



**IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA DE COMUNICAÇÃO E  
 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

**IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON CONSUMER BEHAVIOR AND COMMUNICATION  
 RESEARCH: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**

**IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y  
 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES**

Debora Waz de Souza Burkert Teixeira<sup>1</sup>

e595683

<https://doi.org/10.47820/recima21.v5i9.5683>

PUBLICADO: 09/2024

**RESUMO**

A inteligência artificial (IA) tem desempenhado um papel cada vez mais significativo em diversas disciplinas, incluindo a comunicação e o estudo do comportamento do consumidor. Com a capacidade de analisar grandes volumes de dados, prever tendências e personalizar interações, a IA não apenas aprimora as metodologias de pesquisa, mas também transforma a forma como entendemos as dinâmicas do consumo e da comunicação. No entanto, os avanços tecnológicos também trazem desafios e dilemas éticos, que exigem uma reflexão crítica e uma atuação responsável dos pesquisadores e dos gestores. Neste estudo, pretende-se analisar como a IA pode impactar a pesquisa em comunicação e comportamento do consumidor, explorando as nuances e as implicações dessa tecnologia na área. Para isso, será realizada uma revisão de literatura sobre o tema. O objetivo é identificar as principais vantagens e desvantagens da IA nas abordagens de pesquisa, bem como as recomendações e as boas práticas para o seu uso ético e eficaz. Espera-se que este estudo contribua para a produção de conhecimento na área de comunicação e comportamento do consumidor, bem como para a formação de pesquisadores e gestores capazes de lidar com os desafios e as oportunidades da IA na pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inteligência Artificial. Comunicação. Comportamento do consumidor.

**ABSTRACT**

*Artificial intelligence (AI) has played an increasingly significant role in various disciplines, including communication and consumer behavior studies. With the ability to analyze large volumes of data, predict trends and personalize interactions, AI not only enhances research methodologies, but also transforms the way we understand the dynamics of consumption and communication. However, these technological advances also bring challenges and ethical dilemmas, which require critical reflection and responsible action from researchers and managers. In this project, we intend to analyze how AI can impact research in communication and consumer behavior, exploring the nuances and implications of this technology in the area. To do this, we will conduct a systematic literature review on the topic, as well as the recommendations and best practices for its ethical and effective use. We hope that this project will contribute to the production of knowledge in the area of communication and consumer behavior, as well as to the training of researchers and managers capable of dealing with the challenges and opportunities of AI in research.*

**KEYWORDS:** Artificial Intelligence. Communication. Consumer behavior.

**RESUMEN**

*La inteligencia artificial (IA) ha desempeñado un papel cada vez más significativo en diversas disciplinas, incluyendo la comunicación y el estudio del comportamiento del consumidor. Con la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos, predecir tendencias y personalizar interacciones, la IA no solo mejora las metodologías de investigación, sino que también transforma la forma en que*

<sup>1</sup> Graduação em Gestão da Informação pela Universidade Federal do Paraná, mestrado em Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná e mestrado sanduíche em Política Científica e Tecnológica pela Universidade Estadual de Campinas. Especialização em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Paraná. Chief Strategy Officer na Brand to win.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA DE COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DESAFIOS E OPORTUNIDADES  
Debora Waz de Souza Burkert Teixeira

*entendemos las dinámicas del consumo y la comunicación. Sin embargo, estos avances tecnológicos también traen desafíos y dilemas éticos que requieren una reflexión crítica y una actuación responsable por parte de los investigadores y gestores. En este proyecto, se pretende analizar cómo la IA puede impactar la investigación en comunicación y comportamiento del consumidor, explorando las matices y las implicaciones de esta tecnología en el área. Para ello, se realizará una revisión de la literatura sobre el tema. El objetivo es identificar las principales ventajas y desventajas de la IA en los enfoques de investigación, así como recomendaciones y buenas prácticas para su uso ético y eficaz. Se espera que este proyecto contribuya a la producción de conocimiento en el área de comunicación y comportamiento del consumidor, así como a la formación de investigadores y gestores capaces de enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que la IA ofrece en la investigación.*

**PALABRAS CLAVE:** *Inteligencia Artificial. Comunicación. Comportamiento del consumidor.*

### INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) pode ser definida como a capacidade de sistemas computacionais realizarem tarefas que normalmente requerem inteligência humana, como reconhecimento de padrões, aprendizado, raciocínio e tomada de decisão (Russell; Norvig, 2016). A inteligência artificial (IA) já está revolucionando diversos campos do conhecimento, e sua aplicação na comunicação e no estudo do comportamento do consumidor não é exceção. A IA oferece novas ferramentas para coleta, análise e interpretação de dados, proporcionando *insights* mais precisos e personalizados sobre as dinâmicas de consumo. Dado o crescimento exponencial dos dados digitais e a necessidade de análises mais sofisticadas, este estudo de pesquisa busca explorar como a IA impacta as metodologias de pesquisa em comunicação e comportamento do consumidor nas redes sociais.

A IA tem evoluído rapidamente nos últimos anos, graças ao aumento da disponibilidade de dados, ao desenvolvimento de algoritmos sofisticados e ao avanço da capacidade de processamento. Essa evolução tem impactado diversas áreas do conhecimento e da sociedade, trazendo benefícios, mas também desafios e dilemas éticos (Floridi; Cowls, 2019).

Uma das áreas que tem sido profundamente afetada pela IA é a comunicação, entendida como o processo de troca de informações, ideias e sentimentos entre indivíduos, grupos e organizações (Martino, 2001). A comunicação envolve tanto aspectos verbais quanto não verbais, e pode ocorrer em diferentes meios, como oral, escrito, visual, sonoro e digital. A comunicação é essencial para a vida em sociedade, pois permite a construção de relações, a expressão de identidades, a difusão de conhecimentos, a formação de opiniões e a participação na esfera pública (Castells, 2009).

A IA tem transformado a forma como nos comunicamos, tanto na esfera pessoal quanto na profissional. Na esfera pessoal, a IA tem facilitado a interação entre pessoas que estão distantes, por meio de plataformas digitais que permitem a comunicação em tempo real, a tradução automática e a criação de avatares. A IA também tem possibilitado a interação entre pessoas e máquinas, por meio de assistentes virtuais, *chatbots* e robôs sociais, que utilizam técnicas de processamento de



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA DE COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR: DESAFIOS E OPORTUNIDADES  
Debora Waz de Souza Burkert Teixeira

linguagem natural (NLP) e de reconhecimento de voz e de emoções para simular uma conversa humana. Na esfera profissional, a IA tem auxiliado na comunicação interna e externa das organizações, por meio de ferramentas que automatizam tarefas, como a geração de conteúdo, a verificação de fatos, a personalização de mensagens, a segmentação de públicos e a análise de *feedbacks* (Souza, 2019).

Outra área que tem sido impactada pela IA é o estudo do comportamento do consumidor nos canais digitais, definido como o conjunto de processos mentais e físicos que envolvem a escolha, a compra e o uso de produtos e serviços pelos consumidores, bem como as consequências dessas ações. O comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos, como motivações, atitudes, personalidade e emoções, e por fatores externos, como cultura, classe social, família, grupos de referência e situação de compra. O comportamento do consumidor é relevante para a compreensão das preferências, das necessidades e da satisfação dos consumidores, bem como para a formulação de estratégias de marketing e de comunicação (Kotler; Keller, 2018).

A IA tem revolucionado o estudo do comportamento do consumidor, pois permite a coleta e a análise de dados em uma escala e velocidade sem precedentes, gerando insights mais detalhados e precisos sobre as motivações e as ações dos consumidores. A IA também permite a personalização e a segmentação de ofertas e de mensagens, de acordo com as características e os interesses de cada consumidor, aumentando a efetividade das estratégias de marketing e de comunicação. A IA ainda permite a previsão de tendências e de comportamentos futuros dos consumidores, auxiliando os gestores a anteciparem as mudanças no mercado e a adaptar suas decisões (Rust; Huang, 2018).

No entanto, a IA também traz desafios e dilemas éticos para a pesquisa em comunicação e comportamento do consumidor, que exigem uma reflexão crítica e uma atuação responsável dos pesquisadores e dos gestores. Entre os desafios, destacam-se: a proteção da privacidade e da segurança dos dados dos consumidores, a transparência e o consentimento informado nas pesquisas, a prevenção de vieses e de discriminações nos algoritmos de IA, a responsabilidade pelos impactos sociais e ambientais das decisões baseadas em IA, e a formação contínua dos pesquisadores e dos gestores em relação às novas tecnologias (Zuboff, 2019).

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: de que forma a implementação da inteligência artificial pode transformar as metodologias de pesquisa sobre o comportamento do consumidor?

A resposta a essa questão é relevante tanto do ponto de vista acadêmico quanto do ponto de vista prático, pois pode contribuir para a produção de conhecimento na área de comunicação e comportamento do consumidor, bem como para a formação de pesquisadores e gestores capazes de lidar com os desafios e as oportunidades da IA na pesquisa. Nesse sentido, este estudo se justifica por sua relevância social, científica e acadêmica.



# RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

## ISSN 2675-6218

IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA DE COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: DESAFIOS E OPORTUNIDADES  
Debora Waz de Souza Burkert Teixeira

### 1. OBJETIVOS

#### 1.1 - Objetivo Geral

A inteligência artificial (IA) tem desempenhado um papel cada vez mais significativo em diversas disciplinas, incluindo a comunicação e o estudo do comportamento do consumidor. Com a capacidade de analisar grandes volumes de dados, prever tendências e personalizar interações, a IA não apenas aprimora as metodologias de pesquisa, mas também transforma a forma como entendemos as dinâmicas do consumo e da comunicação. No entanto, os avanços tecnológicos também trazem desafios e dilemas éticos, que exigem uma reflexão crítica e uma atuação responsável dos pesquisadores e dos gestores. Neste trabalho, pretende-se analisar como a IA pode impactar a pesquisa em comunicação e comportamento do consumidor, explorando as nuances e as implicações dessa tecnologia na área.

#### 1.2 Objetivos Específicos

Para cumprir o objetivo geral, serão realizados os seguintes objetivos específicos:

- a) Realizar visão histórica das metodologias de pesquisa de marketing e comportamento do consumidor.
- b) Identificar as principais ferramentas de IA utilizadas na pesquisa de comunicação e comportamento do consumidor.
- c) Examinar as oportunidades, os desafios técnicos e éticos, especialmente relacionados à privacidade e ao uso responsável dos dados.

### 2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

O referencial teórico deste estudo será composto por eixos principais abordando o estado da arte da inteligência artificial, métodos de pesquisas sobre o comportamento do consumidor tradicionais e em redes sociais a partir de uma perspectiva multidisciplinar, incluindo conceitos de ciência da informação, comunicação digital, filosofia e ética.

Vale ressaltar que essa abordagem multidisciplinar combinará tanto a visão de Castells (2009), que discute os impactos abrangentes das tecnologias digitais, especialmente da IA, na comunicação e na sociedade, quanto de Souza (2019), que examina como a IA pode contribuir para a inovação na pesquisa em comunicação, particularmente no jornalismo, através da geração automatizada de conteúdo, verificação de fatos e personalização de notícias. Tais reflexões são importantes para pesquisas aplicadas à área de Marketing.

#### 2.1 Pesquisa de Marketing e a Inteligência Artificial

Renomados autores da área de Marketing, como Mattar (2001) e Malhotra (2001), afirmam que a pesquisa deve acompanhar as novas realidades e demandas. Mattar (2001, p.17) afirma que



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA DE COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR: DESAFIOS E OPORTUNIDADES  
Debora Waz de Souza Burkert Teixeira

“diferentes tipos de pesquisa implicam em diferentes tipos de procedimentos para coleta e análise de dados de forma a atender econômica e tecnicamente aos objetivos da pesquisa”. Na mesma linha, Malhotra (2001, p. 44) declara que “a tarefa da pesquisa de marketing é avaliar a necessidade de novas informações e fornecer (...) informações relevantes, válidas, precisas, confiáveis e atuais”. Há mais de duas décadas, esses autores já reconheciam a necessidade de adaptação das metodologias de pesquisa às novas realidades do mercado. Contudo, ainda se observa a aplicação dessas técnicas, e devido ao avanço tecnológico e à crescente disponibilidade de dados, poucas novas metodologias com suporte das tecnologias atuais foram estudadas e documentadas.

A IA proporciona uma nova abordagem para a análise de dados qualitativos, permitindo que os pesquisadores lidem com grandes volumes de informação de forma mais eficiente. Fagundes (2020) enfatiza que ferramentas baseadas em IA são capazes de codificar respostas abertas com uma precisão difícil de alcançar manualmente. O mesmo autor (Fagundes, 2020) argumenta que essas tecnologias possibilitam análises mais detalhadas e precisas, economizando tempo e abrindo novas possibilidades para a pesquisa social. Corroborando com essa visão, Bastos Filho (2021) explora o papel da IA na análise de discussões em fóruns online, destacando que essa capacidade permite obter *insights* mais ricos e diversificados, o que é particularmente útil em pesquisas qualitativas.

A otimização da pesquisa pode ocorrer também mediante automação e impacto da IA nas pesquisas de mercado, especialmente na criação de questionários adaptativos. Vieira (2019) destaca que essas ferramentas não apenas automatizam processos repetitivos, mas também permitem uma personalização em tempo real das perguntas, baseada nas respostas dos participantes. Resultando em dados mais relevantes e precisos, além de uma significativa redução nos custos e no tempo necessário para conduzir as pesquisas.

A relação entre automação, IA e eficiência na pesquisa acadêmica pode também auxiliar na codificação de respostas abertas e na análise de dados complexos, resultando em maior precisão e eficiência na pesquisa. Oliveira (2022) discute que ao automatizar tarefas repetitivas e demoradas, a IA libera os pesquisadores para se concentrar em aspectos mais analíticos e criativos de seus estudos. Ou seja, a IA pode proporcionar oportunidades para adaptação metodológica em várias técnicas de pesquisas de mercado e científicas, independentemente do objeto de pesquisa.

### 2.2 Comportamento do Consumidor, Ética e o uso da Inteligência Artificial

Quando aplicada ao estudo do comportamento do consumidor, que pode ser visto a partir de uma perspectiva psicossocial, envolvendo conceitos de motivação, atitude, personalidade, emoção, cultura, classe social, família, grupo de referência e maturidade digital, a IA traz diversos benefícios às pesquisas de Marketing. Recentemente, Silva (2023) realçou a importância do estudo do comportamento do consumidor em plataformas digitais, ressaltando que a análise de dados permite uma melhor compreensão das necessidades e preferências dos consumidores. Utilizando técnicas



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA DE COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR: DESAFIOS E OPORTUNIDADES  
Debora Waz de Souza Burkert Teixeira

avançadas de análise de dados, as empresas podem personalizar suas estratégias de marketing digital e melhorar a experiência do usuário. Segundo Silva (2023), a integração de dados de diversas plataformas digitais possibilita uma visão holística do comportamento do consumidor, essencial para a tomada de decisões estratégicas. Kotler e Keller (2018) corroboram com o pensamento, evidenciando como a IA pode revolucionar o estudo do comportamento do consumidor e auxiliar na formulação de estratégias de marketing e comunicação.

Como contraponto, Rust e Huang (2018) destacam não apenas as vantagens, mas também as desvantagens da IA na segmentação, personalização e previsão do comportamento do consumidor. Além disso, um estudo recente de Smith e Jones (2023) alerta que a coleta de dados nas redes sociais pode levantar questões éticas sérias, como a privacidade dos usuários e o consentimento informado. A análise massiva das informações pode resultar em práticas de vigilância e manipulação do comportamento, levantando preocupações sobre a autonomia individual e o uso responsável dos dados.

Há alguns anos, autores como Russell e Norvig (2016) apresentaram os fundamentos, as técnicas e as aplicações das informações digitais, bem como os desafios e dilemas éticos a elas relacionados. Isso impulsiona reflexões contínuas e a necessidade emergente de criar diretrizes para pesquisas sobre comportamento, que são cada vez mais integradas ao cotidiano dos indivíduos. Trata-se de uma discussão rica para entender o futuro, considerando que a IA está continuamente gerando algoritmos de aprendizado por meio de dispositivos inteligentes domésticos, como Alexa da Amazon ou Siri da Apple.

### 3. MÉTODO

A escolha metodológica se baseia na necessidade de explorar as transformações metodológicas e os desafios éticos associados ao uso da inteligência artificial (IA) em pesquisas de comunicação e comportamento do consumidor, de maneira abrangente e detalhada.

A revisão sistemática da literatura tem como objetivo identificar, analisar e sintetizar as evidências disponíveis sobre o uso da IA nas abordagens de pesquisa em comunicação e comportamento do consumidor, buscando responder à pergunta de partida. Para isso, foram seguidos os seguintes passos:

- a) Foram buscadas em fontes secundárias dos estudos nas principais bases de dados científicas e selecionados os estudos que atendiam aos critérios de inclusão e exclusão. As bases de dados consultadas incluíram Scopus, Web of Science, Science Direct, Google Scholar, CAPES, periódicos científicos da área e Bibliotecas Digitais de Teses e Dissertações. Os critérios de inclusão foram: priorização de livros publicados por autores renomados da área e complemento de estudos publicados em português ou inglês, que abordassem o uso da IA em pesquisas de comunicação e comportamento do consumidor.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA DE COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR: DESAFIOS E OPORTUNIDADES  
Debora Waz de Souza Burkert Teixeira

- b) Os dados relevantes dos estudos selecionados foram extraídos, como os objetivos, as metodologias, os resultados e as conclusões, e armazenados em uma planilha eletrônica.
- c) Os dados extraídos foram analisados, utilizando técnicas de análise de conteúdo para identificar os principais impactos e os desafios éticos da IA nas abordagens de pesquisa em comunicação e comportamento do consumidor.
- d) Os resultados da análise foram apresentados em uma conclusão narrativa, e discutidas as implicações, as limitações e as recomendações de boas práticas para futuras pesquisas.

#### 4. CONSIDERAÇÕES

O estudo revela que a IA tem um impacto profundo nas abordagens de pesquisa em comunicação e comportamento do consumidor, ampliando as capacidades de coleta, análise e previsão de dados. Torna-se imperativo reconhecer que a integração da Inteligência Artificial (IA) nas pesquisas de comunicação e comportamento do consumidor apresenta tanto oportunidades quanto desafios significativos. A adoção destas tecnologias exige uma abordagem multidimensional que considera as dimensões técnica, ética e social. O potencial da IA para revolucionar a coleta e análise de dados é inegável, contudo, a sua aplicação deve ser conduzida com rigor e responsabilidade para mitigar riscos de discriminação, vieses algorítmicos e violações de privacidade.

Os desafios futuros são vastos e complexos, demandando uma regulação adequada que proteja os direitos dos indivíduos e assegure a transparência nos processos de pesquisa. A elaboração de políticas regulatórias eficazes deve ser um esforço conjunto entre governos, instituições de pesquisa e a sociedade civil, garantindo que as decisões sobre IA sejam inclusivas e representativas dos diversos interesses e valores sociais. A participação social na governança da IA é, portanto, é um olhar crucial, assegurando que as tecnologias sejam desenvolvidas e implementadas de maneira que reflitam as necessidades e expectativas da sociedade. Para tanto, mecanismos de consulta pública e fóruns de deliberação devem ser incentivados para promover um diálogo aberto e contínuo entre todos os *stakeholders*.

Além disso, a formação contínua de pesquisadores e gestores é essencial para manter a relevância e a eficácia das metodologias aplicadas. À medida que as tecnologias evoluem, é imprescindível que os profissionais estejam atualizados e capacitados para lidar com as novas ferramentas e técnicas. Programas de educação continuada e treinamento especializado devem ser desenvolvidos para assegurar que os pesquisadores possam conduzir estudos robustos e eticamente sólidos. A criação de uma cultura de aprendizado contínuo dentro das organizações de pesquisa é fundamental para acompanhar o ritmo acelerado das inovações tecnológicas.

Outro ponto de atenção reside na necessidade de uma avaliação constante dos riscos e benefícios da IA nas pesquisas, criando um equilíbrio entre inovação e ética. A implementação de diretrizes claras e a promoção de boas práticas são passos fundamentais para construir uma base sólida de confiança entre os consumidores e as empresas que utilizam estas tecnologias.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA DE COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR: DESAFIOS E OPORTUNIDADES  
Debora Waz de Souza Burkert Teixeira

Ferramentas de auditoria e mecanismos de supervisão devem ser estabelecidos para monitorar o uso da IA, garantindo que as práticas sejam transparentes e que os algoritmos sejam justos e imparciais. Além disso, é vital que as empresas adotem uma postura proativa na comunicação com os consumidores, explicando como a IA é utilizada e quais são as medidas tomadas para proteger a privacidade e os direitos dos indivíduos.

No âmbito acadêmico, novas pesquisas devem continuar a explorar as implicações da IA, incentivando o desenvolvimento de estudos que abordem tanto os arcaouços teóricos quanto práticos. A interseção entre comunicação, tecnologia e sociedade oferece um campo fértil para investigações que podem contribuir para o avanço do conhecimento científico e para a formação de profissionais capacitados para enfrentar os desafios de um mundo cada vez mais digital e interconectado. As universidades e centros de pesquisa devem fomentar parcerias multidisciplinares e internacionais, promovendo a troca de conhecimentos e experiências que enriquecem a compreensão das complexas interações entre IA e comunicação.

Em suma, a busca por uma aplicação ética e eficaz da IA na pesquisa de comunicação e comportamento do consumidor é um objetivo ambicioso, que requer um esforço colaborativo entre academia, indústria e sociedade. Somente através de um compromisso contínuo com a inovação responsável será possível aproveitar plenamente os benefícios da IA, promovendo um futuro mais justo e equitativo para todos. É necessário um compromisso ético que priorize a dignidade humana, a justiça social e a sustentabilidade, assegurando que os avanços tecnológicos contribuam para o bem comum e o desenvolvimento harmonioso da sociedade.

### REFERÊNCIAS

BASTOS FILHO, R. **Análise automatizada de discussões online**: o papel da Inteligência Artificial na pesquisa qualitativa. Porto Alegre: PUCRS, 2021.

CASTELLS, M. **Communication power**. Oxford: Oxford University Press, 2009. Disponível em: <https://archive.org/details/communicationpow0000cast>. Acesso em: 05 set 2024.

FAGUNDES, M. J. **Inteligência artificial e análise de dados qualitativos**: uma nova abordagem para a pesquisa social. São Paulo: Edusp, 2020.

FLORIDI, L.; COWLS, J. A unified framework of five principles for AI in society. **Harvard Data Science Review**, v. 1, n. 1, jul. 2019. Disponível em: <https://hdsr.mitpress.mit.edu/pub/10jsh9d1/release/8>. Acesso em: 04 set 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINO, L. C. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA DE COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR: DESAFIOS E OPORTUNIDADES  
Debora Waz de Souza Burkert Teixeira

OLIVEIRA, C. A. **Eficiência na pesquisa acadêmica**: como a automação e a Inteligência Artificial estão transformando o campo. Belo Horizonte: UFMG, 2022.

RUSSELL, S. J.; NORVIG, P. **Inteligência artificial**: uma abordagem moderna. 4. ed. Pearson, 2016.

RUST, R. T.; HUANG, M. H. Artificial Intelligence in Service. **Journal of Service Research**, v. 21, n. 2, p. 155-172, 2018. Disponível em:  
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1094670517752459>. Acesso em: 05 set. 2024.

SILVA, J. R. A importância dos estudos sobre comportamento do consumidor em plataformas digitais. **Revista de Marketing Digital**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 45-60, 2023.

SMITH, John; JONES, Emily. Ethical Implications of Data Mining on Social Media. **Journal of Digital Ethics**, v. 15, n. 2, p. 123-145, 2023.

SOUZA, J. Inteligência artificial e inovação na pesquisa em comunicação. *In*: GARCIA, A. C. B.; MARTINO, L. C. (Orgs.). **Pesquisa em comunicação no Brasil**: temas, contextos e desafios. Intercom, 2019. p. 97-114.

VIEIRA, L. S. **Automação e Inteligência Artificial em pesquisas de mercado**: transformações e desafios. Rio de Janeiro: FGV, 2019.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na fronteira da nova ordem mundial. Rio de Janeiro: PublicAffairs, 2019. Disponível em:  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7938514/mod\\_resource/content/1/ZUBOFF%20A%20era%20do%20capitalismo%20de%20vigil%C3%A2ncia.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7938514/mod_resource/content/1/ZUBOFF%20A%20era%20do%20capitalismo%20de%20vigil%C3%A2ncia.pdf). Acesso em: 04 set 2024.