

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA: UM ESTUDO QUALITATIVO COM JOVENS UNIVERSITÁRIOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Thainá Vasconcelos Lima[1]

Introdução: o lançamento do *ChatGPT* pela *OpenAI*, em novembro de 2022, marcou uma inflexão estrutural no modo como consumidores buscam e processam informações antes de realizar compras (Feuerriegel et al., 2024). Diferentemente dos mecanismos de busca tradicionais, as ferramentas de inteligência artificial (IA) generativa produzem sínteses em linguagem natural, recomendam produtos, comparam alternativas e respondem a perguntas complexas em formato conversacional, alterando as etapas de busca de informações descritas pelos modelos clássicos de comportamento do consumidor (Blackwell; Miniard; Engel, 2005; Howard; Sheth, 1969). Jovens universitários representam o segmento de adoção mais precoce e intensiva dessas ferramentas no Brasil (Cetic.br, 2023), constituindo um grupo estratégico para a compreensão desse fenômeno emergente. A literatura acadêmica sobre o tema é escassa, especialmente no contexto brasileiro, onde fatores culturais e econômicos conferem especificidades ao comportamento do consumidor jovem que estudos internacionais não capturam (Bonilla; Oliveira, 2011). Os modelos de aceitação de tecnologia disponíveis, como o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) proposto por Davis (1989) e a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2) de Venkatesh, Thong e Xu (2012), não contemplam construtos emergentes como confiança em conteúdo gerado algoritmicamente, ansiedade ética e percepção de personalização em sistemas de linguagem generativa (Puntoni et al., 2021). Diante disso, este estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como jovens universitários utilizam ferramentas de IA generativa no processo de descoberta de marcas, avaliação de alternativas e tomada de decisão de compra, e de que forma essa experiência influencia suas intenções e comportamentos de consumo? O objetivo geral é analisar como jovens universitários utilizam ferramentas de IA generativa nesse processo, identificando os construtos que influenciam essa experiência e suas implicações para estratégias de marketing digital. **Método:** trata-se de um estudo de natureza qualitativa e caráter exploratório, procedimento justificado pela novidade do fenômeno investigado e pela necessidade de capturar experiências subjetivas e significados que instrumentos quantitativos não são capazes de mensurar adequadamente (Creswell; Poth, 2018). A coleta de dados será realizada por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade, método reconhecido como o mais adequado para investigar comportamentos complexos em contextos sociais emergentes (Kvale; Brinkmann, 2009). Os participantes serão jovens universitários regularmente matriculados em cursos de graduação, com idades entre 18 e 29 anos, que tenham utilizado pelo menos uma ferramenta de IA generativa — *ChatGPT*, *Gemini*, *Perplexity* ou similar — em alguma etapa de um processo de compra nos últimos seis meses. A estratégia de amostragem combina a amostragem intencional (*purposive sampling*) com a técnica de bola de neve (*snowball sampling*), e o tamanho da amostra será determinado pelo critério de saturação teórica (Glaser; Strauss, 1967), estimando-se entre oito e 12 participantes (Creswell; Poth, 2018). A análise dos dados seguirá a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), com codificação mista — categorias a priori derivadas do referencial teórico e categorias emergentes dos dados — apoiada pelo *software Atlas.ti*. O roteiro de entrevista está organizado em cinco blocos temáticos correspondentes aos objetivos específicos da pesquisa, e será submetido a teste piloto com dois participantes antes da coleta definitiva. O rigor científico será assegurado pelos critérios de credibilidade, transferibilidade, dependabilidade e confirmabilidade propostos por Lincoln e Guba (1985). O projeto será submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Estadual de Montes Claros

[1]Graduanda em Administração. Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). E-mail: thainavasconceloslima@gmail.com



(Unimontes) antes do início da coleta de dados, em observância à Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. **Resultados:** a etapa atual da pesquisa compreende a revisão sistemática da literatura e a elaboração do referencial teórico, que identificou oito construtos centrais para a investigação: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, confiança, personalização percebida, influência social, motivação hedônica, ansiedade ética e intenção de compra (Tab. 1). A revisão revelou que a literatura internacional concentra-se em abordagens quantitativas com amostras de países do Norte Global, evidenciando lacuna empírica relevante no contexto brasileiro. Constatou-se também que os modelos TAM e UTAUT2 apresentam limitações estruturais para capturar fenômenos específicos da IA generativa, como o paradoxo da personalização — no qual os consumidores valorizam recomendações personalizadas, mas temem a exposição de seus dados pessoais (Puntoni et al., 2021) — e as alucinações dos modelos de linguagem de larga escala, que podem comprometer a utilidade percebida das ferramentas (Bender et al., 2021). Identificou-se ainda que a confiança em sistemas de IA é modulada por três dimensões: competência técnica do sistema, benevolência percebida e integridade (Lee; See, 2004), sendo a imparcialidade algorítmica um mediador crítico entre a confiança na IA e a intenção de compra (Hajli et al., 2017). No que tange à ansiedade ética, Zuboff (2019) e Jobin, Ienca e Vayena (2019) apontam que a opacidade dos processos algorítmicos e o uso não consentido de dados pessoais alimentam o ceticismo dos consumidores, mesmo entre usuários frequentes das ferramentas. A coleta de dados empíricos, com aplicação das entrevistas semiestruturadas, está prevista para o segundo semestre de 2026. **Discussão:** os resultados parciais indicam que a mediação algorítmica generativa reconfigura estruturalmente a etapa de busca de informações da jornada de compra, introduzindo um intermediário que sintetiza e filtra informações antes que o consumidor acesse as fontes originais (Davenport et al., 2020). Huang e Rust (2021) sustentam que essa reconfiguração exige das marcas novas competências estratégicas, uma vez que a visibilidade nos modelos de linguagem torna-se tão relevante quanto a presença nos mecanismos de busca tradicionais. Essa reconfiguração é especialmente relevante para jovens universitários, que apresentam alta propensão à adoção tecnológica, mas também maior exposição aos riscos de viés algorítmico e de excesso de confiança em sistemas automatizados — fenômeno denominado automation bias (Mosier; Skitka, 1996). A perspectiva hedônica do consumo (Hirschman; Holbrook, 1982) sugere que o prazer na interação com a IA pode induzir os consumidores a aceitar recomendações sem a apuração crítica que a decisão de compra requer, criando vulnerabilidades que merecem atenção tanto da academia quanto dos gestores de marketing. Para as marcas, como destacam Kotler e Keller (2019), a gestão da percepção do consumidor em cada ponto de contato da jornada de compra é determinante para a construção de valor — e a emergência da IA generativa como intermediária nessa jornada impõe a necessidade de garantir presença consistente, precisa e positiva nas fontes que alimentam o treinamento desses modelos, em uma lógica que Davenport et al. (2020) denominam otimização para IA. **Conclusão/Considerações finais**: este estudo, em sua fase de projeto, demonstra a relevância científica e gerencial de investigar como jovens universitários utilizam ferramentas de IA generativa em suas decisões de compra. A revisão da literatura confirmou a existência de lacunas teóricas e empíricas significativas que justificam a pesquisa qualitativa proposta. Espera-se que os resultados empíricos, a serem coletados no segundo semestre de 2026, contribuam para a expansão dos modelos de comportamento do consumidor ao incorporar a dimensão da mediação algorítmica generativa e para a produção de recomendações práticas para gestores de marketing atuantes no mercado brasileiro. Como limitação do estudo, destaca-se o escopo geográfico circunscrito ao contexto universitário de Montes Claros — MG e a impossibilidade de generalização estatística inerente à abordagem qualitativa. Recomenda-se, para pesquisas futuras, a realização de estudos quantitativos de validação dos construtos identificados e de estudos comparativos entre diferentes regiões do Brasil.

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa. Comportamento do Consumidor. Tomada de Decisão. Marketing Digital. Jovens Universitários.



Referências:

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENDER, E. M. et al. **On the dangers of stochastic parrots: can language models be too big?** In: ACM CONFERENCE ON FAIRNESS, ACCOUNTABILITY, AND TRANSPARENCY, 2021, New York. Proceedings [...]. New York: ACM, 2021. p. 610-623.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BONILLA, M. H. S.; OLIVEIRA, P. C. S. **Inclusão digital: ambiguidades em curso.** In: BONILLA, M. H. S.; PRETTO, N. D. L. (org.). **Inclusão digital: polêmica contemporânea.** Salvador: EDUFBA, 2011. p. 23-48.

CETIC.BR. TIC **Domicílios 2023: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023.

CIALDINI, R. B. **Influence: science and practice.** 4. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

CRESWELL, J. W.; POTH, C. N. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches.** 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

DAVENPORT, T. et al. **How artificial intelligence will change the future of marketing.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 48, n. 1, p. 24-42, 2020.

DAVIS, F. D. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.** MIS Quarterly, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

FEUERRIEGEL, S. et al. **Generative AI. Business & Information Systems Engineering,** v. 66, n. 1, p. 111-126, 2024.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research.** Chicago: Aldine, 1967.

HAJLI, N. et al. **A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions.** Journal of Business Research, v. 71, p. 133-141, 2017.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions.** Journal of Marketing, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior.** New York: John Wiley & Sons, 1969.

HUANG, M. H.; RUST, R. T. **A strategic framework for artificial intelligence in marketing**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 49, n. 1, p. 30-50, 2021.

JOBIN, A.; IENCA, M.; VAYENA, E. **The global landscape of AI ethics guidelines.** Nature Machine Intelligence, v. 1, n. 9, p. 389-399, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KVALE, S.; BRINKMANN, S. **InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing.** 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2009.

LEE, J. D.; SEE, K. A. **Trust in automation: designing for appropriate reliance.** Human Factors, v. 46, n. 1, p. 50-80, 2004.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Naturalistic inquiry.** Newbury Park: Sage, 1985.

MOSIER, K. L.; SKITKA, L. J. **Human decision makers and automated decision aids: made for each other**? In: PARASURAMAN, R.; MOULOUA, M. (ed.). **Automation and human performance.** Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1996. p. 201-220.

PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. **Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior.** MIS Quarterly, v. 30, n. 1, p. 115-143, 2006.

PUNTONI, S. et al. **Consumers and artificial intelligence: an experiential perspective.** Journal of Marketing, v. 85, n. 1, p. 131-151, 2021.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. **Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology.** MIS Quarterly, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power.** New York: PublicAffairs, 2019.



Quadro 1. Construtos teóricos centrais da pesquisa, fundamentação e dimensões observáveis.

Construto	**Fundamentação teórica**	**Dimensões observáveis**
Utilidade percebida	Davis (1989); Venkatesh et al. (2012)	Eficiência, qualidade e relevância das respostas geradas pela IA
Facilidade de uso percebida	Davis (1989)	Intuitividade da interface, ausência de esforço cognitivo
Confiança	Puntoni et al. (2021); Lee e See (2004)	Precisão, imparcialidade e transparência algorítmica
Personalização percebida	Venkatesh et al. (2012); Puntoni et al. (2021)	Adaptação das respostas às preferências individuais
Influência social	Venkatesh et al. (2012); Cialdini (2001)	Aprovação de pares, prova social, uso por referências
Motivação hedônica	Venkatesh et al. (2012); Hirschman e Holbrook (1982)	Prazer, curiosidade e diversão no uso da ferramenta
Ansiedade ética	Puntoni et al. (2021); Zuboff (2019)	Preocupações com privacidade, viés e opacidade algorítmica
Intenção de compra	Kotler e Keller (2019); Pavlou e Fygenson (2006)	Disposição de comprar com base em recomendação da IA