



Aviavlad_CANVA



CONSUMIDOR
ALGORITMIZADO

O IMPACTO DAS RECOMENDAÇÕES DE IA NA DECISÃO DE COMPRA

O avanço das tecnologias de recomendação baseadas em inteligência artificial transformou a jornada de consumo, consolidando a figura do consumidor algoritmizado, um indivíduo cuja atenção, preferências e decisões de compra são moldadas por sistemas capazes de aprender padrões e antecipar desejos antes mesmo que eles sejam verbalizados.

Thiago Hortolan (*)

Essa dinâmica, que antes parecia restrita às grandes plataformas digitais, hoje permeia praticamente todos os setores: do varejo à cultura, dos serviços financeiros ao entretenimento, da mobilidade às experiências personalizadas que definem o cotidiano. Entender como essa engrenagem opera é essencial para compreender as implicações éticas, comportamentais e econômicas que emergem desse novo regime de influência invisível.

A recomendação algorítmica é construída sobre uma arquitetura que combina dados comportamentais, modelos preditivos e sistemas de ranqueamento capazes de identificar padrões microscópicos de interesse. Cada clique, deslize de tela, permanência em uma página, pesquisa, compra anterior ou interação mínima é processado como parte de um mosaico continuamente atualizado. Esse mosaico define um perfil dinâmico do consumidor.

Diferentemente das pesquisas de mercado tradicionais, os algoritmos trabalham em tempo real e em uma escala que nenhum ser humano poderia acompanhar, simulando cenários para prever a probabilidade de compra e oferecendo sugestões personalizadas no momento mais oportuno. O resultado é uma experiência suave e aparentemente natural, na qual o usuário sente que encontrou exatamente o que procurava, quando na verdade foi conduzido até ali por uma série de decisões matemáticas tomadas à sua revelia.

Esse processo redefine a noção de descoberta, substituindo a busca ativa por uma lógica de entrega automatizada que reduz a exposição a opções diversas. Em vez de explorar um catálogo amplo, o consumidor é continuamente estreitado para um recorte específico que reforça seus hábitos, seus gostos e suas limitações, criando um ciclo de retroalimentação. A promessa de personalização, embora eficiente, pode restringir repertórios e limitar a pluralidade de escolhas, fazendo com que produtos menos populares ou fora dos padrões preditivos recebam menos visibilidade. Nesse sentido, a recomendação de IA ajuda a moldá-las,



SHINOBUKI_CANVA

“Produtos de nicho, criadores independentes e marcas emergentes muitas vezes enfrentam barreiras invisíveis para alcançar visibilidade, enquanto grandes players se beneficiam da força de seus próprios volumes de dados. A promessa de um mercado mais democrático, impulsionado por tecnologia, pode se inverter na prática, consolidando a concentração de atenção em poucas plataformas.

criando uma espécie de economia da previsibilidade. A decisão de compra deixa de ser resultado exclusivo do desejo espontâneo e passa a refletir também aquilo que o algoritmo considerou mais provável, conveniente ou rentável.

Ao mesmo tempo, esse cenário inaugura novas oportunidades para marcas e varejistas, que encontram na IA uma ponte direta para consumidores cada vez mais dispersos e saturados de estímulos. Com a escalada dos custos de mídia tradicional e o declínio da eficácia dos anúncios genéricos, a capacidade de entregar mensagens hipercontextualizadas se torna uma vantagem competitiva crucial.

Algoritmos permitem ajustar preços em tempo real, prever demanda com maior precisão, reduzir desperdícios e criar experiências personalizadas que aumentam a conversão. Porém, essa sofisticação traz um desafio ético: quanto da autonomia do consumidor permanece intacta quando suas escolhas são guiadas por modelos que conhecem suas vulnerabilidades emocionais e comportamentais melhor do que ele próprio? A discussão sobre transparência, explicabilidade e responsabilidade corporativa ganha força, exigindo práticas mais claras sobre como dados são coletados, utilizados e transformados em recomendações.

O impacto psicológico dessa dinâmica também merece atenção. Ao reduzir o atrito nas compras e incentivar decisões instantâneas, os sistemas de recomendação amplificam impulsos e diminuem a reflexão. A sensação de que tudo está ao alcance de um clique cria uma relação quase automática com o consumo, encurtando o caminho entre desejo e ação. É um ambiente onde o consumidor se vê diante de uma vitrine infinita e, ao mesmo tempo, cuidadosamente filtrada, que parece espontânea, mas é altamente orquestrada. A fronteira entre descoberta genuína e indução algorítmica torna-se difusa, o que reconfigura a própria percepção de valor: compramos porque queremos ou porque fomos levados a querer?

Nesse contexto, cresce também a discussão sobre vieses incorporados nas recomendações. Sistemas treinados com dados históricos tendem a reproduzir desigualdades preexistentes, privilegiando certos perfis de consumo e marginalizando outros. Produtos de nicho, criadores independentes e marcas emergentes muitas vezes enfrentam barreiras invisíveis para alcançar visibilidade, enquanto grandes players se beneficiam da força de seus próprios volumes de dados. A promessa de um mercado mais democrático, impulsionado por tecnologia, pode se inverter na prática, consolidando a concentração de atenção em poucas plataformas.

O consumidor algoritmizado, portanto, não é apenas um usuário mais bem atendido, mas também um sujeito mais exposto às dinâmicas de poder que estruturam o ecossistema digital. Sua autonomia coexiste com uma série de influências sutis que operam no subterrâneo da experiência.

A responsabilidade das empresas, nesse cenário, está em desenvolver estratégias que conciliem eficiência comercial com práticas éticas, priorizando transparência e equilibrando personalização com diversidade de repertórios. Ao mesmo tempo, a educação digital se torna indispensável para que as pessoas compreendam como decisões aparentemente espontâneas podem ser moldadas por sistemas invisíveis.

(*) CEO da Tech Rocket, spin-off da Sales Rocket dedicada à criação de soluções em Revenue Tech, unindo Inteligência Artificial, automação e inteligência de dados para escalar toda a jornada de vendas da prospecção à fidelização.



Ippoba_CANVA