

Universidade Federal da Paraíba - UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração - CMA

DAYANE RENALY LOPES DE OLIVEIRA

**“O FUTURO PRESENTE”: INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
NA QUALIDADE DE VIDA DO CONSUMIDOR**

João Pessoa/PB
2021



DAYANE RENALY LOPES DE OLIVEIRA

**“O FUTURO PRESENTE”: INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
NA QUALIDADE DE VIDA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de mestra em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. Área de concentração: Administração e Sociedade. Linha de Pesquisa: Marketing e Tecnologia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Renata Francisco Baldanza

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

O48f Oliveira, Dayane Renaly Lopes de.
O futuro presente : influência da inteligência artificial na qualidade de vida do consumidor / Dayane Renaly Lopes de Oliveira. - João Pessoa, 2021.
88 f. : il.

Orientação: Renata Francisco Baldanza.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Inteligência artificial. 2. Qualidade de vida. 3. Bem-estar. 4. Marketing. 5. Compras digitais. I. Baldanza, Renata Francisco. II. Título.

UFPB/BC

CDU 004.8(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

DAYANE RENALY LOPES DE OLIVEIRA

“O FUTURO PRESENTE”: INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA QUALIDADE DE VIDA DO CONSUMIDOR

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Administração e Sociedade, linha de Pesquisa Marketing e Tecnologia, em cumprimento parcial das exigências para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em: 26/02/2021

Banca Examinadora



Prof.^a Dr.^a Renata Francisco Baldanza
Orientadora – PPGA/UFPB



Prof.^a Dr.^a Rita de Cássia de Faria Pereira
Examinadora Interna – PPGA/UFPB

Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa
Examinadora Externa – UniHorizontes

João Pessoa/PB
2021

*Gratidão não se resume
A uma palavra somente
Gratidão é o que move
O corpo e mente da gente
E se hoje estou grata
Foi porque nessa jornada
Superei cada batente*

*Mas não superei sozinha
E por isso a gratidão
Por ter quem chorou comigo
E sorriu com emoção
Por isso em cada conquista
Não esqueça em sua lista
De quem sempre deu a mão.*

(Dayane Lopes)

AGRADECIMENTOS

Eu não poderia iniciar de outra forma senão agradecendo a Deus e Nossa Senhora. Já ouvi muito a frase “tu és abençoada”, principalmente nos últimos dias, e sim, eu sou muito abençoada, não só por estar alcançando essa vitória, mas por ter ao meu lado pessoas incríveis que direta ou indiretamente contribuíram com essa conquista.

Nessa hora até a poesia some, pois há muito para dizer, mas as palavras não se fazem suficientes para demonstrar tamanha gratidão. Só que eu não poderia deixar de registrar aqui o nome de tantos anjos que nessa jornada me deram a mão. Primeiro, Renata, minha orientadora, que acreditou em mim e fez eu me apaixonar pela Inteligência Artificial. Gratidão por todos os ensinamentos e toda ajuda, professora. Obrigada por acreditar em mim!

Outro anjo que eu não poderia jamais deixar de agradecer chama-se Nelsio Abreu. A primeira coisa que ouvi sobre ele foi que ele era a melhor pessoa do PPGA (obrigada por isso, Bruna Lima). E essa frase só não é mais verdadeira porque além de ser a melhor pessoa do PPGA, ele é uma das melhores pessoas que eu já conheci na vida. Obrigado é muito pouco para agradecer por tudo, professor. Além de inteligência, competência e responsabilidade, o que mais chama atenção é o seu coração grandioso e sempre disposto a ajudar. Por isso, quero deixar registrado aqui o meu MUITO OBRIGADA.

Aos meus, que sempre estiveram comigo e eu sei que sempre estarão: obrigada! Meus pais, que sempre acreditaram nos meus sonhos e me apoiaram em cada passo, dando forças, sorrindo e chorando junto, ligando todos os dias quando eu estava em João Pessoa (seja pra conversar, pra matar a saudade ou apenas para saber como eu estava e se estava dando conta de tudo), enfim, eu não tenho como descrever tudo que fazem por mim. Mas saibam, Jailton e Jeane, que vocês são o bem mais precioso que eu tenho. Nunca mediram esforços para que eu conquistasse os meus sonhos e essa vitória eu não poderia dedicar a outras pessoas senão vocês.

Não poderia esquecer da minha irmã e do quanto ela se preocupa comigo. Obrigada por todo apoio de sempre, obrigada por ser tão parceira, pelas vezes que me viu debruçada em trabalhos e sempre vinha perguntar: e aí, tá perto? Precisa de ajuda?

Obrigada por tudo, mana. E aproveito o ensejo para agradecer ao meu cunhado top pelo apoio e pelos lanches pagos para comemorar as minhas vitórias. Gratidão, Lucas!

Uma pessoa que não poderia faltar nessa página: Paulo Victor. Eu nem preciso citar, porque ele sabe o quanto foi importante em toda essa trajetória e na conquista desse sonho. Sempre ao meu lado, sempre acreditando em mim, sempre me dando forças quando eu mais precisava, sempre apoiando e incentivando a nunca desistir. Sempre compreensivo, sempre paciente e sempre presente. Obrigada por ser quem você é e por ter me apoiado tanto neste caminho. Você sabe tudo que fez por mim. Gratidão!

Acho que vou escrever mais nos agradecimentos do que em todo o trabalho. Mas é que nada na vida se conquista sozinho, e o mais importante é reconhecer o valor de todos que contribuíram nessa trajetória. Por isso, gratidão à minha família que sempre vibrou comigo em cada conquista, gratidão às orações dos meus avós e de todos em cada etapa da seleção. Gratidão por tantos sorrisos ofertados quando compartilhei cada conquista. Minha família é, sem dúvidas, a minha base.

Tenho igual gratidão aos amigos que são família também: Ana Clara, Rita, minhas amigas de sempre que me apoiam e estão comigo todos os dias. Josielle, Bruninha, não esqueci de todas as orações e velas acesas em cada conquista. Vocês foram essenciais. Meu G7, que me anima, me apoia e mesmo sendo “cada um de um lugar”, estão sempre comigo. A todos os meus amigos: gratidão. Eu amo vocês!

E nessa estrada nada fácil da pós-graduação, Deus coloca pessoas muito especiais no nosso caminho. Foi assim com Gabi, Brenda, Romário, Herlane, Larissa, Paula, Douglas, Janayna, Laura... E inúmeras pessoas que o PPGA me presenteou. Aproveito para agradecer à turma 44 por toda união e parceria que deixaram o mestrado muito mais leve.

E por falar em presentes que o PPGA me deu, eu tinha que dedicar um parágrafo só pra ela, porque ela merece. Bruna Doutora, só eu e você sabemos o quanto eu te dei trabalho (e vou continuar dando). Mas só eu sei o quanto você foi importante e essencial nessa trajetória. Obrigada pela sua amizade e por toda a parceria. Você tem um coração enorme e eu sou grata por poder conviver com um ser humano tão incrível. Tua essência é coisa rara nos dias de hoje.

E por falar em Bruna, eu tenho duas em minha vida. Uma o PPGA me presenteou, a outra é meu presente desde que entrei na faculdade. Aquela amiga parceira que eu não poderia deixar de citar. Bruna Miga, tudo que já passamos juntas eu não preciso dizer, e nem caberia aqui. Mas cabe agradecer pela sua amizade e apoio de

sempre. Sempre estivemos e sempre estaremos juntas, seja em Ita, Patos, João Pessoa... Enfim, nossa amizade excede as palavras dessas páginas e eu quero te lembrar que estarei sempre aqui. Obrigada por tudo e por tanto!

Quero agradecer ao corpo docente do PPGA pelos ensinamentos que transcendem a sala de aula. E agradeço aos membros participantes da banca: Caissa Veloso e Rita Pereira, obrigada pela disponibilidade e por todas as contribuições que até aqui foram valiosas e fundamentais no desenvolvimento desse trabalho.

Muito obrigada aos amigos que cederam livros, mandaram artigos, indicaram leituras e de alguma forma contribuíram com a construção desse trabalho. Obrigada também a todos os participantes das entrevistas que cederam um tempo para contribuir com este trabalho. Vocês foram essenciais para a construção dessa pesquisa. Gratidão!

Quero finalizar com a citação de uma grande amiga: “que mais pessoas excedam as páginas de agradecimento dos trabalhos, porque a gratidão é o combustível que aquece o coração de Deus!”

RESUMO

A Inteligência Artificial, que se encontra cada vez mais presente na atualidade, tem sido muito utilizada em diversas áreas e segmentos, podendo auxiliar a sociedade e as organizações em inúmeros aspectos. Profissionais de marketing têm utilizado a IA como forma de aplicar estratégias e melhorar o contato com o consumidor, principalmente através de dispositivos móveis. No entanto, faz-se relevante entender se essas estratégias são de fato eficazes e até que ponto conseguem influenciar positiva ou negativamente na qualidade de vida do mesmo. A partir dessa perspectiva, o presente trabalho traz como questionamento geral: “Qual a influência da Inteligência Artificial na qualidade de vida do consumidor advinda do consumo via *mobile*?” Para responder ao questionamento proposto, o estudo classifica-se como qualitativo e a técnica de coleta de dados se deu através de entrevistas semiestruturadas com indivíduos que fazem uso da internet pelo celular. Para a descrição dos dados optou-se pela análise de conteúdo. A partir dos resultados alcançados, foi possível identificar que há ainda uma grande parcela de indivíduos que não tem conhecimento sobre as técnicas de IA e que as estratégias mercadológicas a partir desse uso, via dispositivos móveis, têm apresentado sentimentos de incômodo, invasão, bombardeio perante os consumidores. Com isso, conclui-se que estratégias de IA via dispositivos móveis tem trazido consequências mais negativas do que positivas no bem-estar do consumidor e que faz-se necessária uma visão mais abrangente por parte das organizações com o intuito de entender a percepção do indivíduo sobre essas estratégias, bem como buscar desenvolver práticas mais eficazes e que levem em consideração a ética e a responsabilidade social em suas estratégias mercadológicas. Destarte, o estudo apresenta relevantes contribuições para a sociedade e organizações, tendo em vista o conhecimento despertado na sociedade acerca da IA e os resultados que servem como base para que as empresas desenvolvam estratégias levando em consideração o bem-estar e a qualidade de vida do consumidor em questão.

Palavras-chave: Inteligência Artificial, marketing, *mobile*, bem-estar.

ABSTRACT

Artificial Intelligence, which is increasingly present today, has been widely used in several areas and segments, and can help society and organizations in numerous aspects. Marketers have used AI as a way to apply strategies and improve contact with consumers, mainly through mobile devices. However, it is important to understand whether these strategies are in fact effective and to what extent they can influence positively or negatively on the quality of life of the same. From this perspective, the present work brings as a general question: "What is the influence of Artificial Intelligence on the quality of life of consumers arising from consumption via mobile?" To answer the proposed question, the study is classified as qualitative and the data collection technique will be through interviews. For the description of the data, content analysis was chosen. From the results achieved, it was possible to identify that there is still a large portion of individuals who do not have knowledge about AI techniques and that marketing strategies from that use, via mobile devices, have shown feelings of discomfort, invasion, bombing in the face of consumers. With that, it is concluded that AI strategies via mobile devices have brought more negative than positive consequences on the consumer's well-being and that a more comprehensive view is needed by organizations in order to understand the individual's perception about these strategies, as well as seeking to develop more effective practices that take ethics and social responsibility into account in their marketing strategies. Thus, the study presents relevant contributions to society and organizations, in view of the knowledge awakened in society about AI and the results that serve as a basis for companies to develop better and more efficient strategies.

Keywords: *Artificial Intelligence, marketing, mobile, well-being.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).....	20
Figura 2 – Diferença entre bem-estar objetivo e subjetivo.....	38
Figura 3 – Bem-estar hedônico e Eudaimônico.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Autores e pesquisas sobre IA em contextos de marketing	31
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados.....	47
Quadro 3 – Instrumento de coleta.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema de pesquisa e objetivos	15
1.2 Justificativa	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 Inteligência Artificial.....	25
2.2 Inteligência Artificial e sua aplicabilidade em marketing.....	29
2.3 Dispositivos móveis.....	32
2.4 Bem-estar e qualidade de vida.....	36
2.5 Síntese do capítulo.....	42
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1 Definição da pesquisa.....	44
3.2 Seleção dos participantes.....	45
3.3 Coleta de dados.....	47
3.4 Análise de dados	51
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
4.1 Nível de conhecimento	52
4.2 Influência no bem-estar	59
4.3 Estratégias mercadológicas.....	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE	88

1. INTRODUÇÃO

É perceptível a presença e o avanço da tecnologia e da internet na atualidade. Nota-se uma evolução constante nas formas de comunicação, consumo, informação, produção, relacionamento, entre outros. A internet está presente em quase todos os lugares, trazendo maior comodidade, facilidade e agilidade nos processos profissionais e pessoais.

Carvalho (1997) comenta que, a partir da Revolução Industrial os conhecimentos tecnológicos e a estrutura social foram modificados de forma acelerada. Por meio da globalização, as fronteiras mercadológicas se expandiram rapidamente, permitindo que o desenvolvimento tecnológico ganhasse perspectivas a longo alcance, fazendo com que toda essa transformação acarretasse no surgimento de inúmeras melhorias à sociedade (DEL CLARO, 2009).

Como o crescimento tecnológico popularizou-se dinamicamente, atingindo boa parte dos mercados econômicos, as organizações tiveram que se adequar a novas práticas exigidas pela sociedade. A partir disso, o processo de troca entre comprador e vendedor no mercado começou a ser alterado por consequência da internet e das mídias sociais.

Anteriormente, as mensagens comerciais eram breves, projetadas tanto para entreter quanto para informar e, muitas vezes, forneciam ao consumidor pouco mais que uma frase de efeito sob o pretexto de um slogan ou jingle. Com o advento da internet e o surgimento das mídias sociais, o padrão de comunicação do marketing expandiu-se para um processo no qual o consumidor pesquisa, entra em contato e negocia com o vendedor. Agora, há a possibilidade de encontrar e comprar quase tudo, a qualquer hora e em qualquer lugar, desde que tenha conhecimento e capacidade financeira para isto (MARINCHAK et al., 2018).

Com essa facilidade e esse leque de opções, o consumidor está cada vez mais exigente, e as empresas, conseqüentemente, mais atentas às mudanças e alterações do mercado, como forma de satisfazer o seu público alvo e obter destaque diante dos concorrentes. Nesse contexto, uma tecnologia que tem ganhado destaque e tem sido utilizada de diversas maneiras - principalmente através dos dispositivos móveis - é a Inteligência Artificial.

De acordo com Simon et al. (2016), a IA procura entender a inteligência em seres humanos e, dessa forma, elaborar sistemas com o propósito de auxiliar o

desenvolvimento de computadores, máquinas, robôs e *softwares*, estudando as propriedades da inteligência via emulação da inteligência humana. Entre suas formas de aplicação, destacam-se: programas de computador, aplicativos de segurança, jogos, robótica, entre outros. Técnicas que eram pensadas para um futuro distante, agora estão presentes em nosso meio, onde se pode afirmar que o futuro está presente por meio da Inteligência Artificial.

Sabe-se que há muito tempo a Inteligência Artificial vem sendo estudada, porém só recentemente as aplicações práticas desse tipo de software começaram a tomar contorno dentro da Administração e do Marketing. Primeiro, serviços web e aplicações baseadas em nuvem começaram a trazer a IA para mais perto dos indivíduos. E, mais recentemente, os dispositivos móveis também passaram a utilizar essa tecnologia, pois, a cada dia, um número maior de pessoas interessa-se pela mobilidade.

Nota-se um número crescente de indivíduos que buscam por dispositivos móveis, devido, muitas vezes, ao fácil acesso às informações em qualquer lugar, bem como diversas maneiras de se conectar de forma fácil e rápida a outros dispositivos móveis, localizando pessoas, bens e serviços personalizados. Toda essa facilidade impulsionou o rápido crescimento e estruturação da internet móvel, que hoje faz parte do dia-a-dia de grande parte das pessoas que buscam maior comodidade e satisfação das suas necessidades, enquanto usuários e consumidores.

As tecnologias móveis, ou *mobile*, auxiliam o indivíduo a tomar decisões durante o processo de compra e podem, inclusive, potencializar a satisfação do mesmo. Segundo Coy (2013), os dispositivos tecnológicos estão mudando o comportamento de compra do consumidor e as empresas desfrutam desse cenário para anunciar ofertas especiais instantâneas pelo celular, proporcionar o resgate de uma promoção apresentando um código através do dispositivo, transmitir mais informações sobre um produto ou possibilitar a chance dos clientes compararem preços de lojas próximas usando aplicativos.

Com isso, a Inteligência Artificial tem auxiliado empresas que buscam diferenciação e várias formas de promover sua marca através da tecnologia e dos dispositivos móveis, pois entende-se que a IA em conjunto com tais dispositivos pode ser considerada uma técnica eficaz para atrair consumidores e alavancar as vendas da organização, através da busca pelo aumento na qualidade de vida e bem-estar do consumidor. Entretanto, vale ressaltar a relevância em discutir algumas externalidades

advindas de apelos publicitários não solicitados pelos clientes, e esses apelos podem ser responsáveis por afetar positiva ou negativamente na qualidade de vida do consumidor.

Diferentes abordagens vêm investigando a qualidade de vida das pessoas ao longo do tempo e, dentre esses aspectos, uma abordagem que tem sido utilizada para definição e avaliação da qualidade de vida é o bem-estar subjetivo. O bem-estar subjetivo está presente em estudos sobre felicidade, satisfação, estado de espírito, afeto positivo, entre outros. De forma ampla, pode-se dizer que o tema foca em como as pessoas avaliam suas vidas (DIENER, 1996; GIACOMONI, 2004).

As medidas de bem-estar subjetivo ganharam atenção em vários estudos por se encaixarem em uma forma de identificar um bem-estar autorrelatado. Essa abordagem baseia os julgamentos do bem-estar individual nas autoavaliações das pessoas sobre a qualidade de suas vidas. Essa técnica permite que os pesquisadores estudem os determinantes relevantes do bem-estar em um nível individual e também social, determinantes estes que podem não ser facilmente detectáveis no comportamento observável (ODERMATT; STUTZER, 2018).

Diante do exposto, nota-se a relevância de temas como Inteligência Artificial e suas formas de aplicabilidade no marketing e em dispositivos móveis, bem como o contato do consumidor com estes mecanismos. Cabe então avaliar como essas técnicas podem influenciar no bem-estar subjetivo do consumidor, ou seja, se esta forma que as organizações encontraram de aproximação com o cliente tem acarretado em aspectos positivos ou negativos na qualidade de vida do mesmo.

1.1 Problema de pesquisa e objetivos

A tecnologia e a internet estão cada vez mais presentes no dia a dia de grande parte dos indivíduos, fazendo com que o mundo se desenvolva em um ritmo cada vez mais acelerado. Segundo Jahan (2020), a maior conquista até agora foi a crescente interação entre homem e máquina. Nesse contexto está presente a Inteligência Artificial, que é um passo para minimizar a desconexão entre o homem e as máquinas, permitindo que os dois se comuniquem de forma “inteligente” (JAHAN, 2020).

O conceito de Inteligência Artificial (IA) nasceu em meados do século XX para descrever desenvolvimentos em ciência da computação com foco na simulação do aprendizado humano (FENG et al., 2020). No entanto, atualmente, esse mecanismo

não se encontra atrelado somente à ciência da computação, tendo em vista que inúmeras áreas e segmentos têm se beneficiado a partir do uso dessa tecnologia.

Na Administração a IA já está presente, aplicando estratégias de diferenciação, modelos de negócios, processos de vendas e opções de atendimento ao cliente (DAVENPORT; GUHA; GREWAL; BRESSGOTT, 2019) como formas de chamar a atenção do mesmo e suprir com presteza as suas necessidades ou até mesmo visando desenvolver no consumidor necessidades novas para posteriormente supri-las.

Para organizações, a questão não é só usar IA, mas em que medida e como maximizar sua capacidade de melhorar a eficiência e eficácia dos serviços que fornecem (HUANG; RUST, 2018; OSTROM et al., 2019). Em tempos passados as empresas utilizavam mídias como TV, rádio ou mídia impressa para atingir os clientes, mas ao longo dos anos a atenção dos mesmos tem diminuído devido ao aumento da concorrência (JAHAN, 2020).

Essa redução da atenção dos clientes foi responsável por impulsionar os profissionais de marketing a investir na mídia digital e, a partir disso, começaram a desenvolver o gerenciamento inteligente de dados de clientes por meio da otimização de mecanismos de pesquisa e também da mídia social (CONNOLLY; OLSEN; MOORE, 1998). Isso resultou em uma mudança completa em direção a soluções alimentadas por IA (VISHNOI et al., 2018).

Dentre essas soluções, mecanismos são desenvolvidos para que estas estejam cada vez mais próximas dos consumidores, inseridas no seu dia a dia e ao seu redor. Com isso, descobriu-se o instrumento adequado para servir como ponte neste contato entre Inteligência Artificial e consumidor: o smartphone. Os smartphones podem ser caracterizados como uma maneira pelo qual os ecossistemas móveis influenciam o comportamento do consumidor (LURIE et al., 2016).

Os avanços nas tecnologias móveis significam que os consumidores podem envolver o mundo digital onde quer que estejam e quando quiserem, isso permite que os mesmos pesquisem informações, façam escolhas e consumam bens e serviços a qualquer momento (LURIE et al., 2016; ROY, MOORTHY, 2017), essas técnicas acabam por competir com as formas tradicionais pelos quais os consumidores coletam informações e fazem escolhas.

Com toda essa facilidade e inúmeras formas de pesquisar informações e fazer escolhas, os profissionais de marketing encontraram um canal primordial para alcançar os clientes. E, os telefones celulares tornaram-se presentes no dia a dia dos indivíduos

através dos quais estes profissionais poderiam alcançá-los a qualquer momento nas diferentes regiões geográficas (MOORTHI, 2017). Com isso, estratégias de marketing com o uso da Inteligência Artificial estão cada vez mais presentes nos dispositivos móveis, visto que estes instrumentos atualmente fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas.

Todavia, quando se fala em estratégias é preciso analisar se estas são de fato eficientes e se impactam de forma positiva ou negativa na qualidade de vida do consumidor. As pesquisas sobre Qualidade de Vida (QV) enfocaram duas metodologias básicas de medição. A primeira denomina-se bem-estar subjetivo e concentra-se em níveis autorrelatados de felicidade, prazer, realização e outros semelhantes (DIENER; LUCAS, 1999; EASTERLIN, 2003). A segunda utiliza as chamadas medidas objetivas de QV que refletem até que ponto as necessidades humanas são ou podem ser atendidas (COSTANZA et al., 2008).

Estudos evidenciam que as decisões dos profissionais de marketing são capazes de impactar no bem-estar dos consumidores e de outros *stakeholders* (CERVI; BAGGIO; SAUSEN, 2020). Com isso, nota-se a relevância em estudar aspectos de bem-estar e as estratégias mercadológicas que podem ser utilizadas – envolvendo Inteligência Artificial e dispositivos móveis – para melhorar o contato com o consumidor e como este responde a essas novas formas de interação com a tecnologia, estratégias de marketing e consumo.

Diante desse contexto, surge o problema de estudo em forma do seguinte questionamento: **Qual a influência da Inteligência Artificial na qualidade de vida do consumidor advinda do consumo via *mobile*?** Esta indagação traz vários questionamentos que nortearão o presente estudo, tais como: **Quais as principais estratégias mercadológicas em que a IA pode ser utilizada via dispositivo móvel, a partir da visão do consumidor?** Nota-se que para responder ao questionamento geral do estudo é preciso analisar, inicialmente, as principais estratégias mercadológicas em que a IA pode ser utilizada, principalmente através da percepção do consumidor.

Os dados estão presentes em quantidades tão grandes que os profissionais de marketing estão cada vez mais se voltando para soluções tecnológicas de IA. Esta, portanto, torna-se grande facilitadora da automação, agilizando as tarefas desde a geração de leads até a análise de dados. No entanto, a capacidade da IA no ambiente de marketing vai muito além da análise de dados, ela pode minimizar a suscetibilidade a erros, alcançando análises mais precisas e detalhadas (JAHAN, 2020).

Sabe-se que as preferências dos consumidores estão em constante evolução. Com isso, é preciso estar atento e acompanhar sempre as mudanças e atualizações destes. Nesse sentido, a Inteligência Artificial mantém seus “olhos e ouvidos” abertos, anotando cada clique do usuário. Por exemplo, se um usuário continua pulando um determinado anúncio repetidamente, os sistemas de IA percebem esse comportamento e, em seguida, personalizam os anúncios que têm mais probabilidade de obter a resposta necessária e a atenção dos consumidores (JAHAN, 2020).

Desse modo, mostra-se relevante o estudo e análise das principais estratégias mercadológicas em que a IA pode ser utilizada via dispositivos móveis como forma de contato com o consumidor e de análise das suas preferências. Para que seja possível identificar essas estratégias, faz-se necessário um estudo a partir da literatura disponível, no intuito de identificar as formas de aplicação da Inteligência Artificial no marketing via *mobile*. Essa análise é apresentada no tópico “Referencial Teórico”, onde buscou-se abordar os principais autores e estudos sobre o tema, bem como suas estratégias e formas de aplicação.

Outro questionamento que se faz necessário é: **Como se dá o processo interativo do consumidor (consciente ou inconscientemente) com a Inteligência Artificial via *mobile* no potencial comportamento de compra?** Para tanto, torna-se adequado o estudo diretamente a partir da percepção deste consumidor diante do processo interativo que será analisado.

Por ser um tema relativamente novo, grande parte das pessoas que tem contato com a Inteligência Artificial pode não ter conhecimento disso. Muitas vezes, ao baixar um aplicativo e concordar com os termos de uso o consumidor entrega os seus dados dando permissão para que sejam acessados. A IA, através dos dispositivos móveis, tem acesso à localização do usuário, ao que se compra, pesquisa ou até mesmo ao que se fala (BELK, 2020). Com isso, torna-se relevante entender como se dá esse processo de interação do consumidor com esses mecanismos, se estes são realizados de forma consciente ou inconscientemente no potencial comportamento de compra.

Por fim, surge um terceiro questionamento, que buscará entender **como as estratégias de Inteligência Artificial via dispositivos móveis implicam no bem-estar subjetivo do consumidor e nas suas relações de consumo?**

Entende-se a relevância deste ao perceber que os mecanismos e estratégias citadas até então podem influenciar de forma positiva ou negativa no bem-estar subjetivo do consumidor. Com isso, torna-se adequado responder a esse questionamento

a partir de entrevistas com os próprios consumidores, buscando identificar a visão e percepção dos mesmos com relação aos tópicos estudados.

O bem-estar subjetivo tem sido muito envolvido em pesquisas de marketing (LEE; SIRGY, 2004; SIRGY et al., 2011; CERVI; BAGGIO; SAUSEN, 2020) como forma de analisar a percepção do consumidor e buscar mecanismos que aumentem o bem-estar e qualidade de vida do mesmo.

Tendo em vista que o marketing deve buscar estratégias que se concentrem no crescimento da empresa, bem como no bem-estar dos consumidores, este estudo trará um diagnóstico relevante tanto para profissionais quanto para a sociedade, onde será possível identificar se os esforços para conduzir o cliente à compra através de dispositivos móveis, marketing e Inteligência Artificial são de fato eficazes e se têm gerado aspectos, em grande parte, positivos ou negativos na qualidade de vida do consumidor.

1.2 Justificativa

Os avanços tecnológicos que o mundo tem vivenciado foram responsáveis por trazer grandes mudanças em quase todos os âmbitos da sociedade, fazendo com que novas formas de comunicação e consumo surgissem, influenciando na agilidade e facilidade dos processos existentes até então.

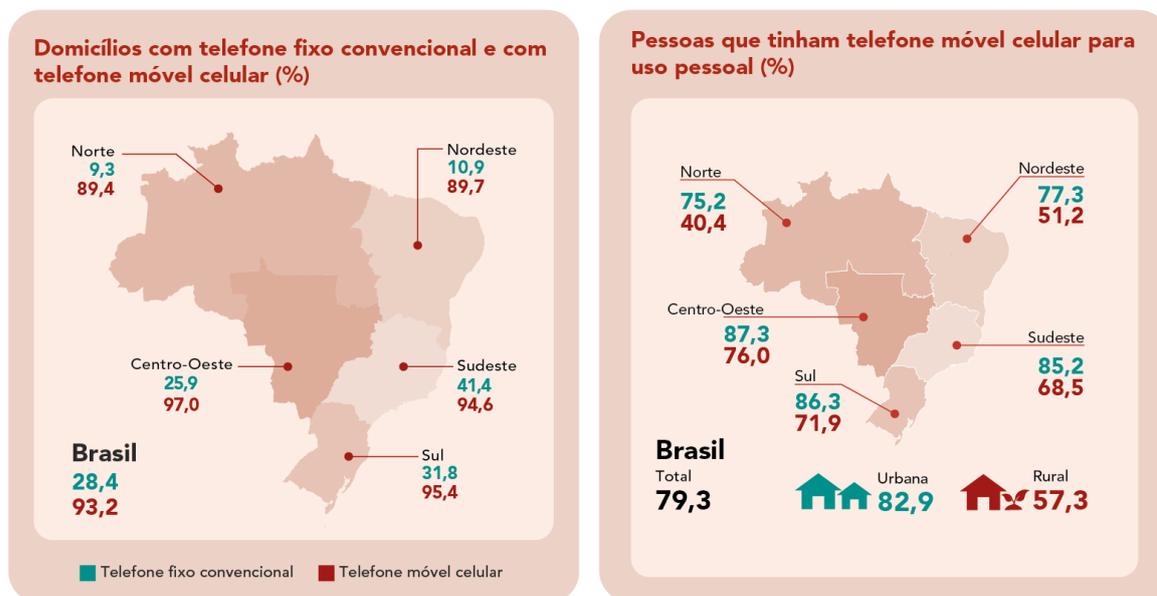
Diante de todo esse desenvolvimento, faz-se necessário citar o crescimento acelerado dos dispositivos digitais e o quanto eles estão presentes no cotidiano das pessoas. O Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP, 2020) revela que há 424 milhões de dispositivos digitais – computador, notebook, tablet e smartphone – em uso no Brasil.

Dentre esses números, o *smartphone* é o que mais se destaca em relação aos outros aparelhos digitais. Pesquisas mostram que o celular é o principal meio de acesso à internet no país (FGV-EAESP, 2020; AGÊNCIA BRASIL, 2020; JORNAL DO BRASIL, 2020). O número de *smartphones* encontra-se com mais de um por habitante em uso no Brasil. Em 2019 a venda de celulares subiu 3,3% e em 2020 o número de aparelhos espalhados pelo país era de 234 milhões (FGVCIA, 2020).

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação informou que o uso exclusivo de computador para acesso à internet caiu de

24% em 2014 para apenas 3% em 2018, enquanto o uso de celular para o mesmo período subiu de 20% para 56% (JORNAL DO BRASIL, 2020).

Figura 1: Pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).



Fonte: IBGE. Diretoria de pesquisas, coordenação de trabalho e rendimento. Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua, 2018.

A figura apresentada (figura 1), desenvolvida a partir de pesquisas do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018), demonstra o número de domicílios que possuem telefones fixos, bem como aqueles que utilizam dispositivos móveis. Nos mostra ainda a quantidade de indivíduos que utiliza o celular para uso pessoal.

Com isso, é possível perceber que o uso de dispositivos móveis é onipresente. Mais da metade da população mundial os utiliza e mais de 52% de todo o tráfego do site em todo o mundo é gerado por telefones celulares. Diante desse contexto, a popularidade do comércio móvel começou a se intensificar (ZHANG; CHEN; LEE, 2015; STATISTA, 2018).

Os consumidores agora podem procurar informações sobre produtos, comunicar-se, fazer compras, trocar experiências de forma simples e rápida a partir do uso de dispositivos móveis como auxiliares no processo de compra. Destarte, fez-se necessário que os profissionais de marketing desenvolvessem formas de adaptação a essas mudanças e evoluções do ambiente.

O celular reformulou a maneira como os profissionais de marketing interagem com os clientes e criou novas oportunidades para ambos. Além disso, pesquisadores acreditam que o potencial de negócios do marketing móvel ultrapassará US \$ 183 bilhões nos próximos cinco anos (BUSINESS WIRE, 2019).

Os profissionais de marketing podem projetar e fornecer conteúdo de segmentação móvel altamente relevante e personalizado por meio de canais móveis com base no contexto instantâneo do cliente de localização, horário, ambiente, entre outros. No contexto do marketing de massa, os profissionais usavam os canais de mídia convencionais – como TV e jornais – para criar formas de publicidade que servissem para todos (TONG; LUO; XU, 2019).

Entretanto, como afirmam Tong, Luo e Xu (2019), com o advento da internet, os profissionais de marketing passaram a possuir melhores insights sobre os consumidores, pois a onipresença de dispositivos móveis oferece aos profissionais acesso imediato aos clientes. Esses dados podem auxiliar no desenvolvimento de estratégias de preços e promoções mais adaptáveis e personalizadas de acordo com cada consumidor.

No que tange essas estratégias de marketing a partir dos dispositivos móveis, não se pode deixar de citar o uso da Inteligência Artificial como uma ferramenta que tem auxiliado os profissionais com relação a técnicas de diferenciação e aproximação com o consumidor. Segundo dados levantados no relatório AI Readiness Index feito pela Oxford Insights (2019), o Brasil está em 40º lugar entre 192 países no que diz respeito a soluções de Inteligência Artificial. A previsão é de que a implementação dessa tecnologia movimentará US\$ 15 trilhões mundialmente até 2030.

De acordo com informações da Accenture, apontadas pelo relatório da Oxford Insights (2019), até 2035 o uso de IA promete levar a um aumento de um ponto percentual no PIB brasileiro. Em 2016, o professor Andrew Ng, da Universidade de Stanford, afirmou que a Inteligência Artificial (IA) é a nova eletricidade (LYNCH, 2017). Essa analogia e os fatos citados acima ilustram a magnitude dos impactos da IA que são esperados para os próximos anos.

Muito se espera da Inteligência Artificial e há ainda grandes processos a serem desenvolvidos para se chegar de fato a uma inteligência propriamente dita. Todavia, inúmeras formas de aplicação desta tecnologia já se encontram presentes na atualidade. Sociedade, empresas, consumidores, muitos usufruem da IA, pois é notório que a mesma trouxe facilidade e desenvolvimento em vários âmbitos.

Dentre as suas aplicações, a Inteligência Artificial tem sido muito utilizada na Administração de empresas. Relatórios recentes da IDC (2019) mostram que 15,3% das médias e grandes empresas brasileiras já contam com Inteligência Artificial em seus negócios e a expectativa é que esse percentual dobre nos próximos quatro anos.

De acordo com uma publicação da revista Forbes (2016, p. 1):

O marketing talvez seja uma das aplicações mais valiosas da Inteligência Artificial no futuro e um número considerável de líderes e gestores concordam com esta afirmação, já que tais tecnologias serão imensamente influentes na automação e no poder de tomada de decisão, tendo a capacidade de fazer coisas que explicitamente não foram pedidas por elas.

Com isso, é possível perceber que a Inteligência Artificial, o marketing e os dispositivos móveis já se encontram no dia a dia das pessoas e, juntos, desenvolvem inúmeras técnicas de aproximação com o consumidor e estratégias de promoção de bens e serviços que são capazes de chamar a atenção dos mesmos. Essas estratégias, ao mesmo tempo em que buscam facilitar o contato do consumidor com o que está sendo oferecido – no intuito de fazer com que ele finalize a compra – também visam diferenciação e destaque entre os concorrentes.

No entanto, é preciso levar em consideração as questões éticas dessas aplicações da IA pelas empresas a partir de um dispositivo móvel. Dados de consumidores muitas vezes são utilizados com o intuito de dar suporte às estratégias de vendas que identificam o que o consumidor tem pesquisado e quais os produtos/serviços que os interessa.

Questões éticas envolvendo a Inteligência Artificial tem sido objeto de estudo de alguns autores que acreditam ser um ponto crucial para o desenvolvimento dessa tecnologia (DAVENPORT et. al, 2019; BELK, 2020). Neste sentido, cabe evidenciar a Lei de Proteção dos Dados, que foi desenvolvida com o intuito de proteger os dados dos indivíduos, principalmente no que tange o meio digital.

Essa Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (LEI N° 13.709, 2018).

O desenvolvimento dessa Lei prevê que os dados de todas as pessoas sejam protegidos e este fato corrobora com a necessidade em aplicar estratégias de IA via

dispositivos móveis que levem em consideração a ética e a proteção dos dados dos consumidores, visando preservar o bem-estar e a satisfação do consumidor, assim como prevê o marketing de qualidade de vida.

Pesquisas apontam que o marketing de qualidade de vida busca estabelecer relacionamentos de longo prazo com os clientes para que seja possível obter negócios repetidos e, portanto, garantir a sobrevivência e o crescimento da empresa (LEE; SIRGY, 2004).

Com isso, estratégias eficazes devem ser estabelecidas para que haja satisfação do consumidor e aumento do bem-estar do mesmo a partir da aquisição de um bem ou serviço. Neste sentido, identifica-se a relevância em analisar as técnicas mercadológicas utilizadas pelos profissionais de marketing – com o uso da IA e dos dispositivos móveis – como formas de interação com o consumidor e estratégias de venda, bem como identificar se esses mecanismos podem ser considerados eficientes a partir da influência destes no bem-estar subjetivo do consumidor.

Neste sentido, torna-se relevante para a academia explorar temáticas que estão em ascensão e que tem trazido desenvolvimento em vários âmbitos para a sociedade, mas que foram pouco exploradas em trabalhos científicos. Alguns artigos buscaram estudar o envolvimento da Inteligência Artificial no Marketing (HUANG; LUO, 2016; JACOBS; DONKERS; FOX, 2016; SCHWARTZ; BRADLOW; FADER, 2017; DAVENPORT; GUHA; GREWAL; BRESSGOTT, 2019). No entanto, nenhum desses apresenta abordagens sobre o contato do consumidor com essas técnicas a partir do uso de dispositivos móveis, bem como a influência destes na qualidade de vida do mesmo.

Desse modo, torna-se relevante o estudo e aprofundamento teórico desses temas em conjunto, tendo em vista que todos estão em ascensão e se encontram cada vez mais presentes em nossa sociedade. Diante disso, o trabalho em questão buscará evidenciar o crescimento e aplicabilidade da Inteligência Artificial dentro do Marketing, bem como o processo de interação do consumidor com essas tecnologias através de um dispositivo móvel, no intuito de identificar as implicações desses mecanismos na qualidade de vida do mesmo, sendo assim um estudo que apresenta relevância teórica para a academia.

Já para a sociedade, além de apresentar um diagnóstico relevante com relação ao estudo das implicações na qualidade de vida, o trabalho em questão também buscará identificar até que ponto a Inteligência Artificial é reconhecida pelos indivíduos e em que situações os mesmos não a reconhecem. De acordo com um estudo realizado pela MOB INC (Empresa de consultoria de pesquisa especializada), 40% dos brasileiros não

estão familiarizados com tecnologias como Inteligência Artificial. Os resultados mostram que, apesar de já terem ouvido falar sobre o assunto, o público não sabe definir ou explicar as suas funções e aplicações (MOB INC, 2019).

Neste sentido, cabe avaliar os efeitos potenciais gerados pelo consumo de Inteligência Artificial - o que ainda é uma lacuna acadêmica, tendo em vista que esta é uma realidade constante no cotidiano das pessoas (LEAL; BALDANZA; SOARES; DANTAS, 2019). Portanto, ciente de que grande parte dos indivíduos pode não ter noção da dimensão do que usam e que esta tecnologia gera dados diversos para organizações, se faz necessário uma discussão que envolva não apenas as vantagens percebidas pela IA, que são muitas, mas também as nuances que podem decorrer do seu uso, bem como implicações positivas ou negativas que esta pode acarretar na qualidade de vida do consumidor.

E, por fim, o estudo traz para a pesquisadora uma melhor e maior compreensão do tema, considerando que as áreas de Inteligência Artificial, Marketing e *mobile*, assim como bem-estar do consumidor são de seu interesse e do programa no qual esta dissertação tem sido desenvolvida, tendo como linha de pesquisa Marketing e Sociedade. Logo, se aprofundar e desenvolver um estudo relacionado às práticas de IA dentro do marketing e em contato com o consumidor *mobile*, bem como as implicações que estas podem causar na qualidade de vida do mesmo é de grande estímulo para a pesquisadora, além de se encaixarem como temas atuais, relevantes e que implicarão em um crescimento pessoal, acadêmico e prático a partir do desenvolvimento desta pesquisa.

Para melhor compreensão do estudo, o mesmo está estruturado da seguinte forma: Foi realizada uma revisão bibliográfica com o intuito de se apropriar dos temas abordados, bem como estudar a ascensão da Inteligência Artificial e sua aplicabilidade em marketing. Também houve a análise sobre a evolução e presença dos dispositivos móveis na atualidade, bem como o estudo e aprofundamento sobre a qualidade de vida e bem-estar do consumidor.

Em seguida, classificou-se o trabalho quanto aos seus aspectos metodológicos. O mesmo foi caracterizado a partir de um paradigma interpretativista, com um enfoque qualitativo. A técnica de coleta de dados será através de entrevistas individuais, com o intuito de entender a percepção dos sujeitos estudados e a descrição dos dados será feita por meio da análise de conteúdo. Em seguida, analisa-se os resultados e apresenta-se as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Tendo em vista os objetivos apresentados no trabalho em questão, faz-se necessário realizar um levantamento teórico e aprofundamento dos temas propostos na pesquisa, como forma de apropriação do assunto e análise da literatura acerca dos temas abordados no estudo. Destarte, este tópico encontra-se alicerçado em artigos e livros que corroboram com a temática proposta, onde os pontos abordados estão organizados da seguinte forma: Inteligência Artificial (IA); Inteligência Artificial e sua aplicabilidade em marketing; Dispositivos móveis e, por fim, bem-estar e qualidade de vida.

2.1 Inteligência Artificial (IA)

Advinda da ciência da computação, a Inteligência Artificial (IA) começou a se desenvolver como um campo de estudo a partir da década de 1950. John McCarthy foi considerado um dos primeiros estudiosos a trabalhar no desenvolvimento da Inteligência Artificial e é conhecido até hoje pelos seus diversos estudos neste campo. O ponto de partida para o desenvolvimento dessa tecnologia surgiu da pretensão de simular a capacidade humana de raciocinar, perceber, aprender, resolver questões e tomar decisões (MCCARTHY, 1990; SIMON, 1995).

A Inteligência Artificial começou como uma investigação sobre a natureza da inteligência. Utilizou os computadores como uma ferramenta revolucionária para simular e exibir inteligência, fornecendo assim um meio de examiná-lo com o máximo de detalhes, visando o desenvolvimento de um software capaz de emular a inteligência para complementar a inteligência humana (SIMON, 1995).

Ainda na década de 1950, Alan Turing desenvolveu um teste para produzir uma definição de IA. O teste consistia em um computador ser interrogado por uma pessoa, sem que esta estivesse vendo que estava “conversando” com o aparelho. O computador passaria no teste se a pessoa não conseguisse identificar se estava falando com um computador ou com outro ser humano. A partir disso, o autor definiu a Inteligência Artificial como sendo a habilidade de um sistema em alcançar um desempenho ao nível de um ser humano em todas as tarefas cognitivas, de forma a conseguir enganar uma pessoa que estivesse interrogando-o (TURING, 1950).

No entanto, vale ressaltar que a mesma ainda tem muito a avançar para chegar ao conceito que Turing apresentou e a uma inteligência propriamente dita. Atualmente os níveis de Inteligência Artificial que se tem acesso estão muitos relacionados à automação e a mecanismos que ainda não se pode definir como inteligentes.

Dentre os conceitos de Inteligência Artificial, Simon (1995) a define como um ramo da ciência da computação interessado em trazer à realidade as propriedades da inteligência por meio da inteligência sintética, enquanto Stone et al. (2016) veem a mesma como uma ciência e um conjunto de tecnologias computacionais inspiradas, mas diferentes da maneira como as pessoas usam seu sistema nervoso e corpo para sentir, aprender, raciocinar e agir.

A Inteligência Artificial, sendo um ramo da computação, é programada através de softwares e vem se tornando mais sofisticada com o passar do tempo. Essa tecnologia apresenta capacidades de desenvolver raciocínios com base em uma série de dados sobre um assunto em específico e realiza a análise desses dados para auxiliar e encontrar insights sobre diversas áreas e aspectos (INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION – IBM, 2020).

Na visão de Rabuske (1995), discutir sobre Inteligência Artificial pode ser considerada uma tarefa de extrema dificuldade a partir do instante em que se verifica que a própria inteligência humana, não artificial, encontra um vasto campo de conceitos e nem todos convergentes. Diante disso, faz-se necessário que a IA não seja conceituada de forma definitiva, pois a mesma, além de ser um campo relativamente novo e em ascensão, também encontra-se relacionada a diversas áreas e objetos de estudo. Sendo assim, o trabalho em questão não se apropriará de nenhum conceito em definitivo sobre Inteligência Artificial, tendo em vista que a mesma encontra-se em constante evolução.

A Inteligência Artificial tem proporcionado impactos e oportunidades em diversas áreas e segmentos. O crescimento desse campo tem sido expressivo e rápido, incorporando tanto questões acadêmicas que se beneficiam dos progressos de outros campos científicos como psicologia, estatística, economia, neurociência, entre outros (STONE et al., 2016), como produção de tecnologias com foco na melhoria do cotidiano organizacional e social.

No que se refere ao crescimento e desenvolvimento da IA, pode-se distinguir diferentes estágios evolutivos da mesma, que variam de IA estreita ou fraca a IA forte ou ampla. De acordo com Wirth (2018), a IA fraca ou estreita é adaptada a um problema ou tarefa específica e não pode lidar com outros desafios sem ser treinada e/ou

modificada. Os sistemas de IA fracos ou estreitos não têm a flexibilidade da inteligência humana; eles ficam aquém do escopo dos componentes que compreendem a nossa inteligência, mas podem ser muito poderosos em seu domínio. A Siri da Apple, a Alexa da Amazon podem ser classificadas como exemplos de IA estreita.

Com relação a IA forte ou ampla, esta pode ser considerada como um sistema tão eficaz e flexível quanto à inteligência humana e não é adaptado a um problema ou tarefa específica. O termo “IA forte”, agora amplamente utilizado, foi introduzido para esta categoria de pesquisa em IA em 1980 pelo filósofo John Searle, da Universidade da Califórnia em Berkeley. Este nível de Inteligência Artificial ainda não foi alcançado. No entanto, alguns acreditam que o trabalho em IA forte acabará por levar a computadores cuja inteligência excede em muito a dos seres humanos (COPELAND, 2000; WIRTH, 2018).

Atualmente, o nível de Inteligência Artificial mais utilizado é a forma aplicada à aprendizagem de máquina – uma forma de aprender através de base de dados – ou por tentativa e erro. Por exemplo, um programa simples para resolver problemas de xadrez pode tentar jogadas aleatoriamente até encontrar um que alcance o companheiro. O programa lembra a jogada bem-sucedida e, da próxima vez que o computador receber o mesmo problema, poderá produzir a resposta imediatamente. Essa simples memorização de itens individuais – soluções para problemas, palavras de vocabulário, entre outros – é conhecida como aprendizagem de máquina (COPELAND, 2000).

Estudos e desenvolvimentos recentes têm buscado uma terminologia que se aplique a um nível de Inteligência Artificial que está entre a IA estreita e a IA ampla. Wirth (2018) argumenta que é possível observar um rápido crescimento da IA estreita com aplicativos para uma crescente gama de casos de uso e, além disso, o surgimento de novos sistemas de IA extremamente poderosos; alguns deles combinam várias soluções estreitas de IA, capazes de se adaptar a novos desafios. Estes últimos ainda não são classificadas como IA forte; no entanto, parecem ser mais complexas e abrangentes do que a IA estreita.

Vários autores apresentam conceitos e terminologias sobre esse novo nível de Inteligência Artificial. Alguns a chamaram de IA híbrida (MARTÍNEZ DE PISÓN; URRACA; QUINTIÁN; CORCHADO, 2017; WIRTH, 2018) outros a nomearam como Inteligência Artificial robusta (MARCUS, 2020). Mas ambas possuem o mesmo conceito: inteligência que, embora não seja necessariamente sobre-humana ou auto-aperfeiçoadora, pode ser utilizada para aplicar o que sabe a uma ampla gama de

problemas de maneira sistemática e confiável, sintetizando o conhecimento de uma variedade de fontes, de modo que possa raciocinar de maneira flexível e dinâmica sobre o mundo, transferindo o que aprende de um contexto para outro (MARCUS, 2020).

No que se refere ao desenvolvimento e aplicabilidade da Inteligência Artificial, Diebolt et al. (2019) afirmam que a mesma combina duas propriedades: autoaprendizagem pelo processamento sucessivo e repetitivo dos dados, bem como a capacidade de adaptação, ou seja, a possibilidade de um programa com script lidar com várias situações que podem variar ao longo do tempo.

A partir desses mecanismos, a AI consegue desenvolver várias arquiteturas de aprendizado profundo, como visão computacional, reconhecimento automático de fala e reconhecimento de sinais de áudio e música, e estes demonstraram produzir resultados de ponta em várias tarefas (PEREZ; DELIGIANNI; RAVI; YANG, 2018).

O reconhecimento de fala permite que os dispositivos reconheçam, adaptem e traduzam informações de voz de formas compreensíveis (LEWANDOWSKI; WOOD; MILLER, 2016). Essas tecnologias também são usadas nos serviços de saúde, que incluem sistemas de reconhecimento de voz usados pelo radiologista para gravar e converter a voz em texto (REIS; AMORIM; COHEN; RODRIGUES, 2020).

Dentre as suas aplicações, a Inteligência Artificial está cada vez mais presente nas organizações e estratégias de marketing das empresas. A IA foi rotulada em um contexto de transformação digital que permitiu grandes melhorias nos negócios para aumentar a experiência do cliente, otimizar operações ou criar novos modelos de negócios (WIRTZ; WEYERER; GEYER, 2018; WARNER; WÄGER, 2019).

As tecnologias de IA são capazes de desenvolver habilidades cognitivas ou aprimorar as capacidades humanas. Conseqüentemente, os desenvolvimentos de IA na prestação de serviços podem potencialmente aumentar o valor agregado para os clientes (WIRTZ; WEYERER; GEYER, 2018; REIS; AMORIM; COHEN; RODRIGUES, 2020). Com isso, inúmeras aplicações de IA já são utilizadas em diversos segmentos do mercado, no intuito de ajudar a reduzir gastos operacionais, oferecer benefícios em eficiência e aprimorar a experiência com clientes e usuários.

O uso da Inteligência Artificial possibilita a análise de milhões de dados de consumidores em tempo real, dando a oportunidade às organizações de aplicarem estratégias sofisticadas e assertivas (XU; FRANKWICK; RAMIREZ, 2016). Neste sentido, a IA tem sido aplicada gradativamente em estudos que se concentram ou se aproximam da temática do comportamento do consumidor e das estratégias de

marketing das organizações, tais como previsão de compra, preferência de consumo, divulgação e aquisição de clientes e percepção da marca (HUANG; LUO, 2016; JACOBS; DONKERS; FOX, 2016; SCHWARTZ; BRADLOW; FADER, 2017; DAVENPORT; GUHA; GREWAL; BRESSGOTT, 2019).

2.2 Inteligência Artificial e sua aplicabilidade em Marketing

Atualmente, a contextualização de uma discussão centrada na IA com a área do marketing é uma realidade forte e cada vez mais promissora, principalmente para as empresas (LEAL; BALDANZA; SOARES; DANTAS, 2019). Novos modelos de negócios, processos de vendas e opções de atendimento ao cliente estão sendo desenvolvidos (DAVENPORT; GUHA; GREWAL; BRESSGOTT, 2019), com o intuito de aprimorar a experiência com consumidores e usuários.

As tecnologias baseadas em IA podem ser usadas para ajudar as empresas a aliviar uma carga administrativa considerável e a liberar tempo para responsabilidades mais críticas, melhorando a tomada de decisões e criando serviços de entrega mais baratos e rápidos (FARHA; LEON-GARCIA, 2007; EGGERS; FISHERMAN; KISHNANI, 2017).

O contexto em que a IA está inserida tem permitido trazer grandes melhorias nas empresas, visando aumentar a experiência do cliente, otimizar operações ou criar novos modelos de negócios (REIS; AMORIM; MELÃO; MATOS, 2018; WARNER; WÄGER, 2019). As tecnologias de IA são capazes de desenvolver habilidades cognitivas ou aprimorar as capacidades humanas (WIRTZ; WEYERER; GEYER, 2018). Diante disso, a utilização da Inteligência Artificial na prestação de serviços pode potencialmente aumentar o valor agregado para os clientes.

A partir dessa evolução constante da Inteligência Artificial, o futuro será marcado cada vez mais por essa tecnologia alinhada ao marketing. No futuro, os vendedores poderão ser assistidos por um agente de IA que monitora as conversas em tempo real. Por exemplo, usando recursos avançados de análise de voz, um agente de IA pode deduzir do tom do cliente que um problema não mencionado continua sendo um problema e fornecer feedback em tempo real para orientar a próxima abordagem do vendedor (DAVENPORT; GUHA; GREWAL; BRESSGOTT, 2019).

Outros estudos nesse mesmo sentido mostram que a partir da IA, os varejistas online podem prever o que os clientes desejam; supondo que essas previsões atinjam

alta precisão, os varejistas podem fazer a transição para um modelo de negócios de remessa e compra. Ou seja, os varejistas usarão a IA para identificar as preferências dos clientes e enviar itens para os clientes sem uma ordem formal, com os mesmos tendo a opção de devolver o que não necessitam (GANS et al., 2017; AGRAWAL et al., 2018).

Ambos os casos descritos acima ilustram exemplos que podem e provavelmente chegarão às organizações no futuro. Estes fatos corroboram com os discursos entre acadêmicos e profissionais de que a IA vem mudando e mudará cada vez mais as estratégias de marketing e comportamento dos clientes (DAVENPORT; GUHA; GREWAL; BRESSGOTT, 2019).

Uma pesquisa da Salesforce mostra que a IA será a tecnologia mais adotada pelos profissionais de marketing nos próximos anos (COLUMBUS, 2019). Segundo Marinchak *et al.* (2018), a estrutura conceitual do marketing de identificação de necessidades e criação de valor para os consumidores ainda são os mesmos. No entanto, o acesso a eles passa por transformações. A inclusão de elementos como *Big Data*, aprendizado de máquina e Internet das Coisas (IoT) auxiliam no processamento de dados e na experiência dos indivíduos com objetos, dispositivos e/ou serviços.

Diante de uma Inteligência Artificial em pleno desenvolvimento, além de exemplos futuros e possíveis aplicações dessa tecnologia, também pode-se apresentar cenários atuais do uso da mesma atrelada às organizações e ao marketing. Um exemplo disto é o McCann Worldgroup Japan que constatou uma preferência por parte dos consumidores em anúncios criados por IA em vez de criados por humanos e, portanto, a empresa criou a primeira posição de diretor criativo de IA para criar anúncios com base em dados dos últimos 10 anos de prêmios anuais em festivais em que a empresa participou (DOLAND, 2016).

Outros exemplos que podem ser citados são a Alexa da Amazon - serviço de voz baseado em nuvem que permite criar experiências de voz naturais oferecendo aos clientes uma maneira mais intuitiva de interagir com a tecnologia (STEVEN; LEVY, 2018) – e a Lexus que utilizou a IA para escrever um anúncio com o intuito de evocar respostas emocionais com base no aprendizado adquirido nos últimos 15 anos dos anúncios de automóveis de luxo vencedores do Cannes Lion – Festival que se tornou o mais importante prêmio de publicidade mundial (GRINER, 2018; BAKPAYEV, et al. 2020).

A partir dessa ligação cada vez mais robusta entre Inteligência Artificial e Marketing, vários estudos têm mostrado exemplos e perspectivas de crescimento e

desenvolvimento cada vez mais elevado, mostrando que a IA tem muito a acrescentar nas estratégias de marketing da atualidade.

O quadro 1 apresenta os principais autores que começaram a investigar a IA em contextos relacionados ao marketing:

Quadro 1: Autores e pesquisas sobre IA em contextos de marketing.

ANO	AUTOR E PESQUISA
2014	<ul style="list-style-type: none"> • CASTRO LÓPEZ: Análise da qualidade do e-service através de técnicas de marketing e inteligência artificial.
2016	<ul style="list-style-type: none"> • TERÁN: Aplicações de mineração de dados em marketing.
2017	<ul style="list-style-type: none"> • EGGERS, FISHERMAN, KISHNANI: Serviços humanos aumentados com IA: usando tecnologias cognitivas para transformar a entrega de programas; • GANS et al: Como a IA mudará a estratégia: um experimento de pensamento.
2018	<ul style="list-style-type: none"> • DAVENPORT E RONANKI: Inteligência artificial para o mundo real; • HUANG E RUST: Inteligência artificial em serviço; • KIETZMANN et al.: Inteligência artificial na publicidade: como os profissionais de marketing podem aproveitar a inteligência artificial ao longo da jornada do consumidor; • AGRAWAL et al.: Máquinas de previsão: a economia simples da inteligência artificial.
2019	<ul style="list-style-type: none"> • DAVENPORT et al.: Como a inteligência artificial mudará o futuro do marketing; • SCHIPMANN: Inteligência Artificial: A tecnologia de ponta que revoluciona o marketing digital; • COLUMBUS: 10 gráficos que mudarão sua perspectiva da IA em marketing; • WARNER E WÄGER: Construindo capacidades dinâmicas para transformação digital: um processo contínuo de renovação estratégica.
2020	<ul style="list-style-type: none"> • BAKPAYEV, BAEK, ESCH, YOON: Criativo programático: IA pode pensar, mas não pode sentir; • MISBAH JAHAN: A expansão da pegada de inteligência artificial em marketing; • MOGAJI et al.: As implicações da inteligência artificial no marketing digital de serviços financeiros para clientes vulneráveis; • MITHUN et al.: O efeito da inteligência artificial no gráfico de vendas no mercado indiano.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A partir desses estudos e da aplicabilidade da Inteligência Artificial no marketing, grandes mudanças vem sendo desenvolvidas no cenário atual, com o intuito de apresentar ao consumidor novas formas de consumo e de satisfazer suas necessidades, através de instrumentos como agilidade, prontidão e versatilidade no relacionamento entre o público e os avanços tecnológicos.

Apresenta-se, cada vez mais, movimentos em várias frentes para se extrair o máximo da IA, principalmente em se tratando dos possíveis impactos no comportamento do consumidor e seu processo decisório. Uma delas é a curadoria, ou seja, a apresentação de opções ao consumidor sem que ele faça esforço algum. Neste sentido, a partir do momento em que este potencial consumidor acessa uma plataforma de busca, por exemplo, já há um direcionamento para que informações sobre

determinado bem ou serviço consideradas relevantes apareçam de imediato (LEAL; BALDANZA; SOARES; DANTAS, 2019).

Em seguida, em consonância com o marketing, informações surgem na tela do dispositivo, a fim de apresentar produtos ou direcionamentos no momento certo, de forma personalizada e muitas vezes com indicativos de preferências que chamam a atenção deste consumidor, já que um algoritmo prévio trabalhou para que estas informações precisas cheguem facilmente até ele (LEAL; BALDANZA; SOARES; DANTAS, 2019), lançando a possibilidade de que o mesmo sintá-se instigado a adquirir o bem ou serviço apresentado.

Com o desenvolvimento dessas tecnologias e com dispositivos e interfaces digitais de conversação presentes em muitos lugares (como a Siri da Apple ou Alexa da Amazon), estes dispositivos não apenas ouvem o que é falado, mas também gravam e enviam de volta para a Apple ou Amazon (BELK, 2020) de forma que estas possam utilizar todas as informações que captaram para enviar anúncios ou promoções sobre aquilo que foi comentado.

Ainda que todo esse desenvolvimento gere maior conforto e comodidade para o consumidor, muitos estudos começaram a surgir evidenciando alguns dilemas éticos sobre a Inteligência Artificial. Enquanto alguns a veem como uma tecnologia que tem muito a contribuir com várias áreas, inclusive na Administração e no Marketing (DAVENPORT et al., 2019; JAHAN, 2020), outros a enxergam como muito invasiva e afirmam que estes dilemas éticos devem ser pensados e analisados até que se encontre uma forma de resolvê-los (BELK, 2020).

Apesar dessas visões distintas sobre a Inteligência Artificial, não se pode deixar de ressaltar que a mesma tem muito a contribuir com o marketing, de forma a levar comodidade, agilidade e conforto aos consumidores, bem como prever as suas preferências e necessidades na intenção de supri-las. Com isso, cresce sempre mais o número de profissionais de marketing que utilizam a IA – principalmente por meio de dispositivos móveis – como uma estratégia de aproximação do consumidor e satisfação das suas necessidades.

2.3 Dispositivos móveis

De acordo com Castells (1999), o processo contemporâneo de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface

entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida.

Diante disso e de todo o avanço tecnológico que o mundo tem vivenciado, os dispositivos móveis (*smartphones*, *tablets*, entre outros) podem se enquadrar em produtos que passaram a fazer parte do cotidiano de quase todas as pessoas. Uma pesquisa realizada no ano de 2018 mostrou que mais da metade da população mundial usa dispositivos móveis (STATISTA, 2018), e este número pode ser ainda mais elevado nos dias atuais, pois as pessoas estão se tornando cada vez mais adeptas à mobilidade.

A telefonia móvel foi introduzida no Brasil em 1972 e poucos anos depois (no final de 1997) 4,5 milhões de aparelhos móveis já estavam em serviço no país. Em 2003, a base de assinantes de celulares superou o de linhas fixas em serviço e em junho de 2008 já eram 133,1 milhões de aparelhos, uma densidade de 70,4 celulares por 100 habitantes (COELHO, 2006; DIAS; COMILS, 2008).

Assim sendo, esses dispositivos começaram a acompanhar a própria mobilidade do indivíduo na sociedade e se adaptaram a este ritmo em que os mesmos precisam estar em vários lugares ao mesmo tempo. Isso significa dizer que a necessidade de artefatos que possibilitariam a comunicação móvel mediada interpessoal - ou em rede - concretizou-se como algo fundamental na atual sociedade (BALDANZA, 2013).

O desenvolvimento dessas tecnologias levou a sociedade a um processo de conexão cada vez mais generalizado, de maneira que estar conectado passou a ser um fator preponderante do cotidiano (LIMA; CALAZANS, 2013). As tecnologias digitais se entrelaçam no tecido da vida cotidiana até se tornarem indistinguíveis (WEISER, 1991), onde nota-se que a geração atual de usuários utiliza a internet e os dispositivos móveis de maneira quase imperceptível.

Estes, que inicialmente realizavam como funções principais fazer ligações telefônicas e receber e enviar mensagens, atualmente ganharam novas utilidades conforme suas funções foram ampliadas com serviços que possibilitam a seus usuários assistir vídeos, ler livros eletrônicos, acessar mapas, navegar nas redes sociais, compartilhar informações, e muito mais (LIMA; BARBOSA, 2019).

Diante disso, o que se percebe é que os telefones celulares deixaram de ser apenas artefatos de comunicação imediata para se tornarem ferramentas de suporte à interação e sociabilidade (BALDANZA, 2013). A partir dessa interação e da presença dos dispositivos móveis no cotidiano de grande parte dos indivíduos, os celulares

começaram a abranger numerosas técnicas e mecanismos que trouxeram desenvolvimento e facilidade em vários aspectos.

Os serviços de comunicação móvel são considerados tecnologias portáteis onipresentes, e os usuários têm uma relação pessoal próxima com os dispositivos envolvidos. Flexibilidade, mobilidade e eficiência estão entre os atributos que solucionam problemas cotidianos e satisfazem os desejos de seus usuários (RAO; TROSHANI, 2007).

A mobilidade trouxe fácil acesso às informações em qualquer lugar, com alcance amplo a qualquer hora, se conectando de forma fácil e rápida a outros dispositivos móveis, localizando pessoas, bens e serviços personalizados. Estes são fatores que impulsionam a internet móvel a se estruturar e crescer rapidamente para se adaptar às modernidades e necessidades dos usuários finais (ALCANTARA; VIEIRA, 2011).

Diante de todo esse desenvolvimento e facilidade que os dispositivos móveis apresentam, os mesmos passaram a ser utilizados em vários âmbitos. Saúde, educação, finanças, comércio (OLIVEIRA; SANTOS, 2018; VOLTOLINI, 2018; FERREIRA; PREARO, 2018; LIMA; BARBOSA, 2019), inúmeros segmentos apostaram no uso dessa tecnologia com o intuito de facilitar processos e mecanismos que antes eram realizados de forma mais lenta.

Na área da saúde, dentre as várias formas de utilização dos dispositivos móveis, destaca-se o desenvolvimento de aplicativos para o autogerenciamento da saúde, onde pacientes usufruem dessa tecnologia em diversos tipos de tratamentos como, por exemplo, aplicativos presentes nos dispositivos móveis desenvolvidos para o autogerenciamento de pessoas com HIV positivo (LIMA; BARBOSA, 2019). Pode-se observar que os aplicativos desenvolvidos para a área da saúde são utilizados para melhorar o acesso e o registro da informação, comunicação, tratamento, tomada de decisão, educação, monitoramento de pacientes, entre outros.

Com relação à educação, estudos apontam que os dispositivos móveis se configuram como alternativas estratégicas frente ao cenário tecnológico atual e podem contribuir ricamente com a promoção da educação (OLIVEIRA; SANTOS, 2018). Diante disso, Voltolini (2018) define três eras de aprendizagem mediada por recursos da comunicação. Na primeira, – a era da alfabetização em massa – o livro foi o meio de instrução e o objeto principal do sistema de educação e da transmissão de informação. Na segunda, a era do computador, a educação é reconceituada em torno da construção do conhecimento através da modelagem de informações, processamento e interação. A

terceira é a era da tecnologia móvel, onde a educação é concebida como uma conversa em contexto, habilitada pela interação contínua através da tecnologia pessoal e móvel.

No que tange os serviços financeiros, a tendência da utilização de dispositivos móveis para este uso é de um crescimento consistente a curto e longo prazo, pois esta tecnologia permite aos clientes a obtenção de informações e realização de transações, incluindo-se serviços de pagamentos, transferência de valores ou pagamento de bens e serviços de forma rápida e simples (FERREIRA; PREARO, 2018) sem que haja a necessidade de enfrentar filas e desgaste em esperas para a realização de uma tarefa.

Além de segmentos como saúde, educação e setor financeiro, outra forma de utilização dos dispositivos móveis é com relação ao comércio. Atualmente, com o uso desses dispositivos é possível pesquisar informações, consumir ou vender de maneira rápida e totalmente *online*, o que facilita e, conseqüentemente, altera os processos de consumo existentes até então. Com essa nova possibilidade, empresas em geral têm buscado se adaptar a esta realidade de consumo, tendo em vista que os clientes passam a ter mais informações e, com isso, tornam-se mais exigentes e seletivos.

O avanço nas tecnologias móveis significa que os consumidores podem envolver o mundo digital onde quer que estejam e quando quiserem. Essa interseção entre o digital e o físico tem implicações importantes para a tomada de decisão do consumidor (LURIE et al., 2016). Com isso, é possível perceber que o celular reformulou a maneira como as pessoas consomem e também o modo como os profissionais de marketing interagem com os clientes, criando novas oportunidades de promoção e aproximação entre consumidor e vendedor.

A onipresença de dispositivos móveis oferece aos profissionais de marketing acesso imediato aos clientes (informações de hipercontexto por meio dos dispositivos), tornando possível desenvolver estratégias de preços e promoções mais adaptáveis e personalizadas (TONG et al., 2019).

Desse modo, passa a ser introduzido nos mecanismos de marketing com mais frequência uma peça de grande relevância para o consumidor: a personalização. Como afirmam Tong *et al.* (2019), os profissionais agora têm o poder de projetar um marketing mais personalizado, aproveitando os insights de hipercontexto: em quais locais os consumidores estão usando seus celulares (onde), a que horas procuram produtos (quando), como procuram informações e concluem as compras (como), e se estão sozinhos ou com outra pessoa ao usar dispositivos móveis (com quem).

Os dispositivos móveis tornaram-se aliados dos profissionais de marketing, onde a partir da localização, pesquisas e insights do usuário é possível definir as suas preferências e desenvolver formas de suprir suas necessidades e desejos. Os instrumentos de marketing móvel criam grandes oportunidades para a personalização da publicidade, atingindo qualquer local sem limitações temporais, possibilitando a reação imediata do consumidor às atividades de comunicação do emissor da mensagem (SPYRA; WITCZAK, 2018).

Com dados móveis de nível individual sem precedentes, aplicativos proeminentes de Inteligência Artificial (IA) e uma profundidade de algoritmos de aprendizagem, os profissionais de marketing podem prever com mais precisão os comportamentos dos clientes e descobrir padrões perspicazes que não poderiam ser explorados no passado (TONG; LUO; XU, 2019), tudo isso com o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes, aumentar o público alvo da empresa e intensificar a busca pela elevação do nível de qualidade de vida do consumidor.

2.4 Bem-estar e qualidade de vida

Qualidade de vida (QV) é uma noção eminentemente humana, que tem sido aproximada ao grau de satisfação encontrado na vida familiar, amorosa, social, ambiental e à própria estética existencial. Pressupõe a capacidade de efetuar uma síntese cultural de todos os elementos que especificam seu padrão de conforto e bem-estar. O termo abrange muitos significados, que refletem conhecimentos, experiências e valores de pertencer a coletividades que a ele se reportam em variadas épocas, espaços e histórias diferentes, sendo, portanto uma construção social com a marca da relatividade cultural (MINAYO; HARTZ; BUSS, 2000).

A qualidade de vida ganhou destaque desde o final da década de 1960 e alguns autores a classificam como um conceito difícil de ser definido, assim como a inteligência, por exemplo, pois ambos são dotados de um senso comum variável de um indivíduo ao outro. Com isso, autores sugerem que qualidade de vida seja definida levando em conta a distância entre expectativas individuais e a realidade (AUQUIER et al., 1997; MARTIN; STOCKLER, 1998; GANGLMAIR-WOOLISCROFT; LAWSON, 2011).

A relatividade da noção, que em última instância remete ao plano individual, tem pelo menos três fóruns de referência. O primeiro é histórico, ou seja, em determinado tempo de seu desenvolvimento econômico, social e tecnológico, uma

sociedade específica tem um parâmetro de qualidade de vida diferente da mesma sociedade em outra etapa histórica. O segundo é cultural. Certamente, valores e necessidades são construídos e hierarquizados diferentemente pelos povos, revelando suas tradições (MINAYO; HARTZ; BUSS, 2000).

Com relação ao terceiro aspecto, este se refere às estratificações ou classes sociais. Os estudiosos que analisam as sociedades em que as desigualdades e heterogeneidades são muito fortes mostram que os padrões e as concepções de bem-estar são também estratificados: a ideia de qualidade de vida está relacionada ao bem-estar das camadas superiores e à passagem de um limiar a outro (MINAYO; HARTZ; BUSS, 2000).

Desde os escritos de Aristóteles, a busca da felicidade e do bem-estar tem sido vista como um dos maiores objetivos das pessoas (KAHNEMAN; DIENER; SCHWARZ, 1999; AHUVIA, 2008). Através da história, filósofos consideraram a felicidade como o bem maior e a principal motivação para a ação humana (GIACOMONI, 2004).

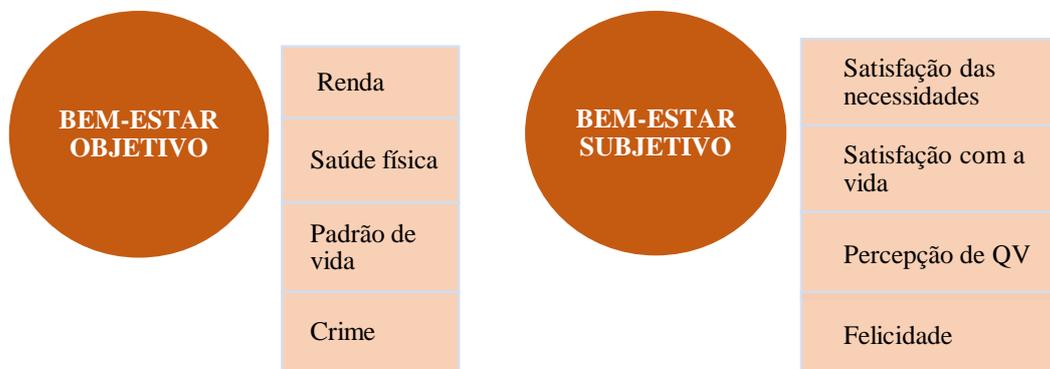
Com isso, diferentes abordagens vêm investigando a qualidade de vida das pessoas ao longo do tempo. A Economia avalia a qualidade de vida das sociedades através da quantidade de bens, mercadorias e serviços que são produzidos pelas comunidades. Já os cientistas sociais adicionam à avaliação da Economia, indicadores sociais importantes como: baixas taxas de crime, expectativa de vida, respeito pelos direitos humanos e distribuição igualitária dos recursos (GIACOMONI, 2004).

Várias pesquisas também mostram duas metodologias básicas de medição da qualidade de vida, a primeira delas são as chamadas medidas objetivas de qualidade de vida, onde pode-se definir como índices quantificáveis, geralmente de indicadores sociais, econômicos e de saúde que refletem até que ponto as necessidades humanas são ou podem ser atendidas. Por exemplo, medidas objetivas incluem índices de produção econômica, taxas de alfabetização, expectativa de vida e outros dados que podem ser coletados sem fazer um levantamento direto dos indivíduos avaliados (COSTANZA et al., 2008).

Além das medidas objetivas, a segunda metodologia de medição da qualidade de vida é o bem-estar subjetivo, que concentra-se em níveis autorrelatados de felicidade, prazer, realização e outros semelhantes (DIENER; LUCAS, 1999; EASTERLIN, 2003). Nota-se que quando a satisfação com domínios individuais de bem-estar pessoal é investigada, mais detalhes sobre a QV percebida de diferentes segmentos de estilo de

vida surgem (GANGLMAIR-WOOLISCROFT; LAWSON, 2011), tornando cada vez mais relevantes estudos que evidenciem o bem-estar individual e autorrelatado, chamado bem-estar subjetivo. A figura 2 exemplifica os principais tópicos e diferenciação entre o bem-estar objetivo e subjetivo:

Figura 2: Diferença entre bem-estar objetivo e subjetivo.



Fonte: elaborado pela autora com base em Uysal et al. (2015).

Pesquisas apontam que os dados sobre o bem-estar subjetivo são usados como uma aproximação empírica da utilidade e do bem-estar individual. Essa abordagem baseia os julgamentos do bem-estar individual nas autoavaliações das pessoas sobre a qualidade de suas vidas, e não na utilidade da decisão que é inferida das escolhas observadas (KAHNEMAN; WAKKER; SARIN, 1997).

Em contraste com a abordagem baseada na escolha tradicional, a abordagem baseada na experiência ou na pesquisa, explicitamente adota e faz referência a conteúdo psicológico (não observável), como as crenças, desejos ou estados emocionais de uma pessoa. Portanto, pode-se argumentar que a experiência ou o conceito de utilidade baseado em pesquisas que usam medidas de bem-estar subjetivo são mais amplos, precisos e apropriados para identificar o que é importante para as pessoas (ODERMATT; STUTZER, 2018).

O bem-estar subjetivo envolve características como felicidade, satisfação, estado de espírito e afeto positivo. De forma ampla, pode-se dizer que o tema foca em como as pessoas avaliam suas vidas (DIENER, 1996). Muitos estudos do bem-estar subjetivo são guiados por duas concepções de funcionamento positivo. A primeira, iniciada pelo trabalho de Bradburn (1969), diferencia o afeto positivo do negativo e define a

felicidade como o equilíbrio entre os dois. A segunda concepção, que vem ganhando atenção entre sociólogos, enfatiza a satisfação de vida como o principal indicador do bem-estar. A satisfação de vida é vista como o componente cognitivo que complementa a felicidade, dimensão afetiva do funcionamento positivo (RYFF; KEYES, 1995).

Na visão de Mitas e Kroesen (2019), os indivíduos estão mais bem posicionados para avaliar sua própria felicidade. Em outras palavras, entende-se que as pessoas conseguem identificar e avaliar o quanto estão felizes. Além disso, os autores acreditam que a felicidade seja composta de componentes cognitivos e afetivos, que muitas vezes são operacionalizados, como satisfação com a vida, emoções, humores positivos e negativos.

Nesse contexto, estudos evidenciam que a pesquisa atual sobre o bem-estar aborda duas perspectivas gerais mais aceitas: abordagem hedônica, que se concentra na felicidade e na definição de bem-estar em termos de obtenção de prazer e prevenção da dor; e a abordagem eudaimônica, que se concentra na autorrealização e define bem-estar com relação ao grau em que a vida está funcionando plenamente (DHIMAN, 2020; KINDEREN; KHAPOVA, 2020).

O bem-estar hedônico inclui uma dimensão emocional de altos níveis de afeto positivo e baixos níveis de afeto negativo, bem como uma dimensão cognitiva capturada pela satisfação com a vida percebida (DIENER et al., 2017). Baseando-se nos escritos de Aristóteles, a felicidade como eudaimonia é semelhante ao processo de viver virtuosamente – agindo de acordo com virtudes como sabedoria, coragem, amor e temperança. Como tal, uma vida feliz baseia-se na razão para encontrar equilíbrio, formar caráter e fazer escolhas para fazer a coisa certa dentro do contexto em que se vive (SELIGMAN 2002; FRANKLIN 2009; KINDEREN; KHAPOVA, 2020).

A figura 3 exemplifica e sintetiza os principais aspectos do bem-estar hedônico e eudaimônico:

Figura 3: Bem estar Hedônico e Eudaimônico.



Fonte: elaborado pela autora com base em Dhiman (2020).

No que tange à definição de eudaimônia, esta pode ser considerada como um conjunto de experiências, motivos e funcionamento, além do afeto positivo e da satisfação, envolvidos em uma vida bem vivida (RYAN et al., 2008). O bem-estar eudaimônico geralmente está envolvido em conceitos de bem-estar com um impacto a longo prazo, enquanto o hedonismo pode se encaixar em experiências de curto prazo.

Com relação ao hedonismo, Vada *et al.* (2019) definem o bem-estar hedônico como um fator que envolve emoções positivas, felicidade e prazer (sentir-se bem durante uma atividade). Este pode ser considerado como o grau em que os vários efeitos que uma pessoa experimenta são agradáveis; isto é, quão bem geralmente se sente (GILBERT; ABDULLAH, 2002).

A ideia de felicidade em que se baseia o bem-estar subjetivo está dentro do conceito de hedonismo. Segundo Ryan e Deci (2001), a principal proposta dos autores que adotam uma visão hedonista da felicidade é de que o bem-estar compreende a experiência de prazer *versus* desprazer, a qual decorre de julgamentos sobre os elementos positivos e negativos da vida. Seguindo a tradição hedonista de felicidade, alguns autores consideram o bem-estar como um fenômeno amplo que inclui respostas emocionais do indivíduo e julgamentos globais sobre sua satisfação com a vida (DIENER, 1984; DIENER; SUH; LUCAS; SMITH, 1999).

O bem-estar subjetivo é conceituado a partir de três dimensões: o afeto positivo, o afeto negativo e a satisfação com a vida. O afeto positivo pode ser concebido como um sentimento transitório, um contentamento hedônico puro experimentado em um determinado momento como um estado de alerta, de entusiasmo e de atividade prazerosa (ALBUQUERQUE; TRÓCOLLI, 2004; PASCHOAL; TAMAYO, 2008).

O afeto negativo pode ser definido como um sentimento transitório que inclui emoções desagradáveis como ansiedade, depressão, agitação, aborrecimento, pessimismo e outros sintomas psicológicos aflitivos e angustiantes (ALBUQUERQUE; TRÓCOLLI, 2004; PASCHOAL; TAMAYO, 2008).

Por fim, a satisfação com a vida consiste em um julgamento cognitivo da própria vida e inclui as circunstâncias da vida da pessoa e os padrões escolhidos por ela. O bem-estar subjetivo é, portanto, a ocorrência de frequentes afetos positivos, rara experiência

emocional negativa e a satisfação com a vida como um todo (ALBUQUERQUE; TRÓCOLLI, 2004; PASCHOAL; TAMAYO, 2008).

Em suma, o bem-estar subjetivo pode servir como um indicador de bem-estar alternativo que permite ao pesquisador estudar diretamente determinantes relevantes de bem-estar tanto de um indivíduo quanto de um nível social (ODERMATT; STUTZER, 2018). Sendo o bem-estar subjetivo uma importante ferramenta para entender a percepção do indivíduo sobre satisfação e qualidade de vida, este tem sido muito envolvido em pesquisas de marketing (LEE; SIRGY, 2004; SIRGY et al., 2011; CERVI; BAGGIO; SAUSEN, 2020) como forma de analisar a percepção do consumidor e buscar mecanismos que aumentem o bem-estar e qualidade de vida do mesmo.

Dada a função dominante que os serviços desempenham nos clientes, estudiosos de marketing de serviços enfatizam a necessidade de entender melhor como os serviços afetam o bem-estar dos consumidores (ANDERSON; OSTROM, 2015; XIE; LI; KEH, 2020). Qualidade de vida em marketing é definida como as práticas de marketing planejadas para aumentar o bem-estar dos consumidores enquanto preserva o bem-estar de outros *stakeholders* (LEE; SIRGY, 2004).

Nessa perspectiva, o bem-estar não é uma via de mão única, pois as ações tomadas para aumentar o bem-estar dos clientes não podem prejudicar a sociedade a um longo prazo (CERVI; BAGGIO; SAUSEN, 2020). O bem-estar dos consumidores pode ser determinado pela satisfação com aquisição, posse, consumo, manutenção e disposição de bens e serviços. Por outro lado, o bem-estar do consumidor pode estar atrelado, também, ao não consumo, ou seja, ao fato de se sentir satisfeito por consumir menos, por ter uma vida mais simples e por conservar recursos (KILBOURNE; MCDONAGH; PROTHERO, 1997).

O marketing de qualidade de vida orienta a empresa a estabelecer relacionamentos de longo prazo com os consumidores, melhorando o bem-estar por meio da entrega de bens e serviços, com o intuito de promover confiança, compromisso, e satisfação. Portanto, o marketing de QV é um conceito moral que integra as preocupações econômicas da empresa com as preocupações mais amplas da sociedade (LEE; SIRGY, 2004).

Diante do exposto, entende-se que definir bem-estar é difícil, uma vez que este pode ser influenciado por variáveis, tais como idade, gênero, nível socioeconômico, cultura, entre outros, por isso estudos vem se desenvolvendo cada vez mais neste

sentido, com o intuito de evidenciar diferentes aspectos do bem-estar, principalmente a sua aplicabilidade dentro da Administração e do marketing, onde o foco passa a ser estabelecer relacionamentos de longo prazo com os clientes para garantir negócios repetidos e, portanto, garantir a sobrevivência e o crescimento da empresa.

Por fim, nota-se a relevância em abordar este tópico fazendo a ligação com a Inteligência Artificial, que ao mesmo tempo em que apresenta facilidade, comodidade e inovação, também pode ser vista por alguns como muito invasiva e antiética. Estudos analisam as suas várias formas de aplicação e apontam que através dos dispositivos móveis a IA tem acesso a inúmeros dados que muitas vezes podem ser, inclusive, autorizados por parte dos consumidores pelo fato de não possuírem conhecimento suficiente sobre essa tecnologia e suas formas de aplicação (BELK, 2020).

Neste sentido, os aspectos mais invasivos da Inteligência Artificial via *mobile* em contato com o consumidor podem acarretar em consequências negativas advindas, por exemplo, da falta de conhecimento sobre esses mecanismos ou do incômodo em “ser vigiado” a todo instante. Com isso, vale salientar que, mesmo que o intuito final seja despertar no consumidor a sensação de bem-estar através da aquisição de um bem ou serviço, não se pode descartar a possibilidade do estímulo ser contrário àquilo que se espera ao aplicar esse tipo de estratégia.

2.5 Síntese do capítulo

A revisão da literatura do presente estudo procurou trabalhar as temáticas abordadas de forma clara aos olhos do leitor. Para tanto, foi realizado inicialmente todo um percurso relativo à conceituação da Inteligência Artificial, evidenciando aspectos desde o seu surgimento até o seu uso e aplicação nos dias atuais.

Apresentados os conceitos iniciais, buscou-se analisar as formas de aplicabilidade da IA dentro do marketing, como os profissionais a utilizam para interação com o consumidor, quais as vantagens que esta pode trazer para melhorar as estratégias mercadológicas e a busca pela facilidade e comodidade prestada ao consumidor a partir do uso dessas tecnologias.

No entanto, é preciso externalizar que a busca por todas essas estratégias deve levar em consideração se estas podem, em algum momento, afetar negativamente a qualidade de vida do consumidor, tendo em vista que o marketing precisa ter duas visões, uma voltada para a empresa e outra voltada para sociedade.

Outro ponto discutido foi o crescimento e desenvolvimento dos dispositivos móveis. Foi possível analisar o caminho percorrido para que este chegasse ao nível que hoje ele se encontra. Somado a isso, o tópico evidenciou as estratégias utilizadas a partir desses dispositivos para melhorar o contato com o consumidor, tendo em vista que, assim como abordado no texto, é notório que atualmente o *smartphone* é um dispositivo presente no dia a dia de quase todas as pessoas, sendo muito simples comprar, vender, pesquisar e melhorar o contato entre comprador e vendedor.

Diante disso, é possível fazer a junção entre esses três tópicos: Inteligência Artificial, marketing e dispositivos móveis, e perceber que ambos estão em contato constante, onde um complementa o outro no intuito de desenvolver estratégias que chamem a atenção do consumidor e que despertem o interesse por algo, mesmo que este bem ou serviço não tenha sido de fato pesquisado por ele.

Com isso, o próximo tópico abordado (bem-estar e qualidade de vida) serviu para analisar a importância do aprofundamento e aplicação de técnicas que busquem melhorar o bem-estar do consumidor. A partir do estudo dos outros tópicos (IA, marketing e *mobile*) encontrou-se a necessidade em entender se a junção e aplicação dos mesmos têm levado ao consumidor aspectos positivos ou negativos de bem-estar.

Desse modo, fez-se necessário o aprofundamento acerca do tema, para evidenciar a importância de levar em consideração a influência de algumas estratégias na qualidade de vida do cliente. Para tanto, o tópico aprofundou-se em questões objetivas e subjetivas de bem-estar, bem como formas de bem-estar hedônico e eudaimônico, e por fim, a análise do marketing de qualidade de vida que deve estar atrelado a entregar ao consumidor aquilo que ele espera, buscando proporcionar satisfação e aspectos positivos de bem-estar.

Preocupações mais amplas com a sociedade, com o bem-estar do consumidor e com a qualidade de vida são e devem ser discutidas (CERVI; BAGGIO; SAUSEN, 2020), por isso a necessidade em entender a influência das estratégias mercadológicas a partir do uso da IA via dispositivos móveis no bem-estar do consumidor.

Destarte, se encerra a revisão da literatura evidenciando a importância de que a Inteligência Artificial e os dispositivos móveis sejam utilizados através de estratégias de marketing como mecanismos que auxiliem na busca pelo aumento na qualidade de vida do consumidor, e que estes sejam utilizados de forma ética, no intuito de gerar aspectos positivos e satisfatórios tanto para as organizações quanto para a sociedade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico, são abordados os procedimentos metodológicos que foram desenvolvidos para responder aos questionamentos propostos pela pesquisa. Desse modo, apresenta-se a definição da pesquisa, em seguida, evidencia-se os sujeitos definidos para compor o estudo, as técnicas desenvolvidas para coleta de dados e, por fim, os mecanismos que serão utilizados para a análise dos dados obtidos.

3.1 Definição da pesquisa

Um paradigma de pesquisa está relacionado ao conjunto básico de crenças que criam a ação e pressupostos que se tem sobre a realidade, sobre como as coisas são (ontologia) e sobre a forma como se acredita que o conhecimento humano é construído (epistemologia) (CRESWELL, 2007; SACCOL, 2009). Neste sentido, torna-se relevante posicionar o estudo quanto ao paradigma da pesquisa, bem como compreendê-lo sob as perspectivas ontológicas e epistemológicas.

A questão ontológica relaciona-se à natureza da realidade e suas características, ou seja, é a compreensão do indivíduo sobre como as coisas são (CRESWELL, 2007; SACCOL, 2009). Com relação à epistemologia, esta se relaciona com a forma pelo qual se acredita que o conhecimento é gerado (SACCOL, 2009). Neste sentido, busca-se chegar o mais próximo possível dos participantes que foram estudados, para que evidências subjetivas sejam acumuladas com base nas visões dos indivíduos (CRESWELL, 2007).

Ambas, a ontologia e epistemologia determinam o paradigma de pesquisa e, por sua vez, as técnicas de coleta de dados e análise destes. Assim sendo, esta pesquisa situa-se sob o paradigma **interpretativista**, uma vez que não considera a existência de uma realidade totalmente objetiva, nem totalmente subjetiva, mas sim, que existe uma interação entre as características de um determinado objeto e entre a compreensão que os seres humanos criam a respeito desse objeto (SACCOL, 2009).

Enquanto uma pesquisa interpretativista, o estudo buscou entender um tipo de comportamento, oferecendo uma nova interpretação para o fenômeno em questão (HUDSON; OZANNE, 1988), para tanto, torna-se adequada a escolha por um enfoque **qualitativo** para a pesquisa, buscando evidenciar a compreensão e interpretação dos próprios sujeitos. Ao conduzir estudos qualitativos, os pesquisadores possuem a

intenção de reportar diversas realidades, incluem o uso de múltiplas formas de evidências nos temas, usando as palavras reais de diferentes indivíduos e apresentando diferentes perspectivas (CRESWELL, 2007).

O enfoque qualitativo é selecionado quando se busca compreender a perspectiva dos participantes acerca dos fenômenos que os rodeiam, e aprofundar suas experiências, opiniões e significados, verificando a forma como os participantes percebem subjetivamente sua realidade (SAMPIERI, COLLADO; LUCIO, 2010). Destarte, essa técnica se mostra adequada tendo em vista que o estudo foi realizado através da perspectiva e visão do consumidor acerca da influência da Inteligência Artificial no seu próprio bem-estar.

3.2 Seleção dos participantes

Com o intuito de atender aos objetivos propostos, os sujeitos da pesquisa devem estar relacionados à segmentação do meio social a ser pesquisado, que precisa ser pertinente ao problema da pesquisa (FRASER; GONDIM, 2004), com isso, a definição dos sujeitos precisa estar atrelada à segmentação e utilização dos objetos pesquisados.

Destarte, para responder ao seguinte questionamento “qual a influência da Inteligência Artificial na qualidade de vida do consumidor advinda do consumo via *mobile*?” fez-se pertinente estudar esta temática a partir da percepção do consumidor, pois este carrega experiências de consumo e aspectos positivos ou negativos de satisfação e bem-estar que se fizeram necessários para chegar ao objetivo proposto pela pesquisa.

Com isso, a premissa principal para seleção dos sujeitos foi o uso de *smartphones* com acesso à internet diariamente para outros fins – além da ligação convencional – no intuito de analisar como se dá o processo interativo do consumidor (consciente ou inconscientemente) com a Inteligência Artificial via *mobile* no potencial comportamento de compra.

Um grupo de estudo é o conjunto constituído de elementos, de um mesmo universo, que apresentam pelo menos uma característica comum (FÁVERO *et al.*, 2009). Neste sentido, a característica em comum dos sujeitos selecionados para a pesquisa foi o uso de *smartphones* com acesso a internet, pois a partir disso surgem os aspectos de consumo e bem-estar que foram abordados na pesquisa.

Identificou-se que os indivíduos que fazem o uso de *smartphones* foram adequados para compor os sujeitos de pesquisa tendo em vista que estes estão sempre em contato com estratégias de marketing e Inteligência Artificial através dos dispositivos móveis, mesmo que os mesmos não consigam identificar com clareza essas estratégias.

Com isso, elaborou-se uma pergunta filtro que buscou identificar se o sujeito tem o hábito de usar a internet pelo celular. Sendo a resposta negativa, o sujeito não se encaixaria como adequado para compor o número de entrevistados, no entanto, todos os sujeitos indagados responderam positivamente a este questionamento, o que permitiu a continuidade das questões propostas.

A escolha pelos sujeitos que colaboraram com a pesquisa se deu por questões de acessibilidade, conveniência e técnicas de “bola de neve”, na qual, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2010), identificam-se os participantes-chave para a pesquisa, pergunta-os se conhecem outras pessoas que possam proporcionar dados mais amplos e os contatam para também incluí-los no estudo. Com isso, o primeiro participante da entrevista foi selecionado com base na indicação de um amigo e, a partir desta, foram surgindo às entrevistas seguintes, através de indicações, acessibilidade e conveniência.

Foram selecionados 14 indivíduos para participar das entrevistas, que foram iniciadas no dia 11 de janeiro de 2021 e finalizadas no dia 23 de janeiro do mesmo ano. Dentre as 14 entrevistas realizadas, 04 delas foram presenciais e as outras 10 foram feitas de maneira *online* – com o auxílio do aplicativo Zoom – que torna possível, mesmo distante, acompanhar as reações dos participantes diante dos questionamentos realizados.

De forma a respeitar as questões éticas envolvidas na pesquisa, todas as entrevistas foram realizadas com autorização dos seus respectivos participantes, com documento assinado pelos mesmos autorizando a realização da entrevista, a gravação da mesma e a transcrição de tudo que foi conversado e registrado em áudios.

O objetivo do estudo também foi informado a todos os participantes durante a entrevista e o áudio de gravação da mesma foi encaminhado para todos os participantes por e-mail, bem como a transcrição da entrevista completa, para que todos pudessem ter acesso aos dados obtidos. Ainda para manter a postura ética, os nomes dos entrevistados não aparecem no trabalho, são usados apenas E1 (entrevista 1), E2 (entrevista 2), e assim sucessivamente, para identificar os participantes.

As entrevistas se mostraram interessantes e todos os entrevistados ficaram à vontade para dar exemplos e acrescentar situações. O objetivo da pesquisa foi apresentado no início de todas as entrevistas e ao final abria-se espaço para conversar e acrescentar o que se fizesse necessário.

As entrevistas foram realizadas até que se obtivessem informações suficientemente pertinentes para a fase de análise de dados, seguindo o preceito de saturação proposto por Glaser e Strauss (1967). Considera-se saturada a coleta de dados quando nenhum novo elemento é encontrado e o acréscimo de informações deixa de ser necessário, pois não altera a compreensão do fenômeno estudado (GLASER; STRAUSS, 1967).

O quadro 2 ilustra o perfil dos entrevistados que fizeram parte da coleta de dados da pesquisa:

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados.

Nome	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão	Cidade
E1	Feminino	32 anos	Pós-graduanda	Advogada	João Pessoa/PB
E2	Feminino	24 anos	Pós-graduanda	Administradora	Itapetim/PE
E3	Masculino	20 anos	Superior incompleto	Estudante	Itapetim/PE
E4	Feminino	47 anos	Pós-graduação	Professora	Tuparetama/PE
E5	Masculino	46 anos	Ensino médio	Comerciante	Itapetim/PE
E6	Feminino	45 anos	Pós-graduação	Psicopedagoga	Itapetim/PE
E7	Feminino	26 anos	Ensino técnico	Auxiliar de Enfermagem	Itapetim/PE
E8	Masculino	24 anos	Superior completo	Engenheiro de produção	Campina Grande/PB
E9	Masculino	46 anos	Ensino médio	Comerciante	Itapetim/PE
E10	Masculino	25 anos	Superior incompleto	Estudante	Tuparetama/PE
E11	Masculino	26 anos	Pós-graduando	Engenheiro civil	Recife/PE
E12	Feminino	27 anos	Pós-graduação	Administradora	João Pessoa/PB
E13	Masculino	21 anos	Superior incompleto	Assistente de estoque	Caruaru/PE
E14	Masculino	27 anos	Superior completo	Funcionário público	Recife/PE

Fonte: elaborado pela autora (2021).

3.3 Coleta de dados

Sendo a pesquisa de cunho qualitativo, que trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto, a técnica de coleta de dados que melhor se adéqua ao contexto e objetivos traçados é a **entrevista em profundidade**, a partir de um **roteiro semiestruturado**, haja vista que essa técnica permite entender a percepção dos sujeitos sobre o tema pesquisado.

Segundo Gil (2009), essa é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. A entrevista é adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta. O autor apresenta ainda algumas vantagens na utilização da técnica de entrevista, tais como maior abrangência e eficiência na obtenção dos dados.

A entrevista é recomendada quando se tem o intuito de compreender os conceitos teóricos na ótica dos entrevistados. É muitas vezes a principal fonte de dados qualitativos necessários para a compreensão de um determinado fenômeno em estudo, pois por meio dela se obtém um tipo especial de informação que, mesmo via observação, é impossível de replicar, tendo o pesquisador a possibilidade de descobrir o que se passa na mente de outra pessoa (MERRIAM, 2009).

Neste sentido, foram realizadas 14 entrevistas individuais, com a utilização de um roteiro semiestruturado, dando abertura para que os sujeitos comentassem sobre situações e experiências vivenciadas no contexto da pesquisa, pois além de captar uma grande quantidade de informações, atentou-se para a qualidade delas, deixando os entrevistados à vontade para conversar e acrescentar informações, sem um roteiro estruturado de maneira rígida (BONI; QUAREMAS, 2005; MERRIAM, 2009).

O roteiro de entrevista foi desenvolvido a partir do aprofundamento teórico sobre o tema e dividido em três categorias, com base nos questionamentos propostos para desenvolvimento da pesquisa. Esse roteiro visa analisar questões acerca do conhecimento dos participantes sobre a IA e as estratégias que as organizações utilizam a partir da Inteligência Artificial via dispositivos móveis, bem como a influência dessas práticas na qualidade de vida do consumidor.

O contato com os entrevistados se deu, primeiramente, através do WhatsApp, no intuito de convidá-los a participar e combinar dia e horário que fosse viável para ambos. Todas as pessoas que foram convidadas aceitaram participar e, a partir disso, foi conversado sobre quem preferia que fosse realizada presencialmente ou virtualmente.

Os participantes de outras cidades automaticamente se enquadraram em entrevistas *online*, enquanto alguns de locais mais próximos preferiram a entrevista presencial.

Dentre os 14 participantes que aceitaram o convite, 4 preferiram a entrevista presencial e os outros 10 escolheram a forma *online*, através do aplicativo Zoom. A entrevista iniciou com a explanação do objetivo geral do estudo, deixando claro que o entrevistado poderia se sentir à vontade para questionar ou acrescentar exemplos e situações. Cada entrevista foi de maneira contínua, sem pausas ou intervalos e, ao final, elas tiveram em média 30 minutos de conversa.

Durante as entrevistas, as questões foram apresentadas em forma de conversa, sempre instigando o respondente a apresentar exemplos e situações que o mesmo vivenciou, no intuito de entender a visão do consumidor sobre estratégias de IA a partir dos dispositivos móveis. Alguns autores apresentam evidências positivas sobre a IA (DAVENPORT et al., 2019; JAHAN, 2020; SÁNCHEZ, 2021). No entanto, é evidente que também existem visões negativas acerca desse tipo de tecnologia (PITEIRA; APARICIO; COSTA, 2019; BELK, 2020), com isso, o roteiro elaborado buscou entender, entre tantas questões, qual a visão dos indivíduos sobre essas estratégias, se enxergam de maneira positiva ou negativa essas práticas.

O instrumento de coleta foi elaborado buscando dar abertura aos participantes para acrescentarem exemplos, situações e percepções sobre os temas abordados. Ao finalizar o instrumento de coleta, o mesmo passou pela revisão de 04 pesquisadores, que analisaram a clareza das perguntas, apresentaram um feedback sobre o instrumento e propostas de melhoria para as entrevistas.

Após a revisão das questões e o melhoramento do instrumento a partir de recomendações dos pesquisadores, o mesmo apresenta-se como mostra o quadro 3, ilustrando as questões norteadoras da pesquisa e as categorias que foram desenvolvidas a partir delas, também as questões abordadas nas entrevistas, bem como as principais fontes utilizadas para o desenvolvimento das mesmas:

Quadro 3 – Instrumento de coleta.

Questão norteadora	Categoria	Perguntas	Fontes
		1.Você costuma fazer compras pelo celular? Com que frequência?	ZHANG; CHEN; LEE, 2015; JENKINS, 2009;
		2.Você já ouviu falar em Inteligência Artificial? Saberá dar algum exemplo da sua	ROY, MOORTHI,

Como se dá o processo interativo do consumidor – consciente ou inconscientemente – com a Inteligência Artificial via <i>mobile</i> no potencial comportamento de compra?	Nível de conhecimento	aplicação?	2017; CLARKE, 2001; LEAL; BALDANZA; SOARES; DANTAS, 2019; CHOUK; MANI, 2016; BELK, 2020; DAVENPORT ET AL., 2019; WALSH; MITCHELL, 2005
		3.Você acredita que alguma vez já teve contato com formas e aplicações de Inteligência Artificial pelo seu celular? Poderia exemplificar como isso ocorreu?	
		4.Alguma vez você já se viu nessa situação: está navegando pela internet no <i>smartphone</i> e ao pesquisar sobre determinado bem ou serviço começou a receber anúncios e propagandas sobre aquilo que foi pesquisado? Poderia exemplificar como isso ocorreu? Este fato acontece muito?	
Como as estratégias de Inteligência Artificial via dispositivos móveis implicam no bem-estar subjetivo do consumidor e nas suas relações de consumo?	Influência no bem-estar	5.Ao receber vários anúncios ou promoções sobre algo que você pesquisou, como você se sente?	FRAZÃO, 2019; SCHLOSSER, 2003; PANDA; SWAR, 2013; KAUFMAN; ROZA, 2013; DAVENPORT ET AL., 2019; JAHAN, 2020; SÁNCHEZ, 2021; PITEIRA; APARICIO; COSTA, 2019; BELK, 2020
		6.Você já recebeu algum desconto sobre algo que pesquisou e efetuou a compra por impulso, motivado pelo anúncio? Geralmente você sente-se satisfeito ou já chegou a se arrepender alguma vez?	
		7.Com relação aos anúncios e propagandas que você recebe pela internet via <i>smartphone</i> , você acha que efetua a compra na maioria deles? Se sim, por quê? Se não, por quê?	
		8.Já se sentiu incomodado com um número muito grande de anúncios sobre algo que você pesquisou ou clicou? Poderia dar exemplos?	
Quais as principais estratégias mercadológicas em que a IA pode ser	Estratégias mercadológicas	9.Ao receber uma grande quantidade de anúncios, promoções ou cupons de desconto sobre algo que pesquisou, você acredita que isso afeta positiva ou negativamente na sua satisfação enquanto consumidor? Por quê?	BELK, 2020; FOX, 2016; LEAL; BALDANZA; SOARES; DANTAS, 2019; SÁNCHEZ, 2021; NG; WAKENSHAW,
		10.Você acredita que a Inteligência Artificial pode ser utilizada por organizações como formas de promoção e comunicação com o consumidor? Conseguiria citar algum exemplo?	
		11.Você acha que as empresas conseguem ter acesso ao que você pesquisa, clica ou fala através do celular?	
		12.Se você soubesse que uma empresa tem acesso a sua localização, ao que você pesquisa, clica ou fala através do celular, como você se sentiria?	

utilizada via dispositivo móvel?	13. Quando você pesquisa algo e depois começa a receber anúncios e promoções sobre o que foi pesquisado, você acredita que isso se encaixa como estratégias mercadológicas para fazer com que você efetue a compra? Por quê?	2017; PITEIRA; APARICIO; COSTA, 2019.
	14. Quando você pesquisa algo e depois recebe cupons ou propagandas sobre aquilo, o que você pensa sobre a empresa que exerce esse tipo de estratégia?	

Fonte: elaborado pela autora (2021).

3.4 Análise de dados

Os dados foram analisados utilizando a técnica de **análise de conteúdo**, que trabalha a palavra, isto é, a prática da língua realizada por emissores identificáveis (BARDIN, 2011). Segundo Silva e Fossá (2013), esta é uma técnica de análise das comunicações, que irá estudar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador.

Os entrevistados se mostraram empolgados em conversar sobre o tema de pesquisa e apresentaram vários exemplos que eles vivenciam no dia a dia. Poucos deles tinham um perfil mais tímido, a maioria falou muito e se mostrou feliz em participar. Nas entrevistas realizadas pessoalmente o assunto ainda fluía com mais naturalidade, no entanto, mesmo através do Zoom, foi possível entender todas as colocações dos participantes. Todos eles deixaram a câmera ligada, o que auxiliou na análise das expressões dos participantes no momento das entrevistas.

Após a coleta de dados, foi realizada a categorização teórica dos resultados, buscando interpretar os dados, justificando a separação deles nas categorias que o instrumento prevê, reforçando que, segundo a técnica de análise de conteúdo, os dados obtidos em estado bruto não fazem sentido, independentemente de sua origem, até que sejam comparados com a teoria e devidamente categorizados (FLICK, 2009).

Desse modo, os dados foram descritos, interpretados e destacou-se nas falas dos participantes palavras que chamaram atenção e que apareceram em grande quantidade durante as entrevistas. Por fim, de maneira a preservar a veracidade dos relatos apresentados pelos participantes, estes foram transcritos *ipsis litteris* na intenção de que as informações obtidas fossem transcritas com fidelidade, essa transcrição resultou em um total de 106 páginas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para responder aos questionamentos propostos inicialmente, a pesquisa seguiu os procedimentos metodológicos citados acima e pretende nesta seção apresentar os resultados obtidos através da análise de conteúdo, apresentando as categorias que foram definidas *a priori*: nível de conhecimento, influência no bem-estar e estratégias mercadológicas.

4.1 Nível de conhecimento

A internet é uma realidade presente no cotidiano de quase todas as pessoas, e com o surgimento e proliferação dos dispositivos móveis essa realidade torna-se ainda mais frequente. Pesquisas mostram que o celular é o principal meio de acesso à internet no país e o número de *smartphones* encontra-se com mais de um por habitante em uso no Brasil (FGV-EAESP, 2020; AGÊNCIA BRASIL, 2020; JORNAL DO BRASIL, 2020).

Neste sentido, o primeiro tópico do estudo buscou indagar se os participantes possuem o hábito de usar a internet pelo celular. As respostas corroboram com os dados descritos no parágrafo acima, tendo em vista que todos os sujeitos demonstraram usar bastante a internet através do *smartphone*:

E6: Uso **com frequência**. Não é fácil hoje a gente viver sem a internet.

E10: Tenho sim, é o **aparelho que eu mais utilizo** pra acessar a internet.

E11: Pra tudo. Minha vida, ela é **digital**, completamente [...] Porque assim, o computador e o celular são coisas muito amigas, mas um celular hoje em dia é uma **ferramenta muito poderosa**, que consegue fazer grande parte dos atributos do computador no celular.

E12: Muito, inclusive to fazendo a entrevista por ele kkkk e, na verdade, é uma coisa que hoje em dia **tá presente pra todo mundo**, né?

A partir dessas respostas, percebe-se que o celular está presente no dia a dia das pessoas e a internet é uma ferramenta muito utilizada pelos indivíduos que possuem *smartphone*. Isto corrobora com Zhang, Chen e Lee (2015) que afirmam que a popularidade do comércio móvel vem aumentando cada vez mais à medida que os

smartphones se proliferaram e as redes de dados móveis de alta velocidade se tornaram cada vez mais onipresentes nos últimos anos.

A onipresença destes equipamentos pode ser percebida como uma consequência da grande concentração de itens reunidos em suas funcionalidades e da convergência de funções reunidas em uma combinação de tecnologia, este conjunto torna os dispositivos móveis cada vez mais atrativos (JENKINS, 2009). O uso constante dos *smartphones* proporciona o alcance de inúmeras tarefas que são facilitadas através da utilização do aparelho, como por exemplo, formas de comunicação, de informação e até mesmo de consumo.

No que tange o consumo através do *smartphone*, os entrevistados foram indagados se costumam fazer compras pelo aparelho e com que frequência isso geralmente acontece, seguem algumas declarações sobre essa questão:

E1: Com certeza, principalmente nessa época de pandemia, onde o e-commerce se **intensificou bastante**.

E3: Sim, faço. Eu acho que já teve meses de eu fazer **mais de uma vez**, e eu faço frequentemente. Não todo mês, mas pelo menos **a cada dois meses** eu faço uma compra.

E5: Compro bastante. Eu sempre procuro **primeiro na internet** do que mesmo procurar alguma loja nas ruas, uma loja física.

E9: Compro, pago, envio comprovantes, boletos. Então, hoje é um **instrumento de trabalho** nosso.

A facilidade e comodidade que a compra pelo celular apresenta faz com que as respostas sejam positivas quando perguntados sobre fazer compras dessa forma. Alguns já costumavam comprar sempre utilizando o *smartphone*, outros intensificaram essas compras devido à pandemia, mas todos em algum momento já chegaram a adquirir produtos através do celular.

Atualmente, já se observa uma tendência global de consumidores que usam dispositivos móveis para fazer compras online (ROY, MOORTHI, 2017). Isso popularizou o termo "M-commerce", ou seja, transações comerciais usando um telefone celular entre o público em geral. M-commerce é definido como "qualquer transação com valor monetário que é realizada por meio de uma rede móvel" (CLARKE, 2001).

Nota-se, dentre as entrevistas, que o M-commerce está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. É perceptível que o celular tem se tornado uma ferramenta

com inúmeras aplicações e que tem trazido facilidade e comodidade para os consumidores. Mesmo aqueles r participantes mais receosos com a tecnologia e a compra pelo *smartphone*, também acabaram aderindo a esta ferramenta, principalmente devido à pandemia.

O comércio móvel tem se destacado por trazer duas características essenciais: a mobilidade e o alcance fácil e amplo (as pessoas podem ser alcançadas a qualquer momento e em quase todos os lugares), além de possuir características como: novidade, relatividade, aplicações em potencial e crescimento rápido que aumentam sua atratividade e aceitabilidade por parte dos consumidores (ROY, MOORTHI, 2017).

Com o aumento do comércio eletrônico através dos dispositivos móveis, profissionais de marketing começaram a ver oportunidades de promoção e comunicação com o consumidor, principalmente através do uso da Inteligência Artificial. No entanto, cabe analisar o conhecimento que o consumidor possui sobre essa tecnologia.

Ao indagar os participantes sobre Inteligência Artificial, se os mesmos tinham conhecimento do termo ou saberiam alguma forma de aplicação, alguns mostraram conhecer sobre o assunto, outros afirmaram apenas ouvir falar e não souberam exemplificar nenhuma forma de aplicação. Dentre os que tinham conhecimento prévio sobre o assunto, essas foram algumas das respostas:

E1: Olha só, o que eu escuto muito falar da inteligência artificial é a questão principalmente dos **algoritmos**, né? Em relação a estar **monitorada**, via internet, através da inteligência artificial, [...] com ou sem o nosso consentimento a gente acaba tendo nossa **privacidade violada**, né?

E2: Eu saberia falar pelo lado do marketing, **sistema de informação**, que é uma inteligência artificial, que justamente ajuda a selecionar alguns **dados** e tal, pra ajudar as **empresas**.

E8: Já ouvi falar sim. **Conheço um pouco**, né? Já cheguei a fazer algumas pesquisas sobre a inteligência artificial, a gente sabe que existem algumas **empresas** que já utilizam uma forma até mesmo de **responder aos seus clientes**. Então, eu conheço um pouco.

E13: Já ouvi falar, mas se eu não me engano, vincula muito a **indústria 4.0**, sobre **manipulação de dados**, sobre uma máquina aprender possíveis atividades e depois exercer por conta própria.

Algumas falas que também apareceram nessa questão estão relacionadas à robótica, filmes futuristas, que as pessoas conseguem fazer ligação com a Inteligência Artificial. Porém, dentre os participantes, identificou-se uma parcela significativa de

indivíduos que não conseguiram definir a IA ou apresentar exemplos e aplicações sobre a mesma. Segue algumas respostas:

E4: Já ouvi falar, mas sei dar exemplo não. **Só ouvir falar mesmo.** Eu acho que tá ligada à tecnologia né?

E6: Pra te falar a verdade, não, inteligência artificial **nunca ouvi falar não.**

E7: Sim, já ouvi. A gente escuta muito falar sobre isso hoje em dia, mas **só ouvi falar mesmo**, se você me perguntar o que é, eu **não vou saber** dizer não.

Diante disso, nota-se que há ainda várias pessoas que não possuem conhecimento sobre o assunto, muito menos identificam aspectos de Inteligência Artificial no dia a dia, através do *smartphone*. Assim, estes dados corroboram com um estudo da MOB INC (Empresa de consultoria de pesquisa especializada) que mostra que 40% dos brasileiros desconhecem conceitos como Inteligência Artificial e Chatbot. Essas pessoas não souberam defini-los ou explicar para que servem, embora já tenham ouvido falar sobre esses temas (MOB INC, 2019).

Neste sentido, havendo um desconhecimento por parte das pessoas sobre IA e suas várias formas de aplicação, isso acarreta, conseqüentemente, em uma falta de consciência da potencialidade da IA para rastrear seu cotidiano e, principalmente, torna-se difícil compreender tudo que pode ser feito em termos de estratégias mercadológicas voltadas à indução do consumo por parte das organizações.

Há um vasto campo de atuação que o mercado pode encontrar com o uso da IA nos mais diversos dispositivos tecnológicos. Mesmo sem ter conhecimento, boa parte da população brasileira tem contato com Inteligência Artificial e isso acontece porque a internet é um item importante para o uso de grande parte dos recursos derivados da IA (LEAL; BALDANZA; SOARES; DANTAS, 2019).

Diante disso, indagou-se aos participantes se os mesmos já tiveram contato com formas e aplicações de Inteligência Artificial pelo *smartphone* e, caso a resposta seja positiva a essa questão, perguntou-se como isso ocorreu, no intuito de saber mais detalhes sobre a situação. Algumas respostas estão detalhadas a seguir:

E5: Pelo celular sim. Eu acho que quando você utiliza o celular e faz **buscas** já é uma inteligência artificial. E muitas vezes você faz uma pesquisa no Wikipedia e ele já te responde, já te fala, te **direciona o que você quer.**

E7: Eu acho que sim. No banco Bradesco tem Bia, que é uma **atendente virtual**. Seria ela uma inteligência artificial? Se sim, eu já tive.

E8: Sim. Eu acho que um exemplo é a questão do Magazine Luiza. Magazine Luiza, ela utiliza a inteligência artificial pra **resolver alguns problemas**. Então eles são, inclusive, bem rápidos e ágeis.

E11: Sim, quando você faz buscas e aí depois você começa a **receber anúncios**. [...] E isso é muito **mais comum no celular**, porque o celular é uma ferramenta que tem alguns tipos de navegação, como por exemplo, as **redes sociais**, em que você deposita muito da sua personalidade. Então, eu acho que as empresas usam essa inteligência artificial pra **ler o perfil do consumidor** e reportar pra ele propagandas que vão interessar.

Ao analisar as respostas dos participantes, foi possível constatar que enquanto uns exemplificaram situações em que tiveram contato com Inteligência Artificial, outros não conseguiram identificar a presença da IA pelo *smartphone*. Houve ainda, alguns que exemplificaram situações que ocorreram no cotidiano, no entanto, essas não se encaixam como Inteligência Artificial.

Neste sentido, tendo em vista que a IA está presente em estratégias através do celular e que os indivíduos têm contato diariamente com esses mecanismos, não conseguir identificá-los é uma forma de perceber que a Inteligência Artificial pode estar sendo invasiva, palavra esta que foi extremamente citada durante as entrevistas.

Atitudes consideradas banais como ouvir uma música em um aplicativo, traçar uma rota no GPS, consultar um assistente inteligente, efetuar transações no câmbio, usar os cartões de crédito para compras do cotidiano, entre outras, constroem um perfil dinâmico do usuário, direcionando-o a padrões de indicações interessantes que o agradem, tornando a sua rotina mais agradável e que, *a priori*, parece conveniente e proveitoso (LEAL; BALDANZA; SOARES; DANTAS, 2019).

Assim sendo, aqueles que não podem (ou não tem consciência) de como controlar o uso de tecnologias podem desenvolver alguma dependência tecnológica, conforme apontam Chouk e Mani (2016). Os autores alertam que ao ter contato com esse tipo de tecnologia, o consumidor torna-se potencialmente vulnerável porque se expõe a riscos relacionados ao gerenciamento dos dados (segurança, privacidade), sua saúde (física e psicológica) e suas expectativas em relação ao objeto (desempenho e financeiro).

São a partir desses dados que as empresas desenvolvem estratégias de comunicação e contato com o consumidor, para fazer chegar até ele propagandas de

produtos que provavelmente o interessarão. Com isso, dentre as questões da entrevista, uma delas colocava o participante em uma situação para identificar se esta já chegou a acontecer com ele.

A situação era justamente pesquisar algo (um bem ou serviço) através do celular e depois disso começar a receber vários anúncios sobre o que foi pesquisado. Essa situação foi relatada e perguntou-se aos participantes se eles já se viram nesse contexto. As respostas mostraram que todos já passaram por isso e que esse fato acontece muito, como afirma as falas a seguir:

E2: Todos os dias. Tem dia de eu até tá falando com alguém, falando sobre alguma coisa e do nada aparece no meu Instagram um **anúncio** sobre isso, eu fico só pensando que eles tão **observando tudo que eu faço**.

E6: Já vi. **Já vi isso acontecer** e até cheguei a me perguntar: **como é que ele sabe** que eu tava querendo esse produto?

E7: Sempre acontece. A pessoa não pode olhar nada, porque já começa a chegar, chega no e-mail, **pelo próprio celular**, rede social, só falta vir dormir com a gente.

E14: Já aconteceu mais de uma vez, sabe? [...] Até semana passada mesmo, eu tava procurando um presente pra minha mãe, e acaba que começou a aparecer **várias vezes o mesmo produto** em várias páginas. Ou então até em falar mesmo, sem tá pesquisando, eu comecei a falar em passagens e **começou a aparecer promoções** do local pra onde eu pretendia ir. É estranho, muito estranho isso.

Diante das respostas obtidas foi possível identificar que todos os participantes já passaram por esse tipo de situação, e a grande maioria achou esse fato estranho e não se sentiu confortável com isso. Foram relatados exemplos de nem chegar a pesquisar algo, apenas falar já foi o suficiente para receber anúncios. Quando se trata da fala, isso soa ainda mais negativo na percepção dos sujeitos investigados.

Nesse contexto, as questões éticas de Inteligência Artificial devem ser pauta de estudos que enfatizem a visão do consumidor para entender que ele pode sentir-se assustado com algumas práticas e estratégias consideradas muito invasivas. Segundo Belk (2020), essa vigilância tem muitos benefícios, como direcionar a publicidade para aqueles que podem apreciar melhor as informações oportunas, mas não se pode esquecer que é eticamente problemático.

Várias respostas dos entrevistados corroboram com a visão de Belk (2020) de que não se pode esquecer da questão ética quando se fala em Inteligência Artificial.

Muitos participantes se mostraram desconfortáveis com algumas práticas que acontecem diariamente, como mostra as falas a seguir:

E1: Eu me sinto **totalmente bombardeada** de informações e com minha **privacidade invadida**, porque não queria que estivesse ali, eu me sinto muita mais a vontade indo em busca do que ter o acesso tão escancarado ali na minha frente.

E10: Às vezes parece que as **empresas** a todo custo elas tentam te ofertar o produto que elas tão vendendo, que elas têm no mercado, né? E elas **não medem esforços** pra isso. Eu acho que muitas vezes os consumidores se sentem **pressionados** a comprar aquele produto.

Essas falas evidenciam a insatisfação do consumidor sobre algumas práticas que eles consideram invasivas, no sentido de despertar a sensação de ter a sua privacidade ferida ou de sentir-se pressionado a adquirir determinado produto. Neste sentido, Davenport et al. (2019) acredita que a IA pode ser “perigosa”, pois esta pode não cumprir todas as suas promessas, devido aos desafios que apresenta relacionados à privacidade de dados e ética.

Neste sentido, a categoria 1 (nível de conhecimento) buscou identificar como se dá o processo interativo do consumidor com a Inteligência Artificial a partir dos dispositivos móveis, buscou-se entender qual o nível de conhecimento dos consumidores sobre práticas de IA que estão presentes no seu cotidiano. Alguns participantes não mostraram conhecimento sobre esta tecnologia e outros já ouviram falar, mas não souberam dar exemplos de sua aplicação. No entanto, ao exemplificar aos mesmos uma situação em contato com IA, como a de pesquisar algo e depois receber anúncios sobre isso, todos os participantes afirmaram já ter vivenciado esse contexto.

Destarte, foi possível perceber que esta situação é algo recorrente e que está no dia a dia de todos os entrevistados. Entretanto, boa parte deles não tinha conhecimento que esta situação se encaixaria como uma forma de aplicação da Inteligência Artificial que as empresas utilizam para chegar ao consumidor.

Nos primeiros questionamentos, muitos não souberam falar sobre IA e alguns afirmaram já ter ouvido falar, mas não saberia definir ou exemplificar. Com o decorrer das perguntas, indagaram ter vivenciado situações em que a IA está presente, mas não possuíam conhecimento disso, o que ressalta o fato de que estratégias de Inteligência Artificial se fazem presentes no cotidiano das pessoas, mesmo que elas não saibam.

Esta situação pode delinear em um comportamento de vulnerabilidade, evidenciando uma dependência inconsciente, manipulação, redirecionamento e influências no comportamento dos indivíduos, além de questões éticas relacionadas à segurança de dados, entre outros. Abre-se um caminho resultante desse cenário para a obstrução da capacidade ou motivação de tomada de decisões, ponderação de situações de risco com prontidão ou interpretação correta dos atributos de um bem ou serviço dos indivíduos (WALSH; MITCHELL, 2005).

Portanto, cabe analisar as questões éticas acerca da Inteligência Artificial em contato com o consumidor, tendo em vista que muitos ainda não possuem conhecimento sobre esses mecanismos e até mesmo os que conhecem se mostraram insatisfeitos com um nível muito alto e frequente de invasão e bombardeio de informações.

4.2 Influência no bem-estar

Após analisar qual o nível de conhecimento dos consumidores com relação à Inteligência Artificial, esta categoria objetivou entender como as estratégias de IA via dispositivos móveis implicam no bem-estar subjetivo do consumidor e nas suas relações de consumo, através de questionamentos sobre como o consumidor se sente e qual a sua percepção sobre determinadas situações.

Depois de apresentar aos participantes situações em que a Inteligência Artificial está presente – como quando se faz uma pesquisa de algo e depois aparecem anúncios e propagandas sobre o que foi pesquisado – indagou-se aos participantes como eles se sentem quando esse tipo de situação acontece. Algumas respostas estão expostas a seguir:

E4: Eu me sinto **sem privacidade**. É como que uma coisa que eu falei, eu nem cheguei a pesquisar, já aparece pra mim, automaticamente [...] e às vezes **enche o saco** do tanto que aparece, entendeu?

E7: É chato. É como se fosse uma **invasão**, aquele vendedor que tá te oferecendo uma coisa e você não quer, mas ele insiste, então acho que é **invasivo**, pode-se dizer assim.

E8: Assim, eu acho que bate um pouco de **medo**, porque assim, pesquisando eu acho mais tranquilo. Mas quando é uma coisa que eu tô falando e já começa a aparecer, eu já acho um pouco de **invasão de privacidade** nesse ponto e a gente fica com um pouco de medo mesmo.

E11: Às vezes **incomoda** um pouco, a gente se sente **bombardeado**. Porque assim, às vezes você não viu o produto porque especificamente você tá querendo comprar. Às vezes, você só quer informações sobre o produto. Por exemplo, não é porque você olhou as especificações de um computador que você vai, naturalmente, comprar isso.

E13: Acho uma grande oportunidade, pelo menos pra o fornecedor que tá prestando um serviço, mas pra o cliente, eu acho que é muito **bombardeio** às vezes.

As falas demonstram que os consumidores, na maioria das vezes, não se sentem satisfeitos com essas práticas e estratégias. Alguns ainda classificaram como aceitáveis algumas práticas de pesquisar algo e depois receber anúncios sobre isso, enquanto outros mostraram-se insatisfeitos, analisando essa prática como uma forma de bombardeio de informações. Quando se trata da fala, todos sentiram-se invadidos ao falar algo e depois encontrar propagandas sobre o que foi dito.

Dentre as 14 pessoas que foram ouvidas, apenas três não se mostraram incomodadas com esse tipo de estratégia, o restante apresentou palavras como: medo, invasão, bombardeio, falta de privacidade, dentre outras que se apresentaram de forma muito mais negativa do que positiva.

Alguns participantes também evidenciaram questões sobre a Lei Geral de Proteção dos Dados. A LGPD foi aprovada em agosto de 2018, com vigência a partir de agosto de 2020 e propõe criar um cenário de segurança jurídica, com a padronização de normas e práticas, para promover a proteção dos dados pessoais de todo cidadão que esteja no Brasil (LEI Nº 13.709, 2018). Essa Lei foi citada entre alguns participantes como forma de evidenciar a necessidade de aplicação desta para que possam sentir os seus dados protegidos, como mostram as falas a seguir:

E11: Eu acho que é preciso um **amadurecimento** e um avanço cada vez maior dessa tecnologia pra que isso não seja **abusivo**. Uma coisa importante é a **LGPD**, que eu tenho uma preocupação muito grande com a proteção dos meus **dados**, com a minha segurança. A segurança de você não fornecer **dados** que vão ser usados pra uma finalidade que você **não autorizou**.

E12: Tem a questão da **LGPD**, que é a lei geral de proteção dos dados. Então, esse tipo de situação vai se encaixar muito nessa nova realidade que todas as empresas do Brasil vão ter que se adaptar, né? Porque é como se meus **dados** tivessem sendo **captados** sem eu saber e sendo utilizados pra alguma coisa que eu não sei onde é que está.

Nota-se uma preocupação, por parte dos participantes, sobre a proteção e segurança dos seus dados, tendo em vista que muitos não se sentem à vontade com o uso destes para montar estratégias de vendas. Neste sentido, é preciso entender que a Inteligência Artificial, ao mesmo tempo em que traz benefícios substanciais para os indivíduos e para a sociedade, também apresenta erros, riscos e impactos negativos (FRAZÃO, 2019) que precisam ser estudados, no intuito de apresentar soluções éticas que melhorem o funcionamento dessa tecnologia.

Entende-se que a ética é um tópico importante que precisa ser cada vez mais discutido dentro da Inteligência Artificial, tendo em vista que a mesma vem sendo utilizada para auxiliar profissionais de marketing a entenderem às preferências do consumidor e formas de chegar até ele através de um *smartphone*.

Dentre vários aparelhos tecnológicos, os *smartphones* são aqueles que mais deixam rastros, especialmente quando carregados em *apps* de geolocalização – embora isso não seja uma regra já que, atualmente, os smartphones captam movimentos até mesmo desligados (LEAL; BALDANZA; SOARES; DANTAS, 2019). Além disso, é por meio destes aparelhos que ocorrem os contatos com colegas de trabalho, amigos e família. Neste sentido, os algoritmos rastreiam todo esse volume de informações, corroborando com a afirmação de Schlosser (2003) de que, no comportamento do consumidor, a interatividade irá envolver, sobretudo, a manipulação direta e ativa de objetos para geração de resultados.

A partir do acesso aos dados dos consumidores, é possível identificar as suas preferências e enviar para eles bens ou serviços que os interessam. No entanto, estes anúncios ou promoções podem despertar nele a vontade de realizar a compra, podendo, muitas vezes, efetuar a compra por impulso e de alguma maneira chegar a se arrepender. Neste sentido, foi perguntado aos participantes se alguma vez eles efetuaram uma compra por impulso, motivados por algum anúncio ou cupom de desconto e, caso a resposta seja positiva, se os mesmos já chegaram a se arrepender. Segue algumas respostas:

E1: Com certeza. Até porque a inteligência artificial ela trabalha por indução, né? É meio que uma **hipnose** para com o consumidor. Então as pessoas, desde a menos instruída até a mais instruída, ela tende, por um momento até de **impulsividade**, a se ludibriar por um desconto.

E2: Já **comprei por impulso**. Livros eu já comprei muito. Tipo, a maioria dos livros que eu compro é por impulso, eles me dão desconto, aí a pessoa **nem precisa**, mas tá aqui. Eu nem sei mais onde colocar.

E8: Já sim. Eu me considero uma **pessoa consumista**, e já cheguei a me arrepender também.

E9: No meu caso não. Eu num sou um comprador compulsivo não, só compro aquilo que preciso, que tenho um certo interesse, mas muita gente se deixa levar e compra até **sem necessidade**.

E11: Como eu sou uma pessoa que tem um perfil **consumista** eu sofro ainda mais com isso, porque como eu **compro muito**, e o principal meio de compra é esse meio virtual, então **chega muita coisa pra mim**.

Diante das repostas, foi possível identificar que algumas pessoas não compram por impulso, mesmo recebendo algum desconto ou promoção, enquanto outras, muitas vezes, acabam efetuando a compra. Vários participantes afirmaram que não possuem um perfil consumista, mas para aqueles que possuem, essas propagandas são muito tentadoras e com certeza esses indivíduos acabam comprando e até se endividando:

E11: Essas propagandas, elas ficam **estimulando** muito o consumidor a comprar. E eu acho que tem pessoas que tem o perfil de consumo muito **alienado**, ou seja, que vão acabar comprando coisas que não são necessárias.

E13: Tem pessoas que não tem muita **responsabilidade ao consumir**, pessoas **consumistas**, pessoas que vendo esses anúncios, essas promoções vão querer comprar sempre mais e acabam **se endividando**.

No que tange ao arrependimento dessa compra por impulso, alguns participantes afirmaram que não se arrependem, pois acreditam que conseguiram um preço melhor utilizando um cupom de desconto ou promoção, enquanto outros, mesmo que não se arrependam no momento da compra ou quando o produto é entregue, acabam se arrependendo quando chega a fatura do cartão e o valor é cobrado:

E1: Já sim, **já cheguei a me arrepender**, principalmente em época de Black Friday.

E2: Não cheguei a me arrepender não, porque geralmente eu compro livro. Então eu gosto dos livros que eu compro. Agora, quando chega a fatura **a pessoa se arrepende**.

E8: Já aconteceu de acabar comprando algumas coisas e depois de alguns dias você perceber que: “**será que eu precisava disso agora?**” Então sim, **já me arrependi**.

E14: Olha, **nenhuma vez eu me arrependi** sabe? Sempre **fiquei satisfeito**. A necessidade foi atendida.

Diante dessas questões, alguns participantes destacaram que é necessário discernimento para não efetuar a compra sempre que recebem algum incentivo em cupons e promoções, afirmaram ainda que esta prática é perigosa, pois existem perfis de pessoas consumistas e essa quantidade de anúncios pode instigá-los a comprar sempre mais.

A propaganda que aparece sobre algo que lhe interessa, o cupom ou promoção que instiga a realizar a compra, a conveniência de adquirir o produto através do celular sem precisar muito esforço e a necessidade que surge sobre aquele bem ou serviço, são tópicos que, para alguém que possui um perfil consumista, induzem a realizar a compra, principalmente pela eficiência e conveniência com que aparecem. Para alguém que sofre de comportamento de compra compulsiva, a oportunidade que a conveniência proporciona é irresistivelmente provocativa, e o ato de comprar torna-se uma mera consequência diante da facilidade apresentada (PANDA; SWAR, 2013).

Ao realizar uma compra motivada pelo anúncio de algo que lhe interessa ou pela necessidade que surgiu ao ver uma promoção, isto pode acarretar em um arrependimento no futuro. Dentre as respostas das entrevistas, identifica-se que há alguns arrependimentos sobre compras por impulso, e muitos participantes ressaltaram que este sentimento vem a ser muito mais intenso em indivíduos que possuem um perfil de consumo compulsivo.

No que tange os anúncios e propagandas que aparecem no *smartphone* depois de realizar pesquisas sobre algo, foi perguntado aos participantes de todos os anúncios que eles recebem, se efetuam a compra na maioria deles. Grande parte dos participantes respondeu negativamente a esse questionamento, afirmando que são muitas as propagandas e que não efetuam a compra em boa parte delas.

E3: Não compro na maioria. Porque às vezes a pessoa pesquisa alguma coisa que você nem esteja tão interessado. E fica **aparecendo direto** lá, aí aparece e eu não compro.

E14: Não compro. Eu fico com uma dúvida do por que aquele anúncio tá **aparecendo direto**. E chego até pensar assim: “pode ser até **um vírus**”. Então assim, eu fico com um pé atrás e acabo não fazendo a compra.

E12: Não, **não mesmo**. Aparece **muita coisa**, muita coisa diariamente. Então, vai chegando um monte de **promoção**, principalmente no e-mail e eu nem vejo, eu **só faço deletar**.

Diante do exposto, nota-se que essas estratégias mercadológicas podem não ser tão eficazes quanto esperado. Vários participantes afirmaram ter a prática de bloquear promoções no e-mail ou notificações de aplicativos de lojas ou *delivery*, justamente para não se sentirem incomodados ou para não instigar a vontade de comprar. Entre os 14 participantes da pesquisa, todos afirmaram não efetuar a compra na maioria dos anúncios que recebem.

No tocante aos anúncios que os consumidores recebem diariamente depois de pesquisar algo do seu interesse, indagou-se aos participantes se os mesmos em algum momento sentiram-se incomodados com uma quantidade exacerbada de propagandas. Algumas respostas estão relatadas a seguir:

E6: Já, eu acho uma **insistência** muito grande, eu acho uma **invasão de privacidade**. Então assim, às vezes chega até o ponto de insistir tanto, de tá com tanta informação, que você **perde até aquela vontade de comprar**.

E9: Já me senti. Às vezes quando uma coisa é **excessiva**, sendo **muito insistente**, termina **incomodando**.

E14: Incomoda e como, a gente tem que sair fechando, tentando fechar alguns. Então, **eu não gosto**. Na minha opinião, eles **incomodam**.

É perceptível o incômodo que essas práticas têm despertado nos consumidores, grande parte das respostas evidenciou questões desagradáveis diante dessas estratégias de anúncios e propagandas excessivas.

Quando o indivíduo interage direta ou indiretamente com um conjunto de atores de mercado, fica exposto a elementos cognitivos, físicos, sensoriais e emocionais. Deste modo, ao ter contato com *sites*, redes sociais ou aplicativos, os consumidores promovem o compartilhamento de suas ações deixando rastros digitais, que ficam arquivados em cada interação feita com estas tecnologias e que podem atender interesses comerciais, políticos ou de qualquer outro porte (KAUFMAN; ROZA, 2013).

Neste sentido, profissionais de marketing têm encontrado nesses rastros digitais oportunidades de mostrar ao consumidor bens ou serviços que sejam do seu interesse, já que conseguem ter acesso aos dados de buscas e preferências dos consumidores. No

entanto, dentre as respostas dos entrevistados, notou-se que essas estratégias estão sendo vistas por eles como invasivas e incômodas, na maioria das vezes.

Desse modo, para concluir os questionamentos da categoria sobre influência no bem-estar, indagou-se aos participantes se essas estratégias de anúncios e propagandas sobre algo pesquisado/falado anteriormente afetavam positiva ou negativamente na sua satisfação enquanto consumidor. A partir das respostas, identificou-se que alguns enxergam de maneira positiva, outros de maneira negativa, mas a maior parte dos participantes demonstrou ser positivo até certo ponto, quando esta prática passa a ser excessiva, extremamente invasiva e que interfere na privacidade das pessoas, torna-se negativo:

E2: Pra mim uma grande quantidade de ofertas é mais **negativo**. Porque, pra mim, **não é interessante** ficar o tempo inteiro recebendo oferta, oferta, oferta. Parece que as empresas **não ligam pra você como cliente**, mas elas só querem que você **compre**.

E4: Eu acho que uma grande quantidade é **negativa**. Às vezes quando a gente tá no Instagram, aí tá passando os stories e começa passar **muitos anúncios** seguidos isso eu acho negativo. Mas, um anúncio ou outro, não, porque facilita até pra gente saber, ver se preço o tá bom, né? Mas se for muito, **incômoda**.

E5: Olha, eu acho positivo. Mas quando vem a **insistir** aí já não se torna mais positivo, porque isso aí já se torna uma prática não tão boa. **É positivo até certo ponto**. Vamos colocar assim, cinquenta por cento de um lado, cinquenta por cento de outro.

E9: Com certeza, **mais positivo**. É positivo você receber informação e é necessário nos dias de hoje. Então, é uma forma também de **informação**, de você saber **aonde tem tal produto**.

E11: No meu caso, é **positivo e negativo**. Positivo quando eu tô buscando que aparece coisas que podem me agradar e isso me **ajuda na tomada de decisão**. Mas quando você **não tá buscando**, isso acaba **atrapalhando**, porque enche sua caixa de emails com coisas desnecessárias, fica aparecendo propagandas no feed, notícias no aplicativo que você **não tá interessado** naquilo.

Neste sentido, entende-se que a percepção de boa parte dos consumidores está entre aspectos positivos e negativos no que tange à sua satisfação. Se mostra positivo até o momento em que o mesmo não se sente bombardeado com um número muito grande de informações e anúncios e negativo quando este contato excede àquilo que o consumidor espera.

As respostas dos consumidores corroboram com a visão de vários autores sobre Inteligência Artificial, alguns acreditam que essa tecnologia é positiva no sentido de

apresentar informações, comodidade e facilidade para o consumidor, bem como estratégias de Marketing que auxiliem as empresas no desenvolvimento das suas vendas (DAVENPORT et al., 2019; JAHAN, 2020; SÁNCHEZ, 2021). No entanto, é evidente que também existem visões negativas acerca desse tipo de tecnologia, tendo em vista que alguns autores têm estudado dilemas éticos sobre a IA, afirmando que estes problemas devem ser pensados e analisados até que se encontre uma forma de resolvê-los (PITEIRA; APARICIO; COSTA, 2019; BELK, 2020).

No que tange a questão dos dilemas éticos sobre a Inteligência Artificial, uma das respostas dos entrevistados corrobora com a visão dos autores de que há um problema ético com relação aos dados dos usuários que se tem acesso e ao uso deles para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas. A fala da entrevistada 6 evidencia como ela se sente sobre pesquisar ou falar sobre algo e este bem ou serviço aparecer para ela em seguida através do *smartphone*:

E6: Olha, eu já me senti assim, **amedrontada**. Porque são **informações** que chegam a você que você não sabe até que ponto essa máquina tá sabendo, onde foi que ela pegou essa fonte de informação. Então é amedrontante, porque a gente não **sabe até que ponto vai**, até que ponto pega um dado seu, tem um e-mail, tem talvez um número de documento, não sei. Então, assim, **eu já me senti com medo**.

Esta fala mostra nitidamente uma consequência extremamente negativa na qualidade de vida do entrevistado. A partir do momento em que se sente amedrontado com determinada estratégia, esta passa a ser uma experiência negativa de satisfação, e conseqüentemente, a visão do indivíduo para com a empresa será afetada. Com isso, entende-se a necessidade em desenvolver estratégias empenhadas em apresentar conseqüências positivas na qualidade de vida e satisfação do consumidor.

4.3 Estratégias mercadológicas

Após questionar e analisar o nível de conhecimento dos participantes acerca da Inteligência Artificial, bem como a influência desta no bem-estar do consumidor, na categoria 3 buscou-se investigar quais as principais estratégias mercadológicas em que a IA pode ser utilizada via dispositivos móveis.

Dentre as várias aplicações da Inteligência Artificial, pode-se citar questões de reconhecimento facial, ligações de bancos de dados e monitoramento de localizações de

clientes na loja através de seus telefones celulares (BELK, 2020). No que concerne ao comportamento de consumidor, estudos envolvendo IA são empreendidos na intenção de interpretar os dados gerados tecnologicamente, transformando-os em estratégias utilizadas a fim de captar *feedbacks* comportamentais e decisórios alusivos à compra por parte dos consumidores (FOX, 2016; LEAL; BALDANZA; SOARES; DANTAS, 2019).

Diante desse contexto, indagou-se aos participantes se, na visão deles, a Inteligência Artificial poderia ser utilizada por organizações como formas de promoção ou comunicação com o consumidor. Algumas respostas estão descritas a seguir:

E3: Acho que **usa sim**. Eu acho que é uma **boa ideia** para a empresa, tanto para **vender mais** quanto para o cliente também, né? Vai ficar mais fácil pra pessoa comprar.

E5: Algumas empresas **usam**. Por exemplo, as empresas que usam inteligência artificial para **responder no bate-papo**.

E9: Sim, tanto pra **promoção** e também pra um **pós-venda**, pra acompanhar o cliente, se tá satisfeito, se não está, se recebeu o produto, eu acho que as empresa tanto podem como **devem usar**.

E10: Eu acredito que **sim**. Primeiro porque hoje em dia a gente vive num mundo com muita **tecnologia**, onde essas coisas tem **ganhado muito espaço**. E, querendo ou não, essa inteligência artificial depois que eles desenvolvem, sei lá, através de algum software, de algum programador, é uma coisa que eles vão ter um custo só pra manter, ou pra fazer uma manutenção.

E14: Elas **têm utilizado**, e acho que muitas vezes **passando até do limite**, né? Vejo que tem um lado bom e tem um lado ruim.

Atualmente, há um grande número de organizações competindo entre si e o uso da tecnologia é essencial para gerar um maior impacto nos potenciais consumidores. É assim que surgem grandes redes de dispositivos que se conectam entre si e compartilham informações de forma automática, sem a necessidade de intervenção humana direta (SÁNCHEZ, 2021).

Sabe-se que, no passado, pessoas de diferentes organizações possuíam uma grande quantidade de informações e se perguntavam como poderiam separá-las e organizá-las para acessar apenas o que poderia ser útil na hora certa. Foi assim que encontraram a resposta na IA (SÁNCHEZ, 2021), que é utilizada para gerenciar dados de consumidores e apresentar a eles bens ou serviços que os mesmos já estavam em busca.

Diante disso, as respostas dos entrevistados mostraram conhecimento, em grande parte dos participantes, sobre a utilização da IA pelas empresas e exemplos dessas aplicações. Alguns citaram as propagandas e anúncios pelo smartphone, outros abordaram a questão do contato com um robô no bate-papo da empresa e uma pequena parcela não conseguiu exemplificar tais situações.

Houve respostas positivas sobre o uso da IA nas organizações, bem como visões negativas acerca da sua utilização. Uns acreditam que a Inteligência Artificial tem muito a contribuir com as empresas, enquanto outros afirmam que as organizações passam dos limites e a usam de forma invasiva.

No que se refere a esta forma invasiva de uso, indagou-se aos participantes se eles acreditam que as empresas conseguem ter acesso ao que eles pesquisam, clicam, falam e até a localização dos mesmos através do celular. Neste quesito, algumas respostas foram as seguintes:

E3: Não, **acho que não**. Acho que **tem acesso ao que eu pesquiso** pelo Google, que já que eles mandam proposta pra mim, eu acho que eles têm acesso a isso.

E4: Não, não é exatamente ligado ao meu celular, eu acho que elas têm acesso àquela **pesquisa específica**, entendeu? Por exemplo, eu pesquiso um produto que elas vendem. Então, isso automaticamente vem pra mim, já que foi eu que pesquisei. É isso que eu imagino que seja.

E6: Pelo celular eu **não sei ao certo** essa resposta. Pode ser que tenha. Agora também, ao mesmo tempo eu fico pensando, será que só tem esse acesso se você desse **algum tipo de permissão**? Poderia ser, mas hoje a gente não pode se admirar de nada.

E7: Eu não vou responder com certeza, eu acho que **sim**, mas eu **não posso afirmar**.

E10: Eu acredito que **sim**. Porque senão, não chegaria tanta **informação** assim, tanta coisa pra gente, né? Eu acredito que hoje em dia, se tratando de internet, qualquer lugar que você disponibilize seus **dados pessoais**, eu acho que eles **têm acesso**.

Analisando as respostas obtidas com este questionamento foi possível identificar que uma parcela muito pequena dos participantes tem certeza de que as empresas têm acesso a tudo. Alguns acham que sim, mas preferiram não afirmar e a maioria dos participantes acredita que não. Ainda é alto o número de pessoas que não tem conhecimento do quanto os seus dados estão expostos. Muitos acreditam que a empresa pode ter acesso ao que se pesquisa, mas não à localização, ao que clica ou ao que fala.

Estes dados corroboram com as colocações de Baldanza et al. (2019), que, segundo os autores, boa parte da população brasileira tem contato com Inteligência Artificial e isso acontece porque a internet é um item importante para o uso de grande parte dos recursos derivados da IA, no entanto, há um número muito grande de pessoas que não tem conhecimento acerca disso.

Após questionar aos participantes se os mesmos acreditam que as empresas têm acesso a todos os aspectos abordados anteriormente através do celular, foi questionado aos mesmos como eles se sentiriam se soubessem de certeza que as empresas possuem dados quanto à sua localização, ao que se clica, ao que se fala ou ao que se pesquisa através do *smartphone*. A partir desse questionamento, todos os participantes se mostraram incomodados ao saberem que as organizações têm acesso a essa quantidade de dados pessoais:

E4: Me sinto **sem privacidade**. Porque a empresa **não tem direito** de ter acesso a nada, se eu não quiser. Eu acho isso **errado**.

E10: Rapaz, eu acho que me sentiria **acuado**, talvez, que a empresa tivesse **faltando com ética**, acho que seria isso, entendesse?

E9: Não, aí pra saber de tudo, o que você fala, o que você pesquisa, o que você conversa, então a empresa **não poderia saber disso**, porque senão o seu **direito tava sendo lesado**, isso aí a empresa não poderia tá sabendo de tudo não.

E13: Eu creio que essas informações são guardadas a sete chaves, mas por saber que você está sendo **“espionado”**, não é nada legal, né?

É perceptível que as pessoas sentem-se incomodadas em saber todos os dados pessoais que as empresas têm acesso. Muitas delas ficaram impressionadas com este fato e acharam inacreditável que as organizações estejam usando os seus dados para saber onde você está e quais as suas preferências. Portanto, surgiu inclusive, entre algumas conversas, o exemplo de uma estratégia muito utilizada na atualidade que funciona através do acesso à localização do indivíduo, que ao passar em frente à loja, esta envia para o seu celular um cupom de desconto ou algum anúncio que influencie o mesmo a visitar o espaço físico e, provavelmente, adquirir algum produto. Diante disso, grande parte dos participantes se mostrou contra essa prática, afirmando ser muito invasivo a empresa ter acesso a sua localização e usar isso como estratégias para vender.

Mediante esse cenário, a vulnerabilidade dos consumidores em domínios digitais torna-se um grande desafio para a pesquisa em marketing e, conseqüentemente, para o comportamento do consumidor (NG; WAKENSHAW, 2017). De fato, as pessoas estão

cada vez mais confrontadas com a tecnologia e inseridas em um contexto cuja utilização perpassa em muitas áreas da vida cotidiana. Nestas condições, as interações homem/máquina são cada vez mais intensas, levando à questão da vulnerabilidade tecnológica.

Essa vulnerabilidade surge quando as pessoas sequer conhecem as várias formas de aplicação da IA e quando não imaginam que os seus dados estão expostos e sendo utilizados para fins de estratégias mercadológicas. Para tanto, a próxima questão objetivou saber se os participantes acreditam que ao pesquisar algo e depois receber anúncios sobre isso esta prática se encaixa como estratégias mercadológicas das empresas na intenção de que a compra seja efetuada. Algumas falas estão descritas a seguir:

E1: Sim, minha resposta é **sim**. Com uma certa ressalva, né? Tanto a empresa quanto a sociedade tem que analisar a **licitude e legalidade** disso, até onde isso aí é algo pertinente a se fazer, né? Até onde isso não vai gerar um certo **dano ao consumidor**, que é a parte mais frágil da relação jurídica.

E3: Eu acho que sim, **não tenho certeza da resposta**, mas eu acho que **sim**. Eu acho que o ponto principal dela é querer **vender** o produto.

E6: São estratégias. Acredito perfeitamente que são estratégias de inteligência, pra chegar até você em frações de segundos. Agora eu acho que o interesse principal da empresa é **fazer a venda**, não acho que ela está preocupada com você, não acho que seja porque seria uma forma mais fácil, eu acredito que seja exclusivamente para **vender o seu produto**.

E7: Eu acho que **são estratégias**, mas só com o objetivo que eu compre e **não com meu bem-estar**. A empresa não quer nem saber se eu vou comprar um celular e eu vou ficar **endividada**. Ela quer me vender, né? Se ela fosse pensar no meu bem estar, ela ia procurar saber se eu posso pagar, se isso não vai apertar no meu orçamento, mas ela tá lá, ela **só quer vender**.

Foi possível identificar que muitos participantes acreditam que essas práticas são estratégias das empresas, no entanto, são notórios alguns incômodos nas falas com relação a essas práticas. Grande parte dos entrevistados acredita que a empresa não se importa com ele enquanto cliente e nem com o seu bem-estar, mas só quer vender o seu produto e obter lucro. Alguns afirmaram que as organizações não se importam que você se endivide, o objetivo das mesmas é apenas fazer com que você efetue a compra.

Alguns participantes não souberam afirmar de certeza se essas técnicas utilizadas se encaixam como estratégias, enquanto outros possuem certeza absoluta disso.

Neste sentido, muitos participantes defendem que por mais que isso seja uma estratégia, deveria ser pensada e desenvolvida de maneira a não atingir o consumidor de forma negativa. Vários participantes se mostraram preocupados com os seus dados, enquanto outros acreditam que não há nada que possam fazer sobre isso, apenas aceitar essa realidade que está presente no cotidiano de todos.

A utilização da IA nas organizações tem enormes impactos, principalmente na tomada de decisão. Através da sua capacidade de fornecer quantidades enormes de informação e conhecimento, a Inteligência Artificial influencia a dinâmica da tomada de decisões em diversos contextos (PITEIRA; APARICIO; COSTA, 2019).

Desse modo, perceber o impacto que a utilização da IA tem nas organizações e na vida das pessoas é fundamental. Mas, principalmente identificar os princípios éticos dessa aplicação e como agir para implementar nessas práticas questões de responsabilidade social e ética.

De acordo com Piteira, Aparicio e Costa (2019), a responsabilidade social é apresentada como sendo a ética num contexto organizacional, esta foca no impacto que a atividade do negócio tem em toda a sociedade, enquanto que o conceito de ética está relacionado com a conduta daqueles que fazem parte da organização.

Com isso, entende-se que a IA tem muito a acrescentar em vários âmbitos, mas é de extrema relevância que se estude a necessidade em aplicar princípios éticos e de responsabilidade social a essas práticas. Neste quesito, a última indagação diz respeito ao que os participantes pensam sobre as empresas que exercem esse tipo de estratégia, de ter acesso aos dados dos indivíduos e usar isto para apresentar aos mesmos propagandas dos seus produtos e instigar o consumidor a efetuar a compra. Algumas respostas estão apresentadas a seguir:

E7: Eu acho que pra empresa é **vantajoso** porque vamos dizer que ela envie mil recados, né? Mil comerciais desse e acabe fazendo dez vendas num dia. Pode acontecer. Só que pra quem **recebe**, quem não tem interesse, acaba sendo um **incômodo**.

E10: Eu acho que por mais que em vários momentos **incomode**, por mais que você ache que em alguns momentos você perca sua **privacidade**, mas eu acho que elas tão fazendo só o trabalho delas de tentar **vender um produto**, tentar ganhar espaço no mercado, pra tentar **atingir o consumidor**.

E11: Vejo com muita desconfiança, **muita desconfiança**. Eu sou um consumidor que sou muito **preocupado com os meus dados**. Então, eu imagino que isso **fere** um pouco a minha **privacidade**. Se eu **não autorizei** que fizesse uma análise do meu perfil de consumo, por que foi feito? Eu ainda **não me sinto totalmente seguro**, nem vejo com bons olhos que isso seja feito de forma **deliberada**, sem qualquer **consentimento** meu enquanto consumidor.

Foi possível identificar que alguns consumidores, por mais que vejam essa prática como incômoda, eles acreditam que as empresas estão fazendo o trabalho delas na intenção de vender o produto e alguns até afirmaram que não é possível ir contra isso:

E12: Não tem como **escapar**. Eu acho que a questão não é ir contra. Eu **não tenho mais como ir contra** essa maré, a questão é **como lidar** com ela pra você não se afogar.

Neste sentido, muitos acreditam que já é uma realidade presente e não há o que fazer com relação a isso, outros pontuam que é preciso fazer algo para que os seus dados sejam mais protegidos e menos expostos, levando em consideração as questões éticas que devem ser postas em prática em todos os âmbitos. Assim, sendo a ética um princípio associado como orientador de uma conduta organizacional que os indivíduos devem seguir, um dos pontos de partida nesta área de atuação é a consciência que os profissionais da área devem ter, contribuindo para a sociedade e para o seu bem-estar (PITEIRA; APARICIO; COSTA, 2019).

Destarte, os profissionais devem adotar uma conduta que levem em consideração o desenvolvimento dos sistemas com a preocupação de melhorar a qualidade de vida das pessoas, devendo usar as suas competências para o benefício da sociedade. A atuação das organizações deve levar em consideração o seu desenvolvimento e o bem-estar dos consumidores, evitando danos e impactos negativos na satisfação dos mesmos.

Com isso, diante do exposto e de todas as questões abordadas nas entrevistas, foi possível identificar que as estratégias mercadológicas que as organizações têm desenvolvido a partir do uso da IA e dos dispositivos móveis, podem até funcionar em alguns casos, podem incentivar a compra e muitos podem até nem se arrepender em seguida. No entanto, tem trazido impactos mais negativos do que positivos na qualidade de vida do consumidor.

É perceptível que muitos sentem-se incomodados com um número muito grande de anúncios e propagandas, mas o incômodo maior vem da exposição aos dados e o

acesso ilimitado às informações dos consumidores. O uso da localização e da fala foram os aspectos que mais soaram como negativos na satisfação dos indivíduos e palavras como “falta de privacidade, medo, amedrontado(a), bombardeado(a), invadido(a)” surgiram em muitas respostas e demonstram como os consumidores têm se sentido com relação a essas estratégias.

E1: Eu me sinto **totalmente assustada**. Não tem uma vez que eu receba essas notificações após uma busca que eu não me sinta um pouco assustada, com a minha **privacidade invadida** e assim, de uma certa forma, eu tenho uma certa **repulsa**. Às vezes eu até **evito realizar a compra** de tão assustada que eu fico, às vezes eu deixo pra lá e em outro momento eu faço, ou procuro outro meio, até uma loja física mesmo, que eu tenho uma **maior confiança** ali em assegurar os meus dados.

Esta fala demonstra e resume muitos aspectos que foram evidenciados pelos entrevistados. Enquanto as empresas acreditam que estão se destacando positivamente com o uso dessas estratégias, a maioria dos indivíduos tem se sentido assustado com essas práticas. Muitos também ressaltaram a importância desse estudo, com a esperança de que essa pesquisa gere um impacto positivo sobre o conhecimento das empresas acerca da percepção dos consumidores e como eles têm se sentido com relação a essas estratégias mercadológicas:

E1: Parabéns pelo trabalho. Eu acho **extremamente necessário** você fazer esse tipo de pesquisa, e não só como estudiosa, como praticante da área, mas como **consumidora** que antes de qualquer coisa você também é, ne? E esses dados que você está colhendo vão chegar a um patamar de ter um **conhecimento maior** e de um conhecimento **abrangente**. Então, eu fico bastante **satisfeita em participar**, obrigada mais uma vez pelo convite.

E6: Foi **muito boa essa conversa** e assim, como eu falei no início, a gente às vezes **nem imagina que está nesse contexto** tão grande e a gente **não sabe onde isso vai parar**. Enquanto um lado é positivo, o outro lado também é negativo. Tem o que é bom e tem o que vai terminar **invadindo**. Então eu **gostei muito** da participação e estou aqui aberta pra o que você precisar.

De fato a pesquisa trouxe diagnósticos relevantes, tanto para as organizações, quanto para a sociedade, onde foi possível identificar a visão do consumidor sobre práticas que muitas vezes são aplicadas buscando resultados positivos e satisfatórios, mas acabam despertando consequências negativas e abusivas, como foi relatado pelos

participantes. Com isso, é necessário um olhar mais abrangente das organizações e posições mais éticas que resolvam os problemas apontados pelos indivíduos e gerem feedbacks mais positivos do que negativos quanto às práticas que estas estão desenvolvendo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve o objetivo de responder ao seguinte questionamento: Qual a influência da Inteligência Artificial na qualidade de vida do consumidor advinda do consumo via *mobile*? Para chegar ao objetivo proposto, foram desenvolvidos três questionamentos capazes de abordar desde as estratégias mercadológicas da IA até a sua influência no bem-estar do consumidor.

No que tange o primeiro questionamento, buscou-se entender quais as estratégias mercadológicas em que a IA pode ser utilizada via dispositivos móveis. Com isso, a partir de uma revisão da literatura, identificou-se variadas formas de aplicação da IA através de um *smartphone*. Profissionais de marketing tem utilizado essa tecnologia para montar estratégias de promoção e comunicação com o cliente que estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas.

Hoje uma das principais formas em que a Inteligência Artificial tem sido utilizada pelas organizações diz respeito ao uso dos dados dos consumidores para entender as suas necessidades e preferências. Através da IA é possível desenvolver estratégias que cheguem ao consumidor de forma personalizada e apresentem bens ou serviços que ele já estava procurando e que, conseqüentemente, terá interesse em adquirir.

No entanto, a partir dos resultados obtidos, foi possível identificar que essas estratégias não estão sendo bem vistas pelos consumidores. Enquanto a empresa tenta passar uma imagem de organização inovadora, tecnológica e que se preocupa com a comodidade e satisfação do consumidor, estes a veem como muito invasiva e que quer empurrar no cliente, a todo custo, o produto que ela oferece.

A partir da Inteligência Artificial, é possível ter acesso a inúmeros dados dos indivíduos através dos seus *smartphones*. Localização, fala, pesquisas que são realizadas, tudo isso tem sido utilizado pelas empresas como formas de se promover e de ter contato com o consumidor. Todavia, esses consumidores, em sua maioria, não têm conhecimento da exposição dos seus dados e de tudo que as organizações conseguem ter acesso.

Ao tomarem conhecimento disso, os participantes se mostraram incomodados e palavras como: “invasão, falta de privacidade, medo, bombardeio” apareceram inúmeras vezes durante as entrevistas. Os resultados mostraram que essas estratégias não estão

sendo positivas. Mesmo que algumas vezes um ou outro adquira o produto, na maioria das vezes essas estratégias incomodam.

Com relação aos anúncios que aparecem logo depois do indivíduo pesquisar algo sobre determinado bem ou serviço, muitos enxergam isso de forma negativa, mas outros não sentem tanto incômodo, desde que esses anúncios não sejam excessivos. Todavia, quando abordada a questão da localização ou da fala, todos se sentiram extremamente invadidos e com a privacidade violada. Ou seja, essas estratégias estão impactando negativamente na satisfação dos mesmos enquanto consumidores.

Vale ressaltar que alguns participantes ignoram esses anúncios e não chegam a comprar, enquanto outros acabam se ludibriando com algum desconto ou promoção e efetuam a compra. Há ainda uma parcela que não se arrepende ao fazer compras motivado por cupons ou descontos, mas também existem outros que sentem arrependimento, principalmente ao se depararem com a fatura do cartão.

Os participantes também afirmaram que esses anúncios podem ser um grande problema para pessoas que possuem um perfil mais consumista, tendo em vista que essas propagandas estão sempre em evidência e que certas pessoas podem ser influenciadas a comprar e até se endividar no futuro. Desse modo, são estratégias que têm apresentado inúmeros aspectos negativos para o consumidor.

No que se refere ao segundo questionamento, sobre como se dá o processo interativo do consumidor (consciente ou inconscientemente) com a Inteligência Artificial via *mobile* no potencial comportamento de compra, os resultados corroboraram com a visão de muitos autores que afirmam haver uma boa parcela da sociedade que ainda não tem conhecimento sobre as práticas de IA.

Durante as entrevistas foi possível identificar que alguns conhecem a Inteligência Artificial e suas várias formas de aplicação, principalmente através do *smartphone*. Entretanto, outros constataram ser uma tecnologia que apenas ouviram falar e não saberiam definir ou citar exemplos da sua aplicação.

Neste sentido, vale ressaltar que práticas de IA que estão presentes no cotidiano dos indivíduos através dos dispositivos móveis, muitas vezes passam despercebidas pela visão dos consumidores que não conseguem ter noção das estratégias em que estão inseridos. Destarte, esses aspectos podem desencadear uma vulnerabilidade do consumidor advinda da falta de informações tecnológicas que trazem consequências no consumo e na qualidade de vida do mesmo.

Diante disso, torna-se necessário que a Inteligência Artificial seja cada vez mais abordada em meio à sociedade através de estudos e pesquisas que corroborem com a disseminação de informações acerca dessa tecnologia e, principalmente, das suas aplicações que já estão presentes no cotidiano de grande parte dos indivíduos, mesmo que estes não tenham conhecimento sobre isso.

Com relação ao terceiro questionamento, que buscou investigar como as estratégias de Inteligência Artificial via dispositivos móveis implicam no bem-estar subjetivo do consumidor, foi possível identificar que implicam mais negativo do que positivamente na qualidade de vida do mesmo. Assim, várias respostas evidenciaram visões negativas sobre essas práticas. As pessoas se preocupam com a segurança dos seus dados, elas se sentem vigiadas ao falar algo e depois receber anúncios sobre isso e se mostram insatisfeitas com essas práticas.

Um dos entrevistados citou um exemplo onde estava conversando com amigos sobre viagens e depois começou a receber anúncios sobre isso. Este entrevistado afirmou que se sentiu insatisfeito de duas formas: a primeira por perceber que o celular estava captando as informações do que era falado e a segunda por não ter condições de viajar no momento, mas ficar com vontade devido aos anúncios e propagandas que estavam aparecendo sobre isso, instigando a vontade de viajar.

Neste caso e em tantos outros exemplos apresentados, nota-se que as pessoas se sentem assustadas, principalmente ao falar algo e os sites apresentarem propagandas sobre o que foi dito. Com isso, conclui-se que essas estratégias têm implicado em aspectos negativos no bem-estar do consumidor, o que pode acarretar em insatisfação e até medo em fazer compras ou pesquisas através do *smartphone*.

A partir dos resultados do estudo, entende-se que os consumidores enxergam alguns aspectos positivos na IA, no entanto, na maior parte do tempo são bombardeados com práticas que tem trazido consequências mais negativas do que positivas. A visão dos consumidores é que se faz necessário a implementação de práticas mais eficientes, onde não haja um exagero de informações, nem uma invasão excessiva de privacidade.

Entende-se que essas ferramentas tecnológicas têm muito a contribuir com as organizações e a sociedade como um todo, mas é preciso estar atento às questões éticas e de responsabilidade social que precisam ser postas em prática. Os consumidores entendem a facilidade e comodidade que essas práticas apresentam, mas afirmam que estas devem ser melhoradas de forma a não trazer aspectos negativos no bem-estar dos mesmos.

Com isso, o estudo mostra-se relevante para a academia por abordar temas relativamente novos e apresentar pesquisas que evidenciem tanto o lado positivo quanto negativo da Inteligência Artificial, bem como o seu uso através de estratégias de marketing via dispositivos móveis, sendo possível entender um pouco mais sobre essas práticas e como elas têm sido aplicadas na atualidade. O trabalho também contribui para as pesquisas sociais que relacionam IA, marketing e dispositivos móveis, raramente encontradas.

O estudo também apresenta contribuições de maneira efetiva para as organizações, que a partir dos achados podem ter maiores conhecimentos sobre a visão do consumidor. Mais importante do que desenvolver estratégias de vendas, é analisar como essas estratégias estão sendo vistas pelos consumidores e buscar melhorar aquilo que se faz necessário, repensar o que pode ser feito no intuito de satisfazer o consumidor e não desenvolver nele aspectos que prejudiquem a sua qualidade de vida.

Quanto às contribuições do estudo para a sociedade, este se mostra relevante ao informar ao consumidor quais as práticas de IA que ele tem acesso diariamente, mas muitas vezes não conhece. A pesquisa oferece para a sociedade questões de conhecimento e uma visão ampla sobre temas atuais que trazem, na maior parte das vezes, incômodo em vários aspectos e merecem ser estudados e analisados sob uma perspectiva do consumidor, que é o principal ator envolvido neste processo.

No que concerne às limitações da pesquisa, pode-se citar a pandemia que tem assolado a nossa sociedade e dificultou a disponibilidade de algumas pessoas em participar das entrevistas.

Com relação a pesquisas futuras, nota-se a necessidade em desenvolver novos estudos que evidenciem questões éticas sobre a Inteligência Artificial, principalmente através do uso do *smartphone*. Com isso, uma das sugestões para pesquisas futuras seria investigar essa questão ética pela visão dos profissionais de marketing, com relação às estratégias que estes utilizam para chegar ao consumidor e como eles acreditam que isso reflete na qualidade de vida dos mesmos.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Celular é o principal meio de acesso à internet no país.** Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>. Acesso em: 02 de outubro de 2020.
- AGRAWAL, A., GANS, J., GOLDFARB, A. How AI will change strategy: A thought experiment. **Harvard Business Review**, 2017.
- AGRAWAL, A., GANS, J., GOLDFARB, A. **Prediction machines: the simple economics of artificial intelligence.** Harvard Business Press, 2018.
- AHUVIA, A. If money doesn't make us happy, why do we act as if it does? **Journal of Economic Psychology**. 29:491-507, 2008.
- ALBUQUERQUE, A. S.; TRÓCCOLI, B. T. Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 20, 153-164, 2004.
- ALCANTARA, C. A. A.; VIEIRA, A. L. N. Tecnologia Móvel: Uma Tendência, Uma Realidade. **arXiv preprint arXiv:1105.3715**, 2011.
- ANDERSON, L. OSTROM, A.L. Transformative service research: advancing our knowledge about service and well-being. **Journal of Service Research**, Vol. 18 No. 3, pp. 243-249, 2015.
- ARARIBOIA, G. **Inteligência Artificial.** Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1988.
- AUQUIER, P.; SIMEONI, M. C.; MENDIZABAL, H. **Approches théoriques et méthodologiques de la qualité de vie liée à La santé.** Revue Prevenir 33: 77-86, 1997
- BAKPAYEV, M., et al. **Programmatic creative: AI can think but it cannot feel.** Australasian Marketing Journal (AMJ), 2020.
- BALDANZA, R. F. **Telefones celulares e redes sociais: Uso, Apropriações e Suporte ao Capital Social.** Salvador, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Rio de Janeiro: Edições 70, 2011.
- BELK, R. Ethical issues in service robotics and artificial intelligence. **The Service Industries Journal**, p. 1-17, 2020.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. In. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC.** Florianópolis/SC: v. 2, n. 1, p. 3, 2005.
- BRADBURN, N. M. **The structure of psychological well-being.** Chicago: Aldine, 1969.
- BUSINESS WIRE. **Global Mobile Marketing Market to Reach \$183.5 Billion by 2024, with a CAGR of 23.4% - Analysis Segmented by Solution Type, Organization Size, End-user and Geography**, 2019. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20190325005436/en/Global-Mobile-Marketing-Market-Reach-183.5-Billion>. Acesso em: 04 de outubro de 2020
- CARVALHO, M. G. Tecnologia, Desenvolvimento Social e Educação Tecnológica. **Revista Educação & Tecnologia.** Curitiba: Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, julho de 1997, semestral, p.70-87.

- CASTRO LÓPEZ, A. Análisis de la calidad de e-servicio mediante técnicas de marketing e inteligencia artificial. Aplicación al sector textil y moda. 2014.
- CERVI, C.; BAGGIO, D. K.; SAUSEN, J. F. C. L. O Papel do Marketing no Bem-Estar do Consumidor: Analisando Dicotomias. **Revista de Administração IMED**, v. 10, n. 1, p. 44-62, 2020.
- CHOUK, I. Z. MANI. Les objets peuvent-ils susciter une résistance de la part des consommateurs? Une étude netnographique (Can smart and connected products generate consumers' resistance? A netnographic approach). In: **Décisions marketing**. v. 84, 2016. p. 19-42.
- CLARKE, I. Emerging value propositions for m-commerce, **Journal of Business Strategies**, Vol. 18 No. 2, pp. 133-148, 2001.
- COELHO, P. **Um mundo em constante evolução**, 2006. Disponível em: http://www.pedrocoelho.com/jsite/index.php?option=com_content&view=article&id=47:tecnologias-de-comunicacao-movel. Acesso em: 05 de junho de 2020
- COLUMBUS, L. **10 charts that will change your perspective of AI in marketing**. Forbes, July 07, 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2019/07/07/10-charts-that-will-change-your-perspective-of-ai-in-marketing/amp/>. Acesso em: 07 de outubro de 2020
- CONNOLLY, D. J.; OLSEN, M. D.; MOORE, R. G. The Internet as a distribution channel. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 39, n. 4, p. 42-54, 1998.
- COPELAND, B. J. **What is artificial intelligence?**, 2000. Disponível em: http://www.alanturing.net/turing_archive/pages/reference%20articles/what%20is%20ai.html. Acesso em: 03 de junho de 2020
- COSTANZA, R. et al. An integrative approach to quality of life measurement, research, and policy. **SAPIEN. S. Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society**, n. 1.1, 2008.
- COY, D. R. **How Technology and mobile devices are changing the way we shop**, 2013. Disponível em: <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/264709>. Acesso em: 26 de julho de 2020
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª Edição. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DAVENPORT, T , et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. p. 1-19, 2019.
- DAVENPORT, T. H., RONANKI, R. Artificial intelligence for the real world. **Harvard business review**, v. 96, n. 1, p. 108-116, 2018.
- DEL CLARO, F. O avanço tecnológico no mundo econômico. **Revista FAE**, Vitrine da Conjuntura, v. 2, n. 8. Curitiba: FAE Centro Universitário, 2009.
- DHIMAN, S. **Being Good and Being Happy: Eudaimonic Well-being Insights from Socrates, Plato, and Aristotle**. School of Business, Woodbury University, Burbank, CA, EUA, 2020.

- DIAS, L. R.; COMILS, P. **As telecomunicações no desenvolvimento do Brasil**. São Paulo: Momento Editorial, 2008.
- DIEBOLT, V., et al.: “Artificial intelligence”: which services, which applications, which results and which development today in clinical research? Which impact on the quality of care? Which recommendations? **Therapie**, 74(1), 155–164, 2019.
- DIENER, E. Subjective well-being in cross-cultural perspective. **Key issues in cross-cultural psychology**, 1996.
- DIENER, E. Subjective well-being. **Psychological Bulletin**, 95, 542-575, 1984.
- DIENER, E., et al. Findings all psychologists should know from the new science on subjective well-being. **Can Psychol**, 58(2):87–104, 2017.
- DIENER, E., et al. Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. **Psychological Bulletin**, 125, 276- 302, 1999.
- DIENER, E., LUCAS, R. E. **Personality and subjective well-being**. New York: Russell Sage Foundation, p. 213–229, 1999.
- DOLAND. **Check out the first ad from Mccann Japan’s ‘AI creative director’**, 2016. Disponível em: <https://adage.com/article/creativity/check-commercial -mccann-japan-ai-creative-director/304320>. Acesso em: 03 de junho de 2020.
- EASTERLIN R. **Explaining Happiness**. Proc. Natl. Acad. Sci., 100(19), 11 176–11 183, 2003.
- EGGERS, W.; FISHMAN, T.; KISHNANI, P. AI-augmented human services: using cognitive technologies to transform program delivery. **Deloitte Insights**, 2017.
- FARHA, R., LEON-GARCIA, A. Market-based hierarchical resource management using machine learning. In: **International Workshop on Distributed Systems: Operations and Management**. Springer, Berlin, Heidelberg, 2007. p. 25-37.
- FÁVERO, L. P.; et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FENG, C. M. et al. Artificial intelligence in marketing: A bibliographic perspective. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 2020.
- FERREIRA, R. M.; PREARO, L. C. Determinantes no uso do mobile banking para operações e transações financeiras em dispositivos móveis: um estudo financeiro no município de São Paulo. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 8, n. 3, p. 23-36, 2018.
- FGV-EAESP/FGVCIA. **Brasil tem 424 milhões de dispositivos móveis em uso**. Disponível em: <https://www.capitaldigital.com.br/fgvcia-brasil-tem-424-milhoes-de-dispositivos-moveis-em-uso/>. Acesso em: 02 de outubro de 2020
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. (3ª Ed., J. E. Costa, Trad.) São Paulo/SP: Artmed, 2009.
- FORBES. **80% of marketing leaders say artificial intelligence will revolutionize marketing by 2020**. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/12/14/80->

ofmarketing-leaders-say-artificialintelligence-will-revolutionize-marketing-by-2020/>. Acesso em: 11 de outubro de 2020.

FOX, S. Domesticating artificial intelligence: Expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in prosumption. In: **Journal of consumer culture**. p. 1-15, 2016d

FRANKLIN, S. **The Psychology of Happiness: A Good Human Life**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**. v.14, n.28, p.139 -152, 2004

FRAZÃO, A. **Quais devem ser os parâmetros éticos e jurídicos para a utilização da inteligência artificial**. 2019.

GANGLMAIR-WOOLISCROFT, A.; LAWSON, R. Subjective Well-Being of Different Consumer Lifestyle Segments. **Journal of Macromarketing**, 31(2) 172-183, 2011.

GANS, J.; et al. How AI will change strategy: A thought experiment. **Harvard Business Review**, 2017.

GIACOMONI, C. H. Bem-estar subjetivo: em busca da qualidade de vida. **Temas em Psicologia**, v. 12, n. 1, p. 43-50, 2004.

GILBERT, D.; ABDULLAH, J. Holidaytaking and the sense of well-being. **Annals of Tourism Research**, v.31(1), p.103–121, 2004.

GLASER B. G., STRAUSS A. L. **The discovery of grounded theory**. New York: Aldine Publishing Company; 1967

GRINER. **An ai tried to write the perfect lexus ad. here's a scene-by-scene look at what it was thinking**, 2018. Disponível em: <https://www.adweek.com/programmatic/an-ai-tried-to-write-the-perfect-lexus-ad-heres-a-scene-by-scene-look-at-what-it-was-thinking/>. Acesso em: 05 de outubro de 2020.

HUANG D. LUO L. Consumer preference elicitation of complex products using fuzzy support vector machine active learning. In: **Marketing science**. v. 35, n. 3, p. 445-464, 2016.

HUANG, M., RUST, R. T. Artificial intelligence in service. **Journal of Service Research**, v. 21, n. 2, p. 155-172, 2018.

HUDSON, L.A.; OZANNE, J.L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.14, n. 4, p. 508-521, 1988.

IBGE. **Uso de internet, televisão e celular no Brasil**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 02 de outubro de 2020.

IBM - International Business Machines Corporation. **Inteligência Artificial com IBM Watson**. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/cloud/ai> Acesso em: 01 de junho de 2020

IDC. **Conheça 4 empresas que usam Inteligência Artificial além dos chatbots**. Disponível em: <https://mundomaistech.com.br/inteligencia-artificial/conheca-4-empresas-que-usam-inteligencia-artificial-alem-dos-chatbots/> Acesso em: 22 de outubro de 2020

JACOBS, B. J. DONKERS, B. FOK, D. Model-based purchase predictions for large assortments. In: **Marketing science**. v. 35, n. 3, p. 389-404, 2016.

JAHAN, M. The Expanding Footprint of Artificial Intelligence in Marketing. **Journal of the Social Sciences**, v. 48, n. 2, 2020.

JORNAL DO BRASIL. **Brasileiros estão usando mais o celular**. Disponível em: https://www.jb.com.br/ciencia_e_tec/2020/07/1024761-brasileiros-estao-usando-mais-o-celular.html. Acesso em: 02 de outubro de 2020

KAHNEMAN, D., WAKKER, P. P., SARIN, R. Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility. **Quarterly Journal of Economics**, 112 (2): 375–405, 1997.

KAHNEMAN, D.; DIENER E.; SCHWARZ, N. **Wellbeing: The foundations of hedonic psychology**. New York: Russell Sage Foundation, 1999.

KAUFMAN, D. ROZA, E. **Empresas e consumidores em rede**. Um estudo das práticas colaborativas do Brasil. Rio de Janeiro: Annablume, 2013.

KIETZMANN, J., PASCHEN, J., TREEN, E. Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. **Journal of Advertising Research**, v. 58, n. 3, p. 263-267, 2018.

KILBOURNE, W., MCDONAGH, P., PROTHERO, A. Sustainable consumption and the quality of life: a macromarketing challenge to the dominant social paradigm. **Journal of Macromarketing**, 17(1), 4–24, 1997.

KINDEREN, S.; KHAPOVA, S. N. **Positive Psychological Well-Being at Work: The Role of Eudaimonia**. School of Business and Economics, Vrije Universiteit Amsterdam, 2020.

LEAL, J. S., et al. **“Olá, Posso te Ajudar?”: Inteligência Artificial e a Vulnerabilidade do Consumidor**. XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019, São Paulo/SP - 02 a 05 de outubro, p. 1-14, 2019.

LEE, D.; SIRGY, M. J. Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences. **Journal of Macromarketing**, Vol. 24 No. 1, June 2004, 44-58.

LEI Nº 13.709. **Presidência da República: Secretaria-Geral - Subchefia para Assuntos Jurídicos**, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 17 de maio de 2021.

LEVY, S. **Por dentro do volante de inteligência artificial da Amazon**. Disponível em: <https://www.wired.com/story/amazon-artificial-intelligence-flywheel/>. Acesso em: 02 de setembro de 2020.

LEWANDOWSKI, L., et al. Technological applications for individuals with learning disabilities and ADHD. In: **Computer-assisted and web-based innovations in psychology, special education, and health**. Academic Press, p. 61-93, 2016.

LIMA, C. A. R; CALAZANS, J. H. C. **Pegadas digitais: “big data” e informação estratégica sobre o consumidor**. Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade. Salvador, 2013.

LIMA, C. S. P.; BARBOSA, S. F. F. Aplicativos móveis em saúde: caracterização da produção científica da enfermagem brasileira. **Revista Eletrônica de Enfermagem**, v. 21, 2019.

LURIE, N. H. et al. Everywhere and at all times: Mobility, consumer decision-making, and choice. **Customer Needs and Solutions**, v. 5, n. 1-2, p. 15-27, 2018.

LYNCH, S. Andrew Ng: Why AI is the new electricity. **Insights by Stanford Business**, v. 11, 2017. Disponível em: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/andrew-ng-why-ai-new-electricity>. Acesso em: 26 de setembro de 2020

MARCUS, G. The next decade in ai: four steps towards robust artificial intelligence. **arXiv preprint arXiv:2002.06177**, 2020.

MARINCHAK, C. M., et al. Artificial Intelligence: Redefining Marketing Management and the Customer Experience. **International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)**, v. 8, n. 2, p. 14-24, 2018.

MARTIN, A. J., STOCKLER, M. **Qualidade de vida: avaliação na pesquisa e prática em saúde**. Avaliação e profissões de saúde 21 (2): 141-156, 1998.

MARTÍNEZ DE PISÓN, F. J et al. **Hybrid artificial intelligent systems: Proceedings of the 12th international conference**, La Rioja, Spain, June 21–23, 2017.

MCCARTHY, J. Artificial intelligence, logic and formalizing common sense. In: **Philosophical logic and artificial intelligence**. Springer, Dordrecht, 1989. p. 161-190. Disponível em: <http://jmc.stanford.edu/articles/ailogic/ailogic.pdf> Acesso em: 01 de junho de 2020

MERJE, Wagner. **Mobimento: educação e comunicação mobile**. Editora Peirópolis LTDA, 2012.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research: a guide to design and interpretation**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MINAYO, M. C. S.; HARTZ, Z. M. A.; BUSS, P. M. **Qualidade de vida e saúde: um debate necessário**. Ciência & Saúde Coletiva, 5(1):7-18, 2000.

MITAS, O.; KROESEN, M. Vacations Over the Years: A Cross Lagged Panel Analysis of Tourism Experiences and Subjective Well Being in the Netherlands. **Journal of Happiness Studies**, 2019.

MOB INC. **40% dos brasileiros não conhecem inteligência artificial**. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/transformacao-digital/40-dos-brasileiros-nao-conhecem-inteligencia-artificial-diz-estudo/>. Acesso em: 25 de outubro de 2020.

MOGAJI, E.; SOETAN, T. O.; KIEU, T. A. The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 2020.

NORBERT, W. Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? **International Journal of Market Research**, Vol. 60(5) 435–438, 2018.

ODERMATT, R.; STUTZER, A. **Subjective Well-Being and Public Policy**. Handbook of Well-Being. Salt Lake City, 2018.

OLIVEIRA, G. M.; SANTOS, L. F. Uso de aplicativos para dispositivos móveis no processo de educação em saúde: reflexos da contemporaneidade. **Revista Observatório**, v. 4, n. 6, p. 826-844, 2018.

OSTROM, A. L., FOTHERINGHAM, D., BITNER, M. J. Customer acceptance of AI in service encounters: understanding antecedents and consequences. In: **Handbook of Service Science, Volume II**. Springer, Cham, 2019. p. 77-103.

OXFORD INSIGHTS. **Government Artificial Intelligence Readiness Index**, 2019. Disponível em: <https://www.oxfordinsights.com/ai-readiness2019>. Acesso em: 04 de outubro de 2020.

PANDA, R.; SWAR, B. N. Online shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. **International Journal of Business Insights & Transformation**, v. 7, n. 1, p. 1–15, 2013.

PASCHOAL, T.; TAMAYO, A. Construção e validação da escala de bem-estar no trabalho. **Avaliação psicológica**, v. 7, n. 1, p. 11-22, 2008.

PEREZ, J. A. et al. Artificial intelligence and robotics. **arXiv preprint arXiv:1803.10813**, 2018.

PITEIRA, Martinha; APARICIO, Manuela; COSTA, Carlos J. A ética na Inteligência Artificial: desafios. In: **CISTI'2019-14ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 2019**.

RABUSKE, R. **Inteligência Artificial**. Florianópolis: UFSC, 1995.

RAO, S.; TROSHANI, I. A. Conceptual framework and propositions for the acceptance of mobile services. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 2007.

REIS, J. et al. **Artificial Intelligence in Service Delivery Systems: A Systematic Literature Review**. WorldCIST, AISC 1159, pp. 222–233, 2020.

REIS, J., et al. Digital transformation: a literature review and guidelines for future research. In: **World conference on information systems and technologies**. Springer, Cham, 2018. p. 411-421.

ROY, S.; MOORTHI, Y. L. R. Technology readiness, perceived ubiquity and M-commerce adoption. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2017.

RYAN, R. M.; DECI, E. R. On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being. **Annual Review of Psychology**, 52, 141-166, 2001.

RYAN, R. M.; HUTA, V.; DECI, E. L. Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. **Journal of happiness studies**, v. 9, n. 1, p. 139-170, 2008.

RYFF, C. D.; KEYES, C. L. M. The structure of psychological well-being revisited. **Journal of Personality and Social Psychology**, 69, 719-727, 1995.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista Adm. UFSM**, Santa Maria, v.2, n.2, p. 250-269, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de la invetsigación**. Mc Graw-Hill, 2010.

SÁNCHEZ, C. A. C. Efeitos de inteligência artificial nas estratégias de marketing: Revisão da literatura. **International Journal of Communication Research**. Nº 24 Vol 24, 2021.

SCHIPMANN, Estelle. **Artificial Intelligence: The cutting-edge technology that revolutionizes the digital marketing**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. University of Twente.

SCHLOSSER, A. Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. In: **Journal of consumer research**. v. 30, n. 1, 2003. p. 184-198.

SCHWARTZ, E. M. BRADLOW, E. T. FADER, P. S. Customer acquisition via display advertising using multi-armed bandit experiments. In: **Marketing science**. v. 36, n. 4, p. 500-522, 2017.

SELIGMAN, M.; *Authentic Happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*, 2002.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos**. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2013.

SIMON, H. A. Artificial intelligence: an empirical science. **Artificial Intelligence**, v. 77, n. 1, p. 95-127, 1995.

SIRGY, M. J. **Springer Science Business**. Media B.V, 2011.

SPYRA, Z., WITCZAK, O. Mobile marketing in the process of building value for generation y on the tourist market. **MINIB**, Vol. 27, Issue 1, p. 57–80, 2018.

STATISTA. *Mobile Internet - Statistics & Facts*, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycdqdkkr>. Acesso em: 14 de outubro de 2020.

STONE, P., et al. **Artificial intelligence and life in 2030**, 2016. Disponível em: https://ai100.stanford.edu/sites/default/files/ai_100_report_0831fnl.pdf. Acesso em: 26 de setembro de 2020.

TERÁN, H. E. E.; ALCIVAR, M.; PURIS, A. Aplicaciones de minería de datos en marketing. **Revista Publicando**, v. 3, n. 8, p. 503-512, 2016.

TONG, S., LUO X., XU, B. Estratégias de marketing móvel personalizadas. **Jornal da Academy of Marketing Science**, 2019.

TURING, A.M. **Computing machinery and intelligence**. *Mind*, 59, 433-60, 1950.

ULLAL, M. S. et al. The effect of artificial intelligence on the sales graph in Indian market. **Entrepreneurship and Sustainability Issues**, v. 7, n. 4, p. 2940-2954, 2020.

UYSAL, M.; et al. Quality of Life (QOL) and well-being research in tourism. **Tourism Management**, p.1-18, 2015.

VADA, S.; PRENTICE, C.; HSIAO, A. The influence of tourism experience and well-being on place attachment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, 322-330, 2019.

VISHNOI, S. K., et al. Artificial intelligence enabled marketing solutions : a review. **Indian Journal of Economics & Business**, 17(4), pp.167–177, 2018.

VOLTOLINI, A. G. M. F. F. Programa Palma: Dispositivos Móveis e Aplicativo como Ferramenta para Alfabetização. **Aturá-Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 2, n. 1, p. 250-274, 2018.

WALSH, G. MITCHELL, V-W. Consumer vulnerability to perceived product similarity problems: Scale development and identification. In: **Journal of macromarketing**, v. 25, n. 2, 2005. p. 140-152.

WARNER, K., WÄGER, M. Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. **Long Range Planning**, v. 52, n. 3, p. 326-349, 2019.

WARNER, K., WÄGER, M. Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. **Long Range Planning**, v. 52, n. 3, p. 326-349, 2019.

WEISER, M., The computer for the 21st century. **Scientific American**, 265(3):66-75, 1991.

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

XIE, L.; LI, D.; KEH, H. T. Customer participation and well-being: the roles of service experience, customer empowerment and social support. **Journal of Service Theory and Practice**, 2055-6225, 2020.

XU, Z. FRANKWICK, G. L. RAMIREZ, E. Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. In: **Journal of business research**. v. 69, n. 5, p. 1562-1566, 2016.

ZHANG, R., CHEN, J. Q., LEE, J. C. Mobile Commerce and Consumer Privacy Concerns. **Journal of Computer Information Systems**, v. 53, n. 4, p. 31-38, 2015.

APÊNDICE

PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

TÍTULO: “O FUTURO PRESENTE”: INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA QUALIDADE DE VIDA DO CONSUMIDOR

Pesquisadora: Dayane Renaly Lopes de Oliveira

Orientadora: Renata Francisco Baldanza

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Nome: _____

Idade: _____

Escolaridade: _____

Profissão: _____

Cidade: _____

Pergunta filtro:

- Tem o hábito de usar a internet pelo celular?

Categoria 1: Nível de conhecimento

1. Você costuma fazer compras pelo celular? Com que frequência?
2. Você já ouviu falar em Inteligência Artificial? Saberria dar algum exemplo da sua aplicação?
3. Você acredita que alguma vez já teve contato com formas e aplicações de Inteligência Artificial pelo seu celular? Poderia exemplificar como isso ocorreu?
4. Alguma vez você já se viu nessa situação: está navegando pela internet no *smartphone* e ao pesquisar sobre determinado bem ou serviço começou a receber anúncios e propagandas sobre aquilo que foi pesquisado? Poderia exemplificar como isso ocorreu? Este fato acontece muito?

Categoria 2: Influência no bem-estar

5. Ao receber vários anúncios ou promoções sobre algo que você pesquisou, como você se sente?

6. Você já recebeu algum desconto sobre algo que pesquisou e efetuou a compra por impulso, motivado pelo anúncio? Geralmente você sente-se satisfeito ou já chegou a se arrepender alguma vez?
7. Com relação aos anúncios e propagandas que você recebe pela internet via *smartphone*, você acha que efetua a compra na maioria deles? Se sim, por quê? Se não, por quê?
8. Já se sentiu incomodado com um número muito grande de anúncios sobre algo que você pesquisou ou clicou? Poderia dar exemplos?
9. Ao receber uma grande quantidade de anúncios, promoções ou cupons de desconto sobre algo que pesquisou, você acredita que isso afeta positiva ou negativamente na sua satisfação enquanto consumidor? Por quê?

Categoria 3: Estratégias mercadológicas

10. Você acredita que a Inteligência Artificial pode ser utilizada por organizações como formas de promoção e comunicação com o consumidor? Conseguiria citar algum exemplo?
11. Você acha que as empresas conseguem ter acesso ao que você pesquisa, clica ou fala através do celular?
12. Se você soubesse que uma empresa tem acesso a sua localização, ao que você pesquisa, clica ou fala através do celular, como você se sentiria?
13. Quando você pesquisa algo e depois começa a receber anúncios e promoções sobre o que foi pesquisado, você acredita que isso se encaixa como estratégias mercadológicas para fazer com que você efetue a compra? Por quê?
14. Quando você pesquisa algo e depois recebe cupons ou propagandas sobre aquilo, o que você pensa sobre a empresa que exerce esse tipo de estratégia?