

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O PAPEL DA LATERALIDADE COGNITIVA NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND PERSONALIZATION OF CONSUMER
EXPERIENCES: THE ROLE OF COGNITIVE LATERALITY IN MARKET
SEGMENTATION

Recebido em: 24.06.2025
Aprovado em: 15.08.2025

Luciano Augusto Toledo

Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária (FEA) da Universidade de São Paulo (USP). Docente na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).

E-mail: luciano.toledo@mackenzie.br

Daniella Guimarães Bergamini de Sá

Doutora em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), mestra em Gestão e Estratégia em Negócios pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRJ) e graduada em Administração de Empresas pela Universidade Cândido Mendes (Ucam). Coordenadora dos cursos de Administração e Comércio Exterior da UPM.

E-mail: daniella.sa@mackenzie.br

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O PAPEL DA LATERALIDADE COGNITIVA NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Felix Hugo Aguero Diaz Leon

Pós-doutor em Neurociência Aplicada ao Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), mestre em Administração de Empresas pela Universidade Cidade de São Paulo (Unicid) e graduado em Administração pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Docente na UPM.

E-mail: felix.leon@mackenzie.br

RESUMO

Este artigo explora a intersecção entre a Inteligência Artificial (IA) e a personalização das experiências de consumo, enfatizando a relevância da compreensão da lateralidade cognitiva na otimização das estratégias de marketing. A pesquisa destaca que o uso de algoritmos sofisticados permite às empresas analisarem grandes volumes de dados para avaliar preferências e comportamentos dos consumidores, viabilizando o desenvolvimento de campanhas direcionadas e relevantes. O estudo discute os desafios enfrentados pelas organizações ao incorporar a IA, como questões éticas relacionadas à privacidade e ao viés algorítmico, bem como o impacto dessas tecnologias na relação entre marcas e consumidores. Ao investigar as nuances da lateralidade cognitiva, o artigo argumenta que a personalização das experiências de compra não apenas melhora as taxas de conversão, mas também fortalece os laços emocionais entre consumidores e marcas. As abordagens metodológicas propostas incluem a utilização de métodos mistos e integração de conhecimentos de diversas áreas, como psicologia cognitiva e neurociência, para criar algoritmos adaptativos que respondam dinamicamente aos perfis neurocomportamentais dos consumidores. Conclui-se que, ao alinhar a IA com uma compreensão mais profunda das particularidades cognitivas, as empresas podem transformar significativamente suas estratégias de marketing, promovendo interações mais autênticas e humanas.

PALAVRAS-CHAVE

Inteligência Artificial. Personalização. Lateralidade cognitiva.

ABSTRACT

This paper explores the intersection between Artificial Intelligence (AI) and the personalization of consumer experiences, emphasizing the relevance of understanding cognitive laterality in optimizing mar-

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO, DANIELLA GUIMARÃES BERGAMINI DE SÁ, FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEON

keting strategies. The research highlights that the use of sophisticated algorithms allows companies to analyze large volumes of data to assess consumer preferences and behaviors, enabling the development of targeted and relevant campaigns. The study addresses the challenges faced by organizations when incorporating AI, such as ethical issues related to privacy and algorithmic bias, as well as the impact of these technologies on the relationship between brands and consumers. By investigating the nuances of cognitive laterality, the article argues that personalizing shopping experiences not only improves conversion rates but also strengthens emotional bonds between consumers and brands. Proposed methodological approaches include the use of mixed methods and integration of knowledge from various areas, such as cognitive psychology and neuroscience, to create adaptive algorithms that respond dynamically to the neurobehavioral profiles of consumers. It is concluded that, by aligning AI with a deeper understanding of cognitive particularities, companies can significantly transform their marketing strategies, promoting more authentic and human interactions.

KEYWORDS

Artificial Intelligence. Personalization. Cognitive laterality.

INTRODUÇÃO

A crescente integração da Inteligência Artificial (IA) na personalização das experiências de consumo tem transformado profundamente as práticas de marketing e o comportamento do consumidor. Este artigo foi desenvolvido na forma de um ensaio científico, utilizando uma abordagem crítica e reflexiva para explorar como a compreensão da lateralidade cognitiva pode otimizar as estratégias de marketing personalizadas. A relevância dessa pesquisa se destaca não apenas por seu potencial impactante no mercado, em que as empresas buscam criar campanhas cada vez mais eficazes e direcionadas, mas também por sua contribuição ao conhecimento acadêmico, ao apresentar um modelo estruturado que integra conceitos de neurociência e tecnologias emergentes.

Nesse contexto, a análise das particularidades cognitivas dos consumidores oferece informações sobre a segmentação de mercado, permitindo que as empresas se conectem

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O PAPEL
DA LATERALIDADE COGNITIVA NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

de maneira mais significativa com seus públicos-alvo. A literatura existente aponta que a lateralidade cognitiva influenciará como diferentes grupos de consumidores processam informações, tomam decisões e, consequentemente, reagem a campanhas publicitárias. Assim, ao incorporar essas nuances cognitivas na personalização das experiências, as organizações têm a oportunidade de não apenas melhorar suas taxas de conversão, mas também de construir relacionamentos mais duradouros e relevantes com seus clientes.

A intersecção entre IA e as particularidades da lateralidade cognitiva apresenta um campo fértil para a pesquisa acadêmica, pois demanda a exploração de novas metodologias e técnicas de análise de dados que atendam às complexidades do comportamento do consumidor contemporâneo. Este ensaio, portanto, não só explora as aplicações práticas dessas tecnologias na configuração de estratégias de marketing, mas também instiga discussões sobre o futuro das interações consumidor-empresa em um cenário cada vez mais pautado pela inovação. A IA destaca-se como uma das tecnologias mais transformadoras do século XXI, impactando diversos setores da economia global.

Com o mercado mundial de IA em plena expansão, as projeções indicam um crescimento exponencial nos próximos anos, refletindo o aumento significativo de investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Em 2021, a indústria de IA foi avaliada em aproximadamente US\$ 327,5 bilhões, com expectativa de alcançar US\$ 554,3 bilhões até 2024, representando um crescimento anual composto de cerca de 17,5%. Setores como Tecnologia da Informação, Saúde, Finanças e Varejo são alguns dos que mais investem na adoção de soluções baseadas em IA (Statista, 2025). A IA se aplica amplamente para otimizar operações e criar experiências personalizadas.

No setor de Tecnologia da Informação (TI), por exemplo, algoritmos aprimoraram *softwares* e serviços. Na área da Saúde, a IA tem sido utilizada para diagnosticar doenças e gerenciar dados de pacientes. No setor Financeiro, as ferramentas de IA são aplicadas para análise de risco, detecção de fraudes e personalização de serviços. Quanto à área do Varejo, nesta, a IA tem um papel relevante na personalização da experiência de compra e na otimização das cadeias de suprimentos. Estima-se que a adoção de IA possa contribuir com até US\$ 15,7 trilhões para a economia global até 2030, sendo que regiões como

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO, DANIELLA GUIMARÃES BERGAMINI DE SÁ, FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEON

Ásia e América do Norte lideram esse crescimento, impulsionadas por investimentos significativos e políticas governamentais favoráveis (Statista, 2025).

As inovações em IA, como aprendizado de máquina, Processamento de Linguagem Natural (PLN) e visão computacional, estão revolucionando a interação com a tecnologia. Avanços como veículos autônomos, assistentes virtuais e sistemas de reconhecimento facial são exemplos das contribuições da IA em diversas indústrias. Além disso, mais de 80% das empresas líderes consideram a IA uma prioridade estratégica, evidenciando sua relevância para o mercado competitivo global. A IA está não só moldando a forma como as empresas interagem com seus consumidores, mas também redefinindo as relações sociais e econômicas, tornando a atualização constante sobre suas tendências uma necessidade para os profissionais do setor (Statista, 2025).

Apesar do progresso, a implementação da IA levanta preocupações éticas, como privacidade de dados, viés algorítmico e impacto no emprego. Esses são pontos críticos debatidos por organizações e governos que buscam diretrizes para um desenvolvimento responsável da tecnologia. Em um cenário de inovação contínua, o futuro da IA parece promissor, com a tecnologia desempenhando um papel cada vez mais central na definição de novos paradigmas sociais e econômicos. Este trabalho, portanto, busca contribuir significativamente para o entendimento de como a personalização, apoiada por IA e fundamentada na neurocognição, pode ser um diferencial competitivo relevante no ambiente de negócios atual, especialmente ao integrar a análise da lateralidade cognitiva.

PROBLEMA DE PESQUISA

Discutir como algoritmos de IA podem identificar padrões de lateralidade em consumidores e otimizar campanhas de marketing personalizadas.

OBJETIVO GERAL

Investigar como algoritmos de IA podem identificar padrões de lateralidade cognitiva em consumidores para otimizar a personalização de campanhas de marketing.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O PAPEL DA LATERALIDADE COGNITIVA NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Objetivos específicos

- Entender a relação entre lateralidade cognitiva e padrões de consumo para compreender como as diferenças neurocognitivas influenciam preferências e comportamentos de compra.
- Investigar a aplicação da inteligência artificial na identificação de padrões de lateralidade cognitiva a partir de dados comportamentais, neurocientíficos e interações digitais dos consumidores.
- Estudar como a personalização baseada na lateralidade cognitiva pode otimizar campanhas de marketing por meio de segmentação mais precisa e estratégias direcionadas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Inovação e transformação digital

A IA tem se consolidado como um dos principais motores da transformação digital, impactando significativamente a forma como as empresas se relacionam com seus consumidores, desenvolvem produtos e conduzem estratégias de marketing. A IA engloba uma ampla gama de tecnologias, desde algoritmos básicos de aprendizado de máquina até sistemas mais complexos de redes neurais profundas, com aplicações que vão desde a automação de processos até a personalização de experiências de consumo. Entre as tecnologias mais avançadas de IA, podemos destacar o *Generative Pre-Trained Transformer 4* (GPT-4), o Gemini, o DeepSeek, entre outras. Cada uma dessas plataformas apresenta características próprias e contribui para diferentes aspectos do marketing e da experiência do consumidor. Essas IAs têm demonstrado grande potencial na criação de conteúdo, análise de dados e otimização de processos, além de suas contribuições para personalização da comunicação e melhoria da experiência do cliente (Abbas et al., 2025; Khan et al., 2025).

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO, DANIELLA GUIMARÃES BERGAMINI DE SÁ, FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEON

O GPT-4, desenvolvido pela OpenAI, é uma das IAs mais conhecidas e sofisticadas, capaz de gerar textos humanos de alta qualidade. Ele utiliza uma arquitetura de transformador para entender o contexto e gerar respostas coerentes em linguagem natural. O GPT-4 é capaz de produzir uma ampla gama de conteúdos, desde postagens em redes sociais e artigos de *blog* até e-mails promocionais e descrições de produtos. No marketing, essa tecnologia tem sido utilizada para automatizar a criação de conteúdo e personalizar comunicações em larga escala, o que permite uma abordagem mais eficiente e personalizada com os consumidores. Empresas de *e-commerce*, por exemplo, têm utilizado o GPT-4 para gerar descrições de produtos de maneira dinâmica, ajustando as palavras-chave e o tom de acordo com o comportamento do cliente, aumentando a relevância das ofertas e, consequentemente, as taxas de conversão (Akour et al., 2024).

Por outro lado, o Gemini, desenvolvido pela Google DeepMind, é uma IA mais recente, focada principalmente em tarefas de aprendizado profundo e análise de grandes volumes de dados. O Gemini é capaz de realizar tarefas complexas de análise preditiva, como prever comportamentos de compra, otimizar campanhas publicitárias e segmentar audiências de maneira mais precisa. Ele também se destaca pela capacidade de integrar dados de diferentes fontes e extrair *insights* que podem ser usados para personalizar ofertas e otimizar os processos de marketing. Essa IA é particularmente útil para empresas que buscam uma abordagem mais integrada e centrada em dados para suas estratégias de marketing.

Outro exemplo relevante é o DeepSeek, uma inteligência artificial focada na análise de dados não estruturados, como textos, imagens e vídeos, para gerar referências sobre o comportamento do consumidor. O DeepSeek se destaca por sua capacidade de “ler” e compreender conteúdo visual e textual de forma mais intuitiva, permitindo que empresas realizem análises mais sofisticadas sobre o engajamento do consumidor com suas campanhas. O DeepSeek pode ser usado para analisar redes sociais, identificar tendências emergentes e até prever crises de imagem ou oportunidades de engajamento, ajudando as empresas a reagirem de forma mais proativa (Choithani et al., 2024; García-Peña et al., 2024).

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O PAPEL DA LATERALIDADE COGNITIVA NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Além dessas plataformas, existem diversas outras tecnologias de IA que têm sido implementadas no campo do marketing digital. A IA no marketing de *performance*, por exemplo, se utiliza de aprendizado de máquina para otimizar campanhas publicitárias em tempo real, ajustando automaticamente o orçamento e o alcance dos anúncios com base no comportamento do consumidor. Sistemas como o Google Ads e o Facebook Ads já fazem uso de IA para otimizar os lances e a alocação de orçamento de forma eficiente, com base na análise do desempenho em tempo real.

Em termos de personalização de experiências, a IA se destaca na criação de jornadas de consumo altamente adaptadas às preferências dos consumidores. As plataformas de *streaming*, como a Netflix e o Spotify, utilizam IA para recomendar filmes, séries e músicas com base no histórico de consumo dos usuários. Essas recomendações são geradas por algoritmos que analisam padrões de comportamento e fazem previsões sobre o que o usuário gostaria de consumir em seguida, aumentando a probabilidade de engajamento e satisfação. Outro exemplo de personalização impulsionada pela IA pode ser observado em *websites* de *e-commerce*. Por meio de algoritmos de recomendação baseados em IA, essas plataformas conseguem oferecer produtos específicos para cada consumidor, com base em suas interações anteriores, como histórico de compras e navegação. Além disso, a IA também é capaz de otimizar a experiência de navegação, ajustando *layouts*, cores e conteúdo com base nas preferências de cada usuário, criando uma experiência de consumo única e personalizada.

A IA também tem se destacado no campo do atendimento ao cliente, especialmente com o uso de *chatbots*. Esses assistentes virtuais são alimentados por IA, o que permite que eles respondam a perguntas comuns de forma instantânea e eficiente. Alguns sistemas de IA mais avançados, como o IBM Watson, são capazes de lidar com questões mais complexas, usando PLN para entender e gerar respostas em uma linguagem mais humana. Esse tipo de automação tem sido amplamente adotado por empresas de diversos setores, melhorando a eficiência do atendimento e proporcionando uma experiência mais fluida para o consumidor (Akour et al., 2024).

Apesar dos avanços e benefícios, o uso de IA também apresenta desafios e questões éticas que precisam ser considerados. A privacidade dos dados é uma preocupação

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO, DANIELLA GUIMARÃES BERGAMINI DE SÁ, FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEON

central, especialmente considerando o volume de informações pessoais que essas tecnologias processam. Além disso, a transparência e explicabilidade dos algoritmos de IA são temas recorrentes, uma vez que muitas vezes esses sistemas funcionam como “caixas-pretas”, cujas decisões não são completamente compreendidas. Isso levanta questões sobre o controle humano sobre as decisões da IA e a responsabilidade pelas ações tomadas por esses sistemas. A IA também tem gerado preocupações sobre o impacto no emprego. À medida que as empresas automatizam mais processos com o uso de IA, funções humanas podem ser substituídas, o que exige uma adaptação e requalificação da força de trabalho.

No entanto, a IA também cria novas oportunidades de trabalho em áreas como desenvolvimento de algoritmos, análise de dados e ética da inteligência artificial. Exemplificando o uso dessas tecnologias, plataformas de *e-commerce*, como a Amazon, utilizam algoritmos de IA para realizar uma segmentação precisa de seus consumidores, oferecendo produtos específicos com base no comportamento de compra e preferências anteriores. Por exemplo, quando um consumidor compra um produto, a Amazon pode sugerir itens relacionados, utilizando IA para prever o que o cliente pode desejar a seguir. Outro exemplo é a personalização de ofertas e campanhas publicitárias pelo Google Ads, que ajusta automaticamente o alcance e os lances dos anúncios com base no comportamento dos usuários, aumentando a eficácia das campanhas publicitárias (Panwar et al., 2025).

Em um futuro próximo, o uso de IA no marketing digital deve se expandir ainda mais, com tecnologias cada vez mais integradas, eficientes e sofisticadas. A IA tem o potencial de revolucionar a forma como as empresas se conectam com seus consumidores, proporcionando experiências de consumo mais personalizadas, eficientes e relevantes. No entanto, o sucesso dessas tecnologias depende não apenas de sua implementação técnica, mas também de um cuidado ético no uso de dados e no desenvolvimento de sistemas explicáveis e transparentes. Assim, plataformas como GPT-4, Gemini, DeepSeek e outras IAs continuam a desempenhar papéis fundamentais em várias frentes do marketing, conforme ilustrado na Tabela 1, desde a criação de conteúdo e análise de dados até a personalização da experiência do consumidor e otimização de campanhas (Panwar et al., 2025).

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O PAPEL DA LATERALIDADE COGNITIVA NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

TABELA 1 – Síntese do uso das IAs

Instituição	Empresas	Aplicações principais	Características distintivas
GPT-4	OpenAI	Geração de texto, tradução e criação de diferentes tipos de conteúdo criativo.	Capacidade de gerar textos longos e coerentes, adaptação a diversos estilos de escrita.
DALL-E 2	OpenAI	Geração de imagens realistas a partir de descrições textuais.	Capacidade de criar imagens artísticas e fotos realistas.
Midjourney	Independente	Geração de imagens artísticas.	Interface intuitiva e comunidade ativa de usuários.
Stable Diffusion	Stability AI	Geração de imagens de alta qualidade a partir de texto.	Código aberto, permitindo personalização e adaptações.
Bard	Google AI	Busca de informações e geração de texto.	Combina a capacidade de pesquisa com a geração de texto, fornecendo respostas mais completas e informativas.
ChatGPT	OpenAI	<i>Chatbot</i> , geração de texto e tradução de idiomas.	Capacidade de manter conversas coerentes e contextuais, gerando respostas criativas e informativas.
Meta AI (anteriormente Facebook AI)	Meta	Diversas aplicações, incluindo geração de texto, imagens e código.	Foco em modelos de linguagem grandes e aplicações de realidade virtual e aumentada.

Segmentação de mercado: conceito, estratégias e aplicações

A segmentação de mercado é uma das estratégias mais fundamentais e eficazes dentro do marketing. Ela se refere ao processo de dividir um mercado heterogêneo em grupos menores, com base em características e comportamentos semelhantes dos consumidores, o que permite o desenvolvimento de estratégias mais direcionadas e eficientes (Kotler & Keller, 2012).

Ao compreender as preferências e necessidades de diferentes grupos, as empresas conseguem criar ofertas mais adequadas, melhorando a experiência do consumidor e, consequentemente, o desempenho das campanhas de marketing. A segmentação de mercado é essencial para otimizar recursos e aumentar a eficácia das ações comerciais, permitindo um posicionamento estratégico que ofereça uma vantagem competitiva

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO, DANIELLA GUIMARÃES BERGAMINI DE SÁ, FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEON

sustentável (Malhotra, 2012). Segundo Kotler e Keller (2012), mercados são naturalmente diversos, com consumidores com diferentes necessidades, comportamentos e capacidades de compra. Assim, a segmentação possibilita às empresas o desenvolvimento de produtos e serviços mais alinhados às preferências específicas de cada grupo, o que resulta em um marketing mais eficaz e personalizado.

O processo de segmentação pode ser realizado com base em diversos critérios, dependendo da natureza do mercado e dos objetivos da empresa. Entre os principais, destacam-se os seguintes, os quais também estão ilustrados na Tabela 2:

- **Segmentação demográfica:** é baseada em variáveis como idade, gênero, renda, estado civil e nível educacional. Esse critério é amplamente utilizado por empresas que lidam com bens de consumo, como produtos de higiene pessoal e vestuário, cujas variáveis demográficas têm grande influência nos padrões de compra.
- **Segmentação geográfica:** considera a localização geográfica dos consumidores, como país, região, cidade ou até bairro. Esse tipo de segmentação é importante para empresas que operam em diferentes áreas geográficas, como as montadoras de automóveis, que adaptam seus modelos de acordo com o mercado local.
- **Segmentação psicográfica:** envolve a análise dos estilos de vida, valores, interesses e da personalidade dos consumidores. Por exemplo, empresas de roupas e acessórios costumam segmentar seus consumidores com base no estilo de vida, oferecendo produtos que atendem a diferentes preferências de moda.
- **Segmentação comportamental:** foca o comportamento dos consumidores em relação ao produto, como frequência de uso, lealdade e atitude perante a marca. Essa segmentação é eficaz para prever os comportamentos de compra e otimizar campanhas de fidelização. Por exemplo, empresas de telefonia celular podem usar esse critério para oferecer planos exclusivos para consumidores fiéis.
- **Segmentação baseada em IA e dados:** com o avanço da IA e do *Big Data*, a segmentação está se tornando mais precisa e dinâmica, utilizando algoritmos de aprendizado de máquina para identificar padrões no comportamento do consumidor e criar segmentos mais específicos e personalizados. Plataformas como Amazon e Netflix

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O PAPEL DA LATERALIDADE COGNITIVA NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

exemplificam essa abordagem, oferecendo recomendações personalizadas com base no histórico de consumo dos usuários.

A segmentação de mercado é aplicada de diversas formas no marketing, impactando diretamente estratégias de produto, comunicação e distribuição.

- **Desenvolvimento de produtos e serviços:** ao segmentar o mercado, as empresas podem criar ofertas específicas para diferentes grupos. Por exemplo, marcas de cosméticos desenvolvem linhas de produtos voltadas para diferentes faixas etárias ou tipos de pele.
- **Estratégias de comunicação e publicidade:** a segmentação permite que as mensagens sejam adaptadas de acordo com o perfil de cada público-alvo. Campanhas direcionadas a jovens tendem a ser mais eficazes nas redes sociais, enquanto campanhas para idosos podem ser mais bem-sucedidas em mídias tradicionais.
- **Precificação e distribuição:** as empresas ajustam seus preços e canais de distribuição com base no poder de compra e nas preferências de cada segmento. Por exemplo, lojas de luxo podem focar uma segmentação geográfica e demográfica mais restrita, oferecendo produtos exclusivos em bairros de alto poder aquisitivo.
- **Personalização e experiência do cliente:** o marketing digital tem possibilitado uma personalização mais aprofundada das campanhas. Empresas como a Amazon utilizam os dados dos consumidores para sugerir produtos de forma personalizada, enquanto serviços de *streaming*, como a Netflix, recomendam filmes e séries com base no histórico de visualizações.

Embora a segmentação de mercado ofereça inúmeros benefícios, ela também apresenta desafios. A coleta e análise de dados confiáveis, a adaptação constante às mudanças de comportamento dos consumidores e as questões relacionadas à privacidade dos dados são alguns dos obstáculos enfrentados pelas empresas (Kotler et al., 2021). Além disso, com o avanço da tecnologia, surge a necessidade de segmentação cada vez mais precisa,

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO, DANIELLA GUIMARÃES BERGAMINI DE SÁ, FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEON

com o uso de dados em tempo real, permitindo a criação de estratégias dinâmicas e altamente personalizadas.

As tendências atuais incluem o uso crescente da IA para criar segmentos dinâmicos e adaptáveis, a hiperpersonalização, que busca criar experiências únicas para cada consumidor, e o uso de *Big Data* para prever comportamentos e otimizar decisões de marketing. A segmentação de mercado é um elemento essencial para as estratégias de marketing eficazes, pois permite que as empresas ofereçam produtos e serviços mais adequados às necessidades de diferentes grupos de consumidores. Com o uso de tecnologias emergentes, como IA e *Big Data*, a segmentação tornou-se mais precisa e dinâmica, possibilitando campanhas mais personalizadas e eficazes. Contudo, as empresas precisam estar atentas aos desafios relacionados à coleta de dados, privacidade e adaptação contínua às mudanças no comportamento do consumidor. A seguir, tem-se um quadro que resume as formas mais comuns de segmentação de mercado, ilustrando como diferentes abordagens são utilizadas para maximizar o impacto das campanhas de marketing e aumentar a eficiência dos recursos empresariais.

TABELA 2 – Processo de segmentação

Critério de segmentação	Descrição	Exemplo
Demográfica	Baseado em idade, gênero, renda e nível educacional.	Marcas de roupas para diferentes faixas etárias.
Geográfica	Considera localização geográfica dos consumidores.	Estratégias de marketing de uma montadora de automóveis.
Psicográfica	Fatores como estilo de vida, valores e personalidade.	Produtos de bem-estar para consumidores com estilo de vida saudável.
Comportamental	Frequência de uso, lealdade à marca e atitudes.	Programas de fidelidade de empresas de telefonia.
IA e dados (personalização avançada)	Algoritmos que identificam padrões no comportamento.	Amazon e Netflix recomendando produtos e filmes.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O PAPEL
DA LATERALIDADE COGNITIVA NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Lateralidade cognitiva

A lateralidade cognitiva refere-se à predominância do hemisfério cerebral direito ou esquerdo em determinadas funções cognitivas, como percepção, raciocínio e tomada de decisão. O cérebro humano é dividido em dois hemisférios, que desempenham papéis distintos, mas complementares. O hemisfério esquerdo, geralmente associado a habilidades verbais, lógicas e analíticas, é responsável por processar informações de forma sequencial e detalhada. Quanto ao hemisfério direito, mais relacionado a aspectos visuais, espaciais e criativos, este tende a processar informações de maneira holística e intuitiva. A lateralidade cognitiva, portanto, descreve essa preferência cerebral que influencia não apenas a forma como as pessoas percebem o mundo ao seu redor, mas também como elas tomam decisões e se comportam no dia a dia (Gontijo & Zhang, 2007; Westmoreland, 2023).

Quando se observa a lateralidade cognitiva de maneira prática, pode-se perceber que indivíduos com predominância do hemisfério esquerdo tendem a ser mais analíticos e orientados para dados concretos. Eles são frequentemente mais atentos aos detalhes, preferem seguir sequências lógicas e demonstram maior facilidade com atividades que envolvem linguagem e matemática. Em contraste, aqueles com predominância do hemisfério direito, mais intuitivos, são frequentemente descritos como criativos, com uma tendência a olhar para o quadro geral, a perceber padrões e a focar aspectos visuais ou estéticos de uma situação.

Essa divisão cerebral, no entanto, não é absoluta. A maioria das pessoas possui uma combinação de características de ambos os hemisférios, mas com uma inclinação para um deles. Em termos práticos, a lateralidade cognitiva tem implicações significativas em várias áreas, incluindo educação, comunicação e marketing. No contexto educacional, por exemplo, professores podem adaptar seu estilo de ensino de acordo com a lateralidade cognitiva predominante dos alunos. Aqueles com maior ativação do hemisfério esquerdo podem se beneficiar de métodos de ensino mais estruturados, que enfatizem análise, explicações detalhadas e linguagem verbal. Os alunos com maior ativação do hemisfério direito, por sua vez, podem responder melhor a abordagens que incluem

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO, DANIELLA GUIMARÃES BERGAMINI DE SÁ, FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEON

elementos visuais, atividades criativas ou métodos baseados em imagens e percepções espaciais (Badau et al., 2024; Blachowicz, 2023).

O impacto da lateralidade cognitiva na comunicação também é evidente. Indivíduos que preferem um processamento mais analítico podem responder positivamente a mensagens claras, objetivas e racionais. Por outro lado, aqueles com uma orientação mais voltada para o hemisfério direito podem ser mais atraídos por mensagens emocionais, visuais e que apelam para sua criatividade ou imaginação. Esses princípios têm sido amplamente explorados no campo do marketing, em que as empresas têm se esforçado para identificar as preferências cognitivas dos consumidores a fim de personalizar suas campanhas publicitárias e otimizar a experiência de consumo (Badau et al., 2024).

Na prática do marketing, a lateralidade cognitiva é uma ferramenta poderosa para segmentação de público-alvo. Empresas que entendem essas diferenças podem ajustar suas abordagens para criar campanhas mais eficazes. Por exemplo, enquanto um consumidor que tende a ser mais lógico e analítico pode responder bem a uma campanha que enfatiza a qualidade e a funcionalidade de um produto, outro, com uma tendência mais criativa e intuitiva, pode ser mais atraído por um anúncio que faça uso de imagens envolventes e apelos emocionais. Tais estratégias de personalização têm mostrado uma crescente importância à medida que os consumidores esperam experiências mais adaptadas às suas necessidades e preferências individuais.

E estudos sobre lateralidade cognitiva indicam que aproximadamente 90% da população mundial apresenta uma lateralidade cerebral assimétrica, com predominância do hemisfério esquerdo para funções como linguagem, leitura e raciocínio lógico. No entanto, essa predominância não é absoluta, e cerca de 10% das pessoas possuem um padrão de lateralidade invertido, com maior ativação do hemisfério direito. Essa variabilidade nas preferências cognitivas destaca a necessidade de abordagens mais segmentadas e personalizadas, não apenas no marketing, mas em outros campos como educação, psicologia e desenvolvimento de produtos (Badau et al., 2024; Blachowicz, 2023).

A compreensão da lateralidade cognitiva também se estende ao comportamento de compra. Indivíduos com um estilo de processamento cognitivo mais lógico podem

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O PAPEL
DA LATERALIDADE COGNITIVA NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

se concentrar em fatores como preço, especificações técnicas e avaliações de produtos, enquanto consumidores com uma orientação mais voltada para a criatividade podem se deixar influenciar mais por elementos como o *design* do produto, a experiência estética ou a percepção emocional associada à marca. Esses elementos oferecem condições para a adoção de técnicas de marketing mais sofisticadas, baseadas em dados relativos ao comportamento do consumidor, para criar campanhas que falem diretamente com os diferentes perfis cognitivos de seus públicos.

Além disso, a lateralidade cognitiva está ligada à maneira como tomamos decisões. Estudos apontam que, em geral, pessoas com predominância do hemisfério esquerdo tendem a tomar decisões mais racionais e ponderadas, considerando as vantagens e desvantagens de cada escolha. Em contraste, os indivíduos que ativam mais o hemisfério direito podem tomar decisões mais rápidas e intuitivas, muitas vezes baseadas em emoções ou percepções subjetivas. No campo do marketing, isso tem implicações diretas para as estratégias de persuasão. Campanhas que apelam para a lógica e dados concretos podem ser mais eficazes para um público analítico, enquanto aquelas que apelam para emoções ou valores subjetivos podem ser mais eficazes para um público criativo e intuitivo (Gontijo & Zhang, 2007).

Em um mundo cada vez mais orientado por dados, a lateralidade cognitiva oferece uma oportunidade valiosa para personalizar e otimizar a experiência do consumidor. Ao compreender as inclinações cognitivas de seus públicos, as empresas podem desenvolver campanhas mais eficazes, criando conexões mais profundas e significativas com seus clientes. Essa abordagem, que visa ajustar o marketing às necessidades e preferências cognitivas, vai além da simples personalização de produtos e serviços, tocando no cerne da comunicação e interação entre marca e consumidor. Ao investir em entender como o cérebro humano processa informações, as empresas estão mais bem equipadas para oferecer experiências de consumo que ressoem com seus públicos-alvo em um nível mais profundo e pessoal.

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO, DANIELLA GUIMARÃES BERGAMINI DE SÁ, FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEON

DISCUSSÃO

A utilização da IA na personalização das experiências de consumo representa um avanço significativo nas estratégias de marketing contemporâneas. As empresas vêm se valendo de algoritmos sofisticados que analisam grandes volumes de dados para compreender as preferências e comportamentos dos consumidores, permitindo a criação de campanhas direcionadas e relevantes. Nesse contexto, a personalização deixa de ser uma mera prática comercial, passando a ser um elemento essencial para estabelecer uma conexão significativa entre a marca e o consumidor.

Entretanto, a interação entre IA e a personalização de experiências de consumo não se dá de forma isenta de desafios. Um dos principais obstáculos é a questão da privacidade dos dados, uma vez que a coleta intensiva de informações pessoais levanta preocupações éticas e legais em relação ao uso indevido dessas informações. Além disso, a complexidade dos algoritmos muitas vezes resulta em sistemas que operam como “caixas-pretas”, em que as decisões tomadas pela IA não são completamente explicáveis, gerando uma sensação de desconfiança por parte dos consumidores. Esses desafios sublinham a necessidade de um equilíbrio entre a inovação tecnológica e o respeito aos direitos dos consumidores, o que requer um compromisso por parte das empresas em adotar práticas transparentes e éticas.

O papel da lateralidade cognitiva na segmentação de mercado adiciona uma camada de complexidade a essa discussão. A lateralidade cognitiva refere-se à tendência dos indivíduos de processar informações de maneiras que podem ser influenciadas pela predominância de um hemisfério cerebral sobre o outro. Essa dimensão neurocognitiva permite uma análise mais aprofundada do comportamento de compra, pois consumidores com predominância do hemisfério esquerdo tendem a ser mais analíticos e racionais, enquanto aqueles que ativam mais o hemisfério direito podem ser impulsionados por fatores emocionais e criativos. Assim, a integração entre IA e a compreensão da lateralidade cognitiva pode oferecer às empresas uma vantagem competitiva, pois possibilita a segmentação de mercado em um nível mais granular, otimizando campanhas de marketing de acordo com as preferências cognitivas dos consumidores.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O PAPEL
DA LATERALIDADE COGNITIVA NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Futuras possibilidades nesse campo são vastas, especialmente à medida que a tecnologia avança. A aplicação de técnicas de *machine learning* e *deep learning* pode permitir uma personalização ainda mais precisa e em tempo real, ajustando estratégias de marketing de acordo com mudanças instantâneas nas preferências dos consumidores. Além disso, o uso de dados não estruturados, como interações em redes sociais, proporciona conhecimento sobre expectativas e tendências emergentes. As empresas que conseguirem alavancar essas tecnologias enquanto permanecem atentas às implicações éticas poderão não apenas se destacar no mercado, mas também criar experiências de consumo que realmente atendam às necessidades e aos desejos dos consumidores.

Por outro lado, as tendências apontam para um aumento da expectativa dos consumidores em relação à personalização das experiências. A demanda por interações mais humanas e autênticas pode levar as empresas a desenvolverem soluções mais sofisticadas, que combinem IA com uma abordagem mais empática e centrada no ser humano. Essa evolução requer um entendimento profundo de como as emoções e a cognição influenciam as decisões de compra e como as marcas podem se posicionar para serem percebidas como aliadas dos consumidores em suas jornadas.

A implicação do uso da IA na personalização das experiências de consumo, especialmente quando alinhada à compreensão da lateralidade cognitiva, configura-se como um desafio e uma oportunidade. As empresas enfrentam a necessidade de navegar por um terreno complexo, em que a inovação deve coexistir com um compromisso ético e uma atenção cuidadosa às particularidades cognitivas de seus públicos-alvo. O futuro dessas interações promete não apenas uma evolução nas estratégias de marketing, mas também um potencial para transformar a maneira como as empresas se conectam com os consumidores em um nível mais profundo e significativo. Para ampliar e viabilizar a utilização da IA na personalização das experiências de consumo, um modelo estruturado pode ser desenvolvido, incorporando diversas etapas estratégicas e tecnológicas. Esse modelo deve ser flexível e adaptável às necessidades específicas de cada empresa e ao contexto do mercado em que atua. A seguir, apresenta-se uma proposta de modelo em cinco etapas:

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO, DANIELLA GUIMARÃES BERGAMINI DE SÁ, FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEON

1. Coleta e integração de dados: a primeira fase envolve a coleta de dados relevantes de múltiplas fontes, que podem incluir interações de clientes em canais *on-line* e *off-line*, histórico de compras, comportamento em redes sociais, *feedback* de produtos e serviços e dados demográficos. A integração desses dados em uma plataforma centralizada garantirá que todas as informações sejam acessíveis e utilizáveis para a análise. Essa coleta deve ser realizada de maneira ética, respeitando as normas de privacidade e a proteção de dados.

2. Análise preditiva e modelagem de perfis: nesta etapa, algoritmos de aprendizado de máquina e análise preditiva são empregados para segmentar os consumidores com base em seus comportamentos e preferências. A utilização de técnicas como clusterização, árvores de decisão e redes neurais pode ajudar a identificar padrões que não são imediatamente evidentes. Além disso, a compreensão da lateralidade cognitiva dos consumidores pode ser incorporada aqui, permitindo a criação de perfis mais ricos e detalhados, que refletem não apenas hábitos de compra, mas também estilos de processamento cognitivo.

3. Desenvolvimento de estratégias personalizadas: com os perfis de consumidores definidos, as empresas devem desenvolver estratégias personalizadas que atendam às necessidades e expectativas de cada grupo. Isso pode incluir a criação de campanhas de marketing direcionadas, recomendações personalizadas de produtos, ajustes na experiência do usuário em plataformas digitais e a utilização de comunicação personalizada em canais de atendimento. Essa etapa é fundamental para garantir que as interações com os consumidores sejam relevantes e contextualizadas.

4. Implementação e testes A/B: após o desenvolvimento das estratégias, a implementação deve ser realizada de maneira gradual, utilizando testes A/B para medir a eficácia das campanhas personalizadas. Essa prática permite identificar quais abordagens ressoam melhor com diferentes segmentos de consumidores e faz ajustes em tempo real com base nos resultados. A implementação ágil e flexível é chave para adaptar as táticas de marketing às respostas dos consumidores, otimizando continuamente as campanhas.

5. Feedback e aprendizado contínuo: por fim, a fase de *feedback* envolve a coleta de dados pós-interação para avaliar o impacto das estratégias de personalização. As

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O PAPEL
DA LATERALIDADE COGNITIVA NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

empresas devem monitorar métricas como taxas de conversão, satisfação do cliente, engajamento e lealdade à marca. Esse *feedback* deve ser utilizado para ajustar e refinar modelos preditivos e estratégias de personalização, promovendo um ciclo de aprendizado contínuo. A aplicação de técnicas de IA, como aprendizado de máquina supervisionado e não supervisionado, pode ser potencializada para adaptar as campanhas conforme os dados se acumulam e as preferências dos consumidores evoluem.

A implementação desse modelo estruturado, conforme ilustrado na Tabela 3, não apenas maximiza o potencial da IA na personalização das experiências de consumo, mas também assegura um foco ético e responsável na gestão dos dados dos consumidores. À medida que as empresas buscam uma abordagem centrada no consumidor, a aplicação estratégica da IA pode desempenhar um papel fundamental na criação de experiências marcantes, fortalecendo a relação entre marca e consumidor e, consequentemente, promovendo o crescimento sustentável dos negócios.

TABELA 3 – Descrição das etapas do processo

Etapa	Importância da etapa	Como realizar	Resultados esperados	Aderência para o uso de IAs
1. Coleta e integração de dados	Fundamental para garantir um entendimento completo do consumidor. Base para todas as análises subsequentes.	Implementar sistemas de gestão de dados; usar APIs para integração de diferentes fontes de dados. Garantir a conformidade com as normativas de privacidade.	Um banco de dados centralizado e robusto, que reúne informações relevantes de consumidores.	Alta, pois IAs precisam de dados de qualidade e variados para treinamento e atuação.
2. Análise preditiva e modelagem de perfis	Permite a identificação de padrões e segmentação precisa, apoiando decisões de marketing.	Utilizar algoritmos de <i>machine learning</i> para análise de dados. Empregar técnicas como clusterização e redes neurais para modelar perfis.	Perfis de consumidores detalhados, possibilitando uma segmentação mais refinada.	Alta, algoritmos de IA são essenciais para análise de grandes volumes de dados e identificação de padrões.

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO, DANIELLA GUIMARÃES BERGAMINI DE SÁ, FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEON

Etapa	Importância da etapa	Como realizar	Resultados esperados	Aderência para o uso de IAs
3. Desenvolvimento de estratégias personalizadas	Garante que as ações de marketing sejam relevantes e focadas nas necessidades dos consumidores.	Criar campanhas de marketing direcionadas, recomendações personalizadas e ajustar a experiência do usuário.	Aumento da relevância das campanhas, maior taxa de conversão e satisfação do cliente.	Alta, IAs podem otimizar a personalização e adaptar estratégias em tempo real.
4. Implementação e testes A/B	Permite testemunhar a eficácia das estratégias em tempo real e ajustar conforme necessário.	Realizar testes A/B com diferentes abordagens e monitorar a eficácia de cada uma.	Identificação das abordagens mais eficazes e ajustes contínuos nas campanhas.	Alta, IAs podem automatizar e otimizar o processo de teste e análise de resultados.
5. Feedback e aprendizado contínuo	Facilita a adaptação contínua das estratégias, baseando-se em dados reais de consumidor.	Coletar dados pós-interação; usar <i>feedback</i> para ajustar modelos e ações.	Melhoria contínua das campanhas e maior alinhamento com as preferências dos consumidores.	Alta, IAs podem aprender com os dados de <i>feedback</i> e melhorar as previsões e recomendações ao longo do tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio científico explorou a intersecção entre a IA e a lateralidade cognitiva, analisando seu papel na reconfiguração das estratégias de personalização de experiências de consumo. Ao integrar conceitos da neurociência, como a assimetria funcional dos hemisférios cerebrais, com o potencial preditivo dos algoritmos de IA, o estudo propôs um modelo teórico que articula a segmentação de mercado a partir de nuances neurocognitivas. A pesquisa evidenciou que consumidores com predominância do hemisfério esquerdo, orientados à lógica e análise, e aqueles com maior ativação do hemisfério direito, voltados à criatividade e intuição, demandam abordagens distintas em campanhas de marketing.

Essa segmentação, apoiada por tecnologias como aprendizado de máquina e análise de dados não estruturados, permite não apenas a otimização de mensagens e ofertas, mas também a construção de relações mais profundas entre marca e consumidor. Apesar

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O PAPEL DA LATERALIDADE COGNITIVA NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

das contribuições teóricas, reconhece-se que a ausência de validação empírica direta limita a generalização dos resultados. A análise baseou-se em literatura consolidada e em modelos preditivos, como o proposto neste texto, estruturando a implementação de IA em cinco etapas (coleta de dados, análise preditiva, desenvolvimento de estratégias, testes A/B e aprendizado contínuo). Contudo, a lacuna entre teoria e prática persiste, uma vez que a correlação entre lateralidade cognitiva e decisões de compra carece de evidências quantitativas robustas, como experimentos controlados ou neuroimagens aplicadas a contextos reais de consumo.

Para avançar nesse campo, recomendam-se duas direções principais para pesquisas futuras:

- **Estudos empíricos interdisciplinares:** aplicar métodos mistos (quantitativos e qualitativos) para testar hipóteses derivadas do modelo teórico. Por exemplo, experimentos que utilizem *eye-tracking* ou ressonância magnética funcional (fMRI) para mapear respostas neurocognitivas a campanhas personalizadas, correlacionando-as com métricas de desempenho (taxa de conversão e engajamento).
- **Integração de conhecimentos:** desenvolver *frameworks* que unam psicologia cognitiva, neurociência computacional e ciência de dados, permitindo a criação de algoritmos capazes de adaptar dinamicamente estratégias de marketing a perfis neurocomportamentais. Plataformas como GPT-4 e Gemini, que já operam com análise semântica e preditiva, poderiam ser aprimoradas para incorporar variáveis de lateralidade, gerando conteúdo personalizado em tempo real.

Além disso, enfrentam-se desafios éticos inerentes a essa abordagem, como a privacidade de dados neuronais e o risco de manipulação comportamental. A transparência na explicação de algoritmos (*explainable AI*) e a regulamentação do uso de dados sensíveis devem ser temas centrais em futuros debates. A personalização mediada por IA, quando aliada à compreensão da lateralidade cognitiva, representa um paradigma emergente no marketing. Sua evolução exigirá não apenas avanços tecnológicos, mas também um

LUCIANO AUGUSTO TOLEDO, DANIELLA GUIMARÃES BERGAMINI DE SÁ, FELIX HUGO AGUERO DIAZ LEON

diálogo crítico entre disciplinas, garantindo que as inovações respeitem a complexidade humana e promovam interações éticas e significativas no consumo.

REFERÊNCIAS

- Abbas, J. G., Pereira, S. L., & Mahalakshmi, V. (2025). Artificial intelligence in behavioural finance using a sophisticated decision-tree algorithm. *International Journal of Electronic Finance*, 14(2), 180–193. <https://doi.org/10.1504/ijef.2025.10057976>
- Akour, I., Alzyoud, M., Alquqa, E. K., Tariq, E., Alzboun, N., Al-Hawary, S. I. S., & Alshurideh, M. T. (2024). Artificial intelligence and financial decisions: Empirical evidence from developing economies. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 101–108. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.013>
- Badau, D., Badau, A., Joksimović, M., Manescu, C. O., Manescu, D. C., Dinciu, C. C., Margarit, I. R., Tudor, V., Mujea, A. M., Neofit, A., & Teodor, D. F. (2024). Identifying the level of symmetrization of reaction time according to manual lateralization between team sports athletes, individual sports athletes, and non-athletes. *Symmetry*, 16(28), 1–15. <https://doi.org/10.3390/sym16010028>
- Blachowicz, J. (2023). *The bilateral mind as the mirror of nature: A metaphilosophy*. Palgrave-Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-14478-3>
- Choithani, T., Chowdhury, A., Patel, S., Patel, P., Patel, D., & Shah, M. (2024). A comprehensive study of artificial intelligence and cybersecurity on bitcoin, cryptocurrency, and banking system. *Annals of Data Science*, 11, 103–135. <https://doi.org/10.1007/s40745-022-00433-5>
- García-Peña, F. J., Llorens-Largo, F., & Vidal, J. (2024). The new reality of education in the face of advances in generative artificial intelligence. *RIED — Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 27(1), 9–39. <https://doi.org/10.5944/ried.27.1.37716>
- Gontijo, P. F. D., & Zhang, S. (2007). The mental representation of brand names: Are brand names a class by themselves? In T. M. Lowrey (Ed.), *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications* (pp. 23-37).
- Hooley, G. J., Piercy, N. F., & Saunders, J. A. (2011). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo* (4a ed.). Pearson Prentice Hall.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO: O PAPEL DA LATERALIDADE COGNITIVA NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

- Khan, M., Nagar, N., Nagpal, M., & Chaudhary, D. (2025). Information technology entrepreneurs, leadership styles, and employee engagement: Examining mediating effect of artificial intelligence. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 55(2), 160–180. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2025.10059067>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Sextante.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6a ed.). Bookman.
- Panwar, S., Chaudhary, D., Nagpal, M., & Rayat, R. (2025). Compassionate entrepreneurship and cognitive workaholism: Mediating role of artificial intelligence adoption. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 55(1), 65–84. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2025.10058439>
- Statista. (2025). *Artificial intelligence (AI) worldwide — Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/3104/artificial-intelligence-ai-worldwide/#statisticChapter>
- Westmoreland, P. (2023). *How handedness shapes lived experience, intersectionality, and inequality: Hand and world*. Palgrave-Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-23892-5>