultados pode gerar prejuízos aos consumidores, potencialmente infringindo disposições previstas no Código de Defesa do Consumidor. Isso evidencia a necessidade de equilibrar o uso da tecnologia com práticas éticas e regulamentações adequadas, a fim de evitar impactos negativos para o público final.

Portanto, é essencial que os responsáveis pelo desenvolvimento, emprego e difusão dessas tecnologias mantenham sempre em mente o princípio do bom-senso e a legislação vigente — no caso do Brasil, a legislação brasileira. Afinal, como em qualquer disputa, a busca pelo lucro e pelo aumento de vendas deve respeitar as regras estabelecidas, sob pena de transformar-se em uma 'barbárie' mercadológica (Carvalho, 2021).O uso de algoritmos para

sugerir produtos com maior probabilidade de compra, com base nos dados de pesquisa e aquisição dos consumidores — prática notória em mecanismos de busca como o Google, que utiliza rastreadores para direcionar publicidades de forma mais assertiva —, tornou-se uma prática costumeira na sociedade informacional atual. No entanto, esse modelo carrega consigo controvérsias significativas (Romano, Sands e Pallant, 2020).A primeira delas diz respeito à captação e posterior negociação ou troca de dados, que ocorre de forma quase constante. Essa preocupação ganhou tamanha relevância que culminou na promulgação de uma legislação regulamentadora: a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em 2019.

Além dessa questão, o emprego contínuo de algoritmos, que oferecem aos consumidores produtos com base em seus dados, também suscita reflexões sobre a noção de livre escolha. Ao ser constantemente exposto às mesmas sugestões, o consumidor pode ter sua autonomia comprometida, encontrando-se limitado a uma gama restrita de opções, sem a possibilidade de explorar alternativas que estejam fora do espectro sugerido pelos algoritmos (Miranda, 2021).

> O comportamento de personalização e direcionamento no mercado pode reforçar a ideia de empoderamento do consumidor, mas também limita sua autonomia ao restringir as opções apresentadas, condicionando suas escolhas a um sistema fechado. Essa lógica, segundo Divino (2021, p. 671), pode favorecer monopólios econômicos, uma vez que produtos menos populares tendem a perder ainda mais espaço frente àqueles com maior volume de vendas, distorcendo a concorrência.

Ademais, a coleta de dados — realizada, sobretudo, por meios eletrônicos e dispositivos conectados — carece de maior transparência em relação ao seu uso. Quando esses dados são utilizados para alimentar algoritmos, a situação torna-se ainda mais preocupante, podendo configurar, em alguns casos, infrações graves à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Rossetti e Garcia, 2024). Esse tema, entretanto, ainda não é amplamente debatido entre as camadas mais populares da sociedade. Por conta disso, uma parcela significativa da população permanece alheia ao alcance e ao poder que plataformas digitais, aplicativos e redes sociais exercem sobre os seus dados pessoais (Rossetti e Garcia, 2024).

> Isso se torna extremamente claro em relação à coleta e armazenamento de dados, no quais muitas vezes o consumidor nem mesmo entende a extensão das informações adquiridas pelos fornecedores17. Dificilmente o consumidor tem consciência que ao baixar um aplicativo, ou entrar em um site, pode estar, também, fornecendo de maneira ininterrupta as informações sobre a sua localização, indicando suas preferências pessoais e até mesmo permitindo o acesso a suas conversas. (BONELLI; DOMINGUES; SOUZA, 2021, p. 27).

A possibilidade de dispor continuamente da localização de um indivíduo cria

precedentes para um amplo espectro de direcionamentos publicitários, como, por exemplo, promoções de lojas, restaurantes e prestadores de serviços nas proximidades. No entanto, essa prática desagrada uma parcela significativa da população e pode comprometer a reputação da inteligência artificial (Silva, 2020). Trata-se de um poder sem precedentes que as grandes empresas de tecnologia detêm, e, sem uma regulamentação clara e efetiva, essa questão continuará gerando controvérsias. Isso pode resultar tanto em uma resistência completa por parte dos usuários quanto na consolidação de um poder irrestrito nas mãos das big techs. Ambas as situações são indesejáveis para o equilíbrio de nossa sociedade (Rossetti e Garcia, 2024). Um exemplo emblemático do uso pernicioso do armazenamento de dados por grandes empresas foi o caso amplamente conhecido como Cambridge Analytica. Esse episódio marcou profundamente os debates sobre algoritmos e o uso de dados por empresas de tecnologia, evidenciando como essas práticas podem ser prejudiciais, inclusive para uma das maiores democracias do mundo (JusBrasil, 2024).

> A junção de dados pessoais, tecnologia, e estratégia política transformou então o que eram apenas dados em informações, e algoritmos que foram necessários para uma estratégia política que afetou de forma direta a política dos Estados Unidos, também atingindo a política internacional. O escândalo comprova que esses três pontos são atualmente extremamente favoráveis para uma estratégia política e devem ser investigados de forma mais assertiva para que a essência da Democracia não se perca. (OLIVEIRA, 2021).

Esse caso, embora tenha recebido o nome da empresa de consultoria política Cambridge Analytica, ganhou notoriedade por envolver a venda de dados realizada pelo Facebook, rede social controlada pelo grupo Meta, um dos maiores conglomerados empresariais do mundo. As redes sociais geridas por esse grupo — incluindo o WhatsApp, amplamente utilizado no Brasil — são usadas em praticamente todos os países, o que permite inferir que o referido grupo detém um vasto poder sobre os dados de habitantes do mundo inteiro. Na ausência de controle e transparência acerca de como esses dados são captados, armazenados e geridos, eventos ainda mais graves podem ocorrer, colocando em risco democracias, instituições e o direito à privacidade de seus usuários (JusBrasil, 2024; Carvalho, 2021). O caso Cambridge Analytica revelou-se um marco significativo para conscientizar o mundo acerca das possibilidades negativas associadas à exploração de dados pessoais (OLIVEIRA, 2021). Quando não acompanhada de fiscalização rigorosa por parte das autoridades e de transparência por parte das empresas de tecnologia, essa prática pode acarretar graves consequências. O ultraje e a indignação gerados pelo episódio, entretanto, não foram suficientes para impedir que outros

escândalos relacionados ao uso inadequado de dados ocorressem. Exemplos incluem casos envolvendo a British Airways, o Google e, especificamente no Brasil, a empresa Cyrela, que, em 2018, tornou-se a primeira companhia brasileira a ser condenada com base na recém-implementada Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Exsurge, portanto, a necessidade de uma atuação mais efetiva do Estado, por meio de suas autoridades fiscais e judiciais, sob a égide do Código de Defesa do Consumidor, no que tange ao uso de algoritmos pelas empresas, especialmente pelas chamadas *big tech*. O objetivo é resguardar o processo de escolha por parte do consumidor e evitar práticas de mercado predatórias. Tal regulação deve impedir, por exemplo, que fornecedores e fabricantes de determinados produtos sofram com um "ostracismo" virtual, decorrente de um oblívio causado pelo enviesamento de algoritmos (DOMINGUES; SILVA; SILVA, 2021).

Uma maior segurança jurídica proporcionará um ambiente mais equilibrado para todos os envolvidos, garantindo que os algoritmos não usurpem as faculdades de escolha dos consumidores. Em vez disso, esses sistemas devem ser empregados como ferramentas de auxílio, empoderando o consumidor em suas decisões, e não restringindo sua visão. Com um cenário mais transparente e ético, espera-se que a desconfiança em relação às empresas e ao uso dessas tecnologias seja significativamente reduzida. Assim, será possível um uso honesto e orientado para o humano, priorizando suas necessidades e direitos, ao invés de focar exclusivamente na consumação de vendas (Carvalho, 2021; Rossetti e Garcia, 2024).A eficácia e praticidade que a I.A. pode proporcionar aos seres humanos é inegável, e utilizá-la para impulsionar negócios — no caso do nicho consumerista, as vendas — é algo justo e lícito, desde que respeitados os limites aceitáveis, conforme os parâmetros delineados anteriormente (Carvalho, 2021)

2.7 O PANORAMA DO USO DA I.A COMO FERRAMENTA DE PREVER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DO E-COMMERCE

Diante da problemática da captação de dados e seu subsequente uso para alimentar algoritmos, surge o questionamento sobre os melhores caminhos a seguir, sempre com o objetivo de promover o crescimento das vendas e o melhor posicionamento dos produtos no mercado (Moreira, 2021).Uma mudança significativa que acompanhou o surgimento e o desenvolvimento da Inteligência Artificial foi a crescente presença das redes sociais no cotidiano do cidadão comum, o que transformou a dinâmica do comportamento consumerista (Brito, 2022).

Segundo o Relatório Social da We Are Social (2024), o Brasil ocupa o segundo lugar no

ranking global de tempo gasto nas redes sociais, com uma média de nove horas e treze minutos por dia. Esse dado, por si só, é impressionante, pois representa mais de um terço do dia de um brasileiro. Se considerarmos um dia útil – isto é, o período em que não estamos dormindo – esse número ultrapassa a metade do tempo disponível. Com tanto tempo dedicado às redes sociais, essas plataformas se tornaram um espaço sem precedentes para a lógica publicitária, podendo até superar a televisão em importância para a veiculação de anúncios.

A lógica publicitária nas redes sociais, entretanto, opera de maneira bem distinta daquela observada na televisão. No ambiente digital, o consumidor interage diretamente com as marcas, compartilhando experiências – tanto positivas quanto negativas – o que torna a presença ativa das empresas nas redes sociais essencial nos dias atuais (ROGERS, 2017).

Os dados coletados pelos próprios aplicativos de redes sociais, juntamente com informações de outros serviços, como ferramentas de pesquisa, navegadores e outros aplicativos, alimentam os algoritmos dessas plataformas. Como resultado, o usuário é constantemente exposto a publicidades altamente personalizadas. O Instagram, por exemplo, a rede social mais popular no Brasil, é um espaço publicitário altamente cobiçado por empresas de todos os portes (SILVA; RODRIGUES, 2023). Um anúncio personalizado, veiculado no momento certo em uma plataforma como o Instagram, possui um enorme poder sobre o usuário. Isso se deve, primeiramente, ao tempo significativo que ele passa na plataforma, e, em segundo lugar, à credibilidade que a plataforma tem quando se trata de exibir anúncios e recomendar produtos.

Da mesma forma, a presença inescapável dos influencers e o poder de suas vozes — ou seja, sua capacidade de influenciar outras pessoas — reforçam ainda mais a força do Instagram como um espaço consolidado para práticas consumeristas. Nesse contexto, é essencial que as empresas estejam presentes nessa e em outras redes sociais para captar potenciais clientes e posicionar seus produtos de maneira estratégica no mercado. Além disso, não basta apenas estar presente nas redes sociais; é fundamental saber como estar presente, acompanhando as tendências e as demandas da comunidade. Com base nesses dados, as empresas podem desenvolver estratégias mais eficazes, adaptadas às especificidades de cada situação (Brito, 2022).

Diante disso, é lícito inferir que o uso de algoritmos não deve se restringir apenas à difusão massiva de anúncios — ainda que personalizados. Vai além disso: é fundamental identificar os melhores momentos para posicionar esses anúncios, seja por meio das redes sociais ou de qualquer outro meio digital utilizado para veicular essas publicidades (Moreira, 2021).Um exemplo prático desse uso mais refinado dos algoritmos ocorre quando empresas do

ramo varejista direcionam seus esforços publicitários de maneira seletiva durante a temporada de compras — período que abrange novembro e dezembro, com datas comerciais como *Black Friday* e Natal. Segundo pesquisa do grupo TwoDogs (2022), os itens mais vendidos e buscados durante essas datas comerciais são: roupas, smartphones, acessórios para casa e produtos eletrônicos. São justamente esses produtos que mais aparecem nos anúncios durante esse período, o que demonstra a força e eficácia dessa estratégia de veiculação de anúncios em momentos propícios, como datas comerciais. Além disso, há dados referentes aos produtos frequentemente consumidos por determinadas comunidades — como a comunidade feminina, LGBTQIA+, bibliófila, entre outras. Nesse contexto, pode-se destacar uma prática adotada pela Amazon, por exemplo: a de afunilar seus anúncios para os membros dessas comunidades, de forma individual e coletiva, criando um sentimento de pertencimento e reconhecimento. Ao se sentirem reconhecidos de maneira personalizada, esses consumidores tornam-se mais suscetíveis a confiar na empresa que oferece esse tipo de direcionamento, o que aumenta as chances de efetivação da compra.

Existem diversas maneiras de empregar a inteligência artificial para prever o comportamento do usuário. No entanto, é fundamental que a estratégia adotada não se baseie exclusivamente em princípios de eficácia voltados ao lucro, mas também em princípios de transparência e compliance — ou seja, em conformidade com as normas brasileiras que regem o tema. Assim, a capacidade de crescimento, aumento de vendas e melhor posicionamento de produtos no mercado, proporcionada por essa ferramenta, não pode ser ignorada por nenhuma empresa que atue no setor consumerista. Tornando-se, portanto, essencial que as empresas desse ramo iniciem ou aprimorem o uso de I.A. para prever o comportamento do consumidor (Carvalho, 2021; Rossetti e Garcia, 2024).

O consumidor, por sua vez, pode se beneficiar do advento desses algoritmos, experimentando um maior empoderamento. Sua voz pode ser ouvida de forma mais eficaz, com anúncios de produtos 'pensados' especificamente para ele, em momentos estratégicos, como descontos, preços históricos, condições especiais, datas comemorativas, entre outros. Além disso, ele pode desfrutar de serviços proporcionados diretamente pela inteligência artificial, como *chatbots* e outras formas de automação aplicáveis nesse contexto (Faceli et al., 2021).

Quadro 1: Resumo da fundamentação teórica

TÓPICO	**AUTOR(ANO)**	**CONTRIBUIÇÕES**
1.1 Conceitos fundamentais da Inteligência Artificial.	Faceli (2021) Ferreira (2021) Bonelli, Domingues e Souza (2021) Silva et al (2023)	Inovações tecnológicas impulsionadas pela popularização da internet.
1.2 I. A, Ferramenta poderosa no contexto mercadológico.	Silva et al (2023) Pereira e Teixeira (2009) Monard; Baranaukas (2000), p2 Russell e Norving (2013) Brodani Aquino; Kontze (2015) Faceli (2021) Silva; Almeida (2023)	A aplicação da IA no mercado tem um impacto abrangente, estimula a inovação, a eficiência e a personalização, ao mesmo tempo que redefine os modelos de negócios, o mercado de trabalho e a competitividade.
1.3 A aplicabilidade da Inteligência artificial no e-commerce	Russeli; Norvig (2013) Ribeiro (2022) Russell e Norvig (2013) Bonelli, Domingues e Souza (2021) Divino (2021) Oliveira (2021)	A aplicabilidade da Inteligência artificial no e-commerce tem um impacto significativo no mercado, trazendo transformações tanto para empresas quanto para consumidores.
1.4 Comportamento do consumidor no ambiente do e-commerce	Rogers (2017) TwoDogs (2022) Silva; Rodrigues, (2023)	Com o avanço das tecnologias, os consumidores tem evoluído significativamente, essa mudança é influenciada por diversos fatores, como a conveniência das compras online, a personalização da experiência de compra e a oferta de novos canais e métodos de pagamento.

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

3. METODOLOGIA

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sobre a finalidade, a pesquisa realizada neste trabalho tem uma abordagem básica, com o objetivo principal de ampliar o conhecimento científico sobre o comportamento do consumidor no ambiente digital, utilizando o Mercado Livre como objeto de estudo. Esse tipo de pesquisa não visa a aplicação prática imediata, mas sim a construção de uma base teórica que possa ser utilizada em investigações futuras (Gil, 2008).

Caracterizada como descritiva, a pesquisa busca analisar e descrever os fenômenos associados aos comportamentos dos consumidores, visando a previsão e influência nas decisões de compra. Nesse sentido, os dados foram coletados de forma objetiva, por meio de instrumentos estruturados, o que possibilitou uma interpretação clara e precisa dos resultados obtidos (Gil, 2008).

A metodologia adotada combina métodos quantitativos, de forma a explorar tanto as perceções subjetivas quanto os dados mensuráveis. Segundo Aragão e Neta (2017), essa abordagem mista é eficaz para investigar o impacto de estímulos como elementos visuais, textuais e até sonoros, que são amplamente utilizados pelo Mercado Livre para influenciar a experiência de compra de seus usuários. O método quantitativo utilizou questionários estruturados e análise estatística, buscando identificar padrões e correlações nos comportamentos relatados pelos participantes.

Com o suporte dessas abordagens, a pesquisa descritiva desempenhou um papel essencial na análise dos dados, permitindo uma visão detalhada e humanizada do comportamento do consumidor. Embora este tipo de pesquisa não se preocupa em fornecer explicações causais, ele fornece uma base sólida para futuras análises mais aprofundadas (Gil, 2008).

A construção do referencial teórico foi fundamentada em uma revisão bibliográfica, que envolveu a consulta de livros, artigos científicos e dissertações. Essa etapa foi essencial para estabelecer conceitos-chave e oferecer embasamento para as discussões sobre o tema. Conforme Gil (2008), a pesquisa bibliográfica amplia o alcance do estudo ao permitir que o pesquisador explore fenômenos diversos por meio de fontes secundárias. Essa abordagem garante uma base teórica sólida e atualizada, contribuindo para a validade dos resultados.

Quadro 2 – Resumo da metodologia

CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	
QUANTO À FINALIDADE	
BÁSICA	Busca o progresso da ciência ao explorar como a inteligência artificial pode prever e influenciar o comportamento do consumidor, com foco em identificar desafios e oportunidades no contexto do Mercado Livre.
QUANTO AO OBJETIVO	
DESCRITIVA	Visa descrever o uso da inteligência artificial no Mercado Livre, analisando como a tecnologia contribui para personalizar experiências de compra e prever comportamentos com base em padrões de dados.
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA	
QUANTITATIVA	Utiliza métodos quantitativos, como análise de dados estatísticos, métricas de desempenho da IA e questionários estruturados, para compreender os impactos e resultados do uso de inteligência artificial no e-commerce. Essa abordagem permite uma análise objetiva, focada na identificação de padrões e correlações nos dados relacionados às estratégias adotadas pelo Mercado Livre.
QUANTO ÀS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS	
BIBLIOGRAFIA	Utiliza conteúdos de fontes científicas e estudos já realizados sobre inteligência artificial, comportamento do consumidor e tendências de personalização no e-commerce. A revisão busca consolidar informações teóricas sobre a aplicação da I.A em plataformas digitais.
ESTUDO DE CASO	Realiza uma análise detalhada sobre como o Mercado Livre utiliza algoritmos de inteligência artificial para prever o comportamento de compra dos usuários e influenciar suas decisões. A pesquisa encontra-se em consumidores ativos na plataforma e nas estratégias de personalização aplicadas.

Fonte: adaptado de PINHEIRO, Bruna A., et al. (2024) partir de Mendonça, Rocha e Nunes(2008)

Para a coleta de dados, optou-se pela aplicação de um questionário objetivo composto por perguntas fechadas e diretas. Essa abordagem foi escolhida para garantir a neutralidade do pesquisador, evitando interferências e influências que possam ter impacto nas respostas. Além disso, os dados obtidos foram organizados, categorizados e analisados estatisticamente, permitindo sua representação por um meio gráfico e tabelas para uma visualização mais clara e acessível dos resultados.

3.2 LÓCUS DE PESQUISA

A escolha do Mercado Livre como objeto de estudo para este projeto de pesquisa foi fundamentada em uma análise detalhada de diversos fatores. Entre eles, destacam-se a capacidade da empresa de integrar inovação tecnológica, especialmente por meio do uso de inteligência artificial, e sua posição de liderança no setor de e-commerce na América Latina. A plataforma se destaca pelo uso estratégico de algoritmos de IA para personalizar a experiência de compra, prever comportamentos dos consumidores e otimizar processos logísticos.

Além disso, o Mercado Livre é reconhecido pela sua resiliência em enfrentar desafios significativos, como o aumento da demanda durante a pandemia da COVID-19. Nesse período, a empresa demonstrou sua capacidade de adaptação e crescimento, consolidando-se como uma referência em inovação e eficiência no comércio eletrônico. Comparativamente, outras plataformas de e-commerce concorrentes, embora atuantes no mercado digital, não possuem a mesma trajetória de destaque no uso de tecnologias avançadas, especialmente em relação à personalização e previsibilidade do comportamento do consumidor. Essa diferenciação foi um dos fatores decisivos para a escolha do Mercado Livre como foco deste estudo.

Fundada em 1999, a empresa começou como uma plataforma de compras online e evoluiu para oferecer uma ampla gama de serviços, incluindo marketplaces, logística integrada e sistemas de pagamento. Atualmente, o Mercado Livre busca continuamente aprimorar suas ferramentas baseadas em inteligência artificial, visando atender às preferências dos consumidores, prever tendências e influenciar decisões de compra de maneira ética e eficaz.

A pesquisa foi conduzida virtualmente, utilizando a plataforma Google *Forms* para a coleta de dados. Considerou-se como população-alvo os habitantes da cidade de Goiânia, que, de acordo com o último censo do IBGE, totalizam 1.437.366 pessoas (IBGE, 2024). Para determinar a amostragem, utilizou-se a calculadora amostral da Survey Monkey, com base em um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, resultando em uma amostra de 385 participantes. Essa abordagem garante maior representatividade e confiabilidade estatística nos resultados obtidos.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Esta pesquisa foi desenvolvida em três etapas bem definidas, que abrangeram desde o planejamento inicial até a coleta de dados, com o objetivo de garantir clareza e organização em todo o processo. Na primeira etapa, foi realizado um planejamento detalhado. Nesse momento, foram definidos os objetivos da pesquisa, elaborados os questionários, selecionados os participantes e determinada a metodologia para a coleta de dados. Também foi feita uma pré-avaliação das perguntas, por meio de entrevistas-teste, com base no referencial teórico, garantindo maior qualidade e alinhamento com os propósitos do estudo. Na segunda etapa, foram realizadas ações de divulgação da pesquisa para alcançar os respondentes de forma eficaz. Por meio de estratégias digitais, como o uso de redes sociais e grupos de comunicação, foi possível compartilhar informações e direcionar o público-alvo ao formulário online. Por fim, a terceira etapa envolveu a aplicação da pesquisa propriamente dita.

- Etapa I – elaboração e pré-avaliação da entrevista: Nesta etapa, foi desenvolvido um questionário contendo 17 perguntas elaboradas com base no referencial teórico. Posteriormente, as perguntas foram validadas por meio de entrevistas-teste, garantindo sua relevância e clareza para todas as futuras pessoas respondentes.
- Etapa II – divulgação: implementação de estratégias de divulgação digital para atingir os respondentes de maneira eficiente. Utilizando redes sociais, grupos de comunicação e outros canais digitais, as informações sobre a pesquisa foram compartilhadas, direcionando o público-alvo ao formulário online de forma clara e acessível.
- Etapa III – aplicação: disponibilização do questionário virtualmente através da plataforma Google *Forms* com um tempo médio estimado de 2 a 3 minutos para preenchimento.

As entrevistas foram conduzidas de forma virtual, utilizando a plataforma Google *Forms*. Para isso, foi gerado um link de acesso ao formulário, amplamente compartilhado nos meios digitais, permitindo que a população selecionada pudesse participar de forma prática e rápida. Essa estrutura em etapas garantiu que os dados fossem coletados de maneira eficiente e organizada, resultando em uma pesquisa bem planejada e com resultados claros e de fácil interpretação.

A pesquisa se consolidou através de algumas coletas de informações sobre o perfil dos respondentes, como idade, renda e gênero. Durante todo o processo, foi garantido o anonimato dos respondentes, preservando sua identidade, informações pessoais e privacidade. Além disso, buscou-se entender a influência da inteligência artificial nesse contexto, analisando como a ferramenta impacta a perceção dos consumidores.

Inicialmente, foi elaborada a estrutura do questionário (Apêndice B), contendo perguntas alinhadas aos objetivos da pesquisa. Ao todo, foram desenvolvidas 17 perguntas, sendo 4 relacionadas ao perfil pessoal dos entrevistados, 5 focadas na identificação do público-alvo e afinidade com a marca, 4 direcionadas ao uso de inteligência artificial e funcionalidades do Mercado Livre, e 4 voltadas para avaliar as implicações éticas e sociais do uso da inteligência artificial no comportamento do consumidor (Apêndice A).

Antes da aplicação final, foi realizada uma entrevista-teste com uma amostra equivalente a 25% do público previsto, ou seja, aproximadamente 96 participantes. Essa etapa ocorreu entre os dias 03/11/2024 e 10/11/2024, utilizando a plataforma Google *Forms*. Durante a entrevista-teste, os participantes responderam ao questionário, e, com base nas análises realizadas, foram feitos ajustes para otimizar a clareza e relevância das perguntas, garantindo que o questionário final estivesse alinhado aos objetivos da pesquisa."

Na etapa seguinte, o questionário oficial foi disponibilizado online para a aplicação final. Entre os dias 11/11/2024 e 25/11/2024, foram coletadas respostas de 403 participantes, superando a meta inicial prevista com base no cálculo amostral.

Após alcançar o número aceitável de participantes, o questionário foi encerrado e os dados coletados foram analisados. Para facilitar o processamento das informações, os dados gerados pelo Google Forms, foram transferidos para o Excel para construção dos gráficos, organizado de forma visual e clara. Essas representações gráficas serviram como base para a interpretação e análise mais aprofundada dos dados coletados, contribuindo para responder aos objetivos da pesquisa de forma consistente e estruturada.

4. DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE DADOS

Para a análise dos dados obtidos, foi seguido um processo estruturado em várias etapas, cuidadosamente planejadas e executadas para assegurar a confiabilidade e validade dos resultados. O ponto de partida foi a definição clara dos objetivos da pesquisa, seguida da criação de um questionário abrangente, que passou por uma avaliação preliminar para garantir sua adequação, baseada no contexto do Mercado Livre em relação ao uso de I.A.

Na primeira etapa, o questionário foi elaborado e validado. Ele continha 17 perguntas, sendo quatro relacionadas ao perfil pessoal dos participantes, duas com caráter eliminatório sobre a marca, cinco focadas na identificação do público-alvo e afinidade com a marca, quatro direcionadas ao uso de inteligência artificial e funcionalidades do Mercado Livre, e duas voltadas para avaliar as implicações éticas e sociais do uso da inteligência artificial no comportamento do consumidor. A validação inicial foi realizada com uma amostra piloto de 38 pessoas, representando 10% do público-alvo total, com o objetivo de ajustar e aperfeiçoar as perguntas conforme necessário.

Após a validação, o questionário foi disponibilizado online por meio do Google *Forms*, entre os dias 11 de novembro e 25 de novembro de 2024. A escolha pelo método virtual se deu devido à sua praticidade e ao amplo alcance, permitindo que 403 participantes elegíveis completassem o formulário. O público-alvo consistia em clientes do Mercado Livre.

Os dados coletados foram processados automaticamente pela plataforma Google Forms, que gerou gráficos para análise visual, porém, após a geração dos dados, foi-se transferido para a plataforma do excel para uma análise mais detalhada e geração dos gráficos de forma uniforme, com isso, evidenciando tendências e padrões nas respostas obtidas.

Posteriormente, os dados foram analisados por meio de técnicas de estatística descritiva e inferencial, utilizando ferramentas apropriadas para interpretar as respostas coletadas. Essa análise permitiu compreender melhor as características da amostra e identificar correlações significativas entre as variáveis investigadas. Por exemplo, constatou-se que a maioria dos participantes estava na faixa etária de 25 a 34 anos, com equilíbrio na distribuição de gênero e predominância de renda mensal entre R$ 1.001 e R$ 3.000. Essas informações foram essenciais para traçar o perfil dos clientes do Mercado Livre e compreender suas preferências, bem como os fatores que influenciam suas decisões de compra no contexto da inteligência artificial.

Além da análise descritiva, foi realizada uma discussão detalhada dos dados, alinhando-os aos objetivos da pesquisa e à literatura existente sobre inteligência artificial aplicada ao

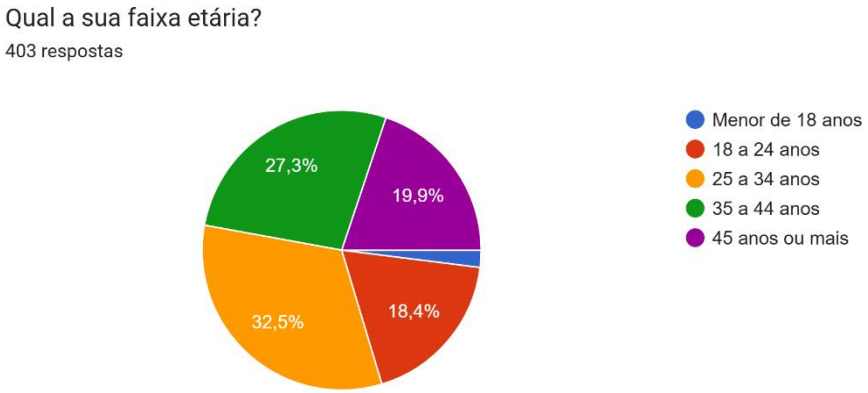
comportamento do consumidor. Essa etapa contextualizou os resultados, destacando como ferramentas de IA, como algoritmos de recomendação, análise preditiva e personalização de anúncios, podem influenciar as decisões de compra e seu comportamento no mercado. Os dados mostraram que os consumidores valorizam a personalização, mas também expressam preocupações com a privacidade de seus dados, evidenciando um equilíbrio delicada entre experiência aprimorada e proteção de informações.

A pesquisa confirmou o potencial da inteligência artificial como uma ferramenta poderosa para prever e influenciar o comportamento do consumidor no Mercado Livre. Algoritmos preditivos e mecanismos de recomendação provaram ser eficazes em aumentar a taxa de conversão e melhorar a experiência do usuário, destacando a importância da personalização baseada em dados.

Com base nos resultados, recomenda-se que o Mercado Livre continue aprimorando e investindo em soluções de inteligência artificial, com foco em aprimorar a precisão das recomendações e desenvolver sistemas que equilibrem personalização com privacidade. Além disso, a implementação de práticas transparentes e éticas no uso de dados será essencial para conquistar a confiança dos consumidores e manter a competitividade no mercado. O monitoramento contínuo das preferências e do comportamento do consumidor será determinante para identificar novas oportunidades impostas pela rápida evolução tecnológica.

As questões voltadas para entender o perfil dos participantes abordaram pontos como gênero, idade e faixa de renda. Dentro do escopo da pesquisa, foram selecionados participantes de nível geral, com poder de compra. Com isso, foi possível aprofundar a análise da distribuição por faixa etária, apresentada a seguir:

Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

O gráfico revela uma distribuição diversa dos respondentes em relação à faixa etária, com maior concentração nos grupos de **25 a 34 anos (32,5%)** e **35 a 44 anos (27,3%)**. Esses dois grupos, somados, representam quase 60% da amostra, evidenciando que a plataforma Mercado Livre é amplamente utilizada por adultos em idade produtiva, possivelmente atraídos pela conveniência e variedade de produtos oferecidos.

Outros grupos apresentaram as seguintes proporções:

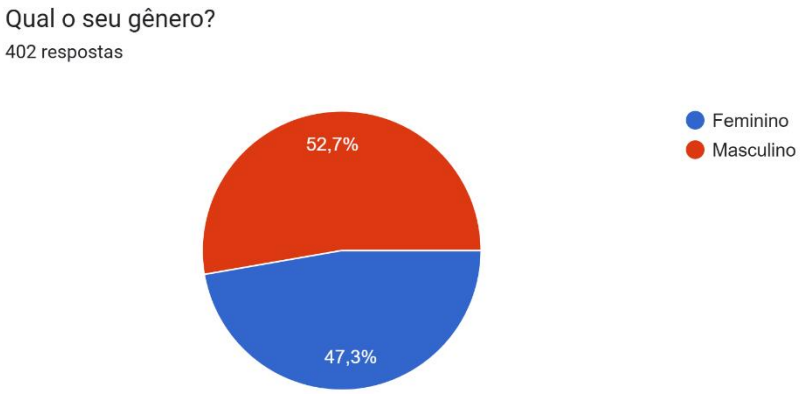
- **18 a 24 anos:** 18,4%
- **45 anos ou mais:** 19,9%
- **Menor de 18 anos:** 2%

A baixa participação de jovens menores de 18 anos pode ser atribuída à falta de autonomia financeira ou à preferência por outras plataformas mais alinhadas aos seus interesses. Já a representatividade do grupo com 45 anos ou mais reflete uma adaptação crescente desse público ao comércio eletrônico.

Os dados reforçam a importância de estratégias focadas nos grupos de 25 a 44 anos, que representam a maioria dos consumidores ativos. No entanto, há uma oportunidade de crescimento em outros segmentos, especialmente no público jovem e no grupo acima de 45 anos, por meio de campanhas direcionadas que considerem suas preferências e necessidades específicas.

Por meio da análise preditiva, a IA consegue entender as necessidades específicas de diferentes faixas etárias e antecipar momentos importantes da vida dos consumidores, sugerindo itens complementares para aumentar a relevância das recomendações. Essa capacidade é possibilitada pelo aprendizado de máquina e pela análise preditiva da Inteligência Artificial (Faceli et al., 2021).Ao cruzar dados demográficos com comportamentos observados na plataforma, o Mercado Livre consegue personalizar ofertas e produtos de forma ainda mais assertiva, alinhando-se ao momento de vida de cada consumidor e impactando diretamente suas decisões de compra.

Gráfico 2 - Identificação de gênero



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

A distribuição por gênero mostra um equilíbrio entre os respondentes masculinos e femininos, com uma leve predominância do público masculino, representando **52,7%**, em comparação com **47,3%** de respondentes femininos. Esse resultado sugere que o Mercado Livre é amplamente utilizado por ambos os gêneros, indicando que sua oferta de produtos e serviços atende a interesses variados e diversificados.

O equilíbrio na participação pode ser um reflexo da ampla gama de categorias disponíveis na plataforma, que abrange produtos que atraem tanto homens quanto mulheres. Essa diversidade é um ponto positivo para o e-commerce, pois amplia o alcance e reduz a segmentação restritiva.

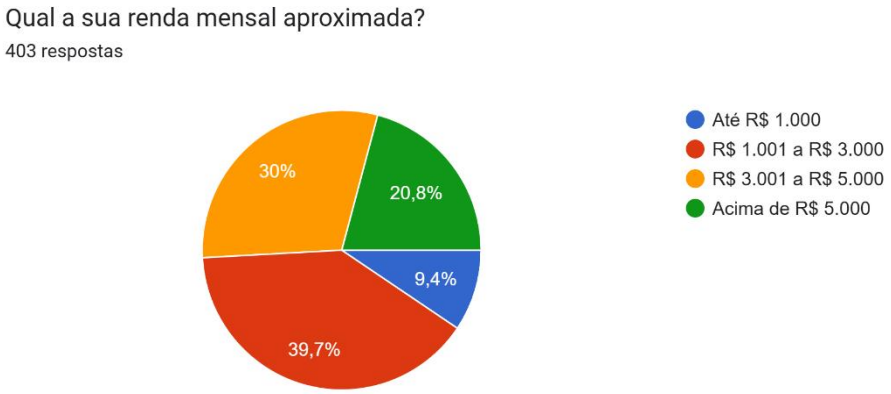
O equilíbrio na participação pode ser um reflexo da ampla gama de categorias disponíveis na plataforma, que abrange produtos que atraem tanto homens quanto mulheres. Essa

diversidade é um ponto positivo para o e-commerce, pois amplia o alcance e reduz a segmentação restritiva (Kotler e Keller, 2006).

Embora certos padrões possam ser observados, como homens comprando mais itens automotivos ou mulheres interagindo mais com produtos de moda, a IA vai além de generalizações. Por meio do comportamento individual de cada consumidor, ela consegue identificar preferências específicas que muitas vezes não se enquadram em padrões tradicionais. Por exemplo, um homem interessado em decoração ou uma mulher buscando por eletrônicos de alta performance podem receber recomendações altamente personalizadas, desafiando estereótipos e atendendo suas necessidades reais.

Essa abordagem não apenas torna as sugestões mais relevantes, mas também promove uma experiência de compra mais inclusiva e humanizada.

Gráfico 3 - Faixa de renda mensal



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Os dados sobre a renda mensal dos respondentes indicam uma maior concentração no segmento de renda entre **R$ 1.001 e R$ 3.000**, que representa **39,7%** do total. Essa faixa é seguida pelos grupos com renda entre **R$ 3.001 e R$ 5.000 (30%)** e **acima de R$ 5.000 (20,8%)**. O grupo com renda mais baixa, até **R$ 1.000**, corresponde a apenas **9,4%** da amostra.

Esse padrão sugere que a maior parte dos consumidores do Mercado Livre possui poder aquisitivo suficiente para realizar compras regulares, mas com uma predominância de consumidores de renda média. A presença de um percentual considerável de pessoas com renda acima de R$ 5.000 também evidencia a atratividade da plataforma para públicos de maior poder aquisitivo.

A predominância de consumidores com renda entre R$ 1.001 e R$ 5.000 reforça a importância de estratégias que equilibrem custo-benefício, como promoções e produtos acessíveis. No entanto, o destaque para o grupo com renda superior a R$ 5.000 sinaliza a oportunidade de explorar categorias premium e itens de maior valor agregado para atender a esse público.

Por exemplo, para consumidores de renda mais alta, a IA pode destacar produtos premium, como lançamentos tecnológicos ou itens de luxo, enquanto para aqueles com menor poder aquisitivo, as recomendações podem incluir promoções ou itens com excelente custo-benefício. Esse ajuste não só aumenta a probabilidade de conversão, mas também cria uma percepção de

que a plataforma compreende e valoriza as realidades financeiras de seus usuários. Além disso, ao analisar o comportamento de compra ao longo do tempo, a IA consegue identificar mudanças na capacidade de consumo do usuário. Se um consumidor começa a comprar produtos mais caros, por exemplo, a plataforma pode adaptar suas sugestões para refletir esse novo comportamento.

4.1. RECONHECIMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DA MARCA

Referente a identificação da marca, onde indica a presença e aceitação no mercado. Os números apresentam-se de forma clara qual o reflexo da marca no mercado atual e sua familiaridade com o público, gerando assim grande acesso para avaliar sua presença no mercado e a eficácia das estratégias de marketing, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 4 - Percentual de usuários que utilizam o Mercado Livre para compras online



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

O gráfico demonstra que a maioria dos respondentes utiliza o Mercado Livre para realizar compras online, representando **80,1%** da amostra. Esse resultado evidencia a popularidade e relevância da plataforma entre os consumidores, consolidando sua posição como uma das principais escolhas no e-commerce brasileiro.

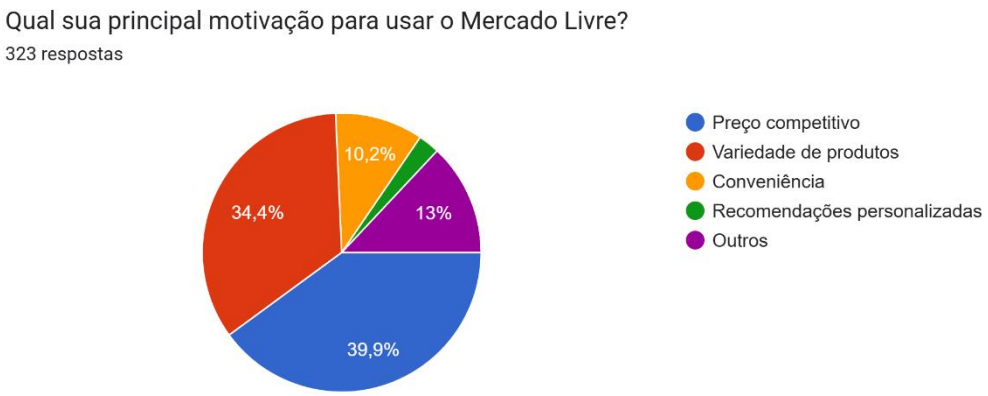
Por outro lado, **19,9%** dos respondentes indicaram não utilizar o Mercado Livre. Esse dado, embora menor, é significativo e pode refletir a existência de barreiras, como falta de familiaridade, preferências por outras plataformas, ou questões relacionadas à experiência de usuário.

A predominância de usuários ativos no Mercado Livre entre os respondentes reforça a representatividade da pesquisa para avaliar o impacto da inteligência artificial na experiência desses consumidores. No entanto, o percentual de não usuários aponta uma oportunidade para a empresa expandir seu alcance, possivelmente investindo em estratégias de marketing e usabilidade para conquistar novos públicos.

A adesão também oferece ao Mercado Livre uma rica base de dados comportamentais, que a inteligência artificial (IA) utiliza para compreender padrões e prever ações futuras dos usuários. Por exemplo, ao analisar o histórico de navegação e compra de um consumidor, a IA consegue identificar suas preferências e antecipar necessidades, sugerindo produtos ou serviços de maneira personalizada. Essa capacidade de prever o comportamento influencia diretamente a experiência de compra, transformando-a em algo mais prático e eficiente.

Além disso, o fato de tantos consumidores utilizarem o Mercado Livre com regularidade permite que a IA esteja em constante aprendizado. Cada interação do usuário aprimora os algoritmos, tornando as previsões e recomendações mais precisas, o que fortalece ainda mais o vínculo entre o consumidor e a plataforma.

Gráfico 5 - Motivações para utilizar o Mercado Livre



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Os dados mostram que a principal motivação para os respondentes utilizarem o Mercado Livre é o **preço competitivo**, citado por **39,9%** dos participantes. Isso reflete a percepção da plataforma como um local onde os consumidores podem encontrar boas ofertas. A **variedade de produtos** foi a segunda motivação mais citada, com **34,4%**, destacando a amplitude do catálogo da plataforma como um diferencial.

Outras motivações apresentaram menor relevância:

- **Conveniência:** 10,2%
- **Recomendações personalizadas:** 2,5%
- **Outros:** 13%

A baixa porcentagem de usuários que identificaram as recomendações personalizadas como uma motivação pode indicar que, embora a IA seja reconhecida, ainda não é vista como um fator determinante na escolha pela plataforma.

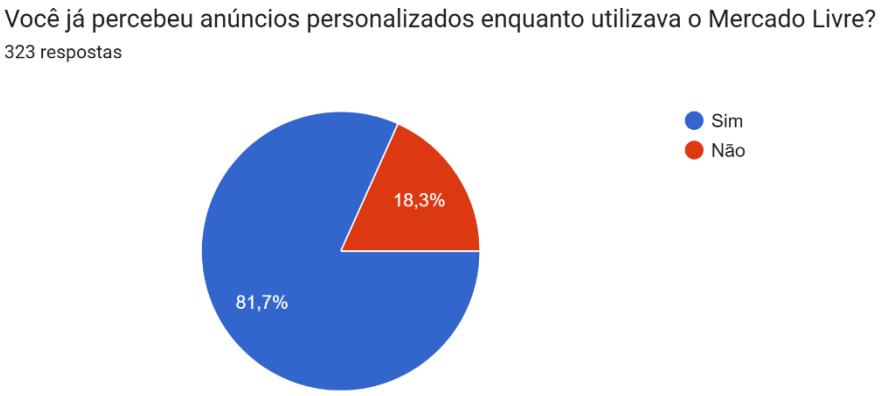
Os resultados reforçam que estratégias focadas em preço e variedade devem continuar sendo prioridades para o Mercado Livre. No entanto, há uma oportunidade de promover mais intensamente a conveniência e as recomendações personalizadas, destacando como essas funcionalidades podem melhorar a experiência de compra e criar um diferencial competitivo.

Se um consumidor costuma buscar por itens de tecnologia, a IA pode recomendar acessórios, lançamentos e promoções na mesma categoria, criando uma experiência de compra

que parece feita sob medida. Além disso, a conveniência mencionada pelos usuários está diretamente ligada à eficiência das ferramentas de IA, como filtros dinâmicos e buscas preditivas, que ajudam o consumidor a encontrar o que precisa com rapidez.

Ao reduzir a sobrecarga de escolhas e tornar o processo de compra mais prático, a IA influencia diretamente o comportamento dos consumidores, incentivando compras mais frequentes e aumentando sua satisfação com a plataforma.

Gráfico 6 - Percepção de anúncios personalizados no Mercado Livre



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

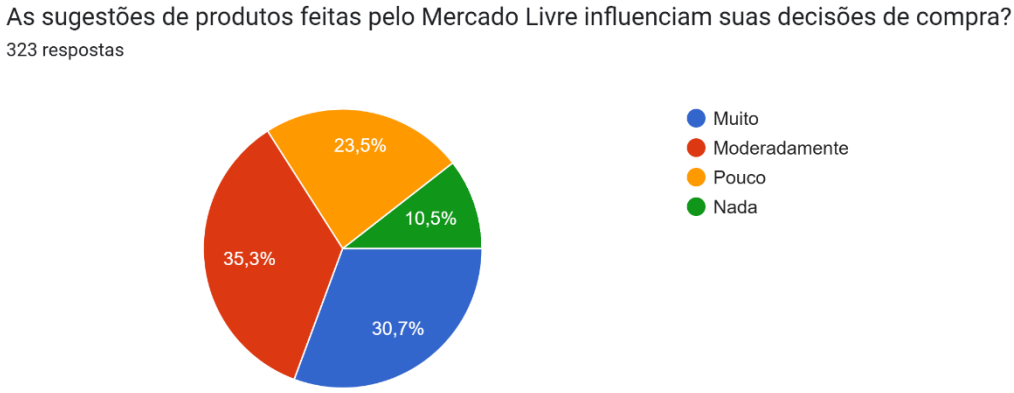
Os dados indicam que a grande maioria dos respondentes (81,7%) percebe a presença de anúncios personalizados enquanto utiliza o Mercado Livre. Essa percepção reflete a efetividade da aplicação de inteligência artificial para adaptar os anúncios aos interesses dos consumidores, aumentando a relevância das sugestões apresentadas.

Por outro lado, 18,3% dos participantes afirmaram não perceber os anúncios como personalizados. Esse dado pode indicar um segmento de usuários cuja experiência com a plataforma ainda não reflete plenamente a personalização esperada ou que não associam diretamente os anúncios a seus comportamentos e preferências.

A alta percepção de personalização destaca a eficácia das estratégias baseadas em inteligência artificial no Mercado Livre. Contudo, a parcela que não percebe personalização representa uma oportunidade de otimizar os algoritmos ou melhorar a comunicação sobre como os dados dos consumidores são utilizados para aprimorar sua experiência na plataforma.

Porém, é importante equilibrar relevância e privacidade, onde será apresentado no gráfico 16. Os consumidores valorizam anúncios que dialogam com suas preferências, mas podem rejeitar conteúdos que pareçam invasivos ou excessivamente direcionados. A transparência sobre como os dados são usados é essencial para reforçar a confiança e fortalecer a relação com o consumidor (Bonelli, Domingues e Souza, 2021).

Gráfico 7 - Influência das recomendações de produtos nas decisões de compra



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

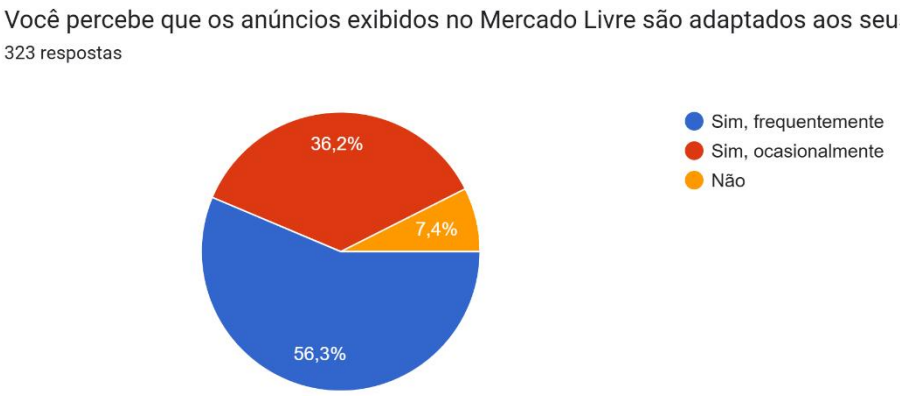
Os dados mostram que as recomendações de produtos feitas pelo Mercado Livre influenciam de forma significativa as decisões de compra dos usuários. Os percentuais indicam:

- **30,7%** consideram que as recomendações influenciam muito.
- **35,3%** afirmam que há uma influência moderada.
- **23,5%** percebem pouca influência.
- **10,5%** não sentem qualquer influência.

Esses números revelam que mais de 65% dos respondentes reconhecem algum grau de influência das recomendações, destacando a importância dessa funcionalidade como um facilitador na jornada de compra. Por outro lado, a parcela que percebe pouca ou nenhuma influência indica que há espaço para aprimorar a personalização ou a relevância das recomendações apresentadas.

As recomendações de produtos são um elemento essencial para o sucesso do Mercado Livre, influenciando positivamente a maioria dos usuários. No entanto, o percentual de usuários que percebem pouca ou nenhuma influência aponta para a necessidade de continuar aprimorando os algoritmos de recomendação, garantindo maior precisão e alinhamento com os interesses dos consumidores. Por exemplo, um consumidor que está buscando produtos relacionados a viagens pode receber sugestões de malas, adaptadores ou guias turísticos. Ao prever as necessidades do usuário e apresentar soluções específicas, a IA não apenas facilita a experiência de compra, mas também molda o comportamento, incentivando o consumo de forma estratégica (Russell e Norvig, 2013).

Gráfico 8 - Adaptação dos anúncios aos interesses dos usuários



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Os resultados demonstram que a maioria dos respondentes percebe que os anúncios exibidos no Mercado Livre são adaptados aos seus interesses:

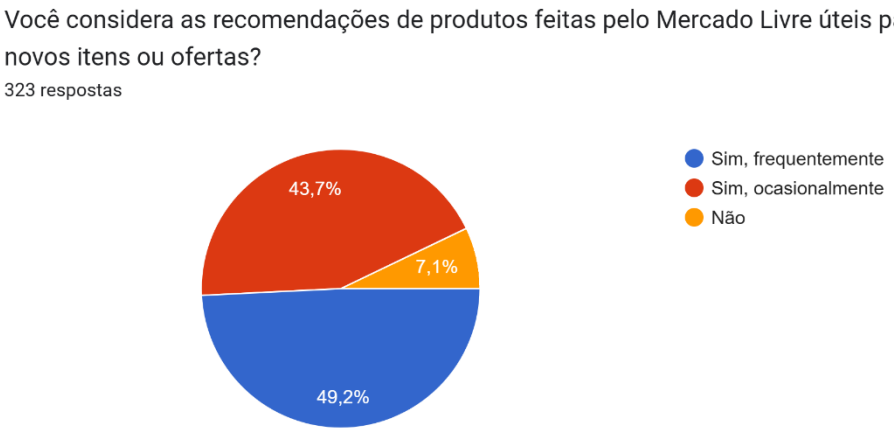
- 56,3% afirmam que os anúncios são frequentemente adaptados.
- 36,2% indicam que essa adaptação ocorre ocasionalmente.
- 7,4% dizem não perceber anúncios adaptados aos seus interesses.

Esses dados refletem a eficiência dos algoritmos de inteligência artificial em personalizar a experiência de navegação, ajustando os anúncios com base no histórico e nas preferências dos consumidores. No entanto, a porcentagem de usuários que não percebem essa adaptação sugere a necessidade de melhorar a comunicação ou a visibilidade dessa funcionalidade.

A percepção predominante de que os anúncios são adaptados destaca a eficácia das estratégias de personalização do Mercado Livre. Entretanto, a parcela que não percebe adaptação representa uma oportunidade para a empresa otimizar seus algoritmos ou educar os consumidores sobre como os anúncios são personalizados para maximizar sua relevância.

A personalização não é apenas um diferencial, é uma necessidade. Em um ambiente onde a atenção do consumidor é disputada a cada segundo, anúncios que falam diretamente aos seus interesses são muito mais eficazes do que mensagens genéricas (Kotler e Keller, 2006).

Gráfico 9 - Utilidade das recomendações de produtos para descobrir novos itens



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Os dados indicam que as recomendações de produtos são amplamente vistas como úteis pelos consumidores para descobrir novos itens ou ofertas:

- 49,2% afirmam que essas recomendações são frequentemente úteis.
- 43,7% consideram que são ocasionalmente úteis.
- Apenas 7,1% dizem que não as consideram úteis.

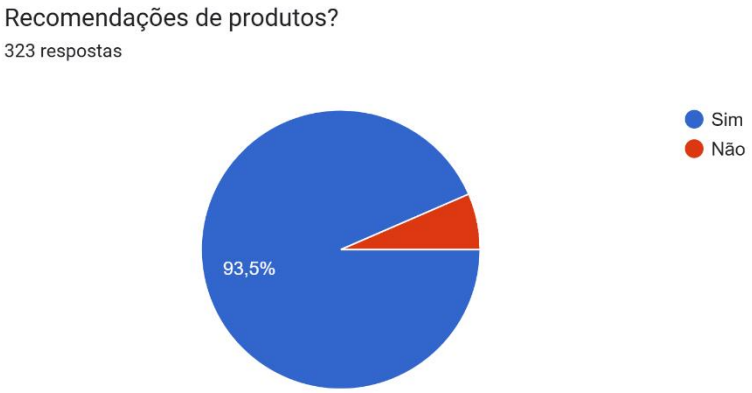
Esses resultados mostram que a funcionalidade de recomendações personalizadas desempenha um papel significativo na experiência de compra, ajudando os consumidores a explorar novos produtos e aumentar sua satisfação com a plataforma. A baixa porcentagem de

usuários que não encontram utilidade reflete a eficácia geral das estratégias de IA aplicadas no Mercado Livre.

A alta percepção de utilidade das recomendações destaca sua importância como uma ferramenta para melhorar a experiência do consumidor (Romano, Sands & Pallant, 2020).No entanto, o Mercado Livre pode continuar aprimorando a relevância e a diversidade das recomendações para aumentar ainda mais a percepção positiva entre os usuários.

No entanto, há um potencial para refinar ainda mais essas recomendações, incorporando fatores como tendências do mercado, sazonalidade e até mesmo eventos pessoais do consumidor, como aniversários. Essa personalização adicional pode transformar o simples ato de comprar em algo prazeroso e instigante (Kotler e Keller, 2006).

Gráfico 10 - Percepção do uso de inteligência artificial no Mercado Livre: Recomendações de produtos



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

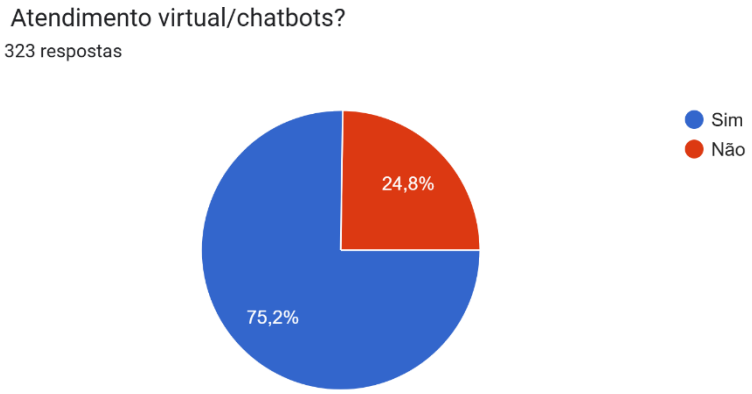
Os dados indicam que a maioria expressiva dos respondentes (93,5%) percebe o uso de inteligência artificial nas recomendações de produtos feitas pelo Mercado Livre. Esse resultado reflete a efetividade e a visibilidade dessa funcionalidade, que é um dos principais atrativos para os consumidores na plataforma.

Apenas 6,5% dos participantes afirmaram não perceber o uso de IA nas recomendações. Isso pode estar relacionado à falta de clareza sobre como a tecnologia

opera ou à semelhança entre as sugestões baseadas em IA e as práticas tradicionais de marketing.

A alta percepção do uso de IA nas recomendações de produtos reforça o papel central dessa funcionalidade no Mercado Livre. Para maximizar seu impacto, a empresa pode investir em ações que comuniquem melhor como essas tecnologias beneficiam os consumidores, aumentando a confiança e a valorização da experiência personalizada (Bonelli, Domingues e Souza, 2021)

Gráfico 11 - Percepção do uso de inteligência artificial no Mercado Livre: Atendimento Virtual/Chatbots



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

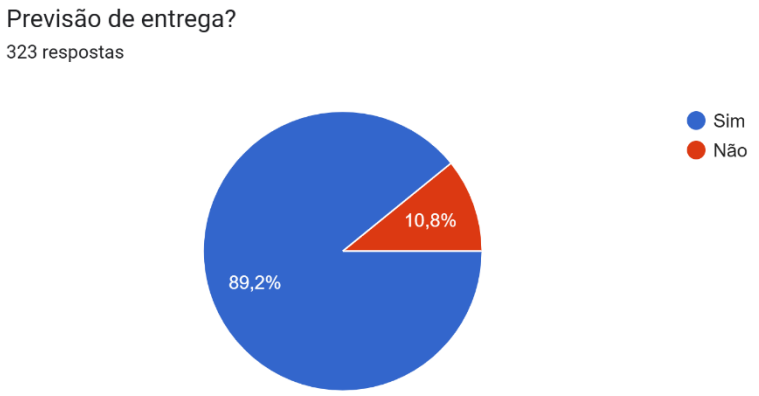
Os dados mostram que 75,2% dos respondentes percebem o uso de inteligência artificial no atendimento virtual ou por meio de chatbots do Mercado Livre. Esse resultado evidencia a relevância e a presença dessa tecnologia no suporte ao consumidor, destacando sua contribuição para melhorar a eficiência no atendimento.

Por outro lado, 24,8% dos participantes afirmaram não perceber o uso de IA nos chatbots. Isso pode indicar uma oportunidade de otimização na comunicação sobre as capacidades dos sistemas ou na experiência de interação, garantindo que os consumidores reconheçam os benefícios proporcionados por essa funcionalidade.

A maioria dos consumidores reconhece a presença da IA no atendimento virtual do Mercado Livre, o que reflete sua integração bem-sucedida. No entanto, o percentual de

usuários que não percebem essa funcionalidade destaca a necessidade de melhorias na experiência de uso, tornando-a mais intuitiva e alinhada às expectativas dos consumidores.

Gráfico 12 - Percepção do uso de inteligência Artificial no Mercado Livre: Previsão de entrega



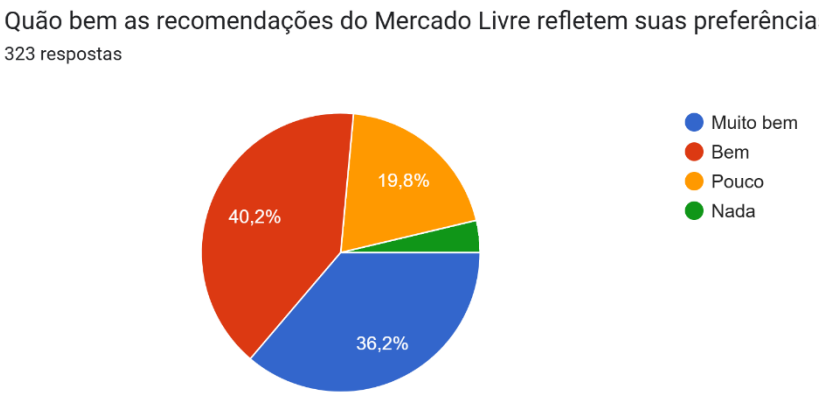
Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Os dados revelam que 89,2% dos respondentes percebem o uso de inteligência artificial na previsão de entrega oferecida pelo Mercado Livre. Esse alto índice reflete a eficácia da tecnologia em fornecer informações precisas e confiáveis sobre os prazos de entrega, um fator crítico para a satisfação dos consumidores no e-commerce.

Apenas 10,8% dos participantes afirmaram não perceber o uso de IA nessa funcionalidade. Isso pode estar relacionado à falta de clareza na comunicação sobre o papel da tecnologia ou à ausência de diferenças percebidas em relação a sistemas tradicionais de cálculo de prazos.

A previsão de entrega baseada em inteligência artificial é amplamente reconhecida pelos consumidores como uma funcionalidade eficiente e confiável no Mercado Livre. Para atender ao pequeno percentual de consumidores que não percebem essa tecnologia, a empresa pode investir em ações educativas, destacando o papel da IA na precisão e confiabilidade dos prazos apresentados (Faceli et al., 2021).

Gráfico 13 - Qualidade das recomendações em refletir preferências de compra



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

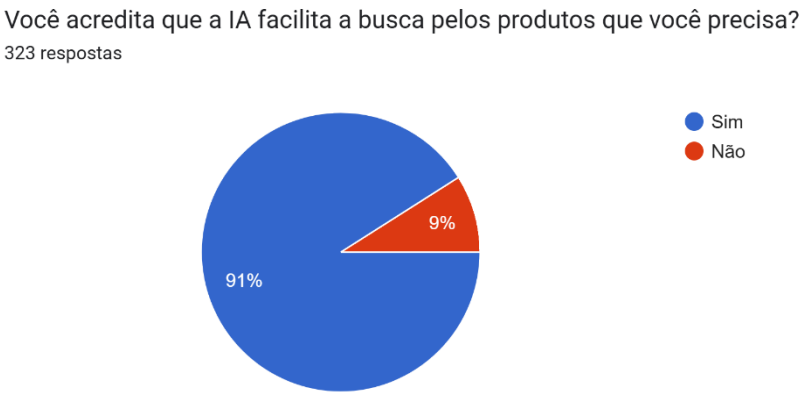
Os dados indicam que a maioria dos respondentes percebe as recomendações do Mercado Livre como alinhadas às suas preferências de compra:

- 36,2% afirmam que as recomendações refletem muito bem suas preferências.
- 40,2% consideram que refletem bem.
- 19,8% dizem que refletem pouco.
- 3,7% afirmam que não refletem nada.

Esses números mostram que mais de 75% dos usuários avaliam positivamente a qualidade das recomendações, destacando a eficiência dos algoritmos de inteligência artificial em personalizar a experiência de compra. No entanto, a parcela que avalia negativamente as recomendações sugere a necessidade de ajustes nos algoritmos para atender a perfis menos representados ou a interesses específicos.

A percepção geral de que as recomendações refletem bem ou muito bem as preferências dos consumidores é um indicador positivo para o Mercado Livre. No entanto, a empresa pode continuar aprimorando a personalização das recomendações para reduzir a percepção de inadequação entre os usuários que avaliam a funcionalidade como insuficiente (Russell e Norvig, 2013).

Gráfico 14 - Facilidade proporcionada pela IA na busca por produtos



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Os dados mostram que a inteligência artificial do Mercado Livre é amplamente reconhecida por facilitar a busca por produtos:

- 91% dos respondentes afirmam que a IA torna a busca mais fácil.
- Apenas 9% não percebem essa facilidade.

Esse resultado destaca o papel central da IA em melhorar a experiência de navegação, permitindo que os consumidores encontrem rapidamente os itens desejados. A funcionalidade parece atender às expectativas da maioria dos usuários, indicando sua eficácia na otimização do processo de busca.

A alta taxa de aprovação reforça que a IA desempenha um papel essencial na experiência do usuário no Mercado Livre. A pequena parcela que não percebe facilidade representa uma oportunidade para aprimorar ainda mais os mecanismos de busca e educar os consumidores sobre os recursos disponíveis para tornar suas interações mais intuitivas.

Gráfico 15- Nível de satisfação com as recomendações de produtos



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

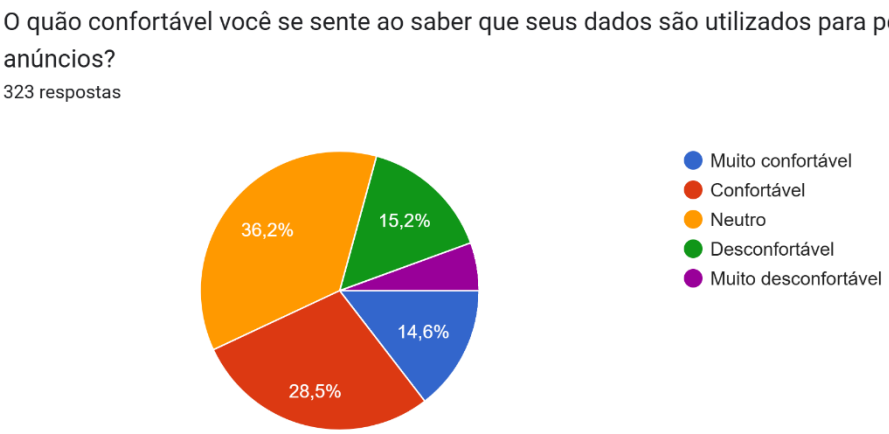
Os dados indicam que a maioria dos respondentes está satisfeita ou muito satisfeita com as recomendações de produtos feitas pelo Mercado Livre:

- 30,3% estão muito satisfeitos.
- 50,5% estão satisfeitos.
- 18% mantêm uma postura neutra.
- Apenas 1,2% relataram insatisfação, sendo divididos igualmente entre insatisfeitos (0,6%) e muito insatisfeitos (0,6%).

Esses números destacam que mais de 80% dos usuários avaliam positivamente as recomendações, evidenciando a eficácia dos algoritmos de inteligência artificial na personalização da experiência de compra. A baixa porcentagem de insatisfeitos sugere que a funcionalidade atende bem às expectativas da maioria dos consumidores.

O alto nível de satisfação com as recomendações reforça a importância da inteligência artificial como um diferencial competitivo no Mercado Livre. Para os usuários que se mostram neutros ou insatisfeitos, a empresa pode explorar formas de refinar as recomendações, buscando oferecer sugestões ainda mais precisas e alinhadas aos interesses individuais.

Gráfico 16 - Conforto dos respondentes com o uso de dados para personalizar anúncios



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Os dados revelam uma ampla variedade de opiniões dos respondentes sobre o conforto em relação ao uso de seus dados para personalizar anúncios:

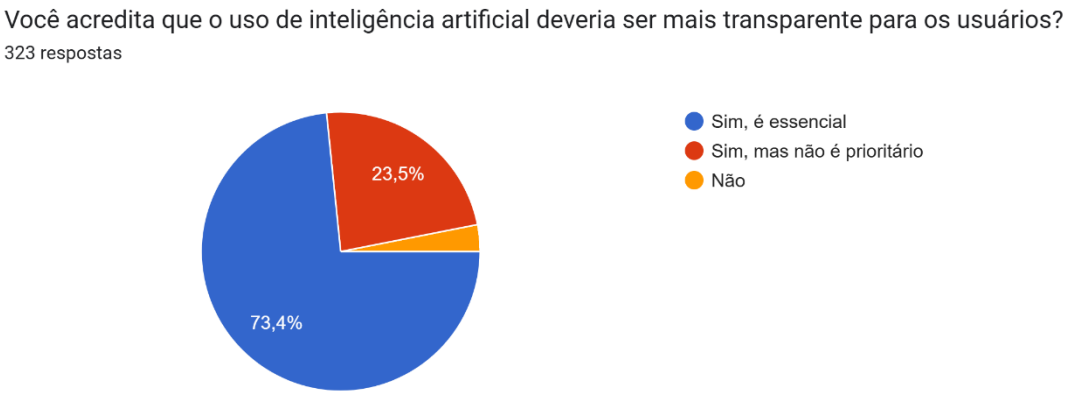
- 14,6% se sentem muito confortáveis.
- 28,5% se sentem confortáveis.
- 36,2% mantêm uma posição neutra.
- 15,2% relatam desconforto.
- 5,6% afirmam estar muito desconfortáveis.

Embora a maioria dos respondentes (43,1%) se sinta confortável ou muito confortável, a porcentagem significativa de neutros (36,2%) e desconfortáveis (20,8%) destaca a existência de preocupações sobre privacidade e o uso ético dos dados. Essa dispersão de opiniões reflete a necessidade de uma abordagem transparente e educativa por parte do Mercado Livre.

Os resultados indicam que, embora muitos consumidores estejam confortáveis com o uso de seus dados para personalização, uma parcela significativa ainda mantém reservas. O Mercado Livre pode investir em estratégias para aumentar a confiança dos consumidores,

como reforçar a transparência no uso de dados e destacar os benefícios da personalização para melhorar sua experiência de compra.

Gráfico 17 - Importância da transparência no uso de inteligência artificial



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

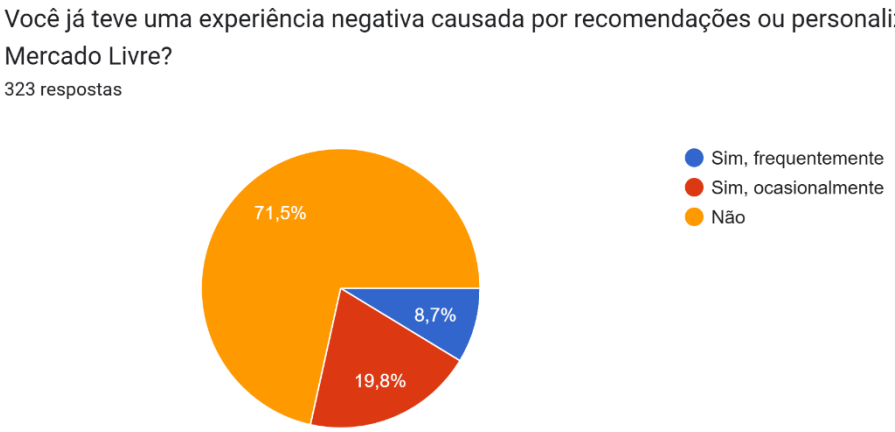
Os dados refletem que a transparência no uso de inteligência artificial é amplamente considerada essencial pelos respondentes:

- 73,4% afirmam que é essencial.
- 23,5% consideram que a transparência é importante, mas não prioritária.
- Apenas 3,1% acreditam que não é necessária.

Esses números indicam uma forte expectativa por parte dos consumidores em relação à clareza sobre como a IA é utilizada. A ampla maioria (mais de 96%) valoriza algum grau de transparência, o que evidencia a relevância desse aspecto na experiência de uso e na confiança na plataforma.

A transparência no uso da inteligência artificial é uma prioridade para os consumidores do Mercado Livre. Esses resultados destacam a necessidade de a empresa investir em iniciativas que comuniquem de forma clara e acessível como a IA é empregada para beneficiar os usuários, fortalecendo a confiança e o engajamento (Carvalho, 2021).

Gráfico 18 - Ocorrência de experiências negativas causadas por recomendações ou personalizações



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Os dados mostram que a maioria dos respondentes (71,5%) nunca teve uma experiência negativa relacionada às recomendações ou personalizações feitas pelo Mercado Livre. No entanto:

- 8,7% relataram experiências negativas frequentes.
- 19,8% afirmaram que essas ocorrências são ocasionais.

Esses números indicam que, embora a maior parte dos consumidores não enfrente problemas, uma parcela significativa (cerca de 28,5%) já teve experiências negativas, o que pode afetar a percepção geral da eficácia das recomendações e da personalização.

A baixa incidência de experiências negativas é um sinal positivo para o Mercado Livre, indicando que seus sistemas de recomendação e personalização funcionam de forma satisfatória para a maioria dos usuários. Contudo, a proporção de usuários que enfrentaram problemas, mesmo que ocasionalmente, aponta para a necessidade de monitorar continuamente os algoritmos e ajustar as personalizações para minimizar possíveis frustrações.

Gráfico 19 - Percepção sobre os impactos da IA no *e-commerce* para os consumidores



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Os dados refletem percepções variadas sobre os impactos da inteligência artificial no e-commerce:

- **18,9%** dos respondentes acreditam que a IA pode ser prejudicial aos consumidores.
- **52,9%** consideram que a IA talvez tenha impactos negativos.
- **28,2%** não acreditam que a IA seja prejudicial.

A maioria (71,8%) dos respondentes não descarta completamente a possibilidade de impactos negativos, o que aponta para preocupações relacionadas a questões éticas, privacidade e uso de dados. No entanto, a parcela que não considera a IA prejudicial reflete a confiança de uma parcela significativa no valor das tecnologias aplicadas ao e-commerce.

Os resultados evidenciam que, embora muitos consumidores reconheçam os benefícios da IA no e-commerce, há um nível considerável de preocupação com possíveis impactos negativos. O Mercado Livre pode abordar essas percepções ao investir em iniciativas que promovam a transparência e a segurança, garantindo que o uso da IA seja amplamente compreendido e valorizado pelos consumidores.

4.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inteligência artificial é uma ferramenta poderosa, mas também carrega riscos, sendo capaz de trazer tanto benefícios quanto desafios para a sociedade atual. De um lado, promete emancipar o ser humano, avançar a humanidade e revolucionar o mercado, com suas aparentemente infinitas possibilidades de aplicação. Por outro, surgem preocupações sobre os efeitos negativos dessa tecnologia, que se tornam, gradualmente, inevitavelmente associadas a ela. A privacidade dos usuários e a moralidade de certos usos dos algoritmos estão constantemente em discussão global. Caso o panorama não mude, a aplicação da inteligência artificial enfrentará significativa resistência por parte dos usuários.

Um esforço de adequação da tecnologia e de atualização dos dispositivos legais que regem esse tema é urgente, pois trará maior segurança aos consumidores e usuários das inescapáveis tecnologias atuais. As empresas que compõem a chamada 'big tech', responsáveis pelo controle da maior parte da captura e veiculação de dados, alimentando seus algoritmos, devem adotar uma postura mais transparente em relação ao armazenamento dos dados de seus usuários. Além disso, precisam se submeter às regras estabelecidas pela legislação dos países onde operam (Carvalho, 2021).

Vencidos os obstáculos, a inteligência artificial possui um potencial imenso para transformar o mercado, especialmente no setor consumerista, devido à sua capacidade única de se conectar de maneira persuasiva ao usuário final. Com base nos gostos e nas compras recentes, é possível traçar um perfil de consumo de uma pessoa apenas com os dados coletados eletronicamente. Isso abre uma possibilidade inédita, algo impensável há quinze ou vinte anos: prever o comportamento do consumidor, sem sequer conhecê-lo de fato. Essa capacidade desafia os paradigmas tradicionais da lógica empresarial e do marketing, cujos alicerces não são mais suficientes para lidar com a realidade informacional atual e, muitas vezes, contradizem as necessidades contemporâneas (Faceli et al., 2021).

Ao possibilitar maior visibilidade para empresas emergentes e conectar consumidores a negócios com base em critérios como proximidade geográfica, compras recentes e afinidade entre produtos ou serviços, a inteligência artificial se estabelece como a pedra angular da sociedade informacional atual — e da sociedade do futuro. Dado seu poder transformador, é crucial que a tecnologia seja regulamentada de forma que esteja sempre sob o controle da coletividade humana, e não apenas ao serviço dos interesses de grandes corporações. Com o emprego adequado, a inteligência artificial pode se tornar um marco do progresso humano, guiado igualmente pelo benefício coletivo (Carvalho, 2021).

Diante da pergunta-problema deste estudo — **quais são as implicações do uso preditivo da inteligência artificial para influenciar o comportamento do consumidor no contexto do Mercado Livre?** — é possível identificar, quanto ao primeiro objetivo, que os principais fatores do comportamento dos consumidores influenciados pela inteligência artificial no Mercado Livre estão relacionados à personalização, conveniência e eficiência na jornada de compra. A pesquisa revelou que **91%** dos participantes afirmaram que a IA facilita a busca pelos produtos que precisam, destacando a facilidade de uso como uma característica essencial. Além disso, mais de **80%** dos consumidores avaliaram positivamente as recomendações personalizadas, com **30,3%** classificando-se como "muito satisfeitos" e **50,5%** como "satisfeitos". Esses dados evidenciam que a IA desempenha um papel significativo ao moldar a experiência de compra, influenciando as decisões dos consumidores de forma positiva e contribuindo para a fidelização à plataforma.

Diante do segundo objetivo, os resultados mostraram que as sugestões de produtos feitas pelo Mercado Livre têm uma forte influência nas decisões de compra: **30,7%** dos consumidores afirmaram que as recomendações influenciam muito, e **35,3%** indicaram uma influência moderada. Adicionalmente, **93,5%** dos participantes reconheceram o uso de IA nas recomendações de produtos, e **49,2%** consideraram essas recomendações frequentemente úteis para descobrir novos itens ou ofertas. Essas tecnologias, aliadas à análise preditiva, permitem que o Mercado Livre alinhe suas operações às necessidades dos consumidores, otimizando processos como previsão de entrega, reconhecida por **89,2%** dos respondentes, e atendimento virtual, destacado por **75,2%** como uma funcionalidade eficiente.

Tratando do terceiro objetivo, os dados ressaltaram tanto os benefícios quanto os desafios relacionados ao uso da IA. Enquanto **73,4%** dos consumidores afirmaram que a transparência no uso de IA é essencial, **18,9%** acreditam que a IA pode ser prejudicial ao consumidor, e **52,9%** consideraram que isso depende do contexto. Além disso, **15,2%** dos respondentes se sentiram desconfortáveis com o uso de seus dados para personalizar anúncios, o que reforça a necessidade de práticas éticas e transparentes. Esses resultados destacam que, embora a IA traga benefícios consideráveis, como personalização e eficiência, ela também requer cuidados para mitigar riscos e fortalecer a confiança dos consumidores.

A aplicação de IA no Mercado Livre se apresenta como essencial em um cenário onde os consumidores buscam conveniência, personalização e rapidez. Tecnologias como algoritmos de recomendação, análise preditiva e automação de processos têm permitido à empresa não apenas atender às expectativas, mas também antecipar demandas e criar

experiências mais alinhadas aos desejos individuais de seus clientes. Como apontado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o comportamento do consumidor na era digital é profundamente influenciado por tecnologias que oferecem personalização em massa, e o Mercado Livre tem se destacado nesse aspecto.

Os resultados do estudo revelam que a maioria dos consumidores reconhece os benefícios proporcionados pela inteligência artificial, especialmente no que diz respeito à personalização e à melhoria da experiência de compra. No entanto, foi possível identificar que uma parcela significativa ainda não percebe claramente os impactos positivos dessa tecnologia. Uma parte dos consumidores se mostra indiferente ao uso da IA, enquanto outra não sente melhorias em sua experiência. Esses dados apontam para a necessidade de um trabalho contínuo no aprimoramento das estratégias tecnológicas, com foco na relevância e consistência das interações personalizadas.

Entre os principais desafios identificados, destaca-se a necessidade de aumentar o engajamento dos consumidores com anúncios e recomendações personalizadas. Apesar de avanços significativos, ainda existem casos de generalização ou pouca precisão nas sugestões, o que pode levar à frustração do usuário. Além disso, questões relacionadas à privacidade e à transparência no uso de dados são cruciais. Regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) exigem que as empresas comuniquem de forma clara como os dados pessoais são coletados e utilizados, garantindo a confiança do consumidor. Bonelli, Domingues e Souza (2021) destacam que o equilíbrio entre inovação e ética no uso de tecnologias é indispensável para consolidar a relação com os clientes.

Ao mesmo tempo, a inteligência artificial oferece oportunidades valiosas para o Mercado Livre. O uso de algoritmos mais sofisticados pode permitir uma personalização mais profunda e em tempo real, adaptando as ofertas e recomendações de acordo com as preferências do consumidor no momento. Além disso, a IA pode otimizar processos internos, como a gestão logística, atendimento ao cliente e precificação dinâmica, contribuindo para maior eficiência operacional e redução de custos. Essas melhorias não apenas beneficiam a empresa, mas também criam experiências mais convenientes e satisfatórias para os consumidores.

Outro aspecto relevante é a necessidade de educar os consumidores sobre o papel da inteligência artificial em suas jornadas de compra. Muitos usuários podem não associar os benefícios que experimentam, como sugestões personalizadas ou entregas mais rápidas, ao

uso da IA. Esforços de comunicação e transparência podem ajudar a aumentar a aceitação e a percepção de valor em relação à tecnologia.

A inteligência artificial também se mostra crucial para fidelizar consumidores. Aqueles que se sentem compreendidos e valorizados tendem a permanecer leais à marca, enquanto experiências negativas ou indiferentes podem levar à busca por alternativas. A personalização consistente e relevante é, portanto, um diferencial competitivo que deve ser explorado ao máximo.

Em conclusão, o uso da inteligência artificial no Mercado Livre demonstra ser uma ferramenta poderosa para prever e influenciar o comportamento do consumidor. No entanto, é fundamental que a tecnologia seja aplicada com responsabilidade, ética e transparência, garantindo que todos os consumidores percebam seu valor. A empresa tem a oportunidade de se consolidar como referência no mercado digital, ao mesmo tempo em que transforma desafios em alavancas para inovação e crescimento sustentável. Este trabalho contribuiu para compreender o papel da IA no e-commerce e reforça a necessidade de uma aplicação estratégica e centrada no cliente, alinhada às tendências do mercado e às expectativas dos consumidores.

REFERÊNCIAS

Amazon. Política de Privacidade da Amazon no Brasil. Disponível em: https://venda.amazon.com.br/privacidade. Acessado em: 11 de outubro de 2024.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidente da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 outubro 2024.

Barwise, P., & Styler, A. (2002). **Marketing Intelligence and Planning in a Digital Era**. Journal of Business Strategy.

ARAGÃO, Jose Wellington Marinho de Aragão. Metodologia Cientifica. Salvador, 2017.

Barros, E. F., & Ribeiro, R. (2017). *Consultoria em Marketing Realizada para a Empresa Cocotiba*. Projeto Integrador – ESIC Business & Marketing School.

BRITO, Mariana Gomes de. *O Impacto da Publicidade Digital na Intenção de Compra Online dos Internautas Portugueses*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade) — Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2022.

CARVALHO, André Carlos. Inteligência Artificial: riscos, benefícios e uso responsável. São Paulo, 2021.

Cunha, A. C. C. C. (2019). *Comportamento do Consumidor de Cerveja na Cidade de Guarabira-PB*. Artigo acadêmico.

CRUZ, Wander Luis de Melo. *Crescimento do E-Commerce no Brasil: Desenvolvimento, Serviços Logísticos e o Impulso da Pandemia de Covid-19*. GeoTextos, v. 17, n. 1, p. 67-88, jul. 2021.

DIVINO, Sthéfano Bruno Santosa. Desafios e benefícios da inteligência artificial para o direito do consumidor. Revista Brasileira de Políticas Públicas, Brasília, v. 11, n. 1, p. 654-688, 2021.

Divera. Inteligência artificial no marketing: como a IA está mudando o setor. Disponível em: https://www.divera.com.br/blog/post/inteligencia-artificial-no-marketing. Acessado em: 20 de novembro de 2024.

DOMINGUES, Juliana; SILVA, Alaís; SOUZA, Henrique. Inteligência Artificial nas Relações de Consumo: Reflexões à luz do histórico recente. São Paulo, 2021.

FACELI, K. et al. Inteligência Artificial – Uma Abordagem de Aprendizado de Máquina. 2. edição. GrupoGen, 2021.

Foxall, G. R. (1990). *Consumer Psychology in Behavioral Perspective*. Routledge.

Google. Termos de Privacidade e Serviços. Disponível em: https://policies.google.com/terms?hl=pt-BR. Acessado em: 11 de outubro de 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Cidades e Estados: Goiânia*. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania. Acesso em: 14 dez. 2024.

JusBrasil. Introdução à LGPD: o caso Cambridge Analytica. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/artigos/introducao-a-lgpd-o-caso-cambridge-analytica/745956107#:~:text=Em%2014%20agosto%20de%202018,de%20empresas%20p%C3%BAblicas%20ou%20privadas. Acessado em: 10 de outubro de 2024.

Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2020].

Lopes, André. Mercado Livre testa inteligência artificial para medir diversidade em anúncios. Exame, 2023. Disponível em: https://exame.com/inteligencia-artificial/mercado-livre-testa-inteligencia-artificial-para-medir-diversidade-em-anuncios/. Acessado em: 24 de novembro de 2024.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education. MEDEIROS JR. et al. Os Impactos da Inteligência Artificial nas Estratégias de Marketing. São Paulo, 2022.

Mowen, J. C. (2000). **The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior**. Kluwer Academic Publishers.

Mercado Livre. Relatório Anual de Sustentabilidade e Inovação. Disponível em: https://www.mercadolivre.com. Acessado em: 24 de novembro de 2024.

MENEZES, Marco Antonio da Silva; MIGANI, Eric José. *A Tributação do E-Commerce pelo ICMS e os Conflitos Normativos*. REPATS - Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor, v. 9, n. 1, jan./jul., 2022.

Meta. Política de Privacidade. Disponível em: https://meta.com.br/politica-de-privacidade/. Acessado em: 11 de outubro de 2024.

MOREIRA, Rúben Paulo Dias Martins. *Inteligência Artificial no Marketing Digital: Aceitação da Utilização de Inteligência Artificial nas Plataformas de Comércio Eletrónico*. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) — Universidade Europeia, Lisboa, 2021.

MIRANDA, André Araújo. *Economias Institucional e Evolucionária: Algoritmos Digitais Influenciando Comportamento e Padrão de Consumo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara, 2021.

OLIVEIRA, Letícia. O Uso de Dados Pessoais na Era Digital como Forma de Manipulação Social e Ameaça à Democracia: Um Estudo de Caso da Cambridge Analytica. Goiânia, 2021.
ROGERS, David L. Transformação digital: Repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo, 2017.

Peppers, D., & Rogers, M. (1996). **The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time**. Currency/Doubleday.

Rech, S. R., & Souza, R. K. (2009). *Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor*. Florianópolis: Revista da Pesquisa.

RODRIGUES, Angela Cássia. *Impactos socioambientais dos resíduos de equipamentos elétricos e eletrônicos: estudo da cadeia pós-consumo no Brasil*. 2007. 303 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Metodista de Piracicaba, Santa Bárbara d'Oeste, 2007.

Romano, R., Sands, S., & Pallant, J. (2020). *Impact of AI on Consumer Journey*. Journal of Marketing Research.

ROSSETTI, Regina; GARCIA, Kethly. *Gestão de Algoritmos pelas Plataformas de Redes Sociais Online: Uma Análise dos Termos de Uso do Facebook e sua Interface com a Ética*. P2P & Inovação, v. 11, n. 1, p. 1-17, 2024.

SILVA, Estela; RODRIGUES, Wilson. A Influência do Instagram como Ferramenta de Marketing.

Scaraboto, D. (2006). *Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SMITH, Adam. *A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Coleção Os Economistas). [Original publicado em 1776].

SILVA, Joana Luís da. *Big Data no Comércio Eletrónico: Utilização de Cookies e Questões de Privacidade na Recolha de Dados Pessoais*. Dissertação (Mestrado em Negócio Eletrónico) — Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2020.

SILVA, L.; ALMEIDA, F. Tecnologia e Inclusão: O Papel da IA na Promoção da Acessibilidade. Revista Brasileira de Inovação Tecnológica, 2023.

Silva, W. K. M. (2023). *Comportamento do Consumidor no Processo de Compra e a Influência das Ferramentas de Inteligência Artificial*. Universidade Federal da Paraíba.

Sousa, Marcia. Pesquisa aponta que 55% dos profissionais de marketing já utilizam Inteligência Artificial no dia a dia. Disponível em: https://abramark.com.br/destaques/pesquisa-aponta-que-55-dos-profissionais-de-marketing-ja-utilizam-inteligencia-artificial-no-dia-a-dia/. Acessado em: 20 de novembro de 2024.

The Economist. Is democracy safe in the age of big data?. Disponível em:

https://www.economist.com/open-future/2018/08/25/is-democracy-safe-in-the-age-of-big-data. Acessado em: 10 de outubro de 2024.

Valor Investe. Black Friday ou Natal: qual data é mais lucrativa? Disponível em: https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2022/11/22/black-friday-ou-natal-qual-data-e-mais-lucrativa.ghtml. Acessado em: 11 de outubro de 2024.

Vellido, A., et al. (1999). **Artificial Neural Networks in Consumer Behavior Prediction**. Neurocomputing Journal.

We Are Social. Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. Disponível em: https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/. Acessado em: 11 de outubro de 2024.

APÊNDICE A – OBJETIVOS X PERGUNTA

OBJETIVOS	DESCRIÇÃO DO OBJETIVO	PERGUNTAS QUE RESPONDEM AO OBJETIVO
ESPECIFICO 1	identificar os principais fatores do comportamento dos consumidores influenciados pela inteligência artificial no contexto do Mercado Livre;	5º Qual sua principal motivação para usar o Mercado Livre? ( ) Preço competitivo ( ) Variedade de produtos ( ) Conveniência ( ) Recomendações personalizadas ( ) Outros 6º Você já percebeu anúncios personalizados enquanto utilizava o Mercado Livre? ( ) Sim ( ) Não 7º As sugestões de produtos feitas pelo Mercado Livre influenciam suas decisões de compra? ( ) Muito ( ) Moderadamente ( ) Pouco ( ) Nada 8º Você percebe que os anúncios exibidos no Mercado Livre são adaptados aos seus interesses? ( ) Sim, frequentemente ( ) Sim, ocasionalmente ( ) Não

		9º Você considera as recomendações de produtos feitas pelo Mercado Livre úteis para descobrir novos itens ou ofertas? ( ) Sim, frequentemente ( ) Sim, ocasionalmente ( ) Não
ESPECIFICO 2	Descrever as tecnologias de inteligência artificial do Mercado Livre e seu papel na previsão das preferências dos consumidores;	10º Você percebe o uso de inteligência artificial no Mercado Livre em funcionalidades como: a) Recomendações de produtos? ( ) Sim ( ) Não b) Atendimento virtual/chatbots? ( ) Sim ( ) Não c) Previsão de entrega? ( ) Sim ( ) Não
		11º Quão bem as recomendações do Mercado Livre refletem suas preferências de compra? ( ) Muito bem ( ) Bem ( ) Pouco ( ) Nada
		12º Você acredita que a IA facilita a busca pelos produtos que você precisa? ( ) Sim ( ) Não

		13º Qual o seu nível de satisfação com as recomendações de produtos no Mercado Livre? ( ) Muito satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Neutro ( ) Neutro ( ) Insatisfeito ( ) Muito insatisfeito
ESPECIFICO 3	Avaliar os impactos críticos e as implicações sociais do uso da I.A. na personalização e no monitoramento do comportamento do consumidor .	14º O quão confortável você se sente ao saber que seus dados são utilizados para personalizar anúncios? ( ) Muito confortável ( ) Confortável ( ) Neutro ( ) Desconfortável ( ) Muito desconfortável
		14º Você se preocupa com a privacidade dos seus dados no Mercado Livre? ( ) Sim ( ) Não
		15º Você acredita que o uso de inteligência artificial deveria ser mais transparente para os usuários? ( ) Sim, é essencial ( ) Sim, mas não é prioritário ( ) Não
		16º Você já teve uma experiência negativa causada por recomendações ou personalizações do Mercado Livre? ( ) Sim, frequentemente ( ) Sim, ocasionalmente ( ) Não

17º Você acredita que o uso de IA no e-commerce pode ser prejudicial ao consumidor de alguma forma?

( ) Sim
( ) Não
( ) Talvez

APÊNDICE B -QUESTIONÁRIO

1 - Qual a sua faixa etária?

( ) Menor de 18 anos
( ) 18 a 24 anos
( ) 25 a 34 anos
( ) 35 a 44 anos
( ) 45 anos ou mais

2 - Qual o seu gênero?

( ) Feminino
( ) Masculino

3 - Qual a sua renda mensal aproximada?

( ) Até R$ 1.000
( ) R$ 1.001 a R$ 3.000
( ) R$ 3.001 a R$ 5.000
( ) Acima de R$ 5.000

PERGUNTA ELIMINATÓRIA

4 - Você utiliza o Mercado Livre para realizar compras online?

( ) Sim
( ) Não

5 - Qual sua principal motivação para usar o Mercado Livre?

( ) Preço competitivo

( ) Variedade de produtos

( ) Conveniência

( ) Recomendações personalizadas

( ) Outros

6 - Você já percebeu anúncios personalizados enquanto utilizava o Mercado Livre?

( ) Sim

( ) Não

7 - As sugestões de produtos feitas pelo Mercado Livre influenciam suas decisões de compra?

( ) Muito

( ) Moderadamente

( ) Pouco

( ) Nada

8 - Você percebe que os anúncios exibidos no Mercado Livre são adaptados aos seus interesses?

( ) Sim, frequentemente

( ) Sim, ocasionalmente

( ) Não

9 - Você considera as recomendações de produtos feitas pelo Mercado Livre úteis para descobrir novos itens ou ofertas?

( ) Sim, frequentemente

( ) Sim, ocasionalmente

( ) Não

10 - Você percebe o uso de inteligência artificial no Mercado Livre em funcionalidades como:

a) Recomendações de produtos?

( ) Sim

( ) Não

b) Atendimento virtual/chatbots?

( ) Sim

( ) Não

c) Previsão de entrega?

( ) Sim

( ) Não

11 - Quão bem as recomendações do Mercado Livre refletem suas preferências de compra?

( ) Muito bem

( ) Bem

( ) Pouco

( ) Nada

12 - Você acredita que a IA facilita a busca pelos produtos que você precisa?

( ) Sim

( ) Não

13 - Qual o seu nível de satisfação com as recomendações de produtos no Mercado Livre?

( ) Muito satisfeito

( ) Satisfeito

( ) Neutro

( ) Neutro

( ) Insatisfeito

( ) Muito insatisfeito

14 - O quão confortável você se sente ao saber que seus dados são utilizados para personalizar anúncios?

( ) Muito confortável

( ) Confortável

( ) Neutro

( ) Desconfortável

( ) Muito desconfortável

15 - Você acredita que o uso de inteligência artificial deveria ser mais transparente para os usuários?

( ) Sim, é essencial

( ) Sim, mas não é prioritário

( ) Não

16 - Você já teve uma experiência negativa causada por recomendações ou personalizações do Mercado Livre?

( ) Sim, frequentemente

( ) Sim, ocasionalmente

( ) Não

17 - Você acredita que o uso de IA no e-commerce pode ser prejudicial ao consumidor de alguma forma?

( ) Sim

( ) Não

( ) Talvez