



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JOSEFA MARTA BATISTA DA SILVA

**ESTÃO ME ESPIANDO? A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O PROCESSO
DECISÓRIO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO NO INSTAGRAM**

**CAMPINA GRANDE-PB
2024**

JOSEFA MARTA BATISTA DA SILVA

**ESTÃO ME ESPIANDO? A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O PROCESSO
DECISÓRIO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dra. Janayna Souto Leal

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586e Silva, Josefa Marta Batista da.

Estão me espiando? a inteligência artificial e o processo decisório do consumidor universitário no Instagram [manuscrito] / Josefa Marta Batista da Silva. - 2024.

33 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Profa. Dra. Janayna Souto Leal, Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Inteligência artificial. 2. Processo decisório. 3. Consumidor universitário. 4. Instagram. I. Título

21. ed. CDD 658.834.2

JOSEFA MARTA BATISTA DA SILVA

**ESTÃO ME ESPIANDO? A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O PROCESSO
DECISÓRIO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 11/06/2024.

BANCA EXAMINADORA

Janayna Souto Leal

Prof. Dra. Janayna Souto Leal (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A meus pais e irmãos,
dedico.

AGRADECIMENTOS

À Deus por ter me permitido superar todos os obstáculos surgidos na jornada universitária, porque sem ele não seria viável chegar até aqui e concluir essa etapa importante para minha vida.

À minha família, minha base, sempre me apoiando para a realização desse sonho.

À minha orientadora, a professora Janayna Souto Leal, por ter aceitado o convite, bem como o desafio para orientação do meu Trabalho de Conclusão de Curso. A sua dedicação, auxílio e confiança foram fundamentais para realização desse trabalho.

Aos docentes do Curso de Administração que contribuíram para minha formação, fornecendo aprendizados essenciais durante os cinco anos da graduação.

Aos amigos e colegas de turma pelos instantes de aprendizado e experiências vivenciadas, que possibilitaram alcançar nosso objetivo.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	8
2.2	PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR.....	12
2.3	INSTAGRAM.....	14
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	18
4.1	OS MECANISMOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	19
4.2	O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO.....	20
4.3	OS RECURSOS DA PLATAFORMA INSTAGRAM.....	22
4.4	QUADRO-RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS.....	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	28
	APÊNDICE A	33

ESTÃO ME ESPIANDO? A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO NO INSTAGRAM

*Josefa Marta Batista da Silva¹
Janayna Souto Leal²*

RESUMO

A Inteligência Artificial (IA) é uma ferramenta tecnológica que tem oferecido novas experiências para os usuários nas plataformas digitais. Nessa perspectiva, este estudo teve como objetivo analisar a percepção da atuação da inteligência artificial no processo decisório de compra do consumidor universitário na plataforma digital Instagram. Metodologicamente, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e a coleta de dados foi realizada através de entrevistas estruturadas aplicadas com 13 estudantes universitários. O método utilizado para análise dos dados, foi a análise de conteúdo e as categorias analisadas foram: os mecanismos da Inteligência Artificial; o processo de decisão do consumidor universitário; os recursos da plataforma Instagram. Os resultados apresentaram o poder de influência da IA sobre os consumidores universitários, demonstrando a forte participação que ela exerce nas suas decisões de compra. Concluindo, observa-se que a Inteligência Artificial identifica os interesses dos usuários com base em dados fornecidos por eles, com o lançamento de conteúdos personalizados na intenção de melhorar as suas experiências, bem como influenciar em suas decisões.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. Processo Decisório. Consumidor Universitário. Instagram.

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) is a technological tool that has offered new experiences to users on digital platforms. From this perspective, this study analyzed the perception of the role of artificial intelligence in the purchasing decision-making process of university consumers on the digital platform Instagram. Methodologically, the research adopted a qualitative approach and data collection was carried out through structured interviews with 13 university students. The method used to analyze the data was content analysis and the categories analyzed were: Artificial Intelligence mechanisms; the decision-making process of the university consumer; the features of the Instagram platform. The results showed the power of influence of AI on university consumers, demonstrating the strong participation it plays in their purchasing decisions. In conclusion, it is observed that Artificial Intelligence identifies users' interests based on data provided by them, with the launch of personalized content with the intention of improving their experiences, as well as influencing their decisions.

Keywords: Artificial Intelligence. Decision-making Process. University Consumer. Instagram

¹ Discente do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: martabatista94@gmail.com

² Docente do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: janaynaleal.@servidor.uepb.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização, o mundo vive um processo de interação que ocorre em tempo real. A protagonista para este cenário é a internet, pois por meio desta é possível compartilhar informações, obter conhecimento, não se limitando ao que é visto ou conhecido por todos, podendo ir além. Nesse sentido, a ciência tem evoluído a um nível, em que tem sido possível visualizar as máquinas realizarem estudos e ações que o cérebro e a capacidade humana não conseguem acompanhar. Logo, percebe-se que a Inteligência Artificial (IA) tem se tornado cada vez mais presente nesse processo, em especial na comunicação. Dessa forma, em uma sociedade digital, as organizações têm inserido métodos digitais como forma de se aproximar do seu público de interesse, entre eles está a IA (PEREIRA, 2021).

A inteligência artificial é tida como um segmento da ciência da computação, cujo desenvolvimento surge a partir da investigação sobre a natureza da inteligência utilizando computadores para sua simulação e exibição (ALVES, 2023). Entre os diversos conceitos de inteligência artificial, Antunes (2023), enfatiza que ela é uma inteligência demonstrada por máquinas e que possui uma tecnologia capaz de reproduzir as capacidades analíticas e de tomada de decisão humanas. Assim, computadores ou máquinas passam a desempenhar tarefas mais complexas, atuando como se fossem humanos. Com isso, Medeiro Jr. et al. (2022) abordam que a inteligência artificial eleva a capacidade da atividade humana e já modifica a maneira como as pessoas desenvolvem as atividades do dia a dia, o relacionamento com as marcas e a tomada de decisões.

Como parte importante para o consumo, Silva (2023b) relata que o processo decisório de compra surge da necessidade do consumidor (que pode variar) e do objetivo que ele deseja alcançar ao comprar um produto (SILVA, 2023b). Lourenço, Rodrigues e Lima (2020) defendem que com o avanço da tecnologia os consumidores ganharam mais poder e hoje eles se encontram mais ativos, apresentando opiniões tanto positivas como negativas e também com canais para interagir com suas marcas favoritas e dialogar com outros consumidores. Para tanto, as empresas que estão nas plataformas digitais acabam por conseguir desenvolver uma relação mais próxima e direta com os clientes, visto o produto estar disponível em alguns cliques, sendo o cliente direcionado a concluir a compra com mais facilidade.

Diante disso, evidencia-se o Instagram como rede social apresentando diversos recursos e possibilidades de comunicação em rede. A plataforma tem como objetivo o compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares permitindo aos usuários seguir outros membros e navegar pelo conteúdo no *feed* de notícias em que são apresentados fotos e vídeos das contas que são seguidas (SILVA, 2023b). Além disso, existem outras ferramentas como a pesquisa por perfis e *hashtags*; o *direct* que funciona como um *chat* privado e permite a criação de grupos; o *reels*, com edição de vídeos e os *stories*, em que é possível fazer transmissões ao vivo, postar vídeos e fotos, que aparecem por 15 segundos ou menos e somem após 24hrs (SILVA; CORDEIRO, 2020). Silva (2023b) aponta que o Instagram se destaca pelo engajamento, pois ele possui um alcance muito maior que outras plataformas, o que tem levado muitas empresas a direcionar os seus investimentos nela. Dessa forma, é relevante enfatizar que atualmente o Instagram possui 2 bilhões de usuários ativos no mundo, tendo em vista que os conteúdos disponibilizados na rede social sofreram alterações desde sua compra pela empresa Meta, indo para além dos posts de perfis passando a incorporação de conteúdos escolhidos por algoritmos. (O GLOBO, 2022).

Ante o exposto, o artigo traz como problema de pesquisa: **Qual a percepção da atuação da inteligência artificial no processo decisório de compra do consumidor universitário na plataforma digital Instagram?** Para responder o questionamento

apresentado, a pesquisa tem como objetivo geral analisar a percepção da atuação da inteligência artificial no processo decisório de compra do consumidor universitário na plataforma digital Instagram. Tendo como os seguintes objetivos específicos: (i) verificar o conhecimento dos sujeitos no que tange a Inteligência Artificial; (ii) identificar os efeitos nos estágios do processo decisório de compra dos consumidores selecionados quando confrontados com elementos de inteligência artificial; (iii) examinar os recursos mais apontados na plataforma digital Instagram pelos consumidores universitários no que concerne a recorrência do uso de inteligência artificial.

O estudo da temática se justifica, visto que a Inteligência Artificial vem gradativamente fazendo parte do processo decisório de compra dos consumidores no ambiente digital. Dados da consultoria Ilumeo, especialista em *Data Science*, demonstram o uso da Inteligência artificial se tornando mais comum na aplicação em comércios eletrônicos, plataformas de *streaming*, aplicativos e em outros serviços para auxiliar na compra e facilitar a venda para as empresas. De acordo com a pesquisa cerca de 80% daqueles que fazem compras *online* têm disposição em aceitar ajuda de uma IA para tomar sua decisão de compra, enquanto os outros 20% já têm a intenção de delegar a escolha como um todo (EXAME, 2021). Além disso, os dados demonstram que 50% dos respondentes do estudo afirmam confiar nas recomendações e acreditam que elas são personalizadas para cada indivíduo. Tal porcentagem aumenta para 58% quando se considera aqueles que realizam compras online (EXAME, 2021).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

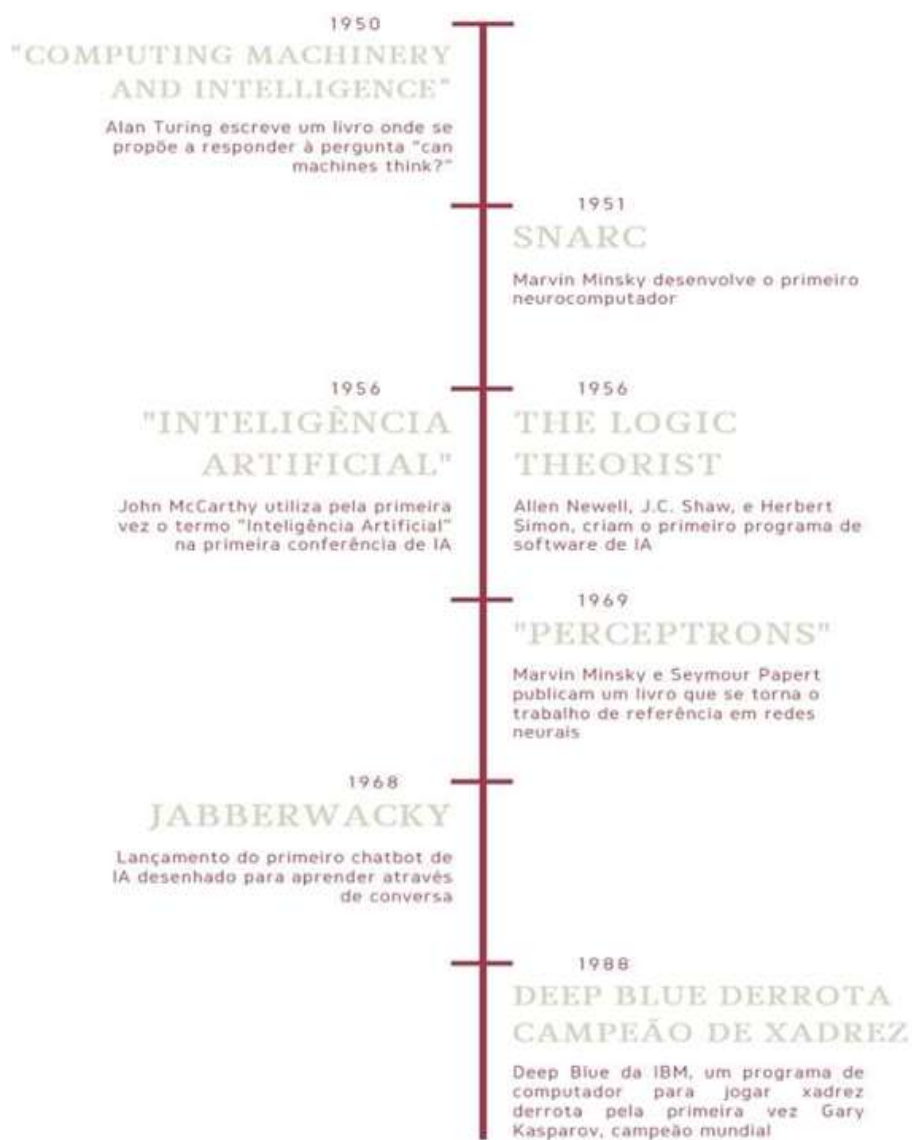
A Inteligência Artificial (IA) iniciou o seu campo de estudo a partir de 1950. Considerado como um dos primeiros estudiosos na área, Alves (2023) aponta que o autor John McCarthy é conhecido até os dias atuais pelos vários estudos na área, partindo da análise de sua definição e desenvolvimento. A partir disso, tem se o desenvolvimento da inteligência artificial nascendo com a finalidade de simular a capacidade humana de compreender, aprender, raciocinar, tomar decisões e resolver questões. (RIBEIRO, 2021; ALVES, 2023).

Diante desta conjuntura, pode-se definir o termo Inteligência Artificial como sendo um sistema capaz de alcançar a atuação humana nas tarefas cognitivas. (ALVES, 2023; MONTEIRO, 2023). Assim, os autores ressaltam que essa tecnologia é considerada como uma inteligência realizada por máquinas que desenvolvem raciocínios baseados em uma série de dados sobre um determinado assunto para ajudar e encontrar *insights* sobre várias áreas e aspectos.

Logo, essa tecnologia parte de uma tarefa que é desenvolvida utilizando a inteligência, mas realizada por computadores, permitindo a identificação de tendências e padrões para ajudar as empresas a entender bem quais são as necessidades dos clientes e também na tomada de decisões. (ALVES, 2023; PAREDES, 2023).

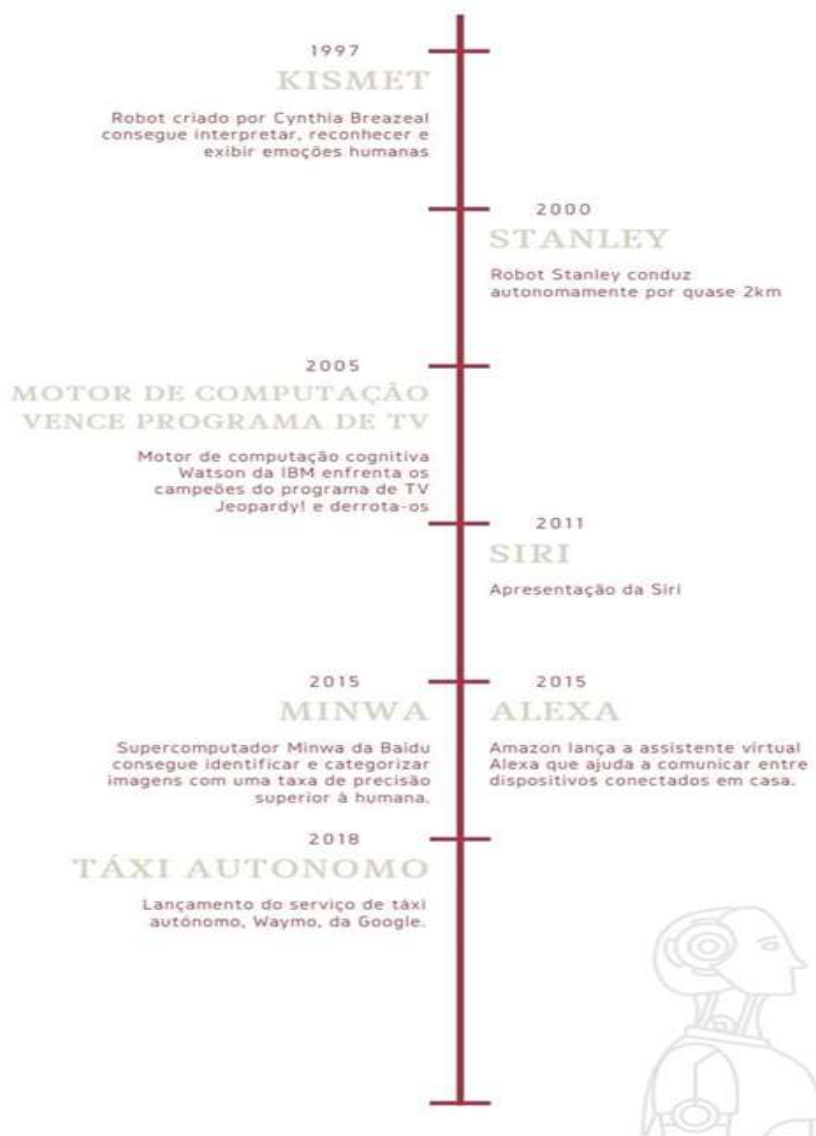
A inteligência artificial, mesmo sendo um tópico bastante popular, atualmente, reporta-se a anos passados. Desde sua criação, a inteligência artificial vem transitando por extensos períodos que demonstram a sua evolução. Para tal, Rodrigues e Andrade (2021a) apresentam uma cronologia da evolução da inteligência artificial contextualizada por fenômenos e estudiosos, nesse espaço é importante destacar que o início é marcado por estudos e ideias na área, e que segue com o surgimento de novas tecnologias que estão fazendo parte da vida em sociedade, conforme apresentado nas figuras 1 e 2, a seguir.

Figura 1 - Cronologia da Evolução da Inteligência Artificial (Parte I)



Fonte: Rodrigues e Andrade (2021a).

Figura 2 - Cronologia da Evolução da Inteligência Artificial (Parte II)



Fonte: Rodrigues e Andrade (2021a).

Além disso, nos anos iniciais tem-se o desenvolvimento do primeiro neurocomputador; a criação do primeiro programa de *software* de Inteligência Artificial; o lançamento do primeiro *chatbot*; Deep Blue da IBM, um programa de computador de xadrez; o *Robot KISMET* que consegue reconhecer, interpretar e exibir emoções humanas, isso veio acontecer de 1950 até 1997. Partindo para o ano de 2000, percebe-se que os avanços continuam, com a criação de um *robot Stanley* que conduz autonomamente por quase 2 km; o motor de computação cognitivas *Whatsaon* da IBM; apresentação da *Siri*, assistente virtual; o supercomputador *Minwa* da Baidu que utiliza rede neural convolucional para identificar e categorizar imagens de forma superior à humana; o lançamento da *Alexa*, assistente virtual da Amazon e também o lançamento do serviço de táxi autônomo. Na atualidade, a inteligência artificial é encontrada nos mais diversos contextos e com aplicação à voz, imagem e a procedimentos autônomos. (RODRIGUES; ANDRADE, 2021a).

Na contemporaneidade, é visível uma sociedade que se torna dependente cada vez mais de tecnologia nas simples ações diárias. Essa tecnologia acaba por moldar a rotina e a vida das pessoas. Nesse contexto, a Inteligência artificial vem conquistando seu espaço e relevância ao decorrer dos anos nos avanços entre a humanidade e a tecnologia. (PEREIRA, 2021b).

Nesse ínterim, a IA surge como um conjunto de técnicas que utilizam tecnologia que busca sentir, aprender e agir, ao mesmo tempo que se aprende e modela também se prevê os comportamentos das pessoas e do mercado. A partir disso, ela procura oferecer para os usuários experiências que sejam mais singularizadas, adequadas e eficientes, conforme apontam Leal et al. (2021).

Com a inteligência artificial, de certa forma, as pessoas estão sendo ‘vigiadas’, mesmo sem ter esta percepção, visto que as informações estão se convergindo para tal tecnologia. Isso reflete nos algoritmos que reúnem os dados e que por meio da realização de uma análise do comportamento buscam prever o futuro, colaborando para a formulação de estratégias para comover e impactar o público. (PEREIRA, 2021b; LEAL et al., 2021).

Assim, quando se acessa *sites*, redes sociais ou aplicativos, os consumidores estão vulneráveis a diversos olhares. Eles acabam por fornecer informações suas através de ações deixando rastros digitais, que permanecem guardados em toda interação que é realizada com as tecnologias. É relevante pontuar que notebooks, desktops e tablets deixam rastros, mas os smartphones são os que mais se destacam nesse aspecto, pois através deles que se desenvolve os contatos com colegas de trabalho, amigos e família. (LEAL et al., 2021).

É perceptível que quando se está à procura de um produto específico na internet, tende-se a serem sugeridos e aparecem diversos anúncios nas plataformas que o usuário costuma acessar, trazendo promoções e possíveis produtos semelhantes. Nesse movimento, quem se destaca são os algoritmos que se mostram mais inteligentes, tendo como desenvoltura trabalhar com esses *inputs*, utilizando dos dados que foram coletados para comandar uma propaganda articulada para a venda de produto associado. (QUONIAM; AFONSO; MELO, 2022).

Diante das inovações tecnológicas, o cenário atual apresenta-se com o grande uso de tecnologias em sociedade. É notório que as pessoas estão consumindo tecnologia em diversas áreas e acabam sendo influenciadas, Quoniam, Afonso e Melo (2022) trata que as pessoas acabam sendo induzidas por instrumentos de inteligência como os algoritmos e a inteligência artificial. Os autores ainda enfatizam que a inteligência artificial tem demonstrado um significativo poder de influência nas decisões dos consumidores. A IA está presente em várias atividades que são consumidas pelo público no dia a dia como o GPS, a oferta de produtos através de publicidade, o corretor ortográfico em editores de texto, a adequação automática de imagens em aplicativos e *chatbots*, entre outros.

Visto que a experiência do consumidor vem se tornando centralizadora nas organizações, é decisivo que estas proporcionem experiências diferenciadas para os seus consumidores. Nesse contexto, esta é visualizada como uma tecnologia que proporciona aperfeiçoar a experiência do cliente em compras online por meio da análise de dados e padrões de compra, que auxilia e oferece recomendações personalizadas baseadas nos interesses particulares e características dos consumidores. (COSTA, PONTIFÍCIA, VEIGA, 2022; ALVES, 2023).

Mediante o cenário, a inteligência artificial apresenta grande influência e impacto sobre o *e-commerce*, no que se refere a segmentação de produtos em tempo real, a pesquisa por meio da voz e os compradores virtuais pessoais, tal motivo acaba por tornar como preferência as compras via internet. (MATIAS, 2020; ALVES, 2023). Nesse sentido, os autores enfatizam que a inteligência artificial detém de forte vantagem ao reunir grande quantidade de dados e interpretar as decisões do consumidor por meio de suas opções e ações. Assim, esta tecnologia no *e-commerce* com o compilamento dos dados tende a incentivar os consumidores a comprar.

Logo, com a IA, a interação entre os consumidores e as organizações estão a ser modificadas com a utilização de assistentes virtuais (*chatbots*), que ajudam os clientes *online* fornecendo o processo de compra personalizado por meio de informações do serviço ou produto. Portanto, nota-se que a inserção de tal tecnologia tem grande contribuição e influenciam as organizações, colaborando para o seu fortalecimento e vantagens, como também a sociedade que acaba sendo beneficiada com uma nova experiência. (ALVES, 2023).

É perceptível que a Inteligência Artificial possui um grande alcance sobre os consumidores, tendo em vista que ela conhece os usuários em rede e lança sobre os mesmos grande quantidade de conteúdos de seu interesse. Dessa forma, tal tecnologia tem um papel importante ao ser capaz de coletar dados e compreender comportamentos, assim, ela está moldando e interferindo na forma como os consumidores tomam suas decisões de compra e avaliam-na, tendo em vista que para realização de uma compra todos os consumidores tendem a passar por um mesmo processo de decisão, que se inicia antes da compra e se finaliza apenas ao receber e avaliar um produto.

2.2 PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

O processo de decisão de compra acontece por meio de uma trajetória adotada pelo consumidor, tendo seu início no instante em que é observada a necessidade desse indivíduo e que se segue até o momento depois da realização da compra do produto ou serviço. Assim, toda decisão de compra parte de uma necessidade do consumidor (SANTANA, 2022).

Tendo em vista que o processo tem seu início com as necessidades, pode-se destacar que elas apresentam níveis de importância diferentes de uma para outra, consideradas algumas mais importantes, bem como outras nem tanto, que levam a mudanças nas intenções do consumidor. Dessa forma, o processo de tomada de decisão pode ser imediato ou requerer mais tempo. Como o processo decisório irá depender do tipo de produto da compra e do grau de envolvimento do consumidor. Assim, nota-se que os consumidores têm distintos graus de envolvimento com os produtos (SILVA; PAULA, 2023a; SILVA, 2023b).

A partir disso, Santana (2022) afirma que o processo de compra do consumidor é contínuo, visto que envolve a compra instantânea, mas também outros quesitos que acabam por persuadir o consumidor anteriormente, durante e após esse processo. Desse modo, quando o consumidor almeja a compra de um produto, este transita por uma série de etapas até a concretização da compra e que ainda continua depois da aquisição, cuja decisão do consumidor é refletida pelas influências (DIAS, 2023).

Como um processo de comportamento que abrange o consumidor, a decisão de compra é relevante e apropriada para as organizações, pois viabiliza a construção de conhecimento que vai possibilitar o desenvolvimento de produtos e uma comunicação compatível com os consumidores. Assim, percebe-se que o impacto do processo de decisão de compra de certa forma acarreta vantagens para as organizações, que procuram continuamente compreender o comportamento dos consumidores (RODRIGUES; ESPANHOL, 2021b).

Diante disso, o processo decisório de compra do consumidor é dividido em etapas de pré-compra, compra e pós-compra. Essas etapas são subdivididas em cinco estágios, que dizem respeito ao percurso realizado pelo consumidor antes da decisão de compra, sendo relevante para compreender o funcionamento do processo. Os estágios seriam os seguintes: reconhecimento da necessidade ou problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra. (SOUZA; LIMA, 2021; CAMPOS, 2023). Na figura 3, é possível visualizar o processo de decisão de compra do consumidor:

Figura 3 - Processo de decisão de Compra

Fonte: Alves (2023).

As etapas partem desde o surgimento da necessidade de consumir, mas também envolve avaliações do consumidor, seguindo para após o consumo. Além disso, Silva (2023b) enfatiza que essas etapas podem ser mais ou menos complexas, se modificando conforme a relevância definida pelos consumidores.

O processo de compra envolve o consumidor em todo o seu percurso, iniciando com a pré-compra, que antecede as compras. Diante das necessidades que levam o consumidor a pensar na realização de uma compra, tem-se a primeira etapa, intitulada de reconhecimento da necessidade, momento em que o consumidor identifica se há uma necessidade, tendo o discernimento das distinções de seu estado atual bem como do desejo. Tais necessidades de compra podem surgir motivadas por estímulos internos ou externos nas pessoas. Com isso, o consumidor entende que a compra de um produto ou serviço vai prover às suas necessidades, com o interesse de eliminar o problema é procurado se conhecer sobre qual seria a solução mais apropriada (PEREIRA, 2021a; CAMPOS, 2023; SÁ, 2023)

Após a identificação da necessidade, parte-se para a segunda etapa, a busca de informações que trata da reunião de informações. O consumidor vai a procura de informações sobre o produto desejado que pode ser encontrado em grupos pessoais, comerciais, públicos e experimentais; cada meio com uma função distinta ao persuadir a decisão de compra. Isso reflete nas várias opções de produtos e marcas que o consumidor tem no mercado, levando o consumidor a unir os subsídios relacionados em implicação do estado desejado (PEREIRA, 2021a; CAMPOS, 2023; SÁ, 2023).

Com informações satisfatórias dos produtos ou serviços, seguindo para a terceira etapa de avaliação de alternativas, vai ser realizado pelo consumidor uma avaliação perante as opções definidas que se tem dos produtos e serviços, buscando a compra que lhe acarretará mais benefício. Assim, é feito um comparativo entre marcas para averiguar suas vantagens e desvantagens. Esse processo de escolha do consumidor vai ser dividido inicialmente para satisfazer uma necessidade, procurar os benefícios da compra e identificar as qualidades e vantagens que pode se ter com a compra. Para tal, os atributos variam conforme a necessidade e com o produto ou serviço (PEREIRA, 2021a; CAMPOS, 2023).

Depois de percorrer as etapas anteriores, o consumidor tem escolhido o produto ou serviço que lhe traz satisfação, é chegada a quarta etapa a decisão de compra. O consumidor parte para compra, tendo desenvolvido preferências entre as marcas, o tipo de produto, uma loja selecionada, a quantidade comprada, o momento da compra e a forma de pagamento. No entanto, é relevante frisar que pode ocorrer a desistência da compra realizada pelo consumidor a qualquer instante (PEREIRA, 2021a; SÁ, 2023).

Visto que a compra do produto não é considerada o fim do processo de compra do consumidor pelos autores, tem se ainda que ele continua com o pós- compra. A quinta etapa de comportamento pós-compra diz respeito ao grau de satisfação do consumidor com a compra. Considera-se que começaria com a conclusão da compra, momento em que o consumidor recebe um e-mail de confirmação da compra. Com isso, um profissional, de certa forma, observaria os comportamentos e a satisfação dos clientes no que se refere ao produto obtido. A partir disso, observa-se a importância do processo de pós-compra, pois é nele que se nota a

percepção da satisfação do consumidor e das suas preferências, tendo em vista que, nesse momento, ele averigua se o produto ou serviço atende as suas expectativas, guardando tais registros para compras futuras (CAMPOS, 2023; SÁ, 2023).

Diante disso, percebe-se que as etapas contextualizadas anteriormente possuem uma ligação e influência direta com as etapas de vendas *online* e *offline*. No comércio eletrônico, como no físico, não é diferente o processo, pois quando os consumidores compreendem que necessitam adquirir um produto ou serviço acabam por explorar as lojas, no comércio eletrônico, ou acessando à *internet* na busca de informações sobre determinado produto ou serviço para realizar suas compras (RODRIGUES; ESPANHOL, 2021b; ALVES, 2023).

No que concerne ao processo de compra, Alves (2023) destaca como relevante pontuar que a tecnologia acaba por ter um grande papel no processo decisório das compras online, pois com ela é possível aos consumidores ter acesso a uma variedade de informações sobre produtos e serviços, também apresenta uma ampla oferta de opções de compra online. Nesse contexto, na atualidade Ribeiro (2023) trata que o consumidor ao buscar o que deseja pode se deparar com diversos produtos, compreender o seu funcionamento, realizar uma comparação de seus atributos e ter acesso a avaliações de clientes e especialistas.

A partir disso, Alves (2023), discorre que nesse cenário os processos de decisão podem mudar entre os consumidores de forma considerável, estando sujeito a diversos aspectos como a idade, personalidade, cultura e experiências anteriores de compra. Com as novas tecnologias tem-se o nascimento de um novo tipo de consumidor, que é direcionado pelas informações rápidas e com maiores alcances através da internet, ferramenta essa que tem tornado possível comprar mais amplas, novas formas de compra, ainda diversidade de lojas e marcas de produtos. Isso mostra o comportamento de consumo frequente, pelo fato de se estar cercado de alternativas de bens ou serviços (CALABRIA; CHAVES, 2019; RIBEIRO, 2023).

2.3 INSTAGRAM

O Instagram é uma plataforma digital gratuita que pode ser acessada por meio de aparelhos celulares e computadores, visando o compartilhamento de fotos, imagens ou vídeos. Essa rede possibilita a interação entre os usuários, através de postagens de conteúdos adequados e conforme uma área específica, disponíveis por meio dos *Stories*, *Feed* e vídeos, que desperte a atenção dos seguidores. Assim, o usuário pode ter acesso a distintas informações, curtindo, comentando, compartilhando, e possibilitando conseguir conexões com pessoas de todo o mundo ao mesmo tempo (LOURENÇO, RODRIGUES, LIMA, 2020; SANTOS, 2022; MENDONÇA, 2022).

Sendo assim, Silva (2023b) e Campos (2023), mencionam que o Instagram foi criado no ano de 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, em São Francisco nos Estados Unidos da América. Inicialmente disponível apenas para os usuários do IOS (Sistema Operacional da Apple), veio a se tornar, em 2012, disponível em todos os celulares com sistema Android. No mesmo ano, foi realizada a compra da plataforma por Mark Zuckerberg, o fundador do Facebook, pela quantia de cerca de um bilhão de dólares, aumentando, com isso, sua série de atualizações e conquistas de usuários (BERKENBROCK, 2023; SILVA, 2023b; BOENO, MONTARDO, 2023).

Nesse contexto, Behnke (2023) e Silva (2023b), abordam que a funcionalidade da plataforma, em seu início, tinha como objetivo o compartilhamento de fotos e vídeos entre familiares, amigos e colegas, permitindo a estes seguir outros membros e navegar pelo *Feed* na página principal. Para tal, as mudanças vieram a acontecer com a compra do Instagram em 2012, de forma gradual, tornando a plataforma que era um ambiente de comunidade, para um canal relevante de vendas, promoção e criação de conteúdo.

Diante disso, os recursos do Instagram foram tendo mudanças ao decorrer dos anos, buscando maiores interações com os seus usuários. Em 2013, o Instagram teve três atualizações na plataforma referentes ao compartilhamento de vídeos de até 15 segundos; no *Direct*, ferramenta de comunicação via *chat* e na venda de publicidade, que chegou ao Brasil no ano de 2015 (BOENO, MONTARDO, 2023).

Com o passar dos anos, os avanços continuaram. Behnke (2022) discorre que no ano de 2016, o formato de apresentação do *Feed* foi modificado para os usuários. Ele, anteriormente, apresentava os conteúdos na página principal em ordem cronológica, e com a mudança ocorrida os conteúdos passaram a ser apresentados de acordo com os algoritmos, sendo exibidos os conteúdos que mais interessavam aos usuários.

Apesar de tal mudança, a plataforma voltou a oferecer a opção de utilizar o *Feed* padrão com fotos e vídeos, que aparecem ordenados com base no algoritmo da rede social ou o *Feed* em ordem cronológica reversa, no qual aparece primeiro as postagens mais recentes. A mudança da ordem das postagens pode ser feita tocando sobre o logotipo do Instagram no aplicativo e escolhe-se uma das opções: página inicial (*Feed* atual, em que o algoritmo do Instagram ordena posts conforme acredita ser atraente para o consumidor e também recomendações de contas não seguidas pelos usuários); seguindo (*Feed* em ordem cronológica só com as contas que são seguidas pelos usuários); Favoritos (*Feed* em ordem cronológica contendo apenas contas que os usuários seguem) (G1, 2022).

Para tanto, Mendonça (2022), Santos (2022) e Almeida (2023) enfatizam que as publicações no *Feed* possuem a composição das publicações como fotos, vídeos e estão fixadas no perfil do usuário com conteúdo que se almeja disponibilizar para visualização por mais tempo, trazendo uma reunião de todas as publicações de um usuário, servindo como um resumo de conteúdos postados pelo perfil do usuário.

A fim de complementar as experiências vivenciadas no Instagram, Behnke (2022), pontua, em 2016, o lançamento de uma outra ferramenta, os *Stories*, que surge como concorrente do Snapchat. O *Stories* permite a publicação de texto, vídeos e fotos, que quando postados ficam expostos durante 24 horas na plataforma. Além disso, cinco meses depois, na mesma funcionalidade, foi possível a transmissão de vídeos ao vivo, as conhecidas *lives*.

Visto essa nova funcionalidade, faz-se relevante destacar que as publicações do *stories* contam com o uso de filtros, o associamento de músicas ao conteúdo, caixa de perguntas, enquetes, *gifs* e testes. As postagens de fotos, vídeos ainda podem ficar salvos na página chamada 'Destaque', em pastas agrupadas, com cada uma delas podendo apresentar *stories* diferentes que ficam expostos uma ao lado da outra e acima das postagens do *Feed* do usuário (MENDONÇA, 2022; ALMEIDA, 2023). Para mais, outro ponto relevante que Almeron (2023) trata é das configurações dos *stories*, o dono da conta pode determinar a privacidade de visualização, permitindo que determinadas pessoas selecionadas tenham acesso ou seja visível por todos a sua publicação.

Partindo para o ano de 2018, o Instagram teve outra atualização relevante, o IGTV que foi criado tendo como enfoque os produtores de conteúdo, a partir disso, os influenciadores conseguiriam publicar conteúdos de até uma hora e que permaneceria centralizado na plataforma. Nesse mesmo ano, o Instagram ativa a função de Loja ou Compras para perfis de marcas e produtos, pensando em motivar as compras online pela plataforma. Tal recurso é utilizado para as contas comerciais. No entanto, com a baixa adesão, em comparação aos demais recursos, o IGTV foi cancelado.

Não parando por aí, o Instagram buscou mais uma ferramenta para que o consumidor se sentisse em um ambiente direcionado a oferecer diversos recursos ao alcance do usuário. Assim, anos depois, tem-se o lançamento do *Reels*, um recurso voltado a criar vídeos curtos, no intuito de compartilhar aos seguidores para que estes possam assistir (BERKENBROCK, 2023; BOENO, MONTARDO, 2023).

Com a produção de vídeos de curta duração, o *Reels* oferece várias opções de edição para o internauta, seja a realização de cortes, sobreposição de imagem, trilha sonora, transições, visando a ótima experiência do usuário, assim, proporcionando o melhor conteúdo na plataforma (ALMERON, 2023).

Posto isso, percebe-se que o Instagram, é considerado um ambiente de interações dos usuários. Para tal, Santos (2022), disserta que as interações podem ocorrer através de curtidas, comentários abertos a todos, ou de maneira privada entre si e também tem-se o *repost*, marcação de usuários e a realização de perguntas. Outras formas de interações seriam por realização de concursos, competições, campanhas, promoções e enquetes.

Perante o exposto, nos últimos anos, o Instagram tem apresentado inovações em suas ferramentas, buscando promover o melhor acesso para o consumidor e também o uso nos negócios para motivar as compras na internet. Assim, o Instagram tornou-se um meio comercial que permite a divulgação de produto, serviço e marca com mais interatividade para com o cliente, através de sondagens e perguntas que aproximam os consumidores e os motivam a participação (SILVA, 2023b).

Com isso, Oliveira, Bitar e Borges (2023) apontam o fato de que a plataforma tem se tornado popular entre as pessoas e as empresas, sendo vista como uma oportunidade de negócios, devido a grande quantidade de usuários acessando e o impulsionamento dos conteúdos, estes provocam o impacto nos clientes pelo fato da facilidade de comunicação com o público. Sendo assim, as diversas empresas se apropriaram das funções disponíveis de interação e começaram a usá-las para adentrar nesse espaço e divulgar produtos e serviços.

Em virtude da amplitude de acesso da plataforma, o Instagram tem estado muito presente com a sua utilização pelas organizações para fortalecer o relacionamento com os seus clientes. Isso ocorre, devido ao compartilhamento de fotos e vídeos que são proveitosos para fascinar a atenção do consumidor, admitindo as interações entre as organizações e os consumidores, como em meio aos próprios consumidores (ALMEIDA, 2023).

As consecutivas atualizações do Instagram tiveram significativa relevância para a plataforma digital. No contexto dos perfis comerciais, Behnke (2022) aborda a possibilidade de o usuário da conta ter o acesso a mensuração de engajamento, com gráficos de visualizações, interações, visitas ao perfil e cliques para o site da marca.

Para tanto, Bessa (2022) atenta que o Instagram mantém um foco direcionado para aumentar a lucratividade, conquistar novos clientes, expandir a marca comercial ou pessoal, recebendo mais visibilidade e tornar-se uma referência no mercado, com diversas ferramentas disponíveis que, quando utilizadas de maneira eficiente, pode permitir o engajamento dos consumidores com o produto, serviços ou marcas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo tem como objetivo analisar a percepção da atuação da inteligência artificial no processo decisório de compra do consumidor universitário na plataforma digital Instagram. Diante disso, a pesquisa realizada se apoia na abordagem qualitativa. Conforme Soares (2019), o método qualitativo envolve o desenvolvimento de conceitos por meio de fatos, ideias ou opiniões, e do entendimento indutivo e interpretativo concedido aos dados que foram encontrados e correlacionados ao problema de pesquisa.

No que se refere ao método de pesquisa, foi utilizado o método de casos múltiplos, pois o estudo realizado trata de experiências diversas sobre um fenômeno, que foi descrito por estudantes universitários de diferentes cursos de graduação. Para Scatolini (2020), o estudo de casos múltiplos trata-se de um estudo intenso que também é exaustivo acerca de objetos de

estudo que são semelhantes, de forma que possibilita um extenso e particular conhecimento bem como a definição de conclusões.

Partindo para a coleta de dados da pesquisa, foi realizada a elaboração de um roteiro estruturado contendo 9 perguntas, que estão disponíveis no apêndice A, no final do trabalho. Segundo Oliveira *et al.* (2020) e Sampaio (2022), a entrevista estruturada possui a elaboração prévia de um roteiro, com a formulação de determinado número de perguntas para os entrevistados, com o roteiro não podendo ser alterado, tanto na ordem das perguntas bem como na adição de outras perguntas.

Para tanto, foi utilizado para formulação e inclusão dos questionamentos, o software *Google Forms*, sendo o encaminhamento do formulário para os entrevistados feito por meio do *WhatsApp*, de forma a ter um maior acesso ao número de respondentes. Sua aplicação se deu no período de 03/03/2024 à 15/03/2024.

Logo, para escolha dos sujeitos da pesquisa foi empregada a técnica *snowball sampling*, também conhecida como bola de neve, totalizando em 13 respondentes. Sendo, os respondentes estudantes universitários de diversas cidades da Paraíba como também Instituições, esses cursando distintos cursos de graduação e possuindo um trabalho atualmente. Gomes e Bockorni (2021) explicam que esta é uma técnica que possibilita o alcance de populações pouco conhecidas ou de difícil acesso, que faz uso de redes de referência e indicações. Sendo necessária, para a sua realização, a existência de um intermediário inicial, denominado de ‘semente’, que aponta ou localiza algumas pessoas com o perfil essencial para a pesquisa a ser desenvolvida. Dessa forma, segue um fluxo em que as pessoas indicadas são impulsionadas a indicarem outras, sucessivamente. Além disso, alguns dos sujeitos também foram selecionados por conveniência, devido à pesquisadora ser universitária e frequentar o meio acadêmico.

Tendo em vista que os sujeitos selecionados para a pesquisa foram os consumidores universitários, cabe justificar que tal escolha, inicialmente, partiu do fato que dados que comprovam que o comércio digital foi impulsionado pela pandemia segue sendo a preferência de consumo dos brasileiros. A apresentação de uma pesquisa pelo *site* da plataforma G1 (2022), através de um levantamento feito pela *Octadesk* em parceria com a *Opinion Box*, aponta que 61% dos consumidores compram mais pela Internet e que a maioria, em 78%, afirma comprar uma ou mais vezes por mês nesse ambiente. Assim, por ser universitária, a autora deste trabalho sentiu a necessidade de investigar como o consumidor deste nicho se comporta neste sentido, levando em consideração, em adição, às ferramentas de IA neste contexto.

Nesse sentido, é relevante enfatizar, em meio as informações fornecidas pelos entrevistados, a importância da segurança dos entrevistados. Com isso, para manter as suas respectivas privacidades, fez-se o uso de pseudônimos para obtenção dos relatos e informações. Para transmitir o conteúdo em conformidade com a realidade, foi necessário o uso do recurso do *Ipsis Litteris*, para assegurar a veracidade na transcrição dos relatos dos entrevistados, ofertando uma “cópia fiel” do que foi dito, ainda que contenha algum erro gramatical. Para conhecimento do perfil dos participantes, o quadro 1 traz informações que os descrevem.

Quadro 1- Perfil dos Participantes

Entrevistados	Gênero	Idade	Graduação que está cursando	Cargo em que trabalha	Tempo de trabalho
Entrevistado 1	Feminino	20	Ciências Contábeis	Auxiliar Contábil Nível I	7 meses
Entrevistado 2	Feminino	23	Administração	Assistente administrativo	4 meses
Entrevistado 3	Feminino	23	Química Industrial	Atendente de Telemarketing	3 anos
Entrevistado 4	Feminino	30	Geografia	Auxiliar de Professora	8 meses
Entrevistado 5	Feminino	21	Letras Inglês	Professora	8 meses
Entrevistado 6	Feminino	30	Administração	Maquiadora, designer de sobancelhas e depiladora	7 anos
Entrevistado 7	Feminino	29	Letras Espanhol	Secretária	2 anos e 6 meses
Entrevistado 8	Masculino	22	Ciências Contábeis	Auxiliar de Tesouraria	Aproximadamente 4 anos
Entrevistado 9	Feminino	22	Pedagogia	Assistente Terapêutica	1 ano e 5 meses
Entrevistado 10	Feminino	32	Letras Português	Empreendedora de Loja Online de pijamas	Início de 2024
Entrevistado 11	Masculino	34	Letras Português	Técnico de Agente Comunitário de Saúde	12 anos
Entrevistado 12	Feminino	33	Matemática	Assistente Administrativo	1 ano e 5 meses
Entrevistado 13	Feminino	36	Ciências Econômicas	Professora da base Técnica	1 ano

Fonte: Elaboração própria (2024).

Por fim, o método escolhido para analisar os dados foi a Análise de Conteúdo. Flick (2009) discorre que esse tipo de análise é um dos procedimentos tradicionais para analisar o material textual, sem se importar com a origem do material, tendo como uma das características fundamentais o uso de categorias que de modo comum são obtidas de modelos teóricos. Diante do exposto, o estudo partiu da divisão em categorias, a priori, distribuídas da seguinte forma: **os mecanismos da Inteligência Artificial; o processo de decisão do consumidor universitário; os recursos da plataforma Instagram**. As categorias desenvolvidas foram resultantes dos objetivos específicos determinados para a pesquisa e do conteúdo da revisão bibliográfica, sendo discutidas e analisadas, a seguir.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados da pesquisa se desenvolve em tópicos, de acordo com a ordem das perguntas dispostas no roteiro de entrevista aplicado. Dessa forma, a análise parte das seguintes categorias identificadas: os mecanismos da Inteligência Artificial; o processo de decisão do consumidor universitário; os recursos da plataforma Instagram. Para tanto, foi realizada a coleta de declarações dos entrevistados, tendo as respostas apresentadas no decorrer da análise com declarações que mais ressaltam as perguntas.

4.1 OS MECANISMOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

De acordo com o questionamento 1, que elucida “*O que você compreende por Inteligência Artificial?*” foram apresentados alguns trechos de respostas dos entrevistados:

Entrevistado 1: “Trata-se de **algoritmos, robôs** de identificação e desenvolvimento de **máquinas** cada vez mais tecnológicas.”

Entrevistado 2: “A inteligência artificial é um processo de tecnologia avançada que permite as **máquinas e dispositivos** terem uma **percepção mais avançada** dos usuários que fazem uso das tecnologias, permitindo que se compreenda muitas vezes o **padrão de comportamento** dos indivíduos.”

Entrevistado 12: “Inteligência artificial seria uma **inteligência programada** que se **assemelha à humana**, pois esse tipo de inteligência permite que **máquinas** como **computadores, robôs**, possam desenvolver ações semelhantes aos seres humanos.”

Diante das respostas apresentadas pelos entrevistados, percebe-se que a Inteligência Artificial é entendida como uma ferramenta tecnológica que envolve máquinas. Observa-se que os usuários relacionam o termo Inteligência Artificial com contextos de algoritmos, robôs, máquinas, computadores pontuando que estes possuem uma inteligência semelhante a inteligência humana, que possibilita uma percepção maior sobre os usuários. Para Alves (2023) e Monteiro (2023), a Inteligência Artificial é uma inteligência realizada por máquinas que geram raciocínios com base em dados sobre um assunto. Sendo assim, uma tecnologia que tem alcance sobre as atividades cognitivas do ser humano.

O segundo questionamento procurou observar sob a perspectiva dos entrevistados, qual a influência da Inteligência Artificial nas suas decisões enquanto consumidor, foram listados alguns relatos dos entrevistados:

Entrevistado 5: “No comando de pesquisas, onde o **algoritmo** entrega às pessoas algo de seu **interesse**, por meio de **visualizações, curtidas e pesquisas**.”

Entrevistado 6: “Por meio da inteligência artificial em alguns casos vejo **anúncios** em **redes sociais** de **produtos** que pretendo **comprar** é exatamente com as mesmas características e isto me leva a realizar a compra.”

Entrevistado 12: “A inteligência artificial sugere opções de compra de acordo com a minha busca, oferecendo opções de **produtos** dentro do que **estou procurando**. Isso influencia bastante, pois podemos **escolher** os melhores produtos e os melhores **preços**.”

Ante o exposto, é perceptível que os entrevistados enxergam a influência da Inteligência Artificial nas suas decisões tendo em vista os conteúdos personalizados conforme os seus interesses. Nota-se que a inteligência artificial é capaz de entregar aos usuários, por meio de dados coletados de pesquisas, curtidas e visualizações, os produtos desejados. Para mais, tendo em vista a apresentação de várias opções de produtos, desperta a atenção do consumidor para escolha do melhor produto, induzindo os usuários na realização da compra. Diante disso, fazendo um paralelo com o que discorrem Leal et al (2021), isso se justifica pelo fato de ao se acessar os *sites*, redes sociais ou aplicativos na Internet os usuários se encontram expostos e que, ao realizarem essa interação com os meios digitais, acabam fornecendo informações relevantes sobre si mesmos.

Nesse contexto, Quoniam, Afonso e Melo (2022) pontuam que, ao realizar pesquisa de um produto, podem surgir vários anúncios nas plataformas de acesso do usuário, entregando promoções e produtos relacionados. Segundo Pereira (2021b) e Leal et al. (2021), nesse momento, surgem os algoritmos que coletam os dados que, através de uma análise do comportamento, é possível prever o futuro e contribuir para a elaboração de estratégias para influenciar o consumidor.

O questionamento 3, buscou compreender a partir das respostas dos entrevistados, até que ponto eles acreditam que a Inteligência Artificial interfere no uso de plataformas digitais na internet, como Instagram, Facebook, entre outras, foram elencados alguns trechos das declarações dos entrevistados:

Entrevistado 7: “Ela **interfere** muito porque vive nos **bombardeando** com o que geralmente **queremos ver**.”

Entrevistado 8: “Influenciam de diversas formas, sendo sugerindo **produtos** ou **conteúdos** diferentes e **influenciando** a nossa vontade.”

Entrevistado 11: “A IA é a ferramenta crucial para a inovação em todos esses aplicativos supracitados, pois conseguem **persuadir os consumidores** de maneira despercebida, ganhando muitas vezes o **controle** sobre as pessoas.”

Entrevistado 13: “Na potencialização de apresentar **produtos** que possivelmente seria uma **aquisição do usuário**.”

Tendo como base as declarações acima apresentadas, nota-se que a Inteligência Artificial interfere no uso de plataformas digitais na internet ao fornecer inovação para os usuários, lançando sobre estes acessos a grande quantidade de conteúdos e, conseqüentemente, podendo influenciar as suas vontades. Observa-se que os usuários acabam sendo persuadidos com o envio de conteúdos que, a princípio, desejam visualizar. Essa reflexão se faz presente em Leal et al (2021) quando eles destacam que a Inteligência Artificial faz uso da tecnologia procurando sentir, aprender, agir e prever os comportamentos das pessoas e do mercado. Assim, a inteligência artificial procura ofertar aos usuários experiências mais adequadas, particulares e que demonstrem eficiência.

É perceptível também que as pessoas consomem tecnologia e são influenciadas por estas, conforme apontam Quoniam, Afonso e Melo (2022). Eles afirmam que as pessoas acabam sendo persuadidas pela inteligência artificial ao se depararem com as suas ferramentas presentes em várias atividades do cotidiano. Diante disso, Costa, Pontíficia, Veiga (2022) e Alves (2023) atentam que a tecnologia surge para melhorar a experiência do cliente no ambiente digital, auxiliando e oferecendo recomendações personalizadas que têm por base características e os interesses de cada um.

4.2 O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO

No que concerne ao questionamento 4, “*Quais fatores são levados em consideração na sua decisão de compra ao pensar em adquirir um produto ou serviço?*”. A seguir serão apresentadas algumas declarações dos entrevistados que responderam ao referente questionamento:

Entrevistado 2: “Inicialmente a **qualidade do produto ou serviço, o preço** a ser pago, e a **facilidade de aquisição** do mesmo.”

Entrevistado 4: “O **valor**, comentários e a **avaliação do produto**”.

Entrevistado 6: “A **qualidade**, o **preço**, a **versatilidade**, a **composição**, a **embalagem**, a **durabilidade** e etc.”

Entrevistado 13: “Se realmente for **necessário** adquirir determinados bens ou serviços; **Pesquisa de preços**; **Qualidade** do produto ou serviço...”

Diante das declarações, é possível observar que os entrevistados ao tratar de fatores responsáveis pela realização de uma compra, destacam que se sentem influenciados por comprar determinado produto. Com isso, são motivados em primeiro lugar pelo fator qualidade do produto ou serviço, logo após o valor e também a questão da facilidade para adquirir o produto e de ter acesso a comentários e avaliações deles. Além desses fatores, nos relatos dos entrevistados pode se notar que foi pontuado o fator necessidade como essencial para adquirir

um produto ou serviço no momento e citaram outros aspectos que lhes interessam em um produto, como a versatilidade, composição do produto, durabilidade e a embalagem.

Consequentemente, pode-se visualizar o cenário do processo decisório de compra dos estudantes universitários, surgindo perante o reconhecimento de uma necessidade que é motivada por fatores pessoais ou profissionais. Partindo, desse reconhecimento, esses consumidores começam a buscar informações dos produtos e serviços pesquisando na internet, nesse momento que a IA atua reunindo esses dados dos consumidores para fornecer aos mesmos conteúdos relacionados. Com diversos produtos e serviços à sua disposição, os usuários passam a realizar de certa forma uma avaliação das informações para assim selecionar e escolher determinado produto ou serviço. Para mais, é perceptível que tais consumidores consideram o pós compra, tendo em vista que para a realização de uma nova compra será necessário a satisfação com o produto recebido.

Para Santana (2022), a trajetória do processo decisório se inicia no momento em que o indivíduo identifica uma necessidade e continua depois de feita a compra. Nesse contexto, o autor afirma que o processo decisório é constante, pois envolve a compra imediata e também os aspectos que convencem o consumidor antes, durante e após o processo.

Dessa forma, Dias (2023) afirma que quando o consumidor deseja um produto, ele vai passar por várias etapas, que persistem até depois da realização da compra, momento em que as decisões dos consumidores irão resultar de acordo com as influências. Para tanto, Silva e Paula (2023a) e Silva (2023b), destacam que o processo decisório parte de formas diferentes para cada indivíduo, pois depende do tipo do produto, da compra, e do nível de envolvimento de cada consumidor com um produto.

O questionamento 5 buscou compreender como os entrevistados avaliaram suas decisões de compra tomadas em plataformas digitais como o Instagram. Diante disso, foram listadas algumas respostas dadas pelos entrevistados:

Entrevistado 1: “**Positivas.** As **compras** que fiz pela plataforma e a **experiência** de comprar no Instagram foi positiva por terem os **fatores que sigo** e terem **qualidade ótima.**”

Entrevistado 2: “Depende do ponto de vista, sabemos que, existe sim, **compras** através do Instagram que são **bem sucedidas**, e que causam **satisfação** no consumidor, porém ainda ocorre de muitas vezes você adquirir produtos em *sites* específicos que são redirecionados pelo Instagram, que por alguma ventura não seja um **site confiável de compra** e que ocasione uma **insatisfação no consumidor.**”

Entrevistado 8: “Na maioria, positivas, tirando o **golpe** que levei, rrs. Geralmente, **aparece o que estou procurando** ou **já comentei** sobre.”

Entrevistado 12: “**Positivas.** Através dessas plataformas, é possível verificar a **avaliação de outras pessoas** que realizaram alguma compra sobre **qualidade dos produtos**, bem como em relação ao **local de compra.**”

Conforme as respostas apresentadas, nota-se que a realização de compras por meio da plataforma do Instagram foi avaliada pelos entrevistados, em sua maioria, como bem sucedidas pelo fato deles citarem que são ofertadas em suas redes sociais produtos que apresentam qualidade e que despertam o interesse. Além disso, é destacado como positivo ser possível acessar comentários e avaliações de consumidores acerca de um produto. Em contrapartida, observa-se ainda nas falas dos entrevistados que, em alguns casos, as decisões de compra na plataforma foram consideradas como não sendo bem sucedidas, podendo causar insatisfação, seja no momento da compra ou depois, como mencionado na situação de ‘cair em um golpe’.

O processo decisório de compra tem o envolvimento do consumidor desde o início até após a compra, onde cada qual apresenta sua importância e influência nas decisões. Para tal, o cenário que se refere aos processos de decisão, conforme Alves (2023), pode mudar dentre os consumidores diante de diversos aspectos como a idade, personalidade, cultura e experiências.

Diante disso, tal situação observada reflete no pensamento de Pereira (2021a), Campos (2023) e Sá (2023) que discorrem sobre o processo decisório partindo de etapas de pré-compra. Eles descrevem que tal processo ocorre com o surgimento de uma necessidade do indivíduo que, logo após ser identificada, parte em busca de informações sobre o produto desejado seguindo para a avaliação de alternativas, visando identificar vantagens e desvantagens e, assim, finalizando as etapas anteriores com a decisão da compra. Para mais, o processo continua com o pós-compra. É relevante enfatizar a relevância do pós-compra, pois esse momento serve para definir a satisfação, bem como a fidelização do consumidor, tendo em vista que ele vai avaliar se o produto ou serviço correspondeu às expectativas e se as informações lhes ajudarão em outras compras. Com isso, Rodrigues e Espanhol (2021b) e Alves (2023) apontam que as etapas citadas apresentam um processo que pode influenciar as decisões para compras físicas e *online*, pois as pessoas irão explorar lojas físicas ou acessar a internet buscando informações.

Em seguida, o questionamento 6 procurou identificar qual a relevância que a tecnologia vem oferecendo para o processo decisório de compra. Para tal, abaixo foram apresentados alguns trechos de respostas dos entrevistados:

Entrevistado 1: “Vem exercendo grande influência pelas **informações** que tem e pela **praticidade** que é **comprar nas plataformas**.”

Entrevistado 6: “A tecnologia vem facilitando o consumidor, porque ao **disponibilizar diversas opções** cabe ao consumidor adquirir o que mais atende suas especificações.”

Entrevistado 11: “A tecnologia possui um importante papel nos **aplicativos e lojas virtuais** no processo de compra, porque **facilita** os consumidores na hora de **escolher** sem sair da zona de conforto, dependendo da localidade a entrega do produto em tempo minimizado e ofertando ao consumidor **mecanismo para conhecer o produto** e baseando-se nos **comentários de outros consumidores** aderirem tais produtos.”

A partir das declarações listadas dos entrevistados, pode-se perceber que a tecnologia exerce importante papel no processo decisório de compra. Tendo em vista que ela fornece informações sobre os produtos, praticidade e conforto para comprar nas plataformas digitais e ainda diversas opções de produtos. Logo, a tecnologia vem influenciando as pessoas a apresentar diversos recursos para facilitar a realização de uma compra.

Diante dessas situações, é notório que a tecnologia tem se mostrado cada vez mais presente na vida dos indivíduos. Alves (2023) destaca a relevância do papel dela no processo decisório das compras *online*, pois por meio dela os consumidores podem ter acesso a diversas informações sobre produtos e serviços e o alcance sobre diversas opções de produtos. Calabria e Chaves (2019) e Ribeiro (2023) afirmam que com as novas tecnologias as pessoas tornaram-se consumidores orientados por informações ágeis fornecidas pela Internet e que tem gerado um comportamento de consumo frequente entre os indivíduos devido ao acúmulo de alternativas.

4.3 OS RECURSOS DA PLATAFORMA INSTAGRAM

Em relação ao questionamento 7, que apresenta a seguinte pergunta: “*Você possui conta no Instagram? Caso sim, o que faz você acessar a plataforma do Instagram?*”, foram listadas a seguir algumas respostas dos entrevistados:

Entrevistado 2: “Sim, pois vejo o Instagram como uma plataforma que auxilia os indivíduos na **conservação de vínculos** com pessoas mais próximas, além de ser uma plataforma que a todo momento podemos nos **atualizar de tudo** o que está

acontecendo no mundo como um todo, além de também ser uma plataforma ao qual nos oferece a **oportunidade de aquisição** de produtos e serviços.”

Entrevistado 3: “Sim, **acesso** para me **atualizar das notícias** e para me **distrair** em tempo vagos.”

Entrevistado 10: “Possuo duas, uma conta pessoal onde procuro acessar **conteúdos que gosto** como, **animes, séries, política** e entre outros e o segundo uso como **ferramenta de trabalho postando e criando conteúdo** sobre pijamas.”

Entrevistado 12: “Sim. Acesso o Instagram para **olhar os stories** de lojas, de amigos, bem como suas **publicações**.”

Segundo as respostas dos entrevistados, em conformidade geral, eles possuem conta com perfil pessoal na plataforma e costumam utilizá-la em busca de seus interesses e como forma de distração. Entretanto, foi observado nas declarações de alguns dos entrevistados que, além de dispor de uma conta pessoal, estes possuem também uma conta comercial na plataforma. Diante disso, os participantes citaram os motivos que os fazem acessar a plataforma, pontuando ser direcionados ao Instagram pelo fato de ser possível manter o vínculo com as pessoas próximas, ter o alcance e se atualizar acerca das notícias do que tem acontecido no mundo, poder obter produtos e serviços e visualizar *stories* e publicações de lojas e amigos. Além disso, foi verificado que os respondentes também falaram sobre acessar conteúdos diversos como animes, séries, política e ainda para criar e postar conteúdo para loja virtual. Assim, percebe-se que os usuários são levados a acessar a plataforma pelos conteúdos de seu interesse.

É perceptível a facilidade dos usuários em possuir uma conta assim como acessar a plataforma do Instagram. Para tanto, Lourenço, Rodrigues, Lima (2022); Santos (2022) e Mendonça (2022) dissertam sobre o Instagram ser uma plataforma digital gratuita, sendo acessada por meio de dispositivos digitais, tendo como finalidade o compartilhamento de fotos, imagens ou vídeos. Sendo assim, os autores ainda pontuam que a plataforma permite a interação entre os usuários ao utilizar-se dos recursos de *stories* e postagens de conteúdos. Para mais, eles enfatizam que as pessoas têm acesso a variadas informações, podendo curtir, comentar, compartilhar os conteúdos e também se conectar com pessoas do mundo de forma simultânea.

O oitavo questionamento averiguou com os entrevistados quais recursos de interação eles mais utilizam na plataforma do Instagram. Desse modo, foram dispostas, a seguir, alguns dos trechos de respostas dos entrevistados:

Entrevistado 2: “**Publicações em feeds e stores**, tendo em vista que é uma forma de **interagir com os seguidores** da plataforma, que são basicamente as pessoas mais conhecidas do seu vínculo.”

Entrevistado 11: “Eu utilizo bastante o **story**, porque **alcança** mais rápido números de **pessoas** e facilita a **intencionalidade** que está sendo publicada.”

Entrevistado 6: “**Stories**, porque acho **prático. Direct**, acho uma forma de **comunicação mais precisa**. Principalmente facilita minha comunicação com os agendamentos dos **clientes**.”

Entrevistado 10: “No pessoal uso só o **bate-papo** para **compartilhar vídeos** que acho interessante, não uso com frequência as ferramentas do Instagram como as **enquetes**, por exemplo. Já no segundo uso com mais frequência para **entender** o que meu **público** gostaria que tivesse na loja ou se estão gostando dos produtos.”

Diante das respostas apresentadas, é notório que quando se trata de recursos de interação na plataforma Instagram, os participantes citaram utilizar os *stories*, publicações no *feed*, *direct* ou bate-papo e, ainda, foram destacadas as enquetes. As justificativas quanto a utilização do *stories* e publicações no *feed* parte da praticidade, interação com os seguidores, rapidez e o alcance sobre várias pessoas em pouco tempo. Quando se trata de *direct* ou bate-papo, eles discorrem que é uma ferramenta relevante, pois é uma maneira de comunicação precisa

utilizada para compartilhar vídeos e se comunicar com os clientes. Além disso, foram citadas as enquetes utilizadas com o objetivo de compreender melhor o seu público, no caso de lojas virtuais.

Logo, nota-se que o Instagram é um ambiente de interações entre os usuários. Santos (2022) informa que essas interações podem acontecer de diversas formas na plataforma, sendo realizadas através de curtidas; comentários, de maneira privada; *repost*, marcação de usuários e realização de perguntas, enquetes, concursos, competições; campanhas, promoções. Dessa forma, Mendonça (2022), Santos (2022) e Almeida (2023) destacam que no *feed* é possível o usuário publicar conteúdos de fotos e vídeos, que irão ficar disponíveis no perfil do usuário. Behnke (2022) ressalta que nos *stories*, é possível os usuários publicarem fotos, textos e vídeos, associando ao conteúdo musicais, filtros, caixa de perguntas, enquetes, *gifs* e testes, ficando disponível por um período de 24 horas ou podendo ficar salvos por um período maior para visualização dos usuários. Para tanto, Boeno e Montardo (2023) enfatizam que o Instagram tem vivenciado mudanças na busca por interações com os seus usuários, apresentando o *direct* como uma ferramenta de comunicação via *chat* que passou por atualizações como tantos outros recursos. Assim, nota-se que diante de uma ferramenta gratuita que oferece tais possibilidades, qualquer usuário pode interagir com o mundo através de ações sobre conteúdos.

Para finalizar, o questionamento 9 buscou identificar como os entrevistados se sentem tendo um conteúdo personalizado no seu Instagram, baseado em seus últimos acessos e gostos pessoais. A seguir, foram apresentadas algumas declarações dadas por eles:

Entrevistado 3: “Me sinto **observada**, pois o Instagram **sabe** muito dos meus **gostos** em muitos aspectos.”

Entrevistado 6: “**Satisfeita**. Porque vejo os **conteúdos** que realmente **tenho interesse**.”

Entrevistado 10: “É um tanto quanto **desagradável**, dá a **sensação** de estar sendo **monitorada o tempo todo**.”

Entrevistado 11: “Bastante **interessante**, porque vai mostrando a **identidade pessoal** de cada pessoa.”

A partir das afirmações apresentadas, pode-se identificar que os entrevistados dividem opiniões quanto a como se sentem com um conteúdo personalizado no Instagram. Alguns deles afirmam estarem satisfeitos considerando a plataforma interessante, pois dessa forma eles podem visualizar conteúdos de seu interesse de acordo com a sua identidade pessoal. Enquanto outros se mostram não satisfeitos e observados porque eles têm a sensação de estarem sendo monitorados por esta plataforma devido ao conhecimento dela dos seus gostos.

Tendo em vista que o ambiente digital é bastante acessado por várias pessoas, percebe-se que tal espaço busca por melhorias. Nesse sentido, Silva (2023b) argumenta que o Instagram teve ao longo dos anos inovações em seus recursos, procurando ofertar o melhor acesso para os usuários e a sua utilização nos negócios para incentivar as compras *online*. A partir disso, o autor pontua que o Instagram se modificou para um meio comercial em que é possível divulgar produtos, serviços e marcas.

Diante disso, Oliveira, Bitar e Borges (2023) versam que a plataforma tem se tornado popular entre as pessoas e as empresas, haja vista um grande número de usuários e o impulsionamento dos conteúdos, sendo visualizado como oportunidade para os negócios por facilitar a comunicação com os consumidores. Assim, os autores argumentam que as organizações acabam se apoderando das funcionalidades de interação para divulgar serviços e produtos, se comunicando e se aproximando dos consumidores. Para tanto, Bessa (2022) disserta que o Instagram tem como enfoque conquistar novos consumidores, aumentar o lucro, divulgar e dar visibilidade a uma marca, ressaltando as asserções dos respondentes.

4.4 QUADRO-RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS

No seguinte tópico será apresentado um quadro-resumo da análise e discussão dos resultados da pesquisa. No quadro-resumo é possível visualizar as principais informações das categorias definidas para análise, são elas: mecanismos da Inteligência Artificial, o processo de decisão do consumidor universitário e os recursos da plataforma Instagram. A seguir, o quadro 2 traz estas informações.

Quadro 2 – Resumo dos principais achados

Categorias	Subcategorias	Códigos	Principais resultados
Os mecanismos da inteligência artificial	Compreensão do termo Inteligência Artificial	Algoritmos; robôs; máquinas; dispositivos; percepção mais avançada; padrão de comportamento; inteligência programada; assemelha à humana; computadores.	A Inteligência Artificial é compreendida como uma tecnologia avançada, que demanda de máquinas, possuindo inteligência que se assemelha a humana, assim tendo uma percepção sobre o comportamento dos usuários.
	Influências da Inteligência Artificial nas decisões do consumidor	Algoritmo; visualizações, curtidas; pesquisas; anúncios; redes sociais; comprar; produtos; estou procurando; escolher; preços.	Através das declarações dos entrevistados identificou-se que as influências nas decisões ocorrem pelo poder de conhecimento que a Inteligência Artificial possui sobre os usuários. O conteúdo personalizado na plataforma, acabam por induzir os usuários a decisão de compra.
	Ponto de vista acerca da Interferência da Inteligência Artificial no uso de plataformas digitais.	Interfere; bombardeando; queremos ver; produtos; conteúdos; influenciando; persuadir os consumidores; controle; aquisição do usuário.	Tendo como base as respostas dos entrevistados percebe-se que a Inteligência Artificial interfere ao disponibilizar aos usuários conteúdos de seu interesse, vindo a persuadi-los a adquirir um produto ou serviço através da plataforma.

O processo de decisão do consumidor universitário	Fatores considerados na decisão de realização de compra de produto ou serviço.	Qualidade do produto ou serviço; preço; facilidade de aquisição; valor, comentários; avaliação do produto; versatilidade; composição; embalagem; durabilidade; necessário; pesquisa de preços.	Alguns fatores considerados na decisão de compra são: qualidade do produto, preço, pesquisa, comentários e avaliação do produto, os aspectos de composição de um produto, facilidade de aquisição.
	Avaliação das decisões de compra na plataforma Instagram.	Positivas; compras; experiência; fatores que sigo; qualidade ótima; bem-sucedidas; satisfação; site confiável de compra; insatisfação no consumidor; golpe; aparece o que estou procurando; já comentei sobre; avaliação de outras pessoas; qualidade dos produtos; local de compra.	Em sua maioria, as avaliações foram positivas, visto que as compras foram bem-sucedidas tendo como recebido produtos de qualidade, proporcionando satisfação para o consumidor. No entanto, foi possível identificar insatisfações por experiências com golpe.
	Identificação da relevância da tecnologia no processo decisório de compra.	Informações; praticidade; comprar nas plataformas; disponibilizar diversas opções; aplicativos e lojas virtuais; facilita; escolher; mecanismo para conhecer o produto; comentários de outros consumidores.	A tecnologia evidencia sua relevância ao fornecer aos usuários facilidade e praticidade para realização de uma compra. O consumidor tem o conhecimento acerca do produto através do acesso a informações e comentários de produtos ou serviços, bem como várias opções destes disponíveis para sua decisão de compra.
Os recursos da plataforma Instagram	Você possui conta no Instagram e o que faz acessar a plataforma	Conservação de vínculos; atualizar de tudo; oportunidade de aquisição; acesso; atualizar das notícias; distrair; conteúdos que gosto; animes; séries; política; ferramenta de trabalho; postando; criando conteúdo; olhar os stories; publicações.	Em conformidade geral, todos os entrevistados possuem conta no Instagram. São levados a acessar a plataforma em busca de vínculos; atualizações sobre o mundo; conteúdos de seu interesse; visualizar <i>stories</i> e publicações e criar conteúdo e realizar postagens.
	Identificação dos possíveis recursos de interação mais utilizados na plataforma do Instagram.	Publicações em feeds e stores; interagir com os seguidores; <i>story</i> , alcança; pessoas; intencionalidade; prático; <i>Direct</i> ; comunicação mais precisa; clientes; bate-papo; compartilhar vídeos; enquetes; entender; público.	Os principais recursos de interação da plataforma Instagram citados foram: <i>feed</i> ; <i>story</i> ; <i>direct</i> ; vídeos; enquetes. Tais recursos apresentam o poder de comunicação e alcance que estes possuem sobre as pessoas.
	Identificação de como as pessoas se sentem com o conteúdo personalizado no Instagram.	Observada; sabe; gostos; satisfeita; conteúdos; tenho interesse; desagradável, sensação; monitorada o tempo todo; interessante; identidade pessoal.	Diante das respostas dos entrevistados, identificou-se que alguns usuários se sentem satisfeitos por terem conteúdos de seu interesse, enquanto outros não, pois consideram a situação desagradável e vivendo sob monitoramento o tempo todo.

As ideias dissertadas no quadro acima, surgem com o objetivo de apresentar de forma sintetizada as informações discorridas nas análises e discussão dos resultados, que foram realizadas no decorrer do trabalho. Assim, as informações disponibilizadas em tal representação ilustrativa servirão para compreender o fenômeno em estudo por meio de uma visão geral com objetividade e clareza das categorias definidas em análise. Para tanto, foi possível observar o poder e influência da Inteligência Artificial sobre as decisões de compra dos consumidores no Instagram, tendo em vista que tal tecnologia conhece o usuário e traz a facilidade e praticidade aos mesmos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou analisar a percepção da atuação da inteligência artificial no processo decisório de compra do consumidor universitário na plataforma digital Instagram. Diante disso, foi estruturada como problemática: **qual a percepção da atuação da inteligência artificial no processo decisório de compra do consumidor universitário na plataforma digital Instagram?**

Posto isto, com o intuito de responder a referida pergunta, foram desenvolvidos três objetivos específicos para a pesquisa. Com o primeiro objetivo específico, verificar o conhecimento dos sujeitos no que tange a Inteligência Artificial, é possível identificar que os estudantes universitários apresentam definições semelhantes e assertivas para o termo Inteligência Artificial. Diante disso, nota-se o desenvolvimento de um conhecimento básico do público delimitado sobre o que significa o termo IA, sendo formado por observações e experiências particulares no cotidiano, seja ao acessar informações na Internet sobre o assunto ou mesmo por experiências vivenciadas ao navegar no ambiente digital.

O segundo objetivo específico, identificar os efeitos nos estágios do processo decisório de compra dos consumidores selecionados quando confrontados com elementos de inteligência artificial, possibilita verificar a revolução que a Inteligência Artificial vem causando nas decisões dos consumidores. Desse modo, pode-se enfatizar que o processo decisório de compra dos estudantes universitários surge diante de uma necessidade pessoal ou profissional (ou **reconhecimento de um problema**), estimulando-os a partir a **procura de informações** por meio de pesquisas realizadas na busca de produtos ou serviços de seu interesse. Dessa forma, a IA reúne os dados, fazendo uso destes para prever os interesses dos usuários e ofertar conteúdos relacionados. Diante da variedade de serviços ou produtos ofertados, os usuários observam as informações dispostas em comentários de consumidores, mas também consideram a qualidade, valor e facilidade (**avaliam as alternativas**) para adquirir um produto ou serviço (**decisão de compra**). Cabe destacar que a compra realizada, pode ocorrer em parte pela necessidade e benefícios, todavia em alguns casos deriva por uma impulsividade de possuir determinado produto. Logo, para que novas compras sejam realizadas é interessante que haja um acompanhamento pós-venda para monitorar o **comportamento pós-compra** dos usuários.

O terceiro objetivo específico, examinar os recursos mais apontados na plataforma digital Instagram pelos consumidores universitários no que concerne a recorrência do uso de inteligência artificial, apresenta que tal tecnologia faz uso dos dados dos usuários para entender o comportamento e fornecer uma melhor experiência e conteúdos específicos para eles nas plataformas digitais. Para tanto, pode-se pontuar recursos de interação da plataforma, como *feed* de notícias, que se encontra personalizado para os diversos usuários, *stories* contendo postagens com conteúdos dinâmicos e que procuram despertar a atenção dos usuários, e o *direct*, instrumento que funciona como *chat* no intuito de facilitar a comunicação. Logo, percebe-se que a atuação da IA no Instagram parte do princípio em desenvolver uma estratégia de crescimento, procurando o engajamento dos usuários na utilização da plataforma.

No que concerne ao objetivo geral da pesquisa, analisar a percepção da atuação da inteligência artificial no processo decisório de compra do consumidor universitário na plataforma digital Instagram, nota-se que os universitários têm um conhecimento breve acerca do significado da Inteligência Artificial e possuem uma certa percepção sobre a atuação deste tipo de tecnologia no tocante a influência exercida dentro do processo decisório de compra. Dessa forma, percebe-se que o acesso à plataforma Instagram se tornou uma prática comum dos universitários que navegam por ela em busca das mais variadas informações que despertam o seu interesse. Nesse sentido, verifica-se que a inteligência artificial analisa informações e os padrões comportamentais dos usuários, por meio dos dados deixados por eles, fornecendo aos conteúdos personalizados com base em seus perfis, tentando melhorar as suas experiências, proporcionando o engajamento almejado pelas organizações ou profissionais.

No tocante às contribuições, referente ao meio acadêmico, a pesquisa desenvolvida nasce na intenção de enriquecer os estudos sobre a Inteligência Artificial, mais precisamente na área de marketing, apresentando um olhar de máquinas que agem na tentativa de equiparar os seus resultados à capacidade de percepção humana no processo decisório de compra dentro da plataforma digital do Instagram. Para o mercado, o estudo apresenta informações acerca da IA como ferramenta utilizada no campo mercadológico digital. Visto que a Inteligência Artificial consegue proporcionar um grande alcance sobre os consumidores, a investigação busca mostrar como ela tem se desenvolvido enquanto recurso para as organizações no intuito de conhecer com mais precisão os interesses dos consumidores, assim como prever o comportamento deles, sugerindo e vendendo produtos de acordo com os perfis analisados. Para a sociedade, o estudo procura demonstrar que a IA tem feito cada vez mais parte do cotidiano das pessoas ao realizar, de certa forma, um acompanhamento do usuário em rede e influenciando nas suas decisões, por meio de conteúdos, anúncios e/ou propagandas em conformidade com os respectivos interesses de cada um. No entanto, o estudo procura alertar os rumos tomados pela inteligência artificial, devido às várias possibilidades de utilização, o que pode acarretar em boas ou más decisões.

Dentre as limitações apresentadas, a aplicação da pesquisa foi um dos maiores desafios no que compete à obtenção dos resultados. A pesquisa realizada foi elaborada partindo de um roteiro de entrevista, assim, necessitando da contribuição de universitários. Diante disso, surgiu a dificuldade na coleta, ou seja, para encontrar entrevistados que obedecessem aos critérios do público delimitado na pesquisa, universitários que possuíssem algum tipo de trabalho, obrigando a ir além da lista de conhecidos da pesquisadora para expansão do número de sujeitos entrevistados. Nesse processo, alguns entrevistados mostraram falta de interesse em responder ao roteiro de entrevista, prolongando assim, o processo de coleta das informações.

Por fim, como proposta para as pesquisas futuras, sugere-se a realização da análise do avanço da Inteligência Artificial na plataforma digital Instagram no que se refere aos conteúdos personalizados de produtos ou serviços, sendo analisado e comparado ao longo dos anos sua evolução nesse contexto. Em relação a análise dos dados, sugere-se que seja de forma quantitativa para se avaliar os efeitos, de modo a se obter uma amostra maior.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Márcia Andréa de. **Análise do uso do Instagram para potencialização dos resultados de um empreendimento na área alimentícia**. 2023. (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Ciências da Administração. Florianópolis, Santa Catarina.

- ALMERON, Gabrielli da Silva. **Para além do campo: análise das estratégias de comunicação do Sport Club Internacional no Instagram**. 2023. TCC (Bacharelado em Jornalismo). Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA. São Borja, Rio Grande do Sul.
- ALVES, Gabriela Mesquita Martins. **A influência da inteligência artificial no processo de decisão de compra online do consumidor**. 2023. 108 f. Tese de Doutorado (Direção Comercial e Marketing) - Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto.
- ANTUNES, Diogo Paulo Soares. O Impacto da Inteligência Artificial no Marketing Digital. **Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial**. n. 3, p. 1-9. 2023.
- BEHNKE, Emilly Ramos. **Publicidade no Instagram: a experiência do usuário e o consumo algorítmico**. 2022. p.11-59. Monografia (Comunicação Social). Universidade de Brasília, Faculdade de comunicação (Departamento de audiovisual e publicidade), Brasília.
- BERKENBROCK, Naíse da Silva. **Percepção de psicólogos sobre a utilização do Instagram como instrumento de divulgação profissional**. 2023. p.1-27. TCC (Bacharelado em Psicologia). Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul, Santa Catarina.
- BESSA, Luma de Araújo. **Guia de Instagram para empreendedores da alimentação vegana**. 2022. (Bacharelado em Comunicação Social). Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Distrito Federal, Brasília.
- CALABRIA, Bruna; CHAVES, Carolina Wiedemann. **Comportamento de compra do e-consumidor da geração z: fatores que influenciam o processo decisório de compra**. 2019. p.2-56. TCC (Tecnólogo em Processos Gerenciais) - Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Farroupilha (IFRS Campus Farroupilha), Rio Grande do Sul.
- CAMPOS, Gracy Maria Santos. **A influência de mídias sociais no processo de decisão de compra dos jovens em Parintins/AM**. 2023. p. 12-65. TCC (Bacharelado em Administração) - Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia da Universidade Federal do Amazonas, Parintins, Amazonas.
- COSTA, Carla Christina Ravaneda; PONTIFÍCIA, Cássia Rita Pereira da Veiga; VEIGA, Claudimir Pereira da. Experiência do Consumidor e Inteligência Artificial: uma revisão da literatura. **Desafio Online**. v.10, n.3, p.433-459, Set./Dez. 2022.
- DIAS, Gleiciane Aparecida Cruz. **Comportamento do consumidor de cosméticos: principais influências no processo de compra dos consumidores de Belo Horizonte MG**. 2023. p.1-26. Artigo Científico (Graduação em Tecnologia em Gestão Comercial). Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, Minas Gerais.
- EXAME. **Inteligência Artificial na hora da compra é preferência entre brasileiros**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/inteligencia-artificial-na-hora-da-compra-e-preferencia-entre-brasileiros/>. Acesso em: 23/08/2023.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Artmed, 2009.

G1. Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 25/08/2023.

G1. Instagram volta a oferecer feed em ordem cronológica; veja como ativar. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/23/instagram-volta-a-oferecer-feed-em-ordem-cronologica-veja-como-ativar.ghtml>. Acesso em 02 de outubro de 2023.

G1. 61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo. 2022. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 13 de outubro de 2023.

GOMES, Almiralva Ferraz; BOCKORNI, Beatriz Rodrigues Silva. Amostragem em Snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, Umarama, v. 22, n. 1, p. 105-117, jan./jun. 2021.

LEAL, Janayna Souto et al. Posso te ajudar?": inteligência artificial e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista Administração FACES Journal**. Belo Horizonte. v.20, n.4, p. 28-40, Out./Dez,2021.

LOURENÇO, Poliana; RODRIGUES, Evaldo César Cavalcante; LIMA, Clarissa Melo. Influência do Instagram no comportamento do consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**. v. 19, n. 2, p. 89-102. Abril- Junho 2020.

MATIAS, Ana Catarina De Faria Blanc Félix. **A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO E-COMMERCE: O USO DOS CHATBOTS**. (Dissertação em Gestão de Sistemas de Informação). Lisbon School of Economics & Management, Lisboa. 2020.

MEDEIRO JR, Alberto de et al. Os impactos da inteligência artificial nas estratégias de marketing. **Revista Fatec Zona Sul- Refas**. v.9, n.1, p.1-24. Outubro de 2022.

MENDONÇA, Daniele Teles. **A presença de poetas nordestinas jovens no meio virtual com enfoque principal na rede social Instagram**. 2022. TCC (Licenciatura em Letras). Universidade Federal de Sergipe (UFS). Itabaiana, Sergipe.

MONTEIRO, Wilson de Freitas. **A introdução da Inteligência Artificial no Poder Judiciário sob a perspectiva do acesso à justiça pela via dos direitos**. (Dissertação em Direito) - Departamento de Direito, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023.

MONTARDO, Sandra Portella; BOENO, Magali Alves. Configuração de performance no Instagram Stories com selfies: análise de usos. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, ANIMUS. v.22, n. 48, 2023.

O GLOBO. **Número de usuários do Instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do Facebook.** 2022. Disponível em : <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghml>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; CUNHA, Ana Maria de Oliveira; SAAD, Euzane Maria Cordeiro Nubia dos Santos. Grupo focal: uma técnica de coleta de dados numa investigação qualitativa?. **Cadernos da Fucamp**, v.19, n.41, p.1-13, 2020.

OLIVEIRA, Jheslane Fontoura de; BITAR, Alan Barros; BORGES, Cejana Marques. Marketing de relacionamento no instagram: estudo de caso do Magazine Luiza. **Revista Ibero- Americana de Humanidades, Ciências e Educação - REASE**. São Paulo, v.9.n.05. Maio, 2023.

PAREDES, Vinicius Cavalieri. **Inteligência Artificial: o futuro da Justiça Brasileira.** 2023. (Monografia de Direito). Centro Universitário Unicuritiba Ânima Educação. Curitiba, 2023.

PEREIRA, Emanuelle Silva. **Influenciadores digitais: a percepção de influência no processo decisório de compra dos estudantes de uma Instituição de Ensino Superior Pública.** 2021a. p. 16-57.TCC (Bacharelado em administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus João Pessoa.

PEREIRA, Miter Maier Viana. **A inteligência artificial e as relações públicas: construção de relacionamento das marcas nas mídias sociais.** 2021b.40f. Monografia (Comunicação Social) - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, FECAP, São Paulo.

QUONIAM, Luc; AFONSO, Paulo Adaias Carvalho. MELO, Vanessa Siqueira. Influência da inteligência artificial sobre os hábitos de consumo e a agenda 2030. **Revista VIDERE Dourados-MS**. v.14, n. 31, p. 257 - 273, Set./Dez, 2022.

RIBEIRO, Chayenne Cardoso. **Os influenciadores digitais e sua influência na decisão de Compra dos consumidores/seguidores.** 2023. p.1-33. TCC (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de gestão e negócios, Uberlândia.

RIBEIRO, Márcio Vinicius Machado; ALVIM, Márcia Cristina de Souza. **Inteligência Artificial no Poder Judiciário: ética e eficiência em debate.** 2021. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2021.

RODRIGUES, Beatriz; ANDRADE, António. Potencial da inteligência artificial para o desenvolvimento e competitividade das empresas: uma scoping review. **Gestão e Desenvolvimento**. n.29, p.381-422, 2021a.

RODRIGUES, Gessinária Fernandes; ESPANHOL, Cintia Araújo. **Comportamento do Consumidor Online: Fatores que influenciam na decisão de compra.** 2021b. TCC (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, Campus Colatina, Espírito Santo.

SÁ, Tiago Nascimento. **Comportamento do consumidor em compras online: análise dos principais fatores que influenciam na decisão de compra**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande – Universidade Federal de Campina Grande, Sousa, Paraíba.

SAMPAIO, Tuane Bazanella. **Metodologia da pesquisa**. 1. ed. Santa Maria, RS: UFSM, CTE, UAB, 2022.

SANTANA, Matheus Augusto de Oliveira. **Comportamento do consumidor: um estudo sobre fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor da farmácia Beira Rio na cidade de João Pessoa/PB**. 2022. TCC (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão – UAG, João Pessoa.

SANTOS, Jussara Silva Dos. **Diagnóstico do uso do Instagram por empresas do setor Lático de Nossa Senhora da Glória/SE**. 2022. TCC (Bacharelado em Agroindústria) Universidade Federal de Sergipe, Campus do Sertão. Nossa Senhora da Glória, Sergipe.

SILVA, Mayana de Souza; PAULA, Renata Céli Moreira da Silva. Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: o impacto da pandemia na decisão de compra dos consumidores. IN: VI Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração, 2023a. Mato Grosso. **Anais...Paranaíba – MS**, 2023. p.20-39. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/19383>. Acesso em: 18 de setembro de 2023.

SILVA, Luís Vinicius Nascimento. **O impacto dos influenciadores digitais no processo de decisão de compras de consumidores masculinos**. 2023b. TCC (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, João Pessoa.

SILVA, Sabrina Maria Barbosa Quintiliano; CORDEIRO, Adriana Tenório. SEGUINDO! MARKETING DIGITAL, INSTAGRAM E CONSUMO. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**. v. 8, n. 02, p.153-164. Maio - Agosto 2020.

SOARES, Simaria de Jesus. PESQUISA CIENTÍFICA: UMA ABORDAGEM SOBRE O MÉTODO QUALITATIVO. **Revista Ciranda – Montes Claros**, v. 1, n.3, p. 168-180, jan/dez,2019.

SOUZA, Jéssika Lamartine de; LIMA, Gustavo Barbieri. O processo decisório de compra do consumidor em uma loja de roupas casuais. IN: VI SINTEFA, Simpósio de Tecnologia da Fatec Sertãozinho, 2021, São Paulo. **Anais... Piracicaba,2021**. p.263-273. Disponível em:<https://sitefa.fatecsertaozinho.edu.br/sitefa/article/view/165>. Acesso em 18 de setembro de 2023.

VIEIRA, Gustavo Luiz Scatolini. Integração da Cadeia de Suprimentos no Comércio Eletrônico: Estudo de casos múltiplos em pequenas e médias empresas no Brasil. **Revista Gest@o.Org**, V. 18, Edição 1, p. 116-135, 2020.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Parte I - Perfil dos Entrevistados

Gênero: () Feminino () Masculino () Outros

Idade: _____

Qual curso de graduação está cursando atualmente? _____

Trabalha? Caso sua resposta seja sim, em qual cargo trabalha? _____

Há quanto tempo você trabalha na organização?

Parte II - Conhecimentos dos Entrevistados

1. O que você compreende por Inteligência Artificial?
2. Como a Inteligência Artificial influencia nas suas decisões enquanto consumidor?
3. Até que ponto você acredita que a Inteligência Artificial interfere no uso de plataformas digitais na internet, tais como Instagram, Facebook, entre outras?
4. Quais fatores são levados em consideração na sua decisão de compra ao pensar em adquirir um produto ou serviço?
5. Como você avalia se as decisões de compra tomadas em plataformas digitais como o Instagram foram positivas ou negativas? Explique.
6. Na sua opinião, qual a relevância que a tecnologia vem oferecendo para o processo decisório de compra?
7. Você possui conta no Instagram? Caso sim, o que faz você acessar a plataforma do Instagram?
8. Quais recursos de interação você mais utiliza na plataforma do Instagram e por quê?
9. Como você se sente tendo um conteúdo personalizado no seu Instagram conforme os seus últimos acessos e gostos pessoais?