

Digit@l Tuesdays by IAPMEI

WEBINAR
07 JUL



CONSUMO
iaEMOCIONAL

A jornada do consumidor
na era da IA







HOJE, QUANDO ABREM O **TELEMÓVEL**,
UMA PARTE DO VOSSO **FUTURO** JÁ FOI DECIDIDA
POR ALGUÉM QUE **NUNCA** CONHECERAM.

Não é ficção científica
é o **CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA.**

A extração sistemática dos vossos dados
comportamentais para prever, e depois
moldar, aquilo que vão fazer a seguir.

A pergunta que vos trago hoje não
é “como usar melhor a IA”.

É: **quem está, neste preciso momento,
a decidir o vosso futuro?**



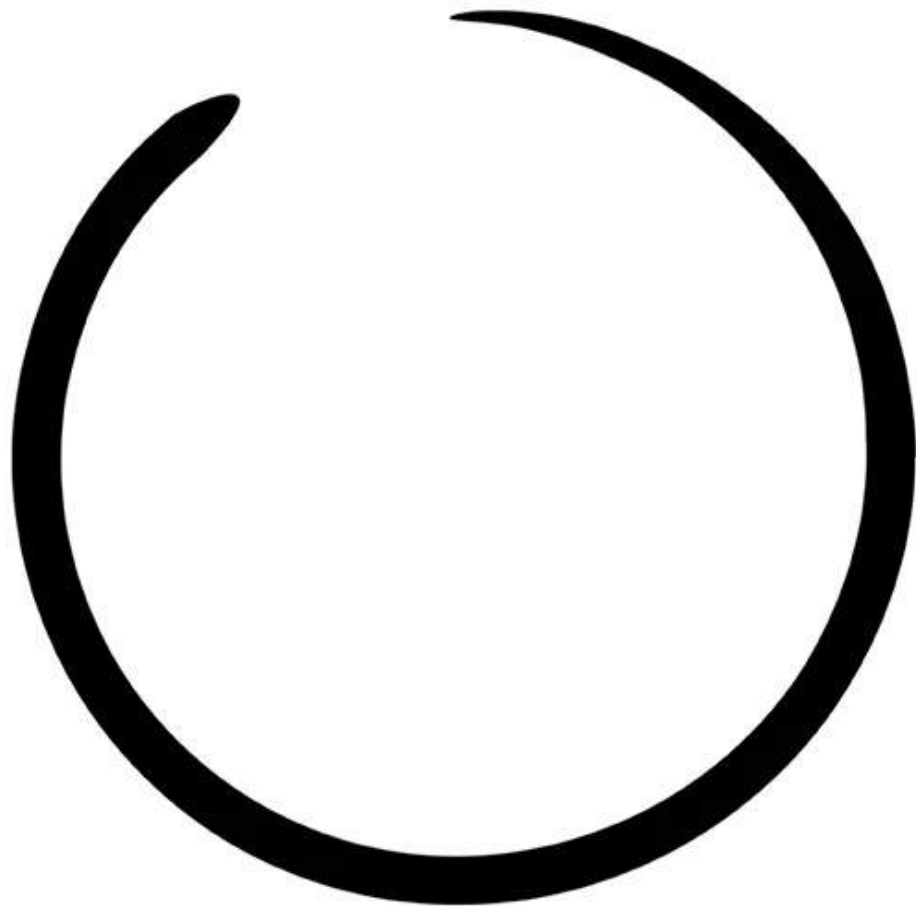
O CÉREBRO É PREGUIÇOSO POR NATUREZA



**O CÉREBRO
É PREGUIÇOSO POR NATUREZA**

**O CÉREBRO PRECISA SE MEXER
PARA APRENDER**











“É UM ATALHO VISUAL”
“VIVEMOS E OBSERVAMOS COM ELES”
“PERDEMOS A HUMANIZAÇÃO”





A close-up photograph of a person's face wearing a modern, full-face snorkel mask. The mask is white with teal-colored accents and a clear lens. A yellow snorkel tube is attached to the top. The person's eyes are visible through the mask's lens.

1

**O ESTADO DA ARTE
QUEM SOMOS!**

O CIDADÃO NÃO TEM SEMPRE RAZÃO, MAS TEM SEMPRE EMOÇÃO!

Procura Recompensa

Prazer e Satisfação
Controlo

Evitar a Perda

Desgosto e Aversão
Segurança



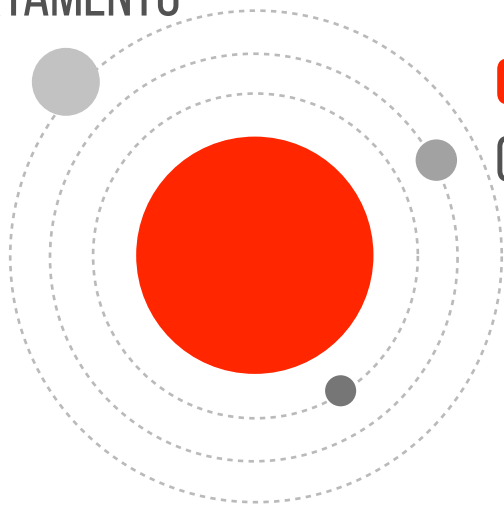


**Não somos máquinas de
pensar que sentem,
somos máquinas
de sentir que pensam.**

António Damásio

AS EMOÇÕES NO COMANDO DO BARCO!

EMOÇÕES SÃO (E GERAM)
COMPORTAMENTO



COGNIÇÕES SÃO (E GERAM)
COMPORTAMENTO

AÇÕES SÃO (E GERAM)
COMPORTAMENTO

AÇÃO = EMOÇÕES + COGNIÇÕES



BANI

Brittle (frágil)

Relações - Objetivos

Anxious (ansioso)

Desconhecido e o futuro

Nonlinear (não linear)

saberes, curiosidade e escuta ativa

Incomprehensible (incompreensível)

flexibilidade cognitiva

► **Mudança de ERA!**





“Economia da Atenção”

O preço de qualquer coisa é a quantidade de tempo que o cliente oferece em troca.

“Economia da Ansiedade”

Medo do desconhecido - Excesso de info
Pensamento Acelerado - Imediatismo

“Economia do Invisível”

Bens e serviços digitais
Metaverso - NFT - IA - RA

A Pirâmide das Necessidades Revisitada pelo Julien Diogo



A Pirâmide das Necessidades
Revisitada pelo Julien Diogo



A Pirâmide das Necessidades
Revisitada pelo Julien Diogo





TRANSCENDING REALITIES: BMW x LILMIQUELA.
THE FIRST-EVER BMW iX2

lilmiquela 

A seguir ▾

Enviar mensagem



1365 publicações

2,4 M seguidores

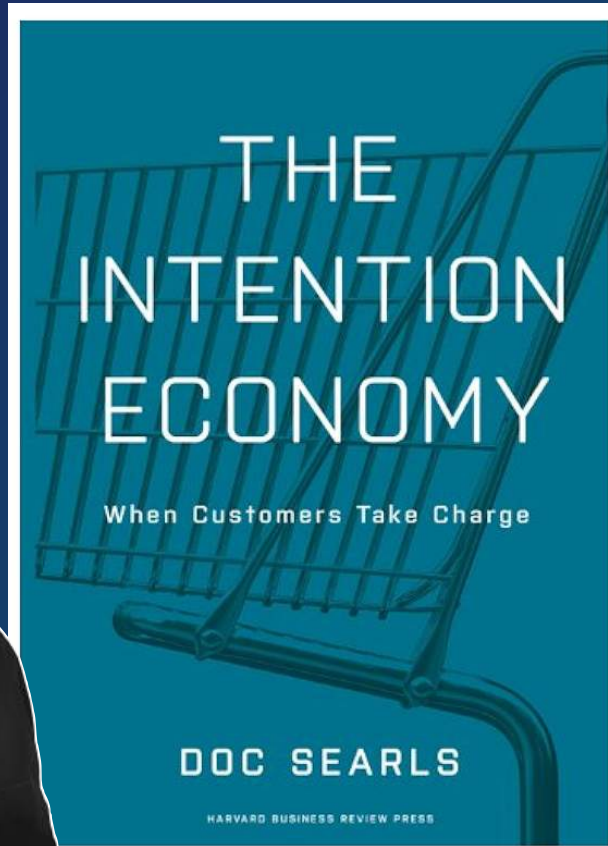
A seguir 2051

Miquela

 lilmiquela

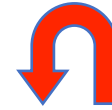


TRANSCENDING REALITIES: BMW x LILMIQUELA.
THE FIRST-EVER BMW iX2



MUDANÇA

ECONOMIA DA ATENÇÃO



ECONOMIA DA INTENÇÃO

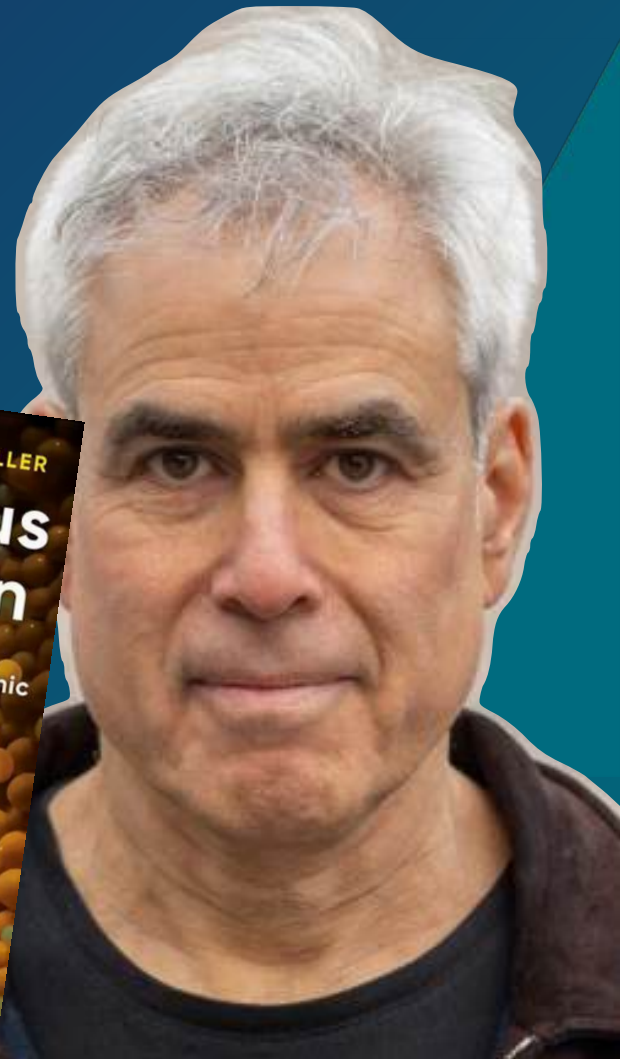
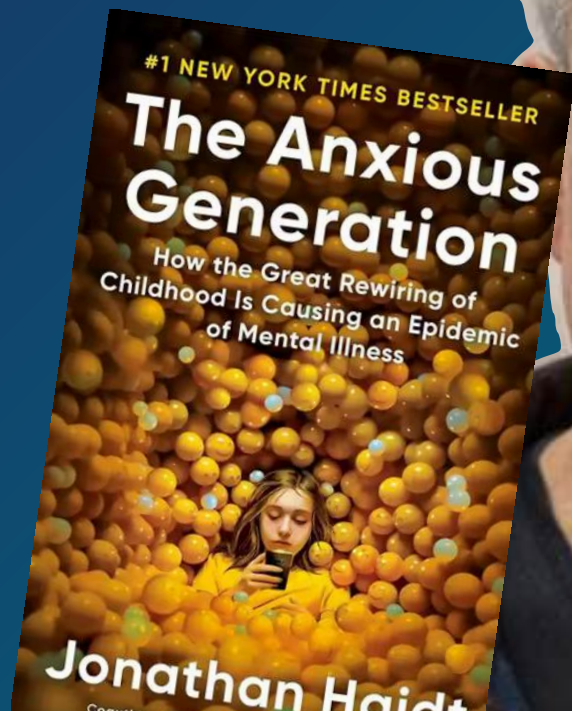
Compreender e antecipar as necessidades
“reais” dos consumidores.

GRANDE RECONFIGURAÇÃO DA INFÂNCIA

Infância baseada
no brincar em declínio.
Superproteção de todos.

Autonomia, cognição social
e solução de problemas
complexos.

Transtornos mentais em
adolescentes - Ansiedade,
depressão e automutilação.

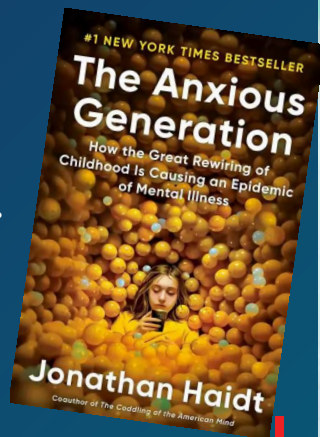


HOMENS VS MULHERES

O uso afeta mais as meninas

- vulnerabilidade emocional
- Instagram e TikTok.

Rapazes acabam por desenvolver capacidade de estratégia e decisão - jogos.



A pig is looking out of a circular window, likely from a spacecraft, at a view of Earth from space. The pig's face is in the foreground, looking out towards the horizon of the planet. The background shows the blue and white clouds of Earth against the blackness of space.

2

**O QUE ESTÁ
A ACONTECER ENTRE NÓS E A IA**

DESSINCRONIZADOS

**As pessoas continuam a
fazer as mesmas coisas,
mas não na mesma hora
em que as outras.**

In Microtendências
Mark J. Penn



FADIGA

FADIGA

42 GB

Informação online
consumida em média num
dia por cada pessoa
o equivalente a 200 jornais

G. Small (University of California)



REDUÇÃO DA ATENÇÃO

O uso frequente de ecrãs, notificações constantes, estimula o cérebro a procurar **recompensas rápidas, reduzindo a capacidade de manter o foco prolongado.**

Multitasking digital pode diminuir o desempenho cognitivo (Rosen et al., 2013).



EXTERNALIZAÇÃO DA MEMÓRIA

Muitos confiam no Google ou apps para lembrar informações, o que reduz a ativação da memória de longo prazo.

Efeito Google

(Sparrow et al., 2011).



RECOMPENSA E DOPAMINA

O digital oferece uma antecipação da recompensa, sendo esse momento altamente produtor de dopamina.

**A recompensa
infinita do scroll.**

**“Em Portugal, 2022
16 aos 24 anos
média 07h56 por dia.”**

*Rodrigues ULS de Alto Minho, XXI Jornadas de
Pediatría de Évora*



EMPATIA E INTERAÇÃO

A redução de interações presenciais pode afetar a **empatia** e a leitura de emoções, pois o cérebro social depende de pistas não-verbais (expressões faciais, tom de voz).

Crianças expostas precocemente ao digital mostram menor ativação na **amígdala** e no **córtex pré-frontal medial**, áreas ligadas à empatia (Uhls et al., 2014).



ALMOÇO TELEMÓVEL

Menos Atenção
ao Sabor.

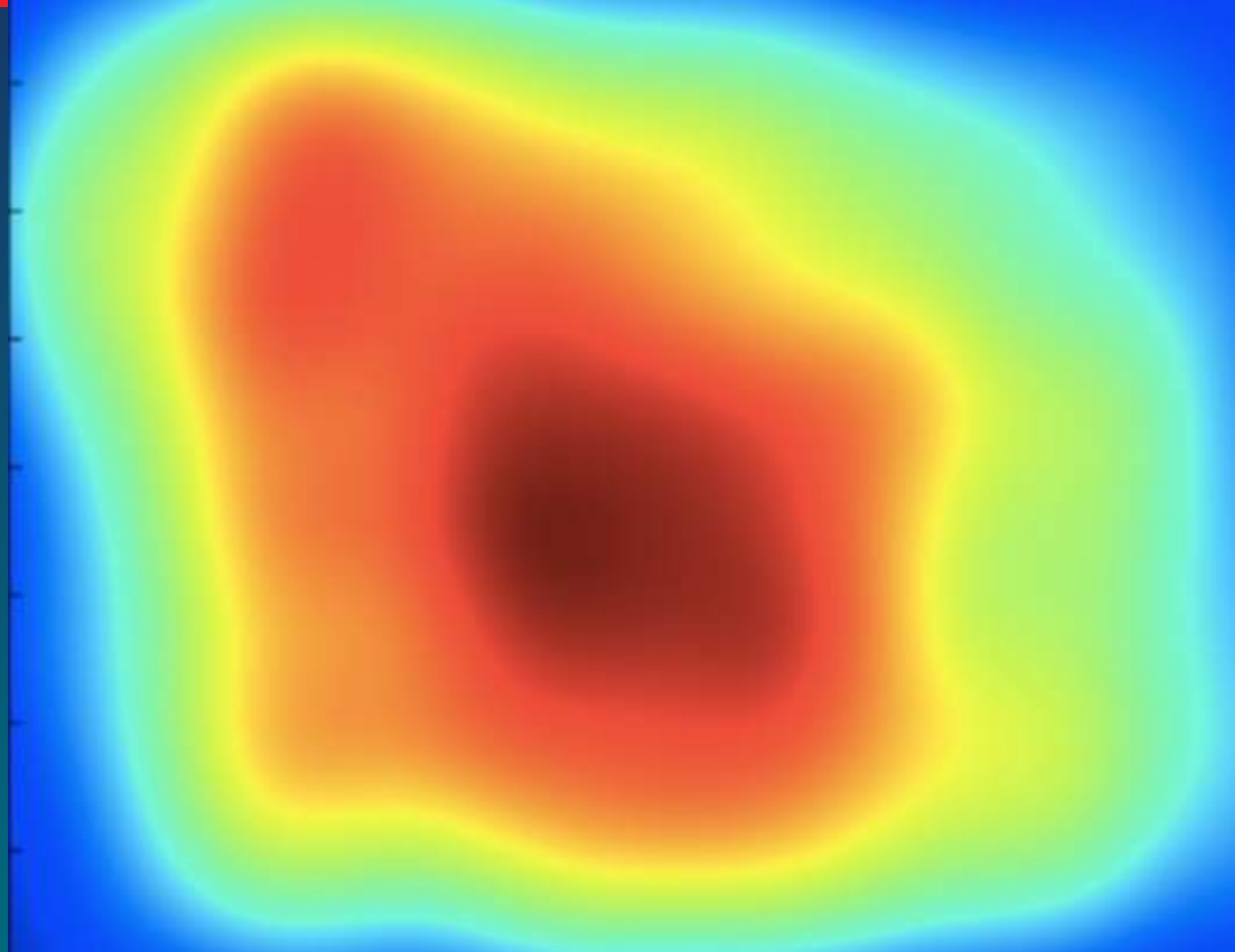
Mindless Eating -
mastigamos menos e
comemos mais.

Redução do Prazer
Sensorial
Petit et al. (2016)



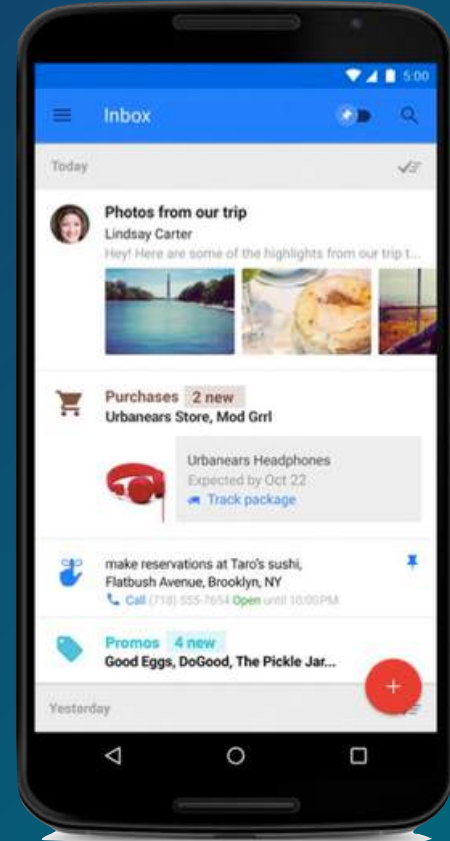
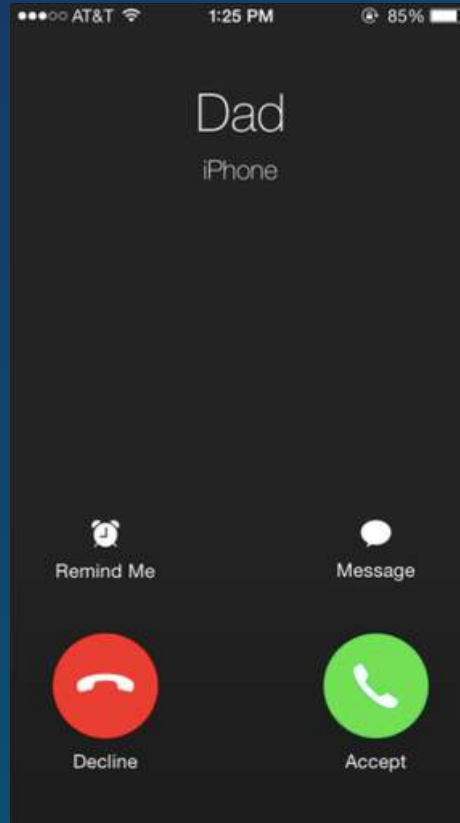
FOCO OCULAR

- ▶ O nosso polegar influencia o ponto central da nossa análise.
- ▶ As landing page influenciam a forma como lemos o “papel”.



ECONOMIA DE ESFORÇO

- ▶ O tempo que o utilizador leva para tomar uma decisão aumenta com o número e a complexidade das escolhas disponíveis à sua frente.
- ▶ Lei de Fitts
- ▶ Reduz o Esforço Cognitivo



“

O Google perguntava o
que querias.

A IA de amanhã
já sabe o que vais querer.
A questão é:
a tua marca vai estar lá?





A IA no cérebro

Utilizado de forma exagerada e sem controlo, como forma de **substituir o sentido crítico, pensamento, memória e tomada de decisões.**

Reduz as conexões nervosas no encéfalo.

Levam a **atrofia cerebral.**

Brain health consequences of digital technology use

Gary W. Small, MD; Jooyeon Lee, MD; Aaron Kaufman, MD; Jason Jalil, MD; Prabha Siddarth, PhD; Himaja Gaddipati, DO, ScM; Teena D. Moody, PhD; Susan Y. Bookheimer, PhD



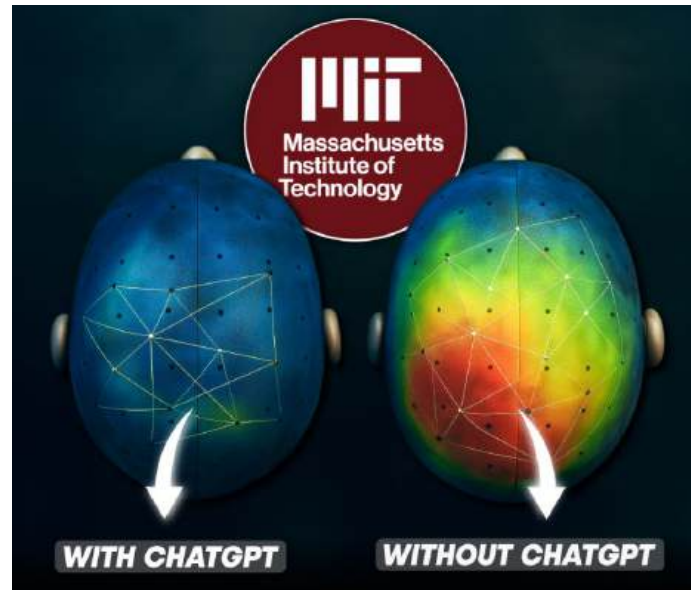
Menos conectividade cerebral, menos “ownership” cognitiva



Em registo EEG, quem escreve sem qualquer apoio mostra os padrões de atividade cerebral mais fortes e mais distribuídos. Quem usa um LLM mostra a **interconectividade cerebral mais fraca**.

Ao regressar ao trabalho sem IA, esses utilizadores mantiveram conectividade alfa e beta reduzida:
sinal de sub-envolvimento do cérebro com a tarefa.

Redução da memória e apropriação
Textos mais pobres e homogêneos
Dívida Cognitiva



Your Brain on ChatGPT: Accumulation
of Cognitive Debt when Using an AI
Assistant for Essay Writing Task^Δ

Nataliya Kosmyna¹
MIT Media Lab
Cambridge, MA

Eugene Hauptmann
MIT
Cambridge, MA

Ye Tong Yuan
Wellesley College
Wellesley, MA

Jessica Situ
MIT
Cambridge, MA

Xian-Hao Liao
Mass. College of Art
and Design (MassArt)
Boston, MA

Ashly Vivian Beresnitzky
MIT
Cambridge, MA

Iris Braunstein
MIT
Cambridge, MA

Pattie Maes
MIT Media Lab
Cambridge, MA



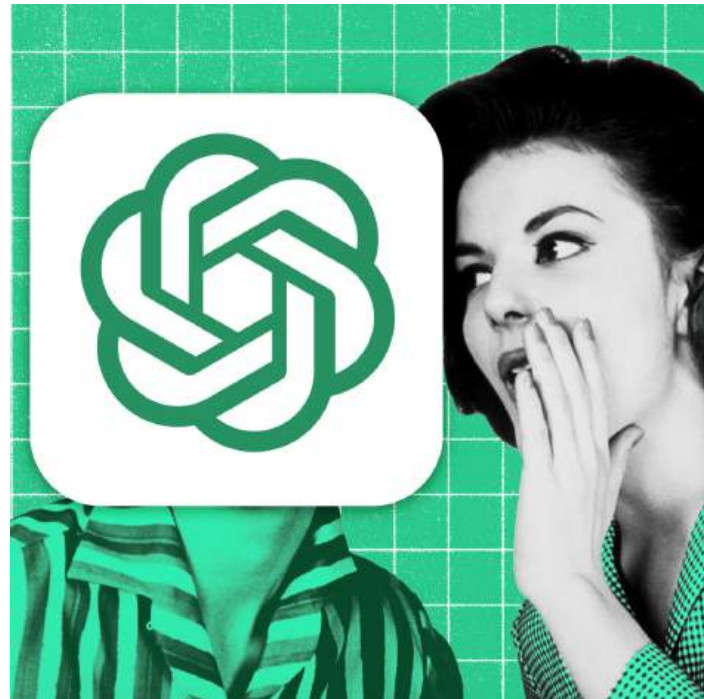
De “pensar fazendo” para “escolher a partir do output”



Maior confiança na IA generativa correlacionou-se com menos pensamento crítico. Os trabalhadores passaram de resolução ativa de problemas para supervisão passiva, de “pensar fazendo” para **“escolher a partir do output” gerado pela IA.**

ESTUDO

Lee et al. (CHI '25, 2025, N=319) — “The Impact of Generative AI on Critical Thinking”, Microsoft Research & Carnegie Mellon University. 936 exemplos reais de uso semanal de IA generativa por trabalhadores de conhecimento.





“Rendição cognitiva”: confiar substitui verificar

80%

seguiu a IA mesmo quando esta estava errada

3,5×

mais probabilidade de seguir erros, em alta confiança

Shaw & Nave (2026, working paper, N=1.372).

“How AI Is Reshaping Human Reasoning and the Rise of Cognitive Surrender”, Wharton (SSRN).

Três experiências pré-registradas com problemas de raciocínio em que a IA dava, por vezes, respostas erradas de propósito.

Efeito Companhia

Interagir com um companheiro de IA alivia a solidão num grau equiparável à interação humana, através da **sensação de “ser ouvido”**.

De Freitas & Oguz-Uguralp, 2025, Journal of Consumer Research (Harvard)



Paradoxo da Dependência

Uso moderado reduz a solidão; uso diário intenso aumenta-a e **reduz a socialização real**, um efeito em forma de U.

Fang et al., 2025, arXiv (OpenAI-MIT Media Lab)

Ajustamos as ações e comportamentos para responder aos padrões estabelecidos pelos algoritmos.

Postar frases curtas e curtir tendências populares, em vez de compartilhar as próprias opiniões e perspectivas prejudica a formação de relacionamentos reais e significativos online.



A full-page background image featuring an astronaut in a white spacesuit floating in space. The astronaut's helmet is prominent, showing a reflection of the Earth. The background is a deep blue space filled with stars and a portion of a white, cratered celestial body is visible in the lower-left corner. A solid red vertical bar is on the right side of the image.

3

**AFINAL QUEM SERÃO OS
CONSUMIDORES DE AMANHÃ?**

QUEM SEREMOS?

Uma sociedade digital como uma “sociedade da transparência”, onde o **sujeito se torna vigilante** de si mesmo, promovendo a exposição contínua.

- **Conteúdos rápidos e curtos**
- **Hiperestimulantes**
- **Diminuição da atenção prolongada**
- **Procura por gratificação instantânea ...**
- **Perda de significado na informação**

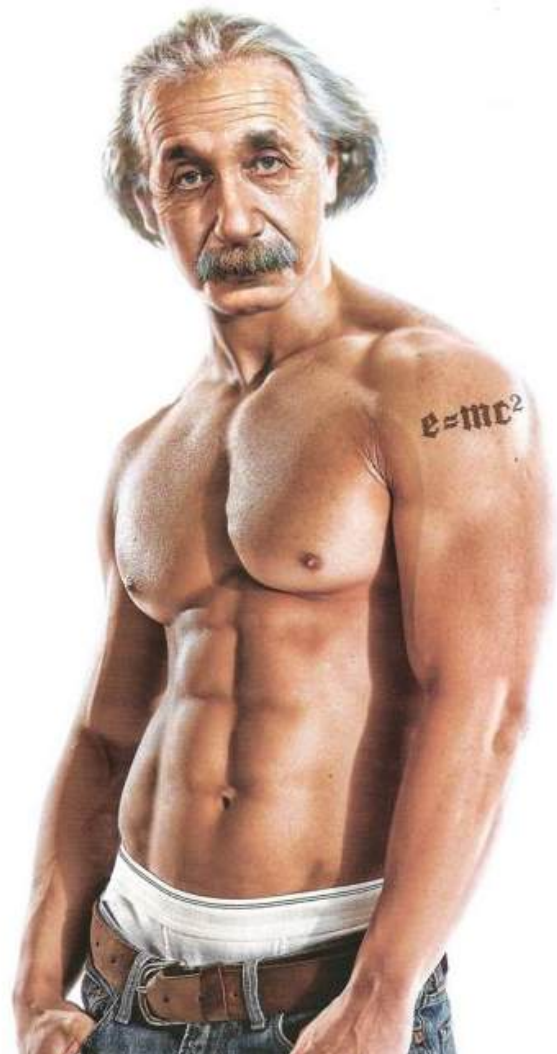


Byung-Chul Han

ALTERAÇÕES

O digital fornece **estímulos** constantes que **condicionam** respostas automáticas.

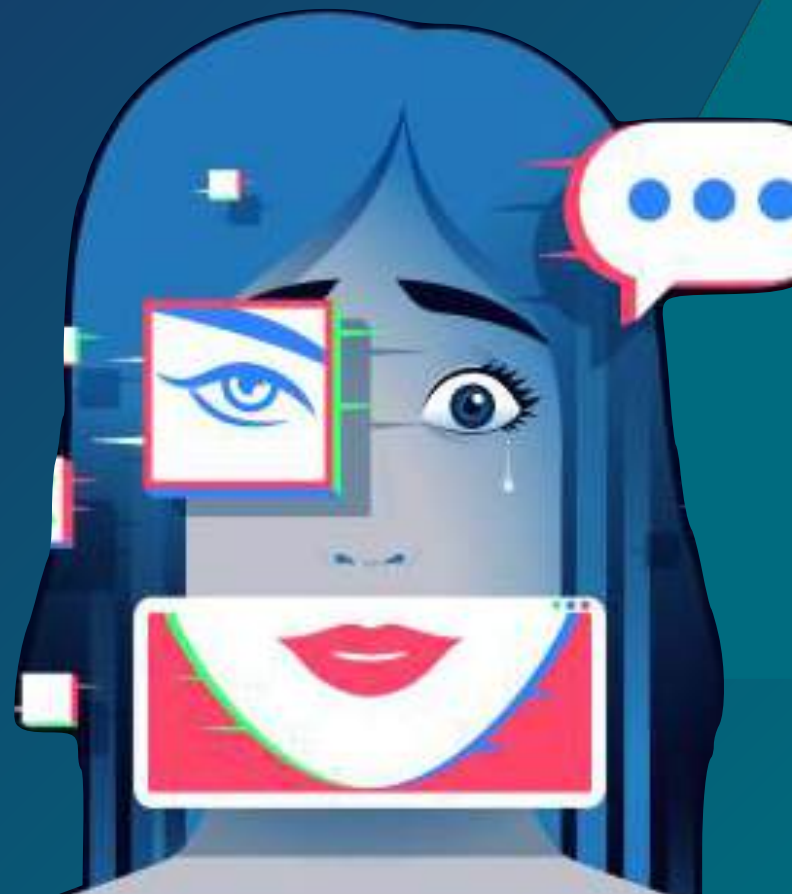
O uso contínuo de **plataformas** digitais ativa os sistemas de recompensa dopaminérgicos, reforçando comportamentos como scrolling, likes e notificações, **mas a que custo?**

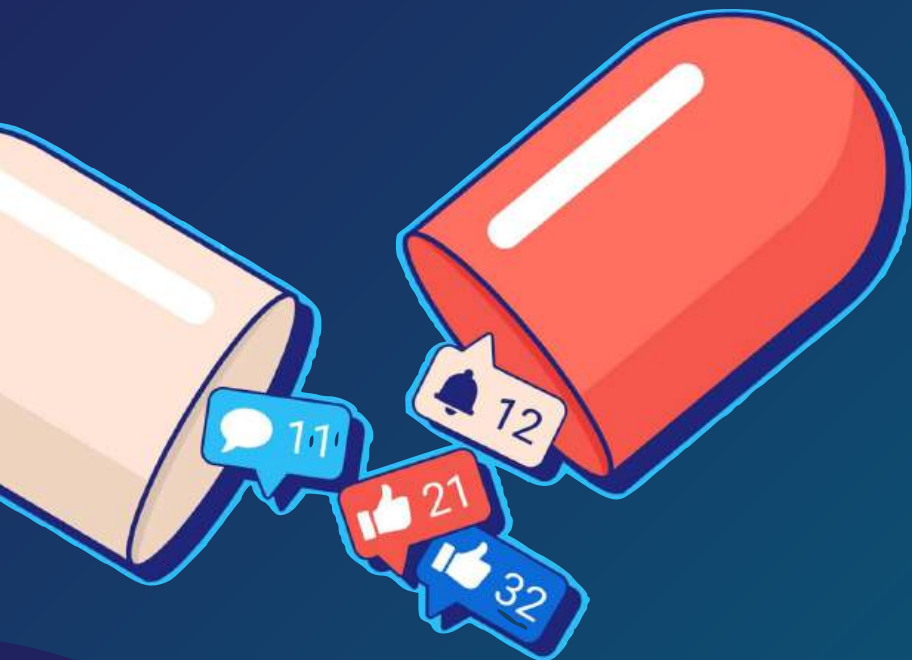


NOVA IDENTIDADE?

Envolve a **integração emocional e racional das experiências.**

Ambiente Digital,
reconhecimento social
mediado por algoritmos, a
identidade **torna-se mais
performativa do que reflexiva.**

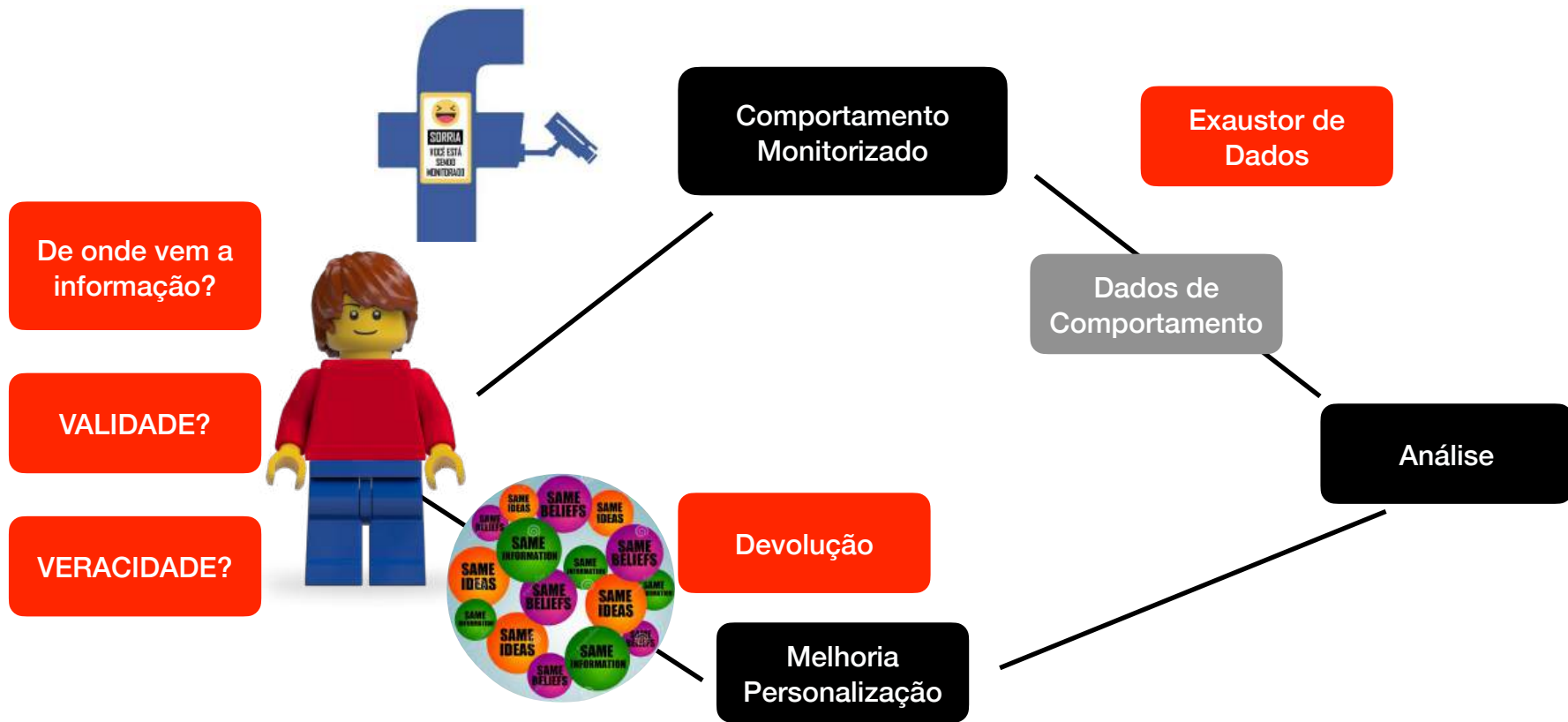




NOVA IDENTIDADE?

Quando a “performance digital” se sobrepõe ao conteúdo autêntico, a própria noção de identidade e de informação significativa dilui-se, deixando **“as pessoas mais dependentes de métricas artificiais do que de interações genuínas”**.

VAMOS PENSAR



VAMOS PENSAR



ENGENHARIA

A identidade que se
constrói através da
curadoria de si mesmo,
não quem se é,
mas quem se mostra ser.





ENGENHARIA

Não é apenas um reflexo do eu, mas um espaço de **negociações e de disputas comunicacionais!**

A DINÂMICA DA ENGENHARIA

Estética do EU

Autocensura

Receio

Influência de terceiros

Validação social

Sentimento de pertença



**Cultura superficial
Diminuição da habilidade
de comunicação e empatia.**

Existe comunidade sem comunicação,
se é que tal é possível.

Byung-Chul Han



DISTORÇÃO DA REALIDADE VS CONSTRUÇÃO DE REALIDADE

Somos o que somos?
ou
Somos o que outros
fazem de nós?

A Era do
Capitalismo
da Vigilância

A Disputa por Um Futuro Humano
na Nova Fronteira do Poder

Shoshana
Zuboff

edição 9ª série

Original

'Sketch of
a person'

'Photo of
Bruce Lee'

'P
L





4

**E NA RELAÇÃO
CONSUMIDOR - MARCA?!**

Da jornada e funil linear ao **loop algorítmico**

McKinsey — *The Consumer Decision Journey* (2009) · Google Messy Middle (2020)

A N T E S

Funil Linear

Awareness

Consideration

Purchase

Loyalty



IA

A G O R A

Loop Algorítmico

Trigger

Exploração ↔ Avaliação

Compra

Fidelização → novo trigger

Da jornada e funil linear ao **loop** algorítmico

McKinsey — The Consumer Decision Journey (2009) · Google Messy Middle (2020)

Google jantar em lisboa



A Nossa Casa
4,8 ★★★★★ (2,5 mil) · € 25–50 · Restaurante
R. da Atalaia 31
Fechado · Abre às 18:30
Refeição no local · Entrega · Não é possível levar para viagem

SUD Lisboa Terrazza
4,5 ★★★★★ (11 mil) · +€ 50 · Restaurante
Pavilhão Poente (ao lado do MAAT, Av. Brasília)
Fechado · Abre às 12:00
Refeição no local · Entrega · [Site](#)

Can the Can Lisboa
4,5 ★★★★★ (4,4 mil) · € 15–45 · Restaurante
Praça do Comércio 82 83
Refeição no local · Não faz entrega · [Site](#)

Jantar em Lisboa

A Nossa Casa
4.8 ★ (2454) · Restaurant
Ambiente intimista e caseiro, cozinha com toqu...

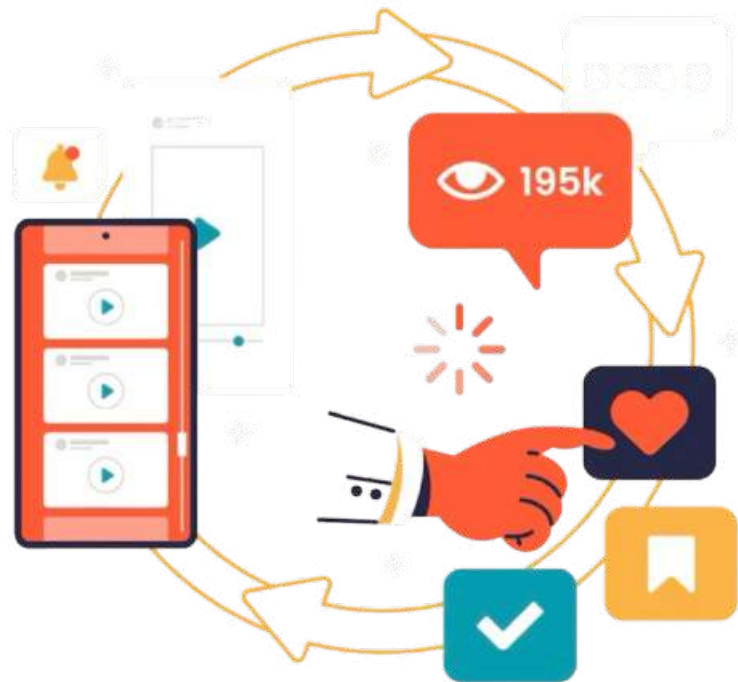
Taberna do Bairro Alto
4.6 ★ (7782) · Portugues...
Tasca tradicional portuguesa, polvo muito...

Black Pavilion...
4.7 ★ (236) · Restaurant
Dentro do Torel Palace, vista deslumbrante sobre Lisbo...

Google, Inst. Geogr. Nacional · [Termos](#) · [Comunicar um erro no mapa](#)

Da jornada linear ao loop algorítmico

McKinsey — *The Consumer Decision Journey* (2009) · Google *Messy Middle* (2020)



ANTES

O consumidor pesquisava entre opções abertas

AGORA

O agente de IA já pré-filtrou as opções

RESULTADO

A marca compete pela atenção do algoritmo

Economia da Intenção

Intent Economy · Doc Searls (2012) · Google Micro-Moments (2022)

De capturar atenção para servir intenção.

A IA substitui a pesquisa tradicional.
O consumidor pede recomendações, não pesquisa.

GEO (Generative Engine Optimization)
está a substituir o SEO.

25%

das pesquisas tradicionais
migrarão para IA até 2028
(Gartner, 2024)

APLICAÇÃO PARA PME

- Ser citável por IA (GEO)
- Conteúdo por intenção, não por keyword
- First-party data para antecipar necessidades
- **Tenha perguntas e respostas para dar!**



GEO - Generative Engine Optimization

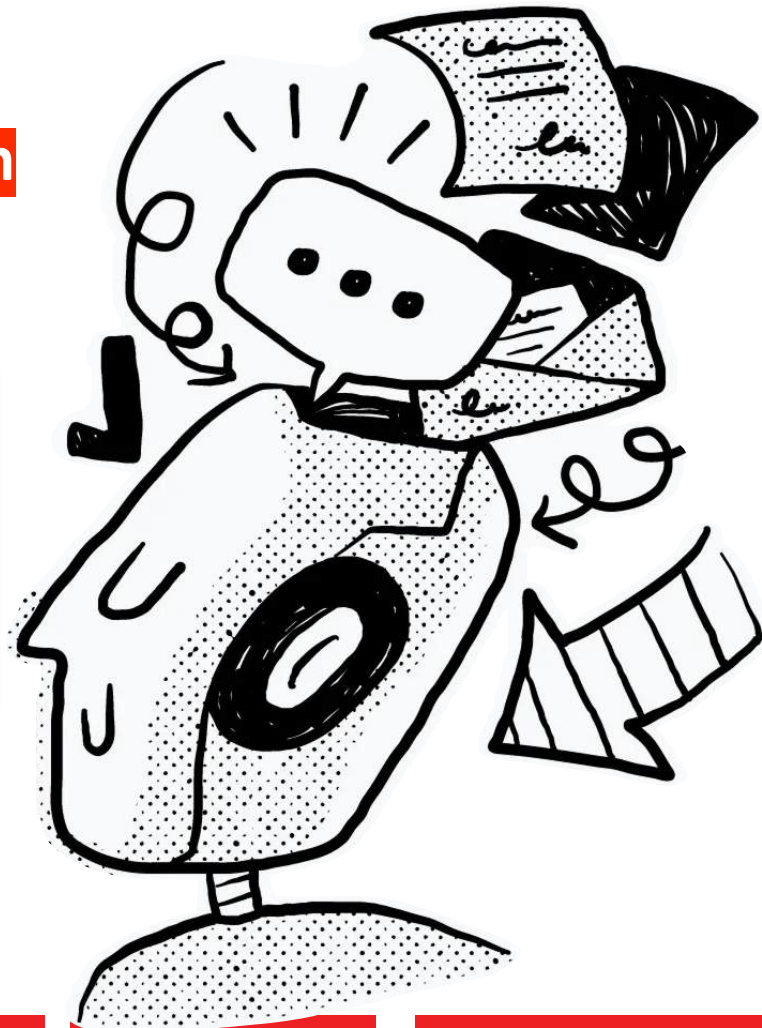
O Google perguntava o que querias. A IA já sabe o que vais querer.

SEO → GEO

Ser citável por IA conversacional (ChatGPT, Perplexity, Google AI Overviews).

Gartner (2024): -25% volume pesquisas tradicionais até 2028.

Fonte: theciotimes.com, "How AI Is Reshaping Consumer Psychology in 2026" (dez. 2025)



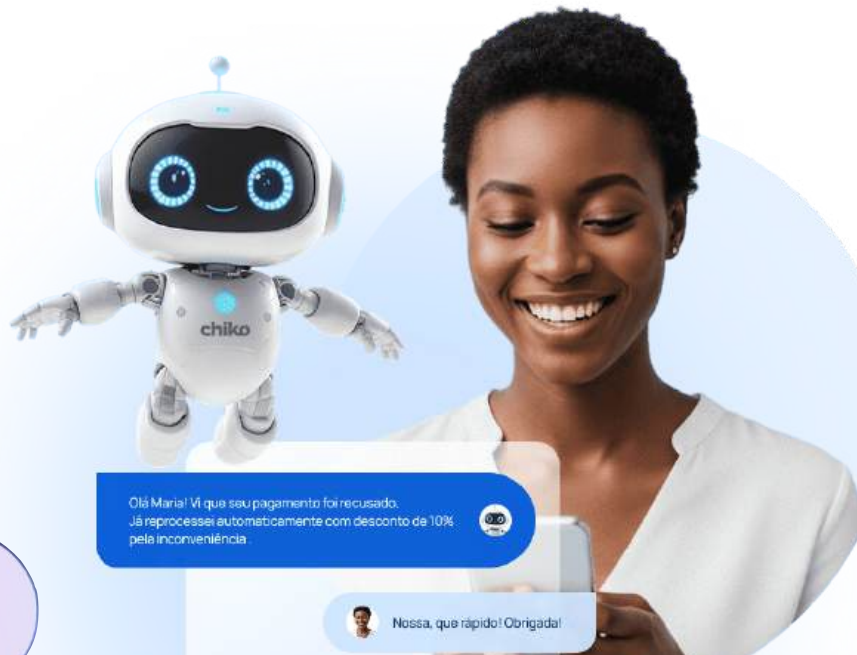
De “O que devo comprar?” para “O que recomenda o sistema?”

O ponto de partida da decisão deixou de ser a necessidade pessoal e passou a ser a sugestão algorítmica. A fadiga de decisão gerada por excesso de opções levou a IA a assumir o papel de filtro.

Fonte: *theciotimes.com*, “How AI Is Reshaping Consumer Psychology in 2026” (dez. 2025)

APLICAÇÃO PARA PME

A arquitetura de escolha (Thaler & Sunstein) já não é desenhada pela marca, é desenhada pelo **agente de IA do próprio consumidor.**



AnswerThePublic by NP digital



A **confiança** migra da marca para o **algoritmo!**

MARCADORES TRADICIONAIS

Legado da marca

Ligação com celebridades

Mensagens polidas / publicidade

NOVOS MARCADORES (IA)

Consistência da experiência

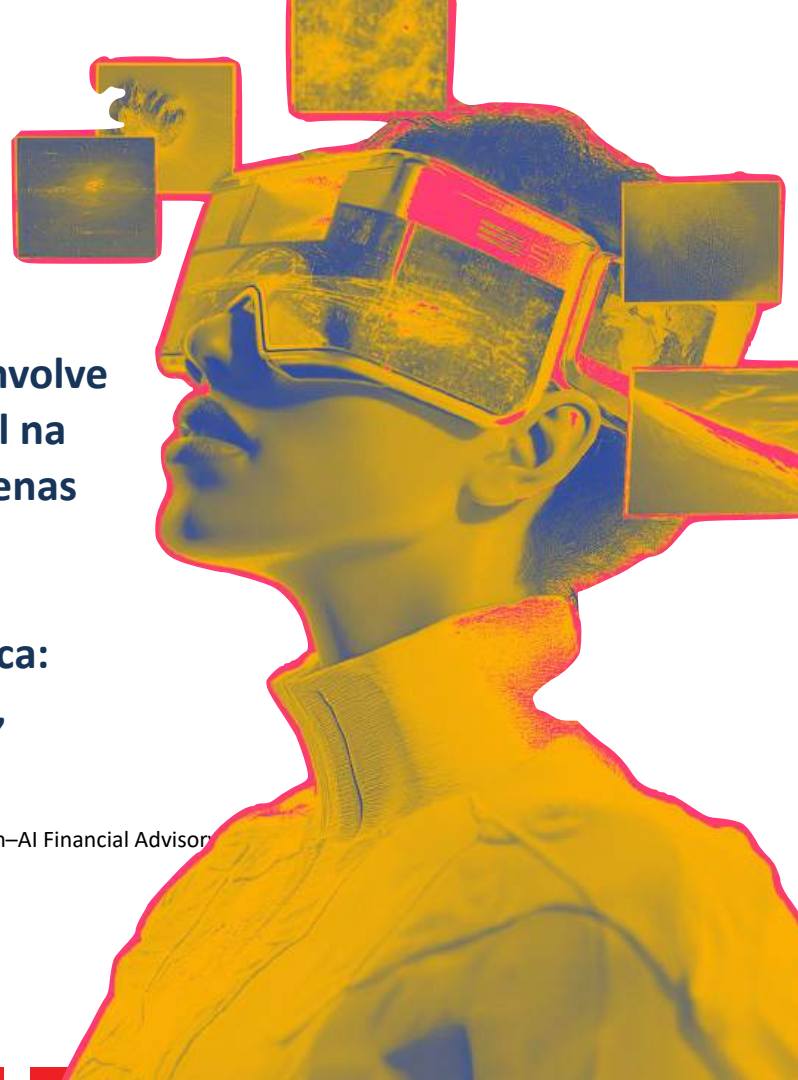
Relevância da recomendação

Precisão repetida (“acerta sempre”)

O consumidor desenvolve
confiança emocional na
experiência, não apenas
na marca!

Confiança Assimétrica:
Constrói-se Devagar,
Perde-se Depressa

Fonte: PMC12561693, 2025 — Human-AI Financial Advisor



Menos esforço mental, menos autonomia percebida!



Carga cognitiva

O consumidor sente-se aliviado por ter menos escolhas para avaliar.



Dependência algorítmica

A decisão delega-se progressivamente no sistema que sugere.



Automação de cenários
Processos e Outputs



A **personalização** passou de **bônus a expectativa mínima!**

ANTES

Personalização
Surpresa positiva, diferencial competitivo

AGORA



Personalização = padrão mínimo esperado;
a sua falta é lida como incompetência!

Marketing Trends 2025, 75% dos consumidores preferem comprar de marcas que oferecem experiências personalizadas.

APLICAÇÃO PARA PME

A fasquia subiu para todo
independentemente do orçamento de marketing.

Segmentar por comportamento real,
não apenas demografia.
O dado que importa:
o estado emocional, não a idade.



Brevo
(Formerly sendinblue)

klaviyo

HubSpot

A marca já não compete pela
atenção do consumidor
Compete pela **ATENÇÃO DO AGENTE DE IA!**

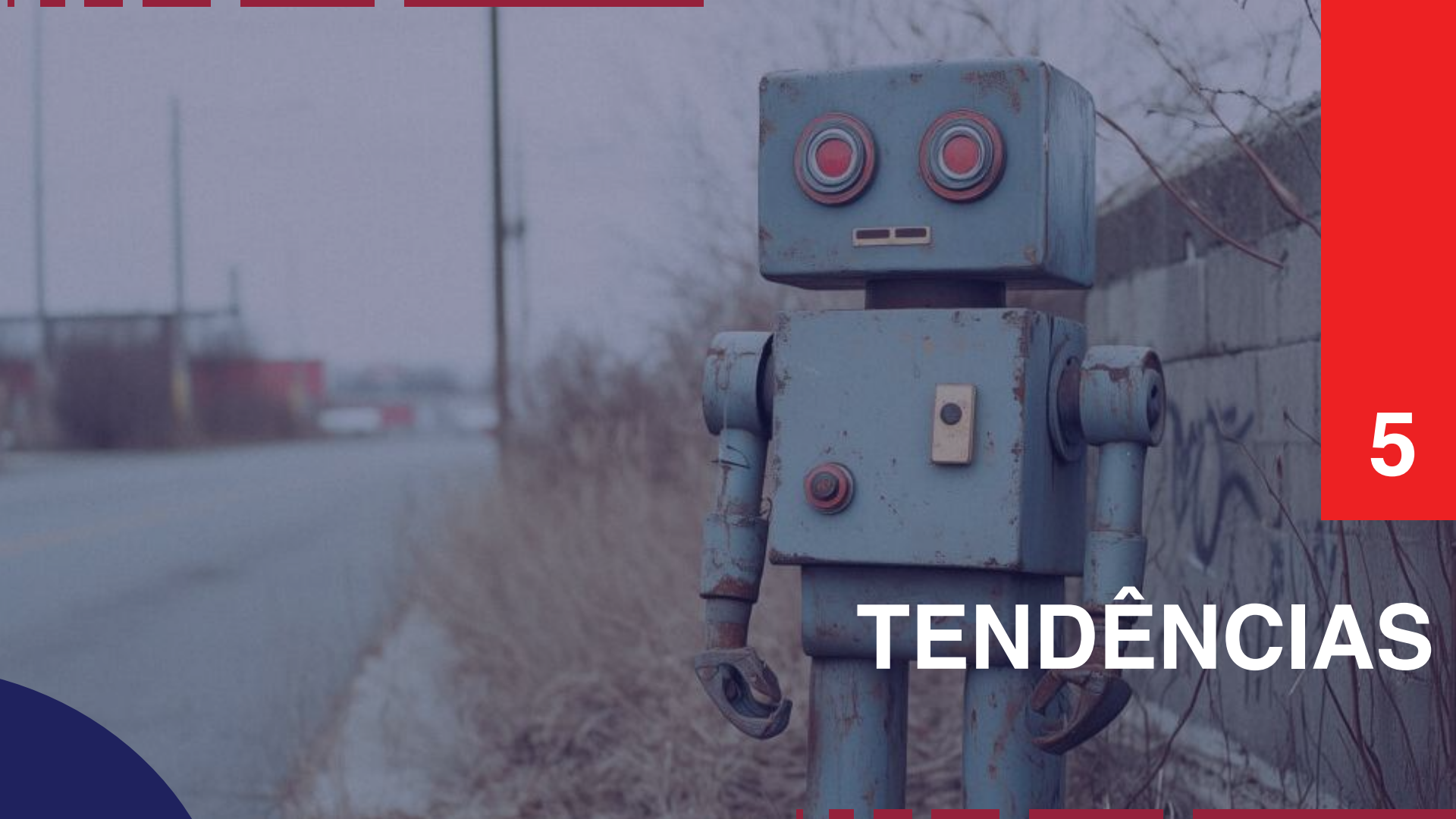
MERCADO COMPLETO

FILTRO DO AGENTE DE IA

LISTA CURTA APRESENTADA

CONSUMIDOR HUMANO DECIDE

Fonte: Noble Studios / IBM Institute for Business Value
"2026 Consumer Research Study"

A blue, boxy robot with two large red circular eyes and a small rectangular mouth stands in a desolate, industrial landscape. The robot is made of metal and shows signs of rust and wear. It is positioned in the center-right of the frame, with its arms slightly out to its sides. The background is a blurred industrial area with a road, some buildings, and bare trees under a grey sky. A red vertical bar is on the right side of the image, and a dark blue curved shape is in the bottom-left corner.

5

TENDÊNCIAS

Ambidestria Empresarial

March (1991) · Christensen - The Innovator's Dilemma (1997) · O'Reilly & Tushman (2016) · Rasquilha, L. Innova Business School.

EXPLOITATION

Otimizar o presente

- Melhorar processos existentes com IA
- Automatizar tarefas repetitivas
- Reduzir custos operacionais
- Fidelizar clientes atuais

Risco: Obsolescência gradual se for tudo o que se faz.

EXPLORATION

- Testar novos modelos de negócio com IA
- Pilotar ferramentas emergentes
- Criar novos produtos/experiências
- Capturar mercados ainda não disputados

Regra prática: 70% exploitation · 20% melhoria · 10% disrupção.



Treatonomics

A Cultura dos Pequenos Luxos · Lipstick Effect · McKinsey State of Consumer (2024)



**Não posso comprar
um apartamento.
Mas posso comprar
o melhor chocolate
do mundo.**

FMCG
Europa do Sul
(Euromonitor 2024)

+18%

APLICAÇÃO PARA PME

Criar versões 'premium acessível'
Comunicar como ato de autocuidado
Identificar com IA os momentos de vulnerabilidade
emocional (sextas-feiras, fim de mês, datas simbólicas)



€58,⁹⁷

Labubus

Agentes de IA em Escala

IA Generativa

Responde quando perguntada

IA Agêntica

Age de forma autónoma

Multi-Agente

Agentes coordenam entre si

IIElevenLabs

Accio Work

botpress

APLICAÇÃO PARA PME

Qualificação de leads com chatbots contextuais

Follow-up pós-venda personalizado por comportamento

+30–50% produtividade comercial com agentes IA
(BCG, 2025)



INSIGHTS

*Fontes: ECO/Comissão Europeia · Multisector (Strand Partners-AWS, Eurostat)
PME Magazine/FEP Junior Consulting · IT Insight (SAS & IDC) · Wharton (SSRN)*

TEORIA



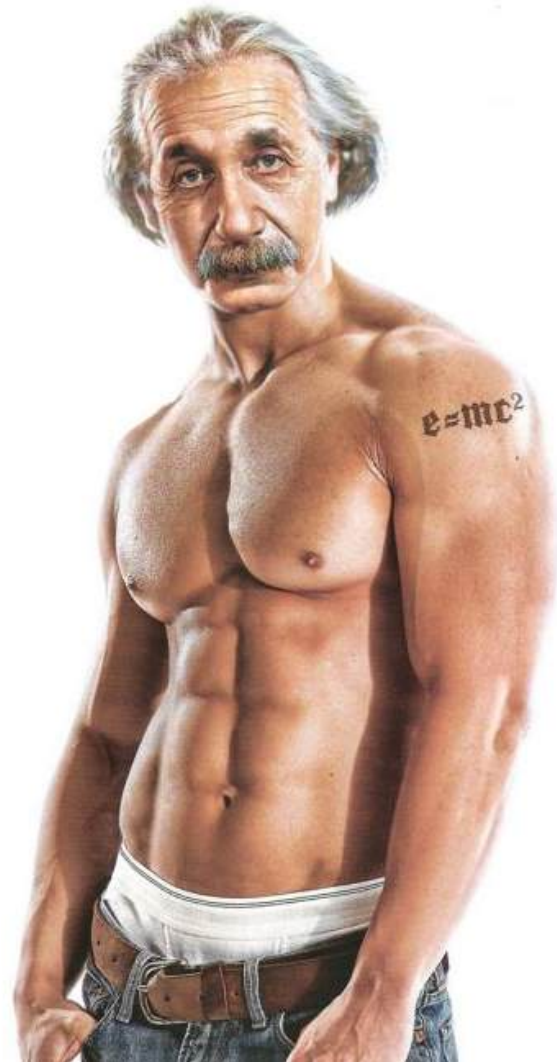
TEORIA PRÁTICA



“

**Quanto mais a IA
nos conhece,
mais queremos sentir
que somos únicos.**

O paradoxo central do consumidor IAEmocional



O **atraso na adoção** é, ele próprio, o maior risco competitivo!

“

Apenas 11,5% das PME portuguesas usam IA, face a 20% na UE, mas 94% das empresas que já adotaram reportaram aumento médio de receita de 30%.

INSIGHT PARA EMPRESA

Não é preciso “fazer tudo”.

Escolhe um processo de alto impacto, atendimento, análise de dados ou automação de tarefas repetitivas, e valida o ganho com factos próprios antes de escalar.



O obstáculo não é o investimento, é a **falta de conhecimento.**

“

Falta de conhecimento, desinformação e receios quanto ao investimento são os principais obstáculos à decisão, mesmo com quase 1 em cada 3 PME a considerar adotar IA nos próximos 12 meses.

INSIGHT PARA EMPRESA

Antes de comprar qualquer licença de software,
dedique orçamento à formação da equipa.
Literacia em IA tem hoje retorno mais rápido do que a própria ferramenta.



A marca tem de ser visível para o algoritmo, não só para o humano!

“

O consumidor já não compete contra o mercado completo, compete contra aquilo que o agente de IA decidiu mostrar-lhe primeiro. SEO tradicional já não basta.

INSIGHT PARA EMPRESA

*Testa hoje: pergunta a um assistente de IA
“qual o melhor [categoria] em Lisboa”.*

Se a tua marca não aparece, é o novo equivalente a não estar no Google.



A **precisão da comunicação** é hoje uma responsabilidade, não só vantagem!

“

Quando a IA recomenda algo, cerca de 80% das pessoas tende a confiar sem verificar, mesmo quando a sugestão está errada.
O consumidor verifica cada vez menos.

INSIGHT PARA EMPRESA

Trata a exatidão factual da comunicação (preços, prazos, características) como prioridade de marca, não apenas compliance legal.
É isso que sustenta a confiança de um consumidor menos crítico.

Fonte: Shaw & Nave (2026), Wharton (SSRN) — ver bloco “3 Alterações no Cérebro do Consumidor”



A **personalização deixou de ser luxo**,
é o critério mínimo para não desinteressar.

“

66% das empresas portuguesas que adotaram IA reportam análise de dados simplificada, e 53% melhoria no serviço ao cliente — ferramentas relativamente simples já permitem personalizar sem grande investimento.

INSIGHT PARA EMPRESA

Começa pela personalização do **pós-venda** (emails, recomendações, follow-up). É o ponto de entrada mais barato e com retorno mais rápido, não precisas de reinventar o produto, só a relação.

Fonte: Multisector / Strand Partners-AWS, Eurostat



Participar nas decisões, mesmo com IA!

“

Importante respeitar a decisão final, aliviar as preocupações sim, mas com participação. Ter “sempre uma palavra a dizer”!

34% dos consumidores indicam querer decidir no fim as suas decisões (McKenzie, 2025)

INSIGHT PARA EMPRESA

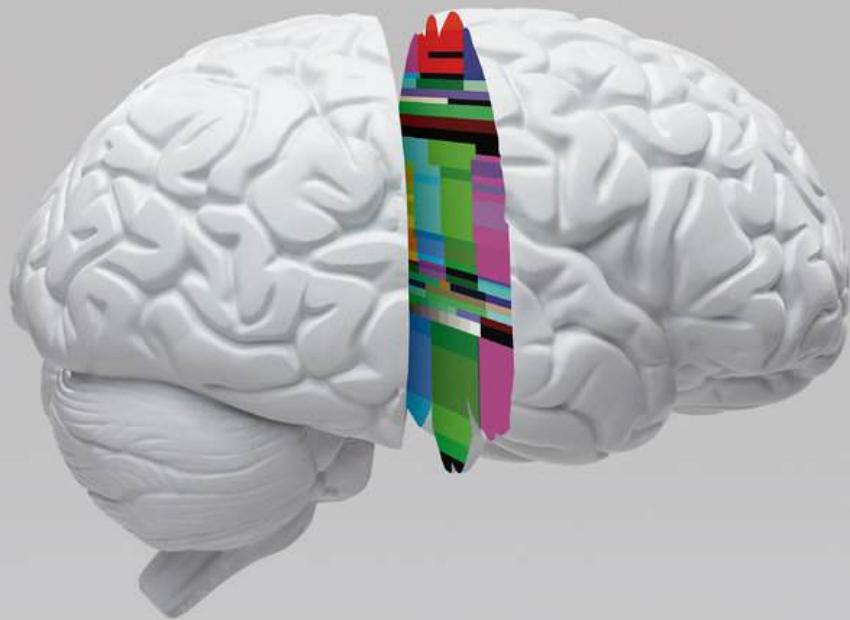
Facilitar o fluxo de compra, mas com decisões humanas e CTA Humanizados. Criar momentos de participação (recolher opiniões, identificar riscos e acrescentar conhecimento humano...)



“Acredito que cada vez mais
somos naturalmente tecnológicos,
mas não deixamos de ser,
SEMPRE
e em primeiro lugar, biológicos”

Julien Diogo





A pergunta final não é
“quanta IA vamos usar”.

Vamos usá-la para dar tempo às pessoas,
ou para lho tirar?

Menos tecnologia.
Mais pessoas.

É essa a única métrica que, no fim, vai importar.

Digit@l Tuesdays by IAPMEI

CONSUMO iaEMOCIONAL

A jornada do consumidor na era da IA



Sem medo

**Não tenhas medo de pensar
diferente dos outros,
tem medo sim de pensar igual
e descobrir que todos
estão errados.**

Eça de Queirós

DECLARAÇÃO DE USO DE IA

Declaro que utilizei ferramentas de Inteligência Artificial como apoio ao processo de pesquisa, organização de ideias, revisão linguística e desenvolvimento complementar de conteúdos pedagógicos, mantendo sempre a supervisão crítica, validação científica e responsabilidade integral sobre o trabalho apresentado.

Todo o conteúdo final foi analisado, adaptado e validado pelo formador, assegurando o rigor académico, ético e pedagógico exigido no contexto educativo.

Declaro que utilizei ferramentas de IA para

Pesquisa e tratamento de informação - **claude**

Produção de Imagens - **chatgpt / gemini**

Revisão de texto - **claude**



AI-driven recommendations and functional food purchases: Understanding consumer decision-making. (2025). *Foods*, 14(6), 976.

Brand trust in AI-driven e-commerce personalization: The well-being–privacy trade-off. (2026). ResearchGate.

Dahmani, L., & Bohbot, V. D. (2020). Habitual use of GPS negatively impacts spatial memory during self-guided navigation. *Scientific Reports*, 10, 6310.

De Freitas, J., & Oguz-Uguralp, Z. (2025). AI companions reduce loneliness. *Journal of Consumer Research*. Harvard Business School.

Fang, C. M., Liu, A. R., Danry, V., Lee, E., Chan, S. W. T., Pataranutaporn, P., Maes, P., Phang, J., Lampe, M., Ahmad, L., & Agarwal, S. (2025). How AI and human behaviors shape psychosocial effects of chatbot use. *arXiv*. arxiv.org/abs/2503.17473

Guttmann, A. (2026). Digital advertising worldwide — statistics & facts. Statista.

Kertai. (2025). Cit. in Balancing personalization and privacy in AI-enabled marketing. *Advances in Consumer Research*.

Koneti, C. (2025). The impact of AI-powered personalization on consumer trust in digital marketing strategies. *Advances in Consumer Research*, 2(4), 2272–2283.

Referências consultadas

Kosmyna, N., Hauptmann, E., Yuan, Y. T., Situ, J., Liao, X.-H., Beresnitzky, A. V., Braunstein, I., & Maes, P. (2025). Your brain on ChatGPT: Accumulation of cognitive debt when using an AI assistant for essay writing task. *arXiv*. arxiv.org/abs/2506.08872

Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D. M. (2011). Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*, 333(6043), 776–778.

Trust formation, error impact, and repair in human–AI financial advisory: A dynamic behavioral analysis. (2025). *PMC12561693*.

Zhang, Y., Zhao, D., Hancock, J. T., Kraut, R., & Yang, D. (2025). The rise of AI companions: How human–chatbot relationships influence well-being.

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. *PublicAffairs*.



OBRIGADO

