

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS – UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SABRINA SOUZA GONÇALVES

**O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING: UMA ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM
DOURADOS, MS**

DOURADOS/MS

2025

SABRINA SOUZA GONÇALVES

**O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING: UMA ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM
DOURADOS, MS**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade
de Administração, Ciências Contábeis e Economia
da Universidade Federal da Grande Dourados,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Professor: António Carlos Vaz Lopes

Professor: Eduardo Luis Casarotto

DOURADOS/MS

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

G642i Gonçalves, Sabrina Souza

O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING:
UMA ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM DOURADOS, MS [recurso
eletrônico] / Sabrina Souza Gonçalves. -- 2025. Arquivo em formato pdf.

Orientador: José Jair Soares Viana.

TCC (Graduação em Administração) -Universidade Federal da Grande Dourados, 2025.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Estratégias de Marketing. 2. Experiência do Consumidor. 3. E-commerce. 4. Personalização.
I. Viana, José Jair Soares. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



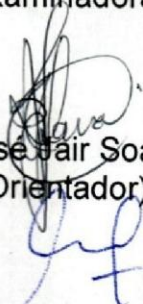
ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO II,
SEMESTRE LETIVO 2025.1

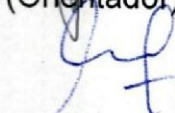
**O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING:
UMA ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM DOURADOS, MS**

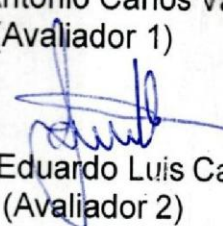
Sabrina Souza Gonçalves

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Prof. Dr. José Vair Soares Viana
(Orientador)


Prof. Dr. Antonio Carlos Vaz Lopes
(Avaliador 1)


Prof. Dr. Eduardo Luis Casarotto
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 09 de junho de 2025.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por estar comigo em cada passo dessa jornada, guiando-me e fortalecendo minha caminhada. Sou grata a mim mesma pela determinação e coragem de enfrentar desafios e seguir em busca dos meus objetivos. Aos meus familiares, que estiveram ao meu lado com apoio, amor e incentivo, e aos meus amigos, cuja companhia e palavras de encorajamento tornaram essa trajetória mais leve e significativa.

Expresso minha profunda gratidão ao meu orientador Prof. Dr. José Jair Soares Viana, pelo compromisso, paciência e sabedoria compartilhada, fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho, agradeço também à Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) e a todos os professores que contribuíram para minha formação acadêmica, proporcionando conhecimentos valiosos e desafios enriquecedores.

Por fim, estendo meu agradecimento a todos que, de alguma forma, contribuíram para essa conquista, seja com palavras de motivação, apoio técnico ou simples gestos de carinho ao longo do caminho. Cada contribuição fez diferença, e será sempre lembrada com gratidão.

“Grandes realizações não são feitas por impulso, mas por uma soma de pequenas realizações”

Vincent Van Gogh

RESUMO

O presente estudo investiga o impacto da Inteligência Artificial (IA) nas estratégias de marketing, com foco na experiência do consumidor em plataformas de e-commerce na cidade de Dourados, MS. A pesquisa utilizou abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, por meio de um questionário aplicado a 200 consumidores. Os resultados indicam que a IA é amplamente percebida como um fator que aprimora a personalização, eficiência e fidelização no e-commerce, especialmente nas fases iniciais da jornada de compra, como a recomendação e busca de produtos. Destaca-se que a maioria dos participantes é do sexo feminino, com predominância de jovens entre 18 e 24 anos e ensino superior incompleto, refletindo o perfil do consumidor digital. Os principais benefícios apontados incluem a facilidade de navegação, a precisão das recomendações e as promoções direcionadas. Por outro lado, preocupações com privacidade de dados, limitações nas respostas automatizadas e impessoalidade no atendimento foram mencionadas como desafios da IA no setor. A análise qualitativa revelou a necessidade de maior humanização e clareza nas interações com sistemas automatizados. O estudo pode ser que contribua para o entendimento de como a IA influencia a experiência do consumidor, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais personalizadas, empáticas e eficazes no ambiente digital.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing; Experiência do Consumidor; E-commerce; Personalização.

ABSTRACT

This study investigates the impact of Artificial Intelligence (AI) on marketing strategies, focusing on consumer experience on e-commerce platforms in the city of Dourados, MS. The research used a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods, through a questionnaire applied to 200 consumers. The results indicate that AI is widely perceived as a factor that improves personalization, efficiency, and loyalty in e-commerce, especially in the initial phases of the purchasing journey, such as product recommendations and searches. It is noteworthy that the majority of participants are female, with a predominance of young people between 18 and 24 years old and incomplete higher education, reflecting the profile of the digital consumer. The main benefits highlighted include ease of navigation, accuracy of recommendations, and targeted promotions. On the other hand, concerns about data privacy, limitations in automated responses, and impersonal service were mentioned as challenges of AI in the sector. The qualitative analysis revealed the need for greater humanization and clarity in interactions with automated systems. The study may contribute to the understanding of how AI influences the consumer experience, offering support for the development of more personalized, empathetic and effective marketing strategies in the digital environment.

Keywords: Marketing Strategies; Consumer Experience; E-commerce; Personalization.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	PROBLEMÁTICA.....	11
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos.....	13
1.3	JUSTIFICATIVA.....	14
2	REVISÃO TEÓRICA	17
2.1	Inteligência artificial (IA).....	17
2.2	Marketing.....	18
2.3	Comportamento do consumidor	20
2.4	Satisfação do Consumidor.....	22
3	METODOLOGIA	24
3.1	Delineamento da Pesquisa.....	24
3.2	Definição da Área, População-Alvo, Amostra.....	24
3.3	Técnicas de Coleta de Dados	25
3.4	Técnicas de Análise de Dados.....	26
3.5	Pré-teste.....	27
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
4.1	Perfil dos respondentes.....	28
4.2	Percepção dos consumidores sobre personalização com a IA.....	30
4.3	Impactos da IA na fidelização do consumidor	34
4.4	Análise qualitativa das limitações e sugestões sobre o uso da IA.....	37
4.4.1	Limitações percebidas pelos consumidores	37
4.4.2	Sugestões de melhoria no uso da Inteligência Artificial	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICE A	49

1 INTRODUÇÃO

O mercado online tem-se expandido rapidamente com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, provocando mudanças significativas nos padrões de compra dos consumidores (Son *et al.*, 2015). Um reflexo disso é o crescimento constante do e-commerce, que mostra uma grande migração das compras para o meio digital (Mccenet, 2022).

Nas últimas décadas, essa evolução tecnológica redefiniu a dinâmica das interações entre empresas e consumidores. Nesse contexto, a Inteligência Artificial (IA) surge como um elemento-chave, permeando diversos setores e proporcionando avanços significativos em personalização, eficiência e inovação (Neves, 2017). À medida que se consolida como o alicerce da transformação digital, aprimorar a experiência do consumidor torna-se uma prioridade estratégica para as organizações, o que envolve a adoção de tecnologia para otimizar desempenho, produtividade e eficácia, visando resultados superiores (Neves, 2017).

A crescente adoção da IA em processos comerciais, faz com que essa tecnologia vem impactando profundamente o modo como compramos, vendemos e interagimos no ambiente digital (K, 2020). A IA oferece um amplo espectro de aplicações no e-commerce que aprimoram a experiência do cliente. Uma aplicação fundamental é a geração de recomendações personalizadas, por meio de aprendizado de máquina (*Machine Learning*), em que analisa o histórico de compras, comportamento de navegação e preferências do cliente para sugerir produtos relevantes (Gaikwad, 2020).

Dessa forma, a IA capacita as empresas não apenas a automatizar processos, mas também a entender e atender profundamente às necessidades individuais dos consumidores (Rabelo, 2020). Os sistemas baseados em IA utilizam algoritmos para prever automaticamente os interesses dos consumidores, com base em seus perfis de compras e buscas anteriores; e oferecem sugestões personalizadas, eles aprimoram a experiência do cliente e aumentam a satisfação, tornando-se aliados estratégicos para as empresas na era digital (Xinchang; Vilakone; Park, 2019). Os clientes procuram produtos e serviços de qualidade superior e desejam que sejam resolvidas prontamente, e especialmente se estiverem insatisfeitos com uma compra ou se sentirem que seus direitos foram desrespeitados (Yang *et al.*, 2019). Paralelamente, as empresas buscam melhorar a experiência do cliente para alcançarem melhores resultados, o que inclui o aumento da satisfação para incrementar a receita e gerar contentamento para ambos (Rawson *et al.*, 2013).

1.1 PROBLEMÁTICA

No ambiente de marketing contemporâneo, a adoção de tecnologias avançadas, como a Inteligência Artificial, não é apenas uma vantagem competitiva, mas um fator essencial para o desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing eficazes. Nessa perspectiva, a aplicação da inteligência estratégica permite aprimorar significativamente a compreensão e o engajamento com os consumidores, criando uma sinergia entre suas necessidades e as ofertas disponibilizadas pelas empresas, o que envolve reconhecer os clientes como elementos centrais na formulação estratégica, renovar a abordagem ao funil de marketing, facilitar os canais digitais de transação e aprofundar a análise de cinco aspectos fundamentais do comportamento do consumidor: acesso, interação, personalização, vínculo e cooperação (Rogers, 2017).

Las Casas (2019) e Kotler e Keller (2012) destacam três processos principais na seleção de informações pelos consumidores: exposição seletiva, atenção seletiva e interpretação seletiva. Conforme esses autores, os processos influenciam diretamente a forma como os consumidores reagem aos estímulos publicitários e como moldam a comunicação da empresa.

Desse modo, aprofundando os três processos; a exposição é o primeiro processo, no qual ocorre a alocação de recursos mentais a estímulos específicos, e esse processo pode ser voluntário, quando o consumidor busca ativamente algo de seu interesse, ou involuntário; e isso mostra que uma pessoa é exposta a mais de 1.500 propagandas ou comunicações de marca diariamente; porém, nem todas essas mensagens são processadas, como também é mostrado que os consumidores frequentemente filtram o que desejam ver e ouvir; logo, se a mensagem ou a marca não despertar interesse ou, até mesmo, causar aversão, o conteúdo tende a ser esquecido ou nem visto (Kotler; Keller, 2012). O segundo processo é a atenção seletiva, que significa: mesmo quando um anúncio chame inicialmente a atenção do consumidor, a continuidade do interesse depende de quão relevante a pessoa considera o produto ou serviço (Las casas, 2019).

Por fim, a interpretação seletiva refere-se à tendência das pessoas em selecionar mensagens coerentes com suas crenças e valores, como no caso de um torcedor que evita qualquer mensagem vinda de um time rival, demonstram que as mensagens enviadas por fontes não agradáveis ao receptor podem ser ignoradas e, portanto, não percebidas (Las Casas, 2019).

Ao analisar esses processos, percebe-se que os consumidores são expostos a muitos estímulos diários, de modo que combinado com as interações sociais, pode dificultar a atenção focada, comprometendo a eficácia de um anúncio, que, muitas vezes, os clientes selecionam apenas as mensagens de seu interesse, especialmente ao não demonstrarem receptividade por

determinadas marcas ou produtos (Las Casas, 2019). Logo, as empresas de e-commerce estão de forma crescente utilizando a IA como uma ferramenta estratégica para otimizar campanhas de publicidade e vendas, focando na atração de clientes-alvo. As tecnologias da Inteligência Artificial são capazes de identificar potenciais compradores, prever demandas futuras e analisar tendências de mercado e comportamento do consumidor, tornando-se indispensáveis para o sucesso no ambiente digital (Marjerison *et al.*, 2022).

Nesse contexto, o avanço da Inteligência Artificial é amplamente estudado, destacando-se seu impacto nas operações de negócios e no comércio eletrônico. Conceitos como algoritmos, aprendizado de máquina, modelos de aprendizado profundo e chatbots conversacionais estão no centro dessa transformação tecnológica. Esses avanços afetam diretamente a experiência do consumidor, ao personalizar interações e automatizar processos, gerando maior eficiência e satisfação (Lawton, 2023).

Contudo, ao analisar o envolvimento dos clientes no e-commerce, Eigenraam *et al.* (2018) propõem o conceito de "envolvimento digital do cliente" (DCE), o qual ultrapassa a simples ação de compra. Segundo os autores, o DCE se expressa por meio de comportamentos como curtir, compartilhar, endossar, recomendar e publicar conteúdos, ações que demonstram uma conexão emocional ao interagir com conteúdo da marca, como vídeos, postagens e aplicativos móveis. Essas interações são vistas como componentes fundamentais do engajamento nas plataformas digitais (Srivastava *et al.*, 2023). Esse conceito evidencia a relevância de atrair clientes por meio de múltiplos canais de interação, promovendo não apenas a compra, como também o desenvolvimento de relações duradouras entre vendedores e consumidores (Sota *et al.*, 2018). O envolvimento do cliente no e-commerce é, portanto, crucial para a fidelidade à marca, retenção de clientes e geração de receita (Process.ST, 2019).

A satisfação do cliente é determinada pelo sentimento de prazer ou desapontamento, e resulta uma comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas prévias (Kotler; Keller, 2019). Oliver (1999) ressalta que a insatisfação é o “tendão de Aquiles” da lealdade, destacando seu papel iminente no rompimento de relacionamentos entre clientes e empresas. Isso implica em: se o desempenho não corresponder às expectativas, pode resultar na insatisfação do cliente, mas por outro lado, se as expectativas forem atendidas, o cliente se sentirá satisfeito; além disso, se o desempenho superar as expectativas, o cliente poderá ficar muito satisfeito (Oliver, 1999).

Segundo a Exame (2023), o varejo digital brasileiro está em constante crescimento, com sua participação nas vendas totais aumentando de 4,9% em 2021 para 12,3% em 2022, impulsionando também os investimentos em mídia digital, que passaram de 35,1% para 57,7%

no mesmo período, consolidando o Brasil como o quarto maior país em crescimento de vendas no e-commerce global. Esse desenvolvimento é impulsionado pela expansão de grandes *players* como: Mercado Livre, Amazon, Shopee e Shein, os quais contribuem para o surgimento da nova era da publicidade digital denominada *Retail Media*, caracterizada pela adoção de estratégias de marketing diretamente dentro dos marketplaces, visando aprimorar a conversão e fidelização dos consumidores (Exame, 2023).

Com o crescimento do e-commerce e o uso crescente de tecnologias de Inteligência Artificial, muitos usuários se beneficiam da personalização, eficiência e automação proporcionadas por essas inovações. Apesar da popularidade e da ampla utilização de plataformas de e-commerce, pode haver consumidores que não percebam o papel da mesma nessas interações ou, até mesmo, podem não ter refletido sobre sua influência na formação de uma opinião a respeito. Diante desse contexto, a pesquisa busca compreender como a IA está modificando aspectos essenciais do relacionamento com o cliente, concentrando-se nas percepções dos consumidores da cidade de Dourados, MS. A questão central da pesquisa é: Como os consumidores percebem o impacto da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing na fidelização e satisfação no e-commerce?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo de uma pesquisa define a finalidade e a direção do estudo, servindo como um guia para a coleta e análise de dados. Segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 158-159), “toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar”.

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar como consumidores percebem ou reagem com a implementação da tecnologia de Inteligência Artificial nas estratégias de marketing.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar possíveis diferenças na satisfação dos consumidores em relação à IA no e-commerce, considerando variáveis como gênero, faixa etária e frequência de uso da plataforma e compra.

- b) Analisar a percepção dos consumidores sobre a personalização da experiência com IA.
- c) Avaliar os impactos da implementação de IA nas estratégias de fidelização dos consumidores, observando fatores como a repetição de compras, a lealdade à marca e a recomendação do serviço.

1.3 JUSTIFICATIVA

A era digital transformou profundamente a dinâmica do mercado, impondo às empresas a necessidade de adaptação a um ambiente em constante mudança. Nesse contexto, a Inteligência Artificial surge como um elemento crucial na inovação das estratégias de marketing e na melhoria da experiência do consumidor (Miklosik; Evans, 2020). O marketing, portanto, deve transcender a tradicional venda de produtos e serviços para se concentrar na criação de experiências significativas e personalizadas para os consumidores (Kotler; Keller, 2012). Segundo Kotler e Keller (2012), não basta apenas atender às expectativas do cliente, é necessário superá-las, oferecendo soluções que realmente satisfaçam suas necessidades e desejos.

A Inteligência Artificial tem desempenhado um papel essencial no comércio eletrônico, especialmente ao oferecer soluções baseadas em automação e personalização em massa. Segundo a McKinsey e Company (2022), empresas que adotam IA conseguem aumentar suas taxas de conversão em até 30% ao proporcionar experiências de compra mais personalizadas. De acordo com o portal E-commerce Brasil (2024), com a evolução da tecnologia, espera-se expansão do e-commerce 5.0, incorporando novas tecnologias, como realidade aumentada e reconhecimento visual. Essas inovações prometem proporcionar uma experiência de compra mais imersiva e interativa, fortalecendo a fidelidade do cliente e otimizando as taxas de conversão (E-commerce Brasil, 2024). Com a Inteligência Artificial impulsionando personalização, eficiência operacional e inovação contínua, o futuro do comércio eletrônico apresenta oportunidades significativas para empresas e consumidores (E-commerce Brasil, 2024).

Diante desse cenário, investigar como a IA pode transformar a experiência do consumidor no e-commerce não é apenas relevante, mas essencial para compreender as tendências emergentes no marketing digital e desenvolver estratégias alinhadas às expectativas dos consumidores. Um exemplo disso é uma empresa que exerce um impacto significativo no cenário digital brasileiro, sendo atualmente responsável pelo aplicativo de compras mais

acessado no país (Valor, 2023). De acordo com dados do *data.ai* referentes ao primeiro semestre de 2023, um em cada quatro brasileiros adultos acessa o aplicativo mensalmente, e muitos consumidores realizaram sua primeira compra online por meio dessa plataforma (Valor, 2023).

De acordo com o Ciclo E-commerce (2024), os marketplaces desempenham um papel central no e-commerce brasileiro, concentrando uma parcela significativa das transações online e influenciando as estratégias de vendas digitais das empresas. Dessa forma, apresenta-se a Tabela 1, que demonstra o *market share* dos marketplaces no Brasil no período de 2023 a 2025:

Tabela 1 – Market share dos marketplaces no Brasil: dados de 2023 e projeções para 2025

Marketplace	2023 (Market Share)	Projeção 2025 (Market Share)
Mercado Livre	14,7%	35,0%
Shopee	6,5%	15,0%
Amazon Brasil	7,5%	20,0%

Fonte:Elaborado pela autora com base em Conversion (2023) e Ciclo E-commerce (2024).

Com a análise da tabela, evidencia-se uma transformação significativa ao comparar a participação de mercado dos marketplaces em 2023 com as projeções para 2025. Observa-se, por exemplo, o Mercado Livre poderá crescer de 14,7% para 35%, a Shopee de 6,5% para 15% e a Amazon Brasil de 7,5% para 20%. Esse crescimento projetado reforça a importância da personalização e automação proporcionadas pela Inteligência Artificial, permitindo melhorar a experiência do consumidor e aumentar as taxas de conversão, criando um ambiente mais intuitivo e eficiente para os usuários (Ciclo E-commerce, 2024).

A implementação da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing permite às empresas analisar grandes volumes de dados com precisão e rapidez, gerando *insights* profundos sobre o comportamento do consumidor, o que possibilita o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas (Rabelo, 2020). Segundo Chui *et al* (2023), com o crescimento da adoção da IA entre os usuários da internet, as empresas têm utilizado essa tecnologia como uma ferramenta essencial para potencializar negócios online, oferecendo experiências mais personalizadas e otimizando a interação e o engajamento com consumidores. O uso de chatbots inteligentes, aliado a outras tecnologias, tem aprimorado o relacionamento com clientes, permitindo funcionalidades como: rastreamento, cancelamento de pedidos, atendimento automatizado e ofertas personalizadas (Chui *et al.*, 2023).

Nesse contexto, a expansão do comércio eletrônico evidencia desafios relacionados à competitividade entre empresas locais e internacionais. Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2024, p. 39), “existe uma resposta direta para esse novo patamar de participação do setor de Moda entre as 300 maiores: a concorrência com plataformas de marketplace *cross border*, como Shopee, Shein e AliExpress”.

Portanto, investigar como a IA pode aprimorar a experiência do consumidor é não apenas pertinente, como também fundamental para acompanhar as tendências emergentes no marketing digital. Este estudo busca, junto aos consumidores, explorar suas percepções, identificando desafios e oportunidades para aprimorar a personalização, fidelização, satisfação e otimização da jornada de compra. Dessa forma, pretende-se fornecer *insights* valiosos para acadêmicos e profissionais interessados, podendo contribuir para o desenvolvimento de estratégias digitais mais alinhadas às expectativas e necessidade do público.

2 REVISÃO TEÓRICA

Diante dos objetivos apresentados, este trabalho propõe realizar um levantamento teórico sobre os temas centrais da pesquisa, com foco nas transformações geradas pela Inteligência Artificial e seu impacto nas estratégias de marketing.

2.1 Inteligência artificial (IA)

Os estudos sobre a Inteligência Artificial surgiram na década de 1950 com o objetivo de simular e reproduzir as capacidades cognitivas humanas, como compreensão, aprendizado, raciocínio e resolução de problemas. Alan Turing (1950) propôs o famoso Teste de Turing, que consistia em verificar se uma pessoa poderia distinguir, por meio de uma conversa, se estava interagindo com um computador ou com outro ser humano. Esse teste contribuiu para definir a IA como a capacidade de um sistema realizar tarefas de forma tão inteligente quanto um ser humano.

A IA refere-se a um campo da ciência e um conjunto de tecnologias digitais que se inspiram na habilidade humana de utilizar o sistema nervoso e o físico para perceber, aprender, deduzir e tomar ações, sendo desenvolvida pela ciência da computação por meio de programas que evoluem constantemente, alcançando níveis crescentes de complexidade, com a capacidade de formular lógicas a partir de dados relacionados a determinados temas e, com base nisso, realizar análises que apoiam decisões e geram percepções valiosas em diversos contextos (Stone P. *et al.*, 2016). A implementação da IA nas organizações melhora a eficiência operacional e enriquece a experiência do cliente durante a jornada de compra, ao personalizar interações e oferecer recomendações que tornam a experiência mais satisfatória para os consumidores. (Olson; Levy, 2017).

Especificamente no comércio e marketing, a IA se destaca na automação de tarefas repetitivas e rotineiras, aumentando a eficiência e reduzindo erros. Essa tecnologia é empregada, por exemplo, na classificação e filtragem de e-mails e na extração de *insights* de dados, pois identifica padrões e tendências que auxiliam as empresas a entender melhor as necessidades dos clientes e aperfeiçoar suas estratégias de relacionamento (Davenport; Ronanki, 2018).

A Inteligência Artificial exerce grande influência em diversas áreas do e-commerce, destacando-se na segmentação de produtos em tempo real, na pesquisa por voz e na atuação

dos assistentes virtuais. Esses fatores têm contribuído para que as compras online sejam cada vez a preferência dos consumidores em relação às lojas físicas (Suresh; Rani, 2020). Além disso, a interação entre consumidores e empresas também é modificada pelo uso de assistentes virtuais, como chatbots, que auxiliam os clientes a personalizarem suas experiências de compra, seja por meio de recomendações de produtos, seja por meio de informações relacionadas aos serviços oferecidos (Pantano; Pizzi, 2020).

Assim, a maioria dos e-commerce adotam ferramentas de IA, pois além do cliente ter acesso aos produtos da loja, pode ter um atendimento virtual em tempo real, com os chatbots; esses sistemas processam as informações solicitadas e, com base em parâmetros predefinidos, apresentam a solução de forma potencialmente mais assertiva do que um ser humano, já que as tarefas estão previamente programadas para responder às solicitações, permitindo um suporte mais ágil e eliminando o tempo de espera no atendimento (Santos, 2018; Fina, 2018). Além disso, os sistemas de recomendações no e-commerce, algoritmos avançados que utilizam técnicas de aprendizado de máquinas, analisam os dados para oferecer sugestões personalizadas de produtos aos usuários (Änäkkälä, T., 2021). Esses sistemas analisam grandes volumes de dados do usuário, como histórico de navegação, comportamento de compra e preferências, com o objetivo de prever e antecipar as preferências individuais de forma precisa (Shashi, 2016).

Sobretudo, a integração do neuromarketing com a inteligência artificial generativa representa uma poderosa convergência entre tecnologias avançadas e estratégias de pesquisas de mercado (Gajić *et al.*, 2023).

2.2 Marketing

O marketing, originado na década de 1950, desempenha um papel fundamental na criação de valor e na satisfação das necessidades e desejos do público-alvo de uma empresa e se trata de uma disciplina essencial para impulsionar as vendas e coordenar os processos de troca (Las Casas, 2019).

O conceito dos processos de troca se fundamenta na ideia de uma relação que seja benéfica para todas as partes envolvidas, torna-se imprescindível a compreensão aprofundada do seu público-alvo, por parte do marketing, incluindo padrões de comportamento, necessidades e preferências e, somente assim, a empresa pode oferecer produtos ou serviços que genuinamente interessam ao seu público, facilitando, assim, o processo de troca de forma eficiente (Gabriel; Kiso, 2020).

Um novo paradigma em que cada consumidor é abordado de maneira singular, levando em conta suas particularidades individuais. Este novo enfoque vai além da simples manutenção de vendas regulares, buscando, sobretudo, proporcionar uma experiência personalizada que esteja alinhada com os valores e necessidades específicas de cada cliente (Las Casas, 2019). Kotler e Armstrong (2007) afirmam é crucial conhecer o mercado, bem como as necessidades e desejos dos consumidores, por ser influenciados pela cultura e pela individualidade de cada pessoa.

Considerando o constante avanço da tecnologia, o marketing também foi impactado, abrindo espaço para as ferramentas tecnológicas, como: big data, Inteligência Artificial e pelo comportamento do consumidor no ambiente digital. No marketing 4.0, os varejistas online monitoram não apenas as compras dos clientes como também suas pesquisas, a forma como navegam pelo site, o impacto das promoções, avaliações e layouts de páginas (McAfee *et al.*, 2012).

No contexto do neuromarketing, há questões relevantes a serem destacadas. Criado por Ale Smidts e popularizado por Gerald Zaltman, o neuromarketing combina neurociência, psicologia e marketing para compreender os fatores que influenciam as decisões de compra; por meio de tecnologias como a ressonância magnética, essa área investiga as reações do subconsciente a estímulos publicitários, possibilitando a criação de estratégias mais eficazes e personalizadas, cujos os principais benefícios incluem campanhas mais eficientes, produtos direcionados ao público-alvo e uma experiência aprimorada para o consumidor (Pucrs, 2022).

Conforme Ahmed *et al.* (2022), o neuromarketing utiliza técnicas de escaneamento cerebral e medições biométricas para analisar as respostas emocionais dos consumidores aos estímulos de marketing. Além disso, essa área integra a psicologia cognitiva, responsável pelo estudo dos processos mentais humanos, com a neurologia e neurofisiologia, as quais investigam o funcionamento do cérebro e do corpo em resposta a estímulos externos, e o marketing, que analisa os benefícios de um produto e sua relevância para os consumidores no processo de compra (Royo-Vela; Varga, 2022).

Por outro lado, há defensores, como Lindstrom (2009) e Dooley (2010), os quais ressaltam os benefícios dessa abordagem pode trazer tanto para os consumidores quanto para as organizações. Logo para os consumidores, os autores destacam a capacidade do neuromarketing facilitar a tomada de decisões, criando produtos e campanhas alinhados a suas necessidades, em vez de manipulá-los e para as empresas, o uso dessas técnicas representa uma economia considerável nos recursos investidos em campanhas ineficazes, promovendo maior

eficiência, competitividade e melhorias na experiência dos clientes (Lindstrom, 2009; Dooley 2010).

Além disso, há um grupo de pesquisadores questionam a viabilidade do neuromarketing, por considera-lo mais próximo da ficção científica do que da realidade prática, os mesmos argumentam ser impossível padronizar os pensamentos das pessoas, uma vez que estes são influenciados por experiências pessoais, valores e características individuais, tornando o comportamento humano altamente mutável e único (Hubert, 2010).

2.3 Comportamento do consumidor

O consumidor em si, geralmente, é entendido como a pessoa que adquire produtos ou serviços para uso pessoal ou familiar. No entanto, esse conceito também abrange o consumo de conteúdo digital, como informações e entretenimento, onde as transações comerciais nem sempre ocorrem, e esse tipo de consumo é crescente no ambiente digital, com exemplos como vídeos e postagens em redes sociais, desde modo os consumidores podem ser divididos entre compradores de produtos e serviços, e aqueles que consomem conteúdo digital, como artigos e vídeos, frequentemente sem uma troca monetária direta, além disso, os mesmos podem ser passivos, consumindo conteúdo sem interação, ou ativos, engajando-se com marcas e influenciando outras pessoas com suas ações (Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2019; Engel; Blackwell; Miniard, 2000).

O estudo sobre o comportamento do consumidor ganhou destaque nas décadas de 1950 e 1960, quando empresas e acadêmicos começaram a perceber a importância de entender os fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam as decisões de compra, sendo esse período em que o marketing passou a ser tratado de forma mais científica, com uma abordagem centrada no cliente; e com isso, a partir dessa época estabeleceu que o processo de comercialização deveria começar pela constatação dos desejos e necessidades dos consumidores, para que as empresas pudessem ajustar suas ofertas de maneira adequada (Solomon, 2002; Las Casas, 2019).

A interação entre consumidores e produtores durante a compra é vista como parte de um processo contínuo, e não apenas quando o cliente realiza o pagamento e recebe o produto. Dessa forma, a troca é uma transação na qual pessoas ou organizações oferecem e recebem algo de valor que é essencial. No entanto, o comportamento do consumidor envolve uma visão mais ampla, que considera os fatores que o influenciam antes, durante e após a compra (Solomon, 2016).

Para Solomon (2016), o consumidor é aquele no qual identifica uma necessidade, faz a compra e, eventualmente, descarta o produto, mas, frequentemente, diferentes pessoas podem estar envolvidas nesses estágios, por exemplo, quem compra e quem usa o produto podem ser diferentes, como quando um pai compra roupas para um filho; além disso, influenciadores externos, como amigos ou conhecidos, podem impactar as escolhas do consumidor, mesmo sem adquirirem ou utilizarem o produto. Esses podem ter uma influência significativa nas decisões de compra, como no caso de um amigo que desencoraja a compra ao expressar desaprovação.

O comportamento do consumidor compreende pelas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (Engel; Blackwell; Miniard, 2000). O processo de decisão de compra dos consumidores pode ser influenciado por diversos fatores, incluindo fatores demográficos, como idade, gênero, ocupação e renda, e fatores psicográficos, como estilo de vida, interesses pessoais e personalidade; deste modo, o processo pelo qual os consumidores adquirem produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade (Solomon, 2002; Churchill, 2000).

Por fim, há uma visão que considera o comportamento do consumidor como central para o ambiente digital, em contexto no qual suas intenções, desejos e necessidades devem ser levadas em consideração (Torres, 2009). Combinado com a IA, com o enorme volume de dados que são gerados pela Internet das Coisas (IoT), permite a automação de processo de informações, cada vez mais precisos em relação ao comportamento do consumidor, possibilitando o desenvolvimento de estratégias e ações cada vez mais personalizadas, além de permitir a previsão de comportamentos (Gabriel; Kiso, 2020). Os consumidores acreditam que ao realizar compras online estão adquirindo os melhores preços, escolhendo os produtos adequados e economizando tempo, valorizam a facilidade de comparar diferentes produtos e ofertas em diversas lojas, o que contribui para a redução do tempo gasto na análise das opções disponíveis; além disso, muitos consumidores optam pelas compras online por conta da facilidade (Merlo; Ceribeli, 2014).

As mídias sociais têm impactado globalmente os consumidores, proporcionando maior acesso à informação e influenciando suas escolhas. Na Alemanha, por exemplo, o número de consumidores com mais de 65 anos na internet cresceu significativamente, e o uso de dispositivos móveis para acessar a web aumentou expressivamente em 2012, com isso possibilitou aos consumidores comparar produtos, pesquisar preços e realizar compras online a qualquer hora e lugar, o que desafia as empresas a serem mais transparentes e adaptáveis, além disso, as redes sociais amplificam a participação ativa dos mesmos, permitindo não apenas o

compartilhamento de opiniões e fortalecem a fidelidade à marca, bem como rejeitam práticas de marketing invasivas (Kotler; Keller, 2019).

2.4 Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor é considerada um fator essencial para o sucesso de diversas organizações, pois influencia diretamente a fidelidade à marca, a repetição de compras, a comunicação boca a boca positiva, a lucratividade e a participação no mercado (Oliver, 1997). Segundo Hawkins (2018), um produto é qualquer coisa que um consumidor adquire ou pode adquirir para atender a uma necessidade percebida, sendo assim os consumidores normalmente compram para satisfazer essas necessidades, e não pelas qualidades físicas do produto.

Dessa forma, o marketing é responsável por gerenciar as relações de troca, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes, significando que as empresas direcionam suas ações para o consumidor, identificando e analisando o mercado a fim de oferecer produtos e serviços demandados (Las Casas, 2019). As organizações utilizam essas ferramentas para alcançar seus objetivos, ao mesmo tempo em que monitoram as reações dos consumidores (Kotler e Keller, 2006).

A satisfação é o resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e os resultados efetivos da aquisição (Karsaklian, 2013). Kotler (1998) complementa essa visão ao definir a satisfação como o sentimento gerado pela relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto, logo se o desempenho não atender às expectativas, o cliente ficará insatisfeito; se atender ou superá-las, o consumidor ficará satisfeito ou altamente satisfeito deste modo a plena satisfação pode, assim, criar um vínculo emocional com o cliente, aumentando as chances de fidelização.

É de extrema importância ter clientes satisfeitos, mas é necessário entender os fatores nos quais podem dificultar a entrega da melhor experiência possível; como questões de baixa qualidade dos produtos, cobranças incorretas, falhas na prestação de serviços ou no suporte ao cliente podem resultar em insatisfação, reclamações e perdas financeiras para a empresa (Kotler e Keller, 2019).

A satisfação do consumidor no ambiente online pode ser influenciada por diversos fatores tecnológicos, como a segurança nas transações, o acesso ao site e a proteção dos dados pessoais; e além disso, aspectos relacionados ao processo de compra, como conveniência, confiança no varejista e entrega satisfatória, também desempenham um papel importante, além dos fatores relacionados ao produto, como a qualidade da mercadoria, o valor percebido pelo

consumidor e a personalização da oferta, também afetam a satisfação do cliente (Schaupp; Bélanger, 2005). Logo, a experiência de compra, aliada ao atendimento de qualidade e à personalização de serviços, pode resultar em aumento significativo na lealdade do consumidor, além de influenciar diretamente a reputação online da empresa, deste modo, é importante que as empresas priorizem o monitoramento da satisfação, utilizando ferramentas que permitam avaliar e ajustar constantemente seus processos (LifeApps, 2024).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho de graduação, abordando o tipo de pesquisa, o delineamento da investigação, a definição do público-alvo, a amostra, as técnicas de coleta de dados e as técnicas de análise dos dados.

3.1 Delineamento da Pesquisa

É utilizada uma abordagem mista de pesquisa, integrando elementos tanto da pesquisa quantitativa quanto da qualitativa. De acordo com Creswell e Clark (2013), a análise dos dados na pesquisa de métodos mistos envolve a análise separadamente dos dados quantitativos e qualitativos, empregando métodos próprios para cada tipo de dado, e além disso, envolve técnicas integrando os resultados, de modo que essa análise abrangente responde às questões ou hipóteses de pesquisa. Assim, a pesquisa mista combina aspectos das metodologias qualitativa e quantitativa, proporcionando uma análise mais ampla e robusta de fenômenos complexos (Creswell, 2014).

Logo, a pesquisa qualitativa permitirá uma análise mais aprofundada das percepções dos consumidores de Dourados, em relação à implementação da Inteligência Artificial, com foco em seus efeitos na fidelização, satisfação e personalização, a pesquisa quantitativa será conduzida para coletar dados em uma escala percentual. Conforme Gil (2008), é importante mensurar fenômenos sociais por meio de indicadores estatísticos.

3.2 Definição da Área, População-Alvo, Amostra

A definição da amostra começa com a identificação do público-alvo e a coleta dos elementos que contêm as informações desejadas pelo pesquisador. Para isso, é essencial que a população seja claramente delimitada, a fim de garantir resultados tão precisos quanto possível (Malhotra, 2012).

Neste estudo, a pesquisa foi realizada com uma amostra por conveniência. Segundo Malhotra (2019), na amostra por conveniência, a escolha das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador, no qual frequentemente os entrevistados são escolhidos em base, de acessibilidade, ou seja, porque eles estão no lugar adequado no momento certo, contudo, apesar das vantagens de acessibilidade e facilidade, essa forma de amostragem apresenta limitações.

Quando não é possível investigar toda a população, torna-se necessário selecionar uma amostra que reflita, da forma mais fiel possível, as características do universo em estudo, permitindo a generalização legítima dos resultados obtidos, mesmo que se trate apenas de uma parte do todo (Marconi; Lakatos, 2021).

Assim, foram selecionados consumidores que utilizam e-commerce frequentemente e que residem em Dourados. A divulgação foi feita por meio de WhatsApp, tanto de forma individual, quanto em grupos administrados pela pesquisadora, sendo compartilhado o link do Google Forms. Além disso, houve a abordagem presencial no campus da universidade, com o intuito de ampliar o número de respondentes e garantir uma maior diversidade de percepções sobre o uso do e-commerce.

O questionário foi disponibilizado entre o período 28 de fevereiro de 2025 até 20 de março de 2025, período em que os participantes puderam responder à pesquisa. Inicialmente, o objetivo era alcançar 400 respondentes, porém, ao término da coleta, foi obtido uma amostra composta por 200 participantes.

3.3 Técnicas de Coleta de Dados

Nesta pesquisa, optou-se pelo método interativo, que envolve a interação entre o respondente e um computador ou outro meio tecnológico, possibilitando a obtenção das respostas pela internet (Samara; Barros, 2007). A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, composto por questões fechadas (múltiplas escolhas) e abertas, elaborado e aplicado na plataforma Google Forms, com o objetivo de reunir dados quantitativos e qualitativos sobre a percepção dos consumidores de Dourados, em relação à Inteligência Artificial.

O Instrumento de coleta foi elaborado com base nos objetivos específicos da pesquisa e na revisão da literatura, que buscou identificar como a IA influencia a fidelização dos consumidores, a satisfação com a experiência de compra e a percepção da personalização nas plataformas de e-commerce. Foi inclusa também questões na qual aborda a eficácia percebida das estratégias automatizadas, o grau de confiança nas recomendações personalizadas e o impacto da Inteligência Artificial na decisão de compra, permitindo uma análise abrangente de comportamento dos consumidores diante dessas tecnologias.

Além disso, o questionário contemplou questões sociodemográficas, como gênero, faixa etária, nível de escolaridade e frequência do uso das plataformas digitais. E a coleta de dados

respeitou os princípios éticos da pesquisa, assegurando o anonimato e a confidencialidade das informações prestadas pelos participantes.

Segundo Mattar (2013), as perguntas abertas, embora demandem mais tempo de análise e possam gerar interpretações subjetivas, apresentam a vantagem de permitir respostas mais espontâneas e ricas, possibilitando *insights* valiosos para a compreensão das experiências dos consumidores. Por outro lado, as perguntas fechadas, como as de múltipla escolha, oferecem facilidade de aplicação e análise, além de menor suscetibilidade a erros de interpretação; contudo, caso as alternativas não sejam cuidadosamente formuladas, podem gerar viés ou limitações na mensuração das variáveis desejadas (Mattar, 2013).

3.4 Técnicas de Análise de Dados

Após a coleta das respostas do questionário, os dados adquiridos foram organizados em uma planilha da Microsoft Excel, que resultou em gráficos, tabelas e porcentagens, que possibilitou a interpretação do grau de percepção dos consumidores em relação aos diferentes aspectos investigados. Com isso, os gráficos são representações visuais de dados, no qual mostram os resultados de uma ou mais formas variáveis, podendo ser feito manualmente ou com o auxílio de softwares específicos, como o Microsoft Excel (Mattar, 2013).

Além da análise quantitativa, foi conduzida uma etapa qualitativa com base nas respostas abertas fornecidas pelos participantes, com o objetivo de interpretar as percepções dos consumidores sobre o uso da Inteligência Artificial (IA) em plataformas de e-commerce. Inicialmente, foi elaborada uma tabela de categorização fundamentada nas respostas dos participantes, estruturada em duas colunas: a primeira reunia as falas originais dos respondentes e a segunda indicava as categorias temáticas correspondentes, definidas a partir da similaridade semântica entre as respostas. Esse processo permitiu organizar os dados e identificar os principais eixos de significado atribuídos à atuação da IA no ambiente digital.

Com base nessa categorização, procedeu-se à análise qualitativa dos dados, com o auxílio de ferramentas de Inteligência Artificial, que contribuiu tanto na sistematização quanto na identificação da frequência dos termos utilizados. A partir dos termos mais recorrentes, foi gerada uma nuvem de palavras utilizando o aplicativo online WordArt, a fim de visualizar de forma intuitiva os conceitos mais presentes nas manifestações dos participantes. As frequências relativas também foram calculadas em valores percentuais, possibilitando uma leitura mais precisa dos padrões de percepção existentes na amostra analisada.

3.5 Pré-teste

O pré-teste desempenha um papel fundamental na verificação da clareza, validade e fidedignidade do instrumento de coleta de dados antes de sua aplicação definitiva. Conforme destacado por Marconi e Lakatos (2017), essa etapa é essencial para identificar ambiguidades, reformular questões e assegurando a linguagem utilizada seja acessível aos entrevistados. Os autores ressaltam que “a pesquisa-piloto tem como uma das principais funções testar o instrumento de coleta de dados”, garantindo que todas as perguntas sejam compreendidas corretamente pelo público-alvo. Além disso, essa prática permite verificar a adequação da amostragem, minimizar falhas metodológicas e assegurar maior precisão na análise dos resultados (Marconi; Lakatos, 2017).

Dessa forma, foi realizado um pré-teste com cinco participantes, dos quais dois eram doutores – um especialista na área de Inteligência Artificial (IA) e outro de um campo distinto –, enquanto os demais eram consumidores. O objetivo desse pré-teste foi identificar possíveis dificuldades na compreensão dos itens do questionário, permitindo ajustes antes da aplicação definitiva. As observações e sugestões dos participantes contribuíram significativamente para a revisão do instrumento, resultando em diversas modificações que aprimoraram sua linguagem, estrutura e coerência. Uma das principais alterações foi a reformulação da linguagem das perguntas, pois inicialmente havia um viés que pressupunha que todos os respondentes compreenderiam uma terminologia mais técnica e, para mitigar essa questão, foi feita a reestruturação de todas as perguntas e também uma adaptação do Termo de Consentimento, incluindo uma introdução explicativa sobre o propósito do questionário, garantindo um melhor embasamento para os participantes.

Além disso, houve uma redução nos números de questões, passando de 25 para 16, uma vez que algumas perguntas eram redundantes. Paralelamente, uma nova questão aberta foi inserida para aprofundar a análise qualitativa, proporcionando uma visão mais ampla sobre as percepções dos consumidores em relação ao uso da IA no e-commerce.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, são analisados os dados obtidos por meio do questionário que foi aplicado a 200 consumidores de e-commerce.

4.1 Perfil dos respondentes

Em relação ao gênero dos respondentes, 61,0% pertence ao público feminino, enquanto 39,0% é masculino, e nenhum respondente marcou a opção 'Prefiro não dizer'. Esse dado está alinhado em outros estudos que destacam o maior protagonismo das mulheres no e-commerce. Segundo dados da Linx (2022), cerca de 80% das compras realizadas no e-commerce brasileiro são feitas por mulheres. Além disso, conforme Selia (2025), as mulheres influenciam mais de 90% das decisões de compra no país, reforçando sua importância estratégica no mercado online. Complementarmente, o Offerwise em parceria com o IAB Brasil (2023) aponta que o público feminino apresenta maior engajamento nas interações com plataformas digitais.

A distribuição etária é detalhada no quadro 2, sendo composta majoritariamente por indivíduos entre 18 a 24 anos 51,0%, seguindo por 22,0% entre 25 a 34 anos, 16,5% na faixa de 35 a 44 anos, e 10,5% na de 45 anos ou mais.

Quadro 1 - Distribuição dos respondentes por faixa etária e gênero, em percentuais

Idade	Feminino	Masculino
18 a 24 anos	32,0%	19,0%
25 a 34 anos	10,0%	12,0%
35 a 44 anos	7,0%	3,5%
45 anos ou mais	12,0%	4,5%

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda em relação a faixa etária foi possível extrair uma distribuição por gênero, observa-se que o gênero feminino representa a maior parte da amostra, sendo 32,0% do total na faixa de 18 a 24 anos, 10,0% entre 25 a 34 anos, 7,0% entre 35 a 44 anos e 12,0% com 45 anos ou mais. Já entre os homens, a maior concentração também está na faixa de 18 a 24 anos de 19,0%, seguida por 12,0% na faixa de 25 a 34 anos, 3,5% entre 35 a 44 anos e 4,5 com 45 anos ou mais.

A Figura 1, apresenta essa distribuição por faixa etária e gênero, o que possibilita uma visualização mais clara das diferenças entre os públicos analisados.

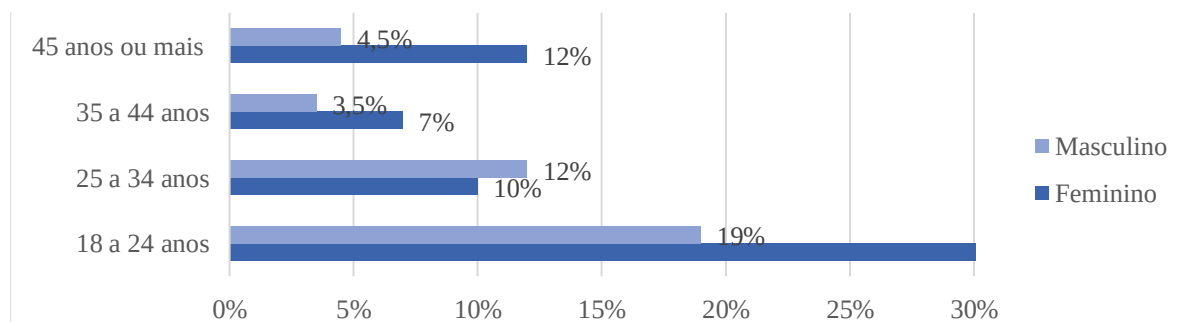


Figura 1 – Distribuição percentual dos respondentes por faixa etária e gênero

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à escolaridade, 50,0% dos respondentes possuem ensino superior incompleto, 11,5% possuem ensino superior completo, e 13,0% declararam ter pós-graduação (Tabela 2). Além disso, 21,5% têm ensino médio completo, 1,5% ensino médio incompleto, 2,0% possuem ensino fundamental incompleto e 0,5% ensino fundamental completo.

Tabela 2 - Distribuição do nível de escolaridade dos respondentes, em números absolutos e percentuais

Escolaridade	Frequência	Percentual (%)
Ensino superior incompleto	100	50,0
Ensino superior completo	23	11,5
Pós-graduação	26	13,0
Ensino médio completo	43	21,5
Ensino médio incompleto	3	1,5
Ensino fundamental incompleto	4	2,0
Ensino fundamental completo	1	0,5
Total	200	100

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à frequência de utilização das plataformas de e-commerce, observou-se que 34,5% dos participantes da pesquisa afirmaram utilizar essas plataformas diariamente, enquanto 18% relataram uso semanal e 26,5% mensal. Além disso, 12,5% manifestaram que utilizam essas plataformas menos de uma vez por mês, e 8,5% relataram utilizar raramente (Tabela 3).

Tabela 3 - Frequência de uso das plataformas de e-commerce pelos participantes da pesquisa, em números absolutos e percentuais

Frequência de utilização	Frequência	Percentual (%)
Diariamente	69	34,5
Semanalmente	36	18,0
Mensalmente	53	26,5
Menos de uma vez por mês	25	12,5

Raramente	17	8,5
Total	200	100

Fonte: Dados da pesquisa

Esses resultados acompanham a tendência observada no Offerwise em parceria com o IAB Brasil (2023), o qual aponta que 60% dos consumidores realizam compras online pelo menos uma vez por mês, sendo 6% diariamente, 18% semanalmente e 36% mensalmente. Tais dados reforçam que o e-commerce é uma prática recorrente no cotidiano dos consumidores brasileiros.

4.2 Percepção dos consumidores sobre personalização com a IA

Para entender como os consumidores percebem a personalização oferecida pelas plataformas de e-commerce, foi realizada uma pergunta sobre a influência de recursos personalizados – como recomendações de produtos, descontos exclusivos e anúncios direcionados – na satisfação e nas decisões de compra dos usuários.

Os resultados, apresentados na Tabela 4, revela que na maioria dos respondentes possui uma percepção positiva em relação à personalização: 54,5% declararam estar satisfeitos e 12,0% muito satisfeitos. Além disso, 27,0% adotaram uma postura neutra, podendo indicar indiferença ou uma percepção moderada sobre os impactos da personalização. Em contraste, 5,0% afirmaram estar muito insatisfeitos e 1,5% insatisfeitos.

Tabela 4 - Grau de satisfação dos respondentes em relação à personalização de ofertas com uso da IA, em números absolutos e percentuais

Grau de satisfação	Frequência	Porcentagem (%)
Muito insatisfeito	10	5
Insatisfeito	3	1,5
Neutro	54	27
Satisfeito	109	54,5
Muito satisfeito	24	12
Total	200	100

Fonte: Dados da pesquisa

Esses dados obtidos corroboram nos estudos apontam a personalização como um fator essencial para a satisfação do consumidor. De acordo com McKinsey & Company (2022), experiência personalizadas podem aumentar em até 30% as taxas de conversão. A Salesforce (2025) também destaca que 53% dos clientes esperam ofertas personalizadas, e 62% desejam que as empresas antecipem suas necessidades. Esses dados reforçam que a personalização não

apenas influência decisões de compra, mas também contribui para a fidelização dos consumidores no e-commerce.

Conforme a apresentado na tabela 5, quando questionados sobre o retorno a plataformas de e-commerce motivado por recomendações personalizadas no qual chamaram sua atenção, a maioria dos respondentes de 79,4% declarou que já retornou à plataforma por esse motivo.

Em contrapartida, 19,5% afirmaram não ser influenciados pelas recomendações a ponto de retornarem. Além dessas respostas, dois participantes 1,0% apresentaram justificativas distintas, categorizadas como “Outros”: um mencionou a fidelidade ao site já conhecido como fator principal, enquanto o outro destacou realizar poucas compras online, fator que reduz a possibilidade de retorno motivado por sugestões personalizadas.

Tabela 5 - Frequência com que os respondentes percebem anúncios personalizados durante a navegação em plataformas de e-commerce, em números absolutos e percentuais

Frequência de percepção	Frequência	Percentual (%)
Sempre	133	66,5
Frequentemente	39	19,5
Ocasionalmente	16	8,0
Raramente	10	5,0
Nunca	2	1,0
Total	200	100

Fonte: Dados da pesquisa

Esses resultados corroboram os achados de Grewal, Roggeveen e Nordfält (2017), ao evidenciarem como as compras são realizadas com o auxílio da Inteligência Artificial tendem a ser mais eficazes e eficientes do que as compras tradicionais. A facilidade em acessar informações relevantes sobre produtos ou serviços, proporcionada pela IA, contribui para uma experiência de compra mais assertiva e satisfatória (Grewal; Roggeveen; Nordfält, 2017).

Isso explica por que a maioria dos respondentes da pesquisa relatou tanto o retorno motivado por recomendações quanto a insatisfação diante de sugestões irrelevantes — indicando a qualidade da personalização é um fator decisivo na jornada de compra.

Desse modo, o levantamento também relevou que 74,5% dos participantes relataram já ter deixado de concluir uma compra devido à percepção de que as recomendações eram irrelevantes ou imprecisas. Logo, esse dado reforça, embora a IA tenha potencial para aprimorar a experiência no e-commerce, ainda assim, 25,5% dos participantes afirmam que as sugestões não influenciaram sua decisão de compra.

Em relação à frequência como perceberam anúncios ou ofertas personalizadas durante a navegação em plataformas de e-commerce, 66,5% dos respondentes disseram que “sempre”

notam esse tipo de conteúdo. Outros 19,5% afirmaram percebê-lo “frequentemente”, enquanto 8,0% relataram notá-lo “ocasionalmente”. Já 5,0% percebem esse conteúdo “raramente” e apenas 1,0% disseram “nunca” perceber tais ofertas personalizadas.

Na Tabela 6, apresenta os momentos da jornada de compra nos quais os consumidores percebem maior utilidade na aplicação da Inteligência Artificial, os dados revelam que a maioria dos respondentes destacou a fase de recomendação de produtos (39,0%), seguida pela busca por produtos (37,0%). Esses resultados indicam que a IA é mais valorizada nas etapas iniciais da experiência do consumidor, especialmente por sua capacidade de personalizar e direcionar ofertas de maneira eficiente nas plataformas de e-commerce.

Tabela 6 – Etapas da jornada de compra em que a Inteligência Artificial é percebida como mais útil pelos respondentes, em números absolutos e percentuais

Momento da Jornada	Frequência	Percentual (%)
Recomendações de produtos	78	39
Busca de produtos	74	37
Pós-venda (atendimento ou suporte)	27	13,5
Processo de pagamento	10	5
Compra	8	4
Outros	3	1,5
Total	200	100

Fonte: Dados da pesquisa

As demais etapas da jornada receberam menor destaque. O pós-venda foi mencionado por 13,5% dos participantes, enquanto o processo de pagamento e o momento da compra propriamente dito foram apontados por 5,0% e 4,0% dos respondentes, respectivamente. Além disso, 1,5% dos participantes selecionaram respostas não convencionais, agrupadas na categoria “Outros”. Entre essas, encontram-se menções como “Nenhuma” e “Nunca”, indicando ausência de percepção de utilidade da IA, bem como “Todos”, sugerindo que alguns consumidores consideram a Inteligência Artificial útil em todas as etapas da jornada de compra.

Tabela 7: Vantagens percebidas pelos respondentes no uso da Inteligência Artificial em plataformas on-line, em números absolutos e percentuais

Vantagem percebida	Frequência	Percentual (%)
Facilidade na navegação e na busca por produtos	123	61,5
Personalização das ofertas e promoções	96	48,0
Agilidade no atendimento e nas respostas	85	42,5
Precisão nas recomendações de produtos	74	37,0
Segurança e confiabilidade nas transações	34	17,0
Nenhum benefício percebido	6	3,0

Outros (Preço e Praticidade)	2	1,0
Total	420	210,0

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: Essa pergunta também permitia mais de uma alternativa, o que justifica o número de respostas superior ao total de participantes da pesquisa. A multiplicidade de critérios reforça a complexidade do processo decisório dos consumidores ao selecionar uma plataforma.

No que se refere às vantagens percebidas pelos respondentes ao utilizar plataformas de e-commerce, na tabela 7 mostra, como foi observado a facilidade de navegação e busca por produtos foi o benefício mais destacado, mencionado por 61,5% dos participantes. Em segundo lugar, 48,0% dos respondentes indicaram a personalização de ofertas e promoções com base em suas preferências como um diferencial relevante. Em seguida, 42,5% apontaram a agilidade no atendimento e nas respostas da plataforma como uma vantagem significativa. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, os participantes podiam assinalar mais de uma alternativa, de modo que os percentuais somados ultrapassam 100%, revelando que os consumidores identificam diversos aspectos positivos simultaneamente.

A precisão nas recomendações de produtos alinhadas aos interesses pessoais foi ressaltada por 37,0% dos participantes. Outros aspectos positivos citados incluíram a segurança e confiabilidade nas transações, mencionadas por 17,0% dos respondentes. Adicionalmente, 3,0% dos participantes afirmaram não perceber nenhuma vantagem no uso dessas plataformas. Já no campo de resposta aberta “Outros”, foram registradas menções pontuais como “preço” e “praticidade”, representando conjuntamente 1,0% das respostas.

Tabela 8: Preocupações dos respondentes em relação ao uso da Inteligência Artificial no e-commerce, em números absolutos e percentuais

Preocupação	Frequência	Percentual (%)
Privacidade e uso indevido dos meus dados pessoais	124	62,0
Possibilidade de manipulação ou viés nas recomendações	23	11,5
Falta de controle sobre as decisões automatizadas	19	9,5
Nenhuma Preocupação	33	16,5
Outros	1	0,5
Total	200	100

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 8, apresenta a principal preocupação dos consumidores em relação ao uso da Inteligência Artificial no e-commerce refere-se à privacidade e ao possível uso indevido de dados pessoais, conforme indicado por 62,0% dos respondentes. Em segundo lugar, 16,5%

demonstraram receio quanto à manipulação ou viés nas recomendações geradas pela IA, enquanto 9,5% apontaram inquietação com a falta de controle sobre decisões automatizadas.

Em contrapartida, 11,5% dos participantes afirmaram não possuir qualquer preocupação quanto ao uso da Inteligência Artificial nas plataformas de e-commerce. Além disso, 0,5% dos respondentes selecionaram a opção “Outros”, com a resposta “Todas”, evidenciando uma percepção abrangente dos possíveis riscos associados à tecnologia.

4.3 Impactos da IA na fidelização do consumidor

Nesta seção, analisa-se a influência da Inteligência Artificial no processo de fidelização dos consumidores em plataformas de e-commerce. A Tabela 9, apresenta os principais critérios para a escolha inicial da plataforma estão fortemente relacionados a fatores econômicos, especialmente promoções 67,5% e preço dos produtos, evidenciando o peso desses elementos no processo de decisão de compra. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, os participantes podiam assinalar mais de uma alternativa, de modo que os percentuais somados ultrapassam 100%, revelando que os consumidores identificam diversos aspectos positivos simultaneamente.

Tabela 9: Fatores que influenciam a escolha inicial de plataformas de e-commerce pelos respondentes, em números absolutos e percentuais

Fator	Frequência	Percentual (%)
Promoções (descontos, frete grátis etc.)	135	67,5
Preço – custo dos produtos	120	60,0
Variedade de produtos	77	38,5
Confiança na plataforma (segurança e credibilidade)	61	30,5
Facilidade de navegação	51	25,5
Reputação da plataforma	40	20,0
Personalização das recomendações	13	6,5
Influência de influenciadores ou amigos	12	6,0
Comodidade de comprar sem sair de casa	1	0,5
Total	510	255,0

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: Essa pergunta também permitia mais de uma alternativa, o que justifica o número de respostas superior ao total de participantes da pesquisa. A multiplicidade de critérios reforça a complexidade do processo decisório dos consumidores ao selecionar uma plataforma.

Além do aspecto econômico, outros fatores também foram considerados relevantes pelos respondentes, como a variedade de produtos disponíveis 38,5%, a confiança na plataforma 30,5% e na facilidade de navegação 25,5%. Em menor proporção, foram mencionados aspectos como a reputação da plataforma 20,0%, a personalização da experiência

6,5% e a influência de terceiros de 6,0%. Por fim, na opção “Outros”, apenas um participante 0,5% destacou a comodidade de comprar sem sair de casa como fator decisivo, sinalizando uma preferência individual por conveniência. Esses resultados vão ao encontro de dados nacionais sobre o comportamento do consumidor digital. Conforme Offerwise em parceria com o IAB Brasil (2023), os principais fatores que influenciam a decisão de compra online no Brasil são preço 85%, valor do frete 80% e notas e avaliações de outros consumidores 67%. Esses elementos reforçam a relevância dos aspectos econômicos e sociais no processo de escolha dos consumidores em ambientes digitais.

Tabela 10: Preferência dos respondentes quanto ao tipo de atendimento em plataformas de e-commerce, em números absolutos e percentuais

Preferência de atendimento	Frequência	Porcentagem (%)
Prefiro sempre falar com um atendente humano, pois acho os chatbots ineficientes	84	42,0
Prefiro um atendente humano, mas aceito usar chatbots para questões simples	81	40,5
Prefiro chatbots para resolver rapidamente dúvidas e problemas simples	6	3,0
Prefiro chatbots sempre, pois acho mais prático do que esperar um atendente humano	4	2,0
Não tenho preferência, uso tanto chatbots quanto atendentes humanos sem problemas	25	12,5
Total	200	100

Fontes: Dados da pesquisa

No que diz respeito à preferência por atendimento em plataformas de e-commerce, os dados evidenciam uma predominância da valorização do contato humano. Cerca de 42,0% dos respondentes afirmaram preferir sempre falar com um atendente humano, justificando essa escolha com a ineficiência dos chatbots na resolução de problemas mais complexos (Tabela 10). Essa escolha está fortemente associada à percepção de que os chatbots são ineficazes na resolução de problemas mais complexos, o que evidencia uma limitação percebida (Chung *et al.*, 2020; Raval 2020).

Por outro lado, observa-se que 40,5% dos participantes indicaram, embora prefiram o atendimento humano, estão dispostos a utilizar chatbots em situações simples. Essa flexibilidade revela um reconhecimento dos benefícios dos sistemas automatizados para a demandas rotineiras e menos complexas, no qual está em consonância com as pesquisas que aponta, como os chatbots podem melhorar a eficiência do atendimento quando utilizados adequadamente (Yen; Chang, 2020). Além disso, 12,5% dos entrevistados declararam não ter preferência específica, alternando entre chatbots e atendentes humanos conforme a situação. Por fim, uma minoria demonstrou preferência exclusiva por sistemas automatizados: 3,0% optam pelos chatbots para resolver dúvidas rápidas e problemas pontuais, enquanto 2,0%

consideram mais prático utilizar apenas o atendimento automatizado, a fim de evitar a espera por um atendente humano.

Tabela 11: Fatores que influenciam a fidelização dos respondentes em plataformas de e-commerce, em números absolutos e percentuais

Fator	Frequência	Percentual (%)
Promoções e descontos direcionados	133	66,5
Facilidade de navegação e usabilidade	86	43,0
Rapidez e eficiência na entrega	81	40,5
Relevância das recomendações ao cliente	45	22,5
Qualidade do atendimento ao cliente	37	18,5
Outros	4	2,0
Total	386	193,0

Fonte: Dados da pesquisa

Observação: Devido ao formato de múltipla escolha, os participantes puderam selecionar mais de uma opção. Isso explica a soma de respostas superior a 200 e evidencia a variedade de fatores considerados importantes na decisão de continuar comprando em determinada plataforma.

Os dados da tabela 11, evidenciam no que se refere à continuidade de compras em plataformas de e-commerce, os dados indicam que o principal fator motivador são as promoções e descontos direcionados, mencionados por 66,5% dos respondentes. Essa preferência é respaldada por estudos que demonstram a eficácia das promoções em aumentar a lealdade do cliente. Por exemplo, Sudirjo *et al.*, (2023) concluíram que a qualidade dos serviços e as promoções têm efeitos positivos e simultâneos sobre a satisfação do cliente, o que, por sua vez, impacta positivamente na lealdade do consumidor.

A facilidade de navegação e usabilidade da plataforma com 43,0% e a rapidez e eficiência na entrega dos produtos e 40,5% como aspectos relevantes na decisão de manter o uso da plataforma. Dado o formato de múltipla escolha, os percentuais somados ultrapassam 100%, os participantes puderam assinalar mais de uma alternativa, refletindo uma avaliação mais ampla dos fatores que promovem a fidelização. Outros fatores também foram considerados pelos participantes, como as recomendações personalizadas 22,5% e a qualidade do atendimento ao cliente 18,5%, ambos apontados como influências significativas para a fidelização no ambiente digital.

As respostas registradas na categoria “Outros” 2,0% foram fornecidas por quatro participantes e englobam motivações pessoais para a permanência nas compras online. Dentre os aspectos mencionados, destacam-se: a comodidade de não precisar sair de casa, a percepção de maior qualidade dos produtos adquiridos online, a praticidade ao evitar o deslocamento físico

Fontes: Dados da pesquisa

A Figura 2 apresenta a nuvem de palavras gerada a partir das respostas da questão 15, evidenciando os termos com maior incidência, como “insuficientes”, “respostas”, “complexas”, “informações” e “problema”, que sintetizam as principais expectativas e limitações percebidas.

A análise da nuvem de palavras revelou os termos com maior incidência entre as respostas abertas dos participantes. A palavra “insuficientes” foi a mais recorrente, correspondendo a 23,9% das menções, o que aponta para uma forte insatisfação em relação à qualidade e profundidade das informações oferecidas pela Inteligência Artificial. Um exemplo representativo é a resposta do entrevistado 13: *“Insuficiência de dados para que possa ser eficaz. A máquina ainda não é capaz de raciocínio.”*

Em seguida, “respostas” (14,2%) e “questões” (12,7%) destacam a frustração dos consumidores com a capacidade limitada dos sistemas automatizados em lidar com dúvidas reais. Isso pode ser exemplificado na fala do entrevistado 54: *“Resolução de problemas, geralmente são respostas genéricas que abrangem a minha questão.”*

O termo “complexas” também aparece com 12,7%, reforçando o sentimento de que os chatbots são úteis apenas em situações básicas, como indicado na resposta do entrevistado 11: *“Existem questões que a mesma (IA) não responde perguntas um pouco mais complexas por exemplo a da Amazon.”*

A palavra “informações” (11,9%) surge como crítica à falta de clareza e detalhamento dos dados fornecidos pela plataforma, conforme relata o entrevistado 22: *“A falta do ser humano nas informações, com a IA fica muito vaga as informações.”*

A menção à palavra “nenhuma” (8,2%) revela um grupo de usuários que não vê necessidade de melhorias, como destaca o entrevistado 63: *“Nenhuma limitação.”*

Já palavras como “atendimento” (4,5%), “humano” (3,0%) e “problemas” (3,0%) ilustram o desejo por uma interação mais empática e menos engessada, como afirma um entrevistado 10: *“Muitas vezes, o bot não consegue oferecer todas as opções de atendimento necessárias, o que acaba resultando em uma transferência para um atendente humano. Esse processo de passar pelo bot e, posteriormente, ser atendido por um ser humano pode causar frustração no cliente, que pode acabar desistindo da compra ou do atendimento devido ao tempo perdido. Além disso, a inteligência artificial ainda está em seus estágios iniciais de desenvolvimento, o que traz algumas limitações, como a falta de flexibilidade para lidar com situações complexas ou imprevistas. Isso é um reflexo do atual estágio em que a IA se encontra, com dificuldades em compreender nuances e contextos que um atendente humano conseguiria*

lidar com mais empatia e precisão. Por mais que a IA esteja avançando, é evidente que a interação humana ainda é essencial para proporcionar uma experiência de atendimento de qualidade, especialmente em casos mais delicados ou complicados.”

Por fim, a palavra “loop” (3,0%) destaca uma queixa específica sobre a repetição de comandos nos bots, pelo entrevistado 27: *“Quando usada para chatbots, muitas vezes te prende em um loop e não deixa você falar com o atendente humano.”*

Esse conjunto de termos evidencia os principais gargalos percebidos pelos consumidores e fundamenta a construção das categorias temáticas abordadas nesta seção.

As sugestões evidenciam que, apesar da percepção positiva de parte dos usuários, muitos apontam limitações na forma como a IA está estruturada atualmente nas plataformas. A carência de clareza nas respostas automatizadas foi um dos pontos mais recorrentes, indicando que a comunicação da IA, mesmo eficiente em termos operacionais, ainda falha ao transmitir informações de forma compreensível e completa. Outro destaque foi a demanda por uma integração mais eficaz entre os sistemas automatizados e o atendimento humano. Muitos consumidores expressaram frustração com a rigidez dos chatbots, sugerindo que, em situações mais complexas, a IA deveria encaminhar automaticamente o usuário a um atendente humano qualificado, o que reforça a necessidade de humanização das interações.

No que tange à personalização, foram mencionadas falhas nas recomendações de produtos, indicando a necessidade de aprimorar os algoritmos para que consigam identificar com mais precisão os interesses e preferências dos consumidores. Além disso, surgiu com frequência a sugestão de tornar a plataforma mais acessível e intuitiva, de forma a contemplar perfis variados de usuários, incluindo aqueles com menor familiaridade com tecnologia.

A segurança e a transparência no uso da IA também apareceram como preocupações legítimas, apontando para a importância de comunicar de forma ética e aberta sobre os dados coletados e os critérios de decisão utilizados pelos sistemas inteligentes.

Por fim, deve-se destacar que um grupo de participantes declarou não visualizar melhorias necessárias, demonstrando um nível de aceitação ou satisfação atual com a experiência proporcionada pela IA. Esses dados reforçam a complexidade do cenário e a necessidade de abordagens híbridas, flexíveis e centradas na experiência do usuário.

4.4.2 Sugestões de melhoria no uso da Inteligência Artificial

A questão 16 do questionário, de natureza opcional, foi respondida por 51 participantes, e solicitava que compartilhassem sugestões sobre como as plataformas de e-commerce

poderiam melhorar a utilização da Inteligência Artificial (IA) com vistas à oferta de uma experiência mais satisfatória. As respostas obtidas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, associada à elaboração de uma nuvem de palavras, ferramenta que possibilitou visualizar os termos de maior recorrência nas manifestações dos respondentes.

A Figura 3 apresenta a nuvem de palavras gerada com base nas respostas, destacando termos como "atendimento", "melhoria", "sugestões", "aprimoramento", "clareza" e "humanização", os quais refletem preocupações centrais e expectativas relacionadas ao uso da IA em ambientes virtuais de consumo, apresentado na figura 3:



Figura 3 – Nuvem de palavras sobre sugestões de melhoria da IA em plataformas de e-commerce

Fonte: Dados da pesquisa

A palavra mais citada foi "atendimento", responsável por 15,7% das ocorrências, o que evidencia o descontentamento de muitos consumidores com a forma como o atendimento automatizado é conduzido. Conforme o entrevistado 5 expressou: *“Melhorar o atendimento automatizado, as vezes falta opções de alternativas. E também não concordo com algumas lojas que só usa desse sistema para o atendimento, existem certos assuntos que não dá pra resolver de forma robotizada.”*

Com 12,0%, o termo "melhoria" aparece de maneira frequente como introdução a recomendações diversas, como se observa na fala do entrevistado 28: *“Melhoraria na descrição*

dos detalhes do produto, deixo de comprar quando não tenho detalhes do produto em questão.” ou pela fala do entrevistado 41, *“Melhoria nas recomendações.”*

A palavra “sem” com 10,8%, sinaliza tanto a ausência de observações específicas por parte de alguns participantes quanto a forma exploratória e opinativa com que a pergunta foi respondida. Entre as respostas, destacam-se: *“Sem críticas, acho o sistema bom como está.”*

Em questão ao “Aprimoramento”, também com 10,8%, aponta para o desejo de evolução funcional da tecnologia. Alguns participantes afirmaram: *“A IA precisa de aprimoramento para entender melhor o que estamos buscando.”*

Com 9,6%, o termo “específicas” indica a necessidade de respostas mais direcionadas às necessidades individuais dos usuários: *“Faltam respostas específicas, sempre vem uma genérica.”*

Já o termo “IA”, com 7,2%, aparece em comentários que, embora reconheçam o valor da tecnologia, conforme relata o entrevistado 36 *“As plataformas podem melhorar mais o sistema de IA para soluções de problemas com as compras e pedidos, em alguns casos elas são ineficientes.”*

Por fim, a palavra “humanização”, com 4,8%, representa uma das críticas mais substanciais em relação à experiência automatizada, revelando o desejo por interações mais sensíveis, como destaca o entrevistado 28: *“O atendimento automatizado deveria transferir para atendimento humanizado assim que solicitado.”*

Os dados analisados demonstram que, embora a IA seja reconhecida por sua funcionalidade, ainda há lacunas significativas no que diz respeito à empatia, precisão das respostas e integração entre sistemas automatizados e o atendimento humano. Tais limitações, evidenciadas pelas sugestões dos próprios usuários, apontam para a necessidade de estratégias mais centradas no consumidor e capazes de equilibrar tecnologia com sensibilidade e personalização.

Nesse sentido, compreender as recomendações dos consumidores torna-se importante para o desenvolvimento de soluções baseadas em IA que não apenas atendam às expectativas técnicas, mas também promovam confiança, lealdade e satisfação no ambiente digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos neste estudo, é mostrado que a Inteligência Artificial (IA) configura-se como um elemento essencial na transformação das estratégias de marketing, especialmente no contexto do e-commerce, ao proporcionar maior personalização, eficiência e otimização das interações entre empresas e consumidores. A análise realizada permitiu compreender que os consumidores de Dourados, MS, valorizam a IA sobretudo nas etapas iniciais da jornada de compra, como nas recomendações e buscas de produtos, percebendo-a como um fator que potencializa a experiência e influencia diretamente na fidelização.

Todavia, a pesquisa também revelou limitações importantes associadas ao uso da IA, que merecem ser destacadas. Apesar dos benefícios, ainda são observadas falhas que impactam negativamente a experiência do consumidor. Entre as limitações percebidas, destaca-se a recorrente insatisfação com sistemas automatizados que, por vezes, não conseguem resolver questões mais complexas, oferecendo respostas genéricas que não atendem às expectativas dos usuários. Além disso, preocupações relacionadas à privacidade e à segurança dos dados pessoais emergiram como aspectos relevantes, indicando a necessidade de políticas claras e transparentes quanto ao tratamento das informações coletadas.

Outro ponto a ser ressaltado refere-se à impessoalidade do atendimento mediado por IA, frequentemente apontada pelos participantes como uma barreira à satisfação plena. Muitos consumidores manifestaram a necessidade de equilíbrio entre o atendimento automatizado e a presença humana, sobretudo em situações que demandam empatia, sensibilidade e adaptação às particularidades individuais. Assim, percebe-se que, embora a IA seja uma aliada estratégica no ambiente digital, seu uso deve ser orientado por uma perspectiva na qual valorize a humanização das interações.

É importante salientar que este estudo apresenta algumas limitações metodológicas inerentes à abordagem adotada, devendo ser considerada na interpretação dos resultados. A amostra, composta por consumidores residentes em Dourados, foi obtida por conveniência, embora tenha facilitado a coleta de dados, limita a generalização dos achados para outras localidades ou públicos com características distintas. Além disso, a aplicação do questionário via plataforma online pode ter excluído indivíduos com menor acesso ou familiaridade com tecnologias digitais, comprometendo a diversidade do perfil dos participantes.

Algumas dificuldades também foram enfrentadas ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Entre elas, destaca-se a obtenção de dados mais aprofundados sobre a percepção individual dos consumidores em relação a aspectos éticos, privacidade e confiança no uso da

IA. Embora tais questões tenham sido mencionadas por alguns participantes, a metodologia empregada — especialmente pela limitação de tempo e pelo número reduzido de respostas — não permitiu uma exploração mais ampla dessas dimensões subjetivas.

Adicionalmente, houve desafios relacionados à uniformidade das respostas abertas, pois estas apresentaram variações na forma de expressão dos respondentes. Esse fator exigiu um trabalho minucioso de categorização por similaridade semântica, o que demandou tempo e rigor na análise qualitativa. Da mesma forma, as análises quantitativas poderiam ter sido aprofundadas com o uso de métodos estatísticos mais robustos, como análise fatorial ou regressão múltipla, conferindo maior consistência às inferências realizadas.

Em síntese, constata-se como a Inteligência Artificial desempenha um papel central na reconfiguração das estratégias de marketing e na transformação da experiência do consumidor no ambiente do e-commerce. No entanto, para que seus benefícios sejam plenamente explorados, é fundamental haver investimentos não apenas em soluções tecnológicas de ponta, mas também em práticas que valorizem a empatia, a transparência e o alinhamento com as expectativas dos consumidores.

Espera que este estudo possa contribuir para o avanço da compreensão acerca do impacto da IA na experiência do consumidor, oferecendo subsídios relevantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital mais coerentes com as demandas e os desafios do cenário atual. Além disso, os achados reforçam a necessidade de aprofundar as investigações sobre a experiência do consumidor, considerando aspectos como o grau de personalização percebido, a usabilidade das plataformas, a sensação de segurança durante as interações e o equilíbrio entre atendimento automatizado e humano. Ademais, os resultados aqui apresentados também podem abrir caminhos para futuras investigações, que podem ampliar o escopo geográfico da pesquisa, realizar comparações entre diferentes perfis de consumidores, adotar instrumentos mais aprofundados e qualitativos, ou ainda analisar as estratégias de adoção da IA nas empresas.

REFERÊNCIAS

- AHMED, R. R. et al. The Neuromarketing Concept in Artificial Neural Networks: a case of forecasting and simulation from the advertising industry. **Sustainability**, [S.L.], v. 14, n. 14, p. 8546, 12 jul. 2022. MDPI AG. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3390/su14148546>.
 ÄNÄKKÄLÄ, T. Exploring value in eCommerce artificial intelligence and recommendation systems. 2021. Disponível em: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/75678/URN:NBN:fi:juu202105172951.pdf?sequence=5>. Acesso em: 8 nov. 2024.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CASAS, A. L. L. **Administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.
- CHEN, D.; ESPERANÇA, J. P.; WANG, S. The impact of artificial intelligence on firm performance: an application of the resource-based view to e-commerce firms. **Frontiers in Psychology**, v. 13, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.884830>. Acesso em: 18 ago. 2024.
- CHUI, M. et al. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. **McKinsey Global Institute Report**, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinseydigital/ourinsights/theeconomicpotential-ofgenerative-ai-the-next-productivityfrontier#introduction>. Acesso em: 18 ago. 2024.
- CHUNG, M. et al. Chatbot e experiência do consumidor: uma análise de moda no varejo. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, 2020.
- CICLO E-COMMERCE. Marketplaces em 2025 no Brasil: qual o cenário e vale a pena entrar? **Ciclo E-commerce**, 2024. Disponível em: <https://cicloecommerce.com.br/marketplaces-em-2025-no-brasil-qual-o-cenario-e-vale-apena-entrar/>. Acesso em: 07 mar. 2025.
- CONVERSION. Relatório Setores do E-commerce no Brasil. 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/03/Conversion-Relatorio-Setores-Ecommerce-Marco.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2025.
- COSTA, C. C. R. da; PONTIFÍCIA, C. R. P. da V.; VEIGA, C. P. da. Experiência do Consumidor e Inteligência Artificial: Uma Revisão da Literatura. **Desafio Online**, Campo Grande, v.10, n.3, Set./Dez. DOI: doi.org/10.55028/don.v10i3.13269. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/13269>. Acesso em: 28 jan. 2024.
- CRESWELL, J. W. **Research design**: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Pesquisa de métodos mistos**: delineamentos e procedimentos. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- DAVENPORT, T. H.; RONANKI, R. Artificial intelligence for the real world. **Harvard Business Review**, v. 96, n. 1, p. 108-116, 2018.
- DE MEDEIROS JR, A., de AMORIM, B. P., TABATA, P. I., & da CUNHA FELICISSIMO, V. R. Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing. **Refas - Revista Fatec Zona Sul**, 9(1), 1–24. Disponível em: https://doi.org/10.26853/Refas_ISSN-2359182X_v09n01_02. Acesso: 28 jan. 2024.
- DOOLEY, R. (2010) Randwashing? Disponível em: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/brandwashing.htm>. Acesso em: 7 jan. 2025.
- E-COMMERCE BRASIL. E-commerce 5.0: como a inteligência artificial está transformando a experiência de compras. 3 jul. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-5-0-como-a-inteligencia-artificialesta-transformando-a-experiencia-de-compras>. Acesso em: 26 jan. 2025.

- EIGENRAAM, A. W.; EELEN, J.; VAN LIN, A. A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. **Journal of Interactive Marketing**, v. 44, p. 102–121, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1016/j.intmar.2018.07.002>. Acesso em: 18 ago. 2024.
- ENGEL, J. F. et al. **Comportamento do consumidor**: entendendo o processo de decisão. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- EXAME. Marketplace ganha força em estratégias de performance e branding. **Exame**, 13 abr. 2023. Última atualização em 14 abr. 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/marketplace-ganha-forca-em-estrategias-de-performance-e-branding/>. Acesso em: 07 mar. 2025.
- FINA, B. Chatbots, Inteligência Artificial e a Capacidade de fazer mais com menos? 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/inteligenciaartificial/chatbots-inteligenciaartificial-e-a-capacidade-de-fazer-mais-com-menos-108722>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Atlas, 2020.
- GAIKWAD, A. S. Algorithmic bias detection and mitigation: artificial intelligence. **International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science**, v. 5, n. 1, p. 45-50, jan./mar. 2022.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GREWAL, D; ROGGEVEEN, A. L.; NORDFÄLT, J. The future of retailing. **Journal of retailing**, v. 93, n. 1, p. 1-6, 2017.
- HAWKINS, DEL. Comportamento do Consumidor. 13th ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018.
- HIRCHBERG, J. et al. Artificial Intelligence and Life in 2030: The One Hundred Year Study on Artificial Intelligence. **arXiv**, [cs.CY], 2022. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/2211.06318>. Acesso em: 9 fev. 2024.
- HUBERT, M. Does neuroeconomics give new impetus to economic and consumer research? **Journal of Economic Psychology**, v. 31, n. 5, p. 812-817, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2010.03.009>.
- IAB BRASIL. Offerwise - Relatório de comportamento do consumidor. 2023. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2023/12/Offerwise_Relatorio_IAB-Comportamento-Consumidor.pdf. Acesso em: 15 maio 2025.
- K, SARAVANAN; SHRI, POOJA. – A Revolutionizing Factor in E-Commerce. **International Journal for Modern Trends in Science and Technology**, [S.l.], v. 6, n. 9, p. 14-19, 12 out. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.46501/ijmtst0609s03>. Acesso em: 16 out. 2024.
- KARSKALIAN, E. Comportamento do consumidor. 2. ed. 7. reimp. São Paulo: Atlas, 2013.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise. Planejamento, Implementação e controle, v. 5, 1998.
- KOTLER, P. Marketing Para O Século XXI. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. [S.l.: s.n.], 2019.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**: técnicas de pesquisa. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

- LAWTON, G. What is generative AI? Everything you need to know. **TechTarget**, 2023. Disponível em: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/generative-AI>. Acesso em: 9 set. 2024.
- LIFEAPPS. Satisfação do cliente. Disponível em: <https://lifeapps.com.br/satisfacao-docliente/>. Acesso em: 6 nov. 2024.
- LINDSTROM, M. Buyology: A ciência do neuromarketing. Lisboa: Gestão Plus, 2009.
- LINX. 80% das compras em e-commerce são realizadas por mulheres. **Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas**, 2022. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/80-dascompras-em-e-commerce-sao-realizadas-por-mulheres/>. Acesso em: 15 maio 2025.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARJERISON, R. K. et al. AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to the Acceptance of Chatbots. **Sustainability**, v. 14, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142114270>. Acesso em: 18 ago. 2024.
- MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2013.
- MCAFEE, A.; BRYNJOLFSSON, E.; DAVENPORT, T. H.; PATIL, D. J.; BARTON, D. Big data: the management revolution. **Harvard Business Review**, v. 90, n. 10, p. 61-67, 2012.
- MCARTHY, J. Artificial Intelligence, Logic and Formalizing Common Sense, Philosophical Logic and Artificial Intelligence, edited by Richmond Thomason. pp. 161- 190. Disponível em: <http://jmc.stanford.edu/articles/ailogic.html>. Acesso: 28 jan. 2024.
- MCCENET. Índice de vendas online – Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>>. Acesso em: 18 ago. 2024.
- MCKINSEY; COMPANY. The state of AI in 2022 – and a half decade in review. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in2022-and-a-half-decade-in-review>. Acesso em: 19 jan. 2025.
- MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Ltc — Livros Técnicos e Científicos Editora, 2014.
- MIKLOSIK, A; EVANS, N. Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review. **IEEE ACCESS**, v. 8, 2020. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9103568>. Acesso: 09 fev. 2024.
- NEVES, B.C. Tecnologia e mediação: uma abordagem cognitiva da inclusão digital. Curitiba: CRV, 2017.
- OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.
- OLSON, C; LEVY, J. Transforming marketing with artificial intelligence. **Applied Marketing Analytics: The Peer-Reviewed Journal**, vol. 3, N. 4, pp. 291-297, 2017. Disponível em: <https://econpapers.repec.org/RePEc:aza:ama000:y:2017:v:3:i:4:p:291-297297>. Acesso: 09 fev. 2024.
- PANTANO, E.; PIZZI, G. Forecasting artificial intelligence on online customer assistance: evidence from chatbot patents analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, 2020.

- PROCESS.ST. How to increase customer engagement in e-commerce. 2019. Disponível em: <<https://www.process.st/how-to/increase-customer-engagement-in-e-commerce/>>. Acesso em: 18 ago. 2024.
- PUCRS. Neuromarketing: entenda o que é e como aplicar no seu negócio. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/neuromarketing>. Acesso em: 7 jan. 2025.
- RABELO, A. Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade. **Rock Content**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>. Acesso: 09 fev. 2024.
- RAVAL, M. The fallacies of chatbots: customer satisfaction, engagement and failure cases. **International Journal of Information Management**, v. 50, p. 465-471, 2020.
- ROGERS, D.L. **Transformação Digital**: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.
- ROYO-VELA, Marcelo; VARGA, Ákos. Unveiling Neuromarketing and Its Research Methodology. **Encyclopedia**, [S.L.], v. 2, n. 2, p. 729-751, 13 abr. 2022. MDPI AG. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3390/encyclopedia2020051>.
- SALESFORCE. IA desafia modelos tradicionais no e-commerce de presentes. Valor Econômico, 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2025/04/22/ia-desafia-modelos-tradicionais-no-e-commerce-de-presentes.ghtml>. Acesso em: 15 maio 2025.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SANTOS, G. Como funciona a inteligência artificial em chatbots? 2018. Disponível em: <<https://take.net/blog/4devs/como-funciona-inteligencia-artificial-emchatbots>>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **Ranking 2024 CIELO SBVC 10 anos digital**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2024/08/Ranking-2024-CIELO-SBVC-10-anos-digital.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2025.
- SCHAUPP, L. C.; BÉLANGER, F. A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 95, 2005.
- SELIA. Mulheres à frente no e-commerce brasileiro. **Blog Selia**, 06 mar. 2025. Disponível em: <https://www.selia.com.br/blog/mulheres-a-frente-no-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 15 maio 2025.
- SHASHI Shashi Shekhar Vempati. India and the Artificial intelligence revolution, ED CARNEGIE INDIA, 2016, pp 1-40.
- SIMOM, H.A. Artificial intelligence: empirical science. *Artificial intelligence*, 77,95-127. DOI: [https://doi.org/10.1016/0004-3702\(95\)00039-H](https://doi.org/10.1016/0004-3702(95)00039-H). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/000437029500039H>. Acesso: 09 fev.2024.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SON, J. et al. Review and Analysis of Recommender Systems. **The Journal of Society for EBusiness Studies**. Seoul, v. 41, n. 2, p. 185-208, abr. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7232/JKIE.2015.41.2.185>>. Acesso em: 17 ago. 2024.
- SOTA, S.; CHAUDHRY, H.; CHAMARIA, A.; CHAUHAN, A. Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: An Academic Literature Review. **Journal of Relationship Marketing**, v. 17, p. 1-15, 2018. doi: 10.1080/15332667.2018.1440148. Acesso em: 18 ago. 2024.

- SRIVASTAVA, R.; GUPTA, P.; KUMAR, H.; TULI, N. Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. **Australian Journal of Management**, v. 0, n. 0. doi: <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>. Acesso em: 18 ago. 2024.
- STONE, P. et al. Artificial Intelligence and Life in 2030: The One Hundred Year Study on Artificial Intelligence. Em **arXiv** [cs.CY]. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/2211.06318>. Acesso: 09 fev. 2024.
- SUDIRJO, F. et al. The effect of promotion, e-service quality and price on customer satisfaction and its implication on loyalty of Tokopedia customers. **JEMSI - Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi**, [S. l.], v. 9, n. 5, p. 1724-1728, out. 2023. DOI: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1473>. Disponível em: <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/1473>. Acesso em: 24 maio 2025.
- SURESH, A.; RANI, N. J. Consumer perception towards artificial intelligence in ecommerce with reference to Chennai city, India. **Journal of Information Technology and Economic Development**, v. 11, n. 1, p. 1-14, 2020.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo sobre marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.
- VALOR ECONÔMICO. O impacto da Shopee na economia digital: geração de renda e de negócios. Disponível em: <https://valor.globo.com/conteudo-de-marca/shopee/noticia/2023/10/05/o-impacto-da-shopee-na-economia-digital-geracao-derenda-e-de-negocios.ghtml>. Acesso em: 16 out. 2024.
- XINCHANG, K.; VILAKONE, P.; PARK, D. S. Movie Recommendation Algorithm Using Social Network Analysis to Alleviate Cold-Start Problem. **Journal of Information Processing Systems**, Asan, v. 15, v. 3, p. 616-631, jun. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.3745/JIPS.04.0121>>. Acesso em 18 ago. 2024.
- YEN, C. H.; CHIANG, M. C. The effect of chatbot attributes on consumer's purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 57, p. 102-108, 2020.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

TERMO DE CONSETIMENTO LIVRE

Prezado(a) participante,

Você está convidado(a) a participar desta pesquisa que tem como objetivo investigar "**O impacto da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing: uma análise da experiência do consumidor em Dourados, MS**".

Este estudo é conduzido pela acadêmica **Sabrina Souza Gonçalves**, sob a orientação do **Prof. Dr. José Jair Soares Viana**, no curso de **Administração da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)**. Para participar, é necessário ser consumidor(a) de plataformas de e-commerce (loja on-line).

Instruções: Este questionário tem como objetivo entender sua percepção sobre o uso de Inteligência Artificial (IA) em plataformas de loja on-line. Inteligência Artificial é utilizada para personalizar sua experiência de compra, como na recomendação de produtos, ofertas personalizadas e atendimento automatizado (chatbots).

Participação do estudo

A sua participação no referido estudo será para responder as questões do formulário on-line que possui tempo previsto total de até 10 minutos. Você poderá responder em qualquer lugar que tenha acesso a internet.

Riscos e Benefícios

Os benefícios deste estudo incluem a **melhoria da compreensão sobre o impacto da Inteligência Artificial na experiência do consumidor em e-commerce** (loja on-line), auxiliando empresas a aprimorar estratégias de **personalização, engajamento e fidelização**. Os resultados também poderão **embasar pesquisas futuras na área**.

Não há riscos identificáveis que possam comprometer sua integridade. No entanto, caso alguma questão cause desconforto, você poderá entrar em contato para esclarecer dúvidas.

Sigilo e Privacidade

Esteja ciente de que a sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer dado ou elemento que possa, de qualquer forma, o identificar será mantido em sigilo. Os dados serão mantidos em **confidencialidade**, sob responsabilidade da pesquisadora, sem qualquer exposição ou divulgação.

Autonomia

Você tem direito ao **acesso livre** a todas as informações sobre esta pesquisa antes, durante e após sua participação. Além disso, sua participação é **voluntária**, podendo ser interrompida a qualquer momento **sem necessidade de justificativa** e sem qualquer prejuízo ou consequência. **Observação importante: Sua participação é voluntária e você pode desistir a qualquer momento. As respostas são totalmente anônimas, garantindo seu sigilo.**

Desde já, agradeço imensamente sua colaboração!

QUESTIONÁRIO

1.Qual é o seu gênero?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

2.Qual é a sua faixa etária?

☐ 18 a 24 anos

☐ 25 a 34 anos

☐ 35 a 44 anos

☐ 45 anos ou mais

3.Qual seu nível de escolaridade?

☐ Ensino Fundamental incompleto

☐ Ensino Fundamental completo

☐ Ensino Médio incompleto

☐ Ensino Médio completo

☐ Ensino Superior incompleto

☐ Ensino Superior completo

☐ Pós-graduação

4.Com que frequência você utiliza plataformas de loja on-line?

☐ Diariamente

☐ Semanalmente

☐ Mensalmente

☐ Menos de uma vez por mês

☐ Raramente

5.Quais fatores influenciam sua escolha inicial por uma plataforma de loja on-line?

(Selecione até três opções)

☐ Preço – custo dos produtos

☐ Promoções – ofertas especiais, descontos, frete grátis

☐ Variedade de produtos

☐ Facilidade de navegação

☐ Personalização das recomendações

☐ Confiança na plataforma

☐ Reputação da plataforma

☐ Influência de influenciadores ou amigos

☐ Outro: _____

6.Como você avalia a influência da personalização de ofertas (recomendações, descontos, anúncios direcionados) na sua satisfação e decisão de compra?

☐ Muito insatisfeito

☐ Insatisfeito

☐ Neutro

☐ Satisfeito

☐ Muito satisfeito

7.O que mais faz você continuar comprando em uma plataforma de loja on-line? (Selecione até duas opções)

- ☐ Relevância das recomendações personalizadas
- ☐ Promoções e descontos direcionados
- ☐ Facilidade de navegação e usabilidade
- ☐ Rapidez e eficiência na entrega
- ☐ Qualidade do atendimento
- ☐ Outro: _____

8.Você já voltou a uma loja on-line porque recebeu recomendações personalizadas que chamaram sua atenção?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

9.Qual dessas preocupações com o uso da Inteligência Artificial mais lhe incomoda?

- ☐ Privacidade e uso indevido de dados pessoais
- ☐ Possibilidade de manipulação ou viés nas recomendações
- ☐ Falta de controle sobre as decisões automatizadas
- ☐ Nenhuma preocupação
- ☐ Outro: _____

10.Em que momento da sua jornada de compra você vê a principal utilidade da IA?

- ☐ Busca de produtos
- ☐ Recomendação de produtos
- ☐ Compra
- ☐ Pagamento
- ☐ Pós-venda
- ☐ Outro: _____

11.Você já decidiu não comprar um produto por considerar as sugestões irrelevantes ou imprecisas?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

12.Com que frequência você percebe anúncios ou ofertas personalizadas enquanto navega em plataformas on-line?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

13.Quais dessas vantagens você percebe ao usar plataformas on-line? (Escolha duas opções)

- ☐ Agilidade no atendimento
- ☐ Precisão nas recomendações
- ☐ Facilidade de navegação
- ☐ Personalização de ofertas

- ☐ Segurança nas transações
- ☐ Nenhum benefício percebido
- ☐ Outro: _____

14. Ao precisar de suporte em plataformas de loja on-line, você prefere falar com um atendente humano ou se sente confortável com chatbots?

- ☐ Prefiro sempre falar com um atendente humano
- ☐ Prefiro humano, mas aceito chatbots para questões simples
- ☐ Não tenho preferência
- ☐ Prefiro chatbots para dúvidas simples
- ☐ Prefiro chatbots sempre
- ☐ Outro: _____

15. Na sua experiência, quais limitações você encontra no uso da IA em plataformas de loja on-line? *(opcional responder essa questão)*

(Pergunta aberta)

16. Em sua opinião, como a IA poderia ser melhorada para tornar sua experiência mais satisfatória? *(opcional responder essa questão)*

(Pergunta aberta)