



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALICIA GONÇALVES DOS SANTOS

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AUTOMATIZAÇÃO DO ATENDIMENTO
DIGITAL: ACEITAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS POR CONSUMIDORES NO
ESTADO DA PARAÍBA**

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

ALICIA GONÇALVES DO SANTOS

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AUTOMATIZAÇÃO DO ATENDIMENTO
DIGITAL: ACEITAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS POR CONSUMIDORES NO
ESTADO DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Departamento do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão 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.

S237i Santos, Alicia Gonçalves dos.

Inteligência artificial e automatização do atendimento digital: aceitação de novas tecnologias por consumidores no estado da Paraíba [manuscrito] / Alicia Gonçalves dos Santos. - 2025.

44 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Inteligência artificial;. 2. Chatbots;. 3. Assistente virtuais;. 4. Aceitação do consumidor;. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ALICIA GONCALVES DOS SANTOS

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AUTOMATIZAÇÃO DO ATENDIMENTO DIGITAL:
ACEITAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS POR CONSUMIDORES NO ESTADO
DA PARAÍBA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Administração

Aprovada em: 03/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Brunno Fernandes da Silva Gaião** (***.390.244-**), em **17/06/2025 12:57:18** com chave **bf2c88f64b9311f0b4651a1c3150b54b**.
- **Ohana Trajano Barbosa** (***.106.464-**), em **17/06/2025 16:27:48** com chave **275557ec4bb111f0b4951a1c3150b54b**.
- **Janayna Souto Leal** (***.548.164-**), em **17/06/2025 16:35:55** com chave **49744ada4bb211f08cda1a7cc27eb1f9**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final
Data da Emissão: 17/06/2025
Código de Autenticação: ddee41



Dedico este trabalho a todos que me apoiaram
nessa caminhada, com apoio e incentivo em
cada desafio desta jornada.

Que as palavras de Santa Teresa de Jesus nos
inspiram sempre: "É justo o que muito custe o
que muito vale."

A inteligência artificial será a melhor ou a pior coisa já acontecida à humanidade. Precisamos garantir que seja a primeira.”
(Hawking, 2016)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de aceitação de tecnologia	16
Figura 2 – Características demográficas.....	19
Figura 3 – Acredito que a IA no comércio online é utilizada para me oferecer as melhores ofertas.....	21
Figura 4 – Confio em lojas online que fazem uso de IA	22
Figura 5 – Não me preocupo com a quantidade de dados que a IA coleta sobre mim.....	22
Figura 6 – A segurança das minhas compras é fundamental para que eu confie na IA.....	23
Figura 7 – Acredito que os sistemas de IA garantem a segurança da minha privacidade online (histórico de navegação).....	24
Figura 8 – Tenho familiaridade com compras online.....	24
Figura 9 – Já utilizei sites que utilizam IA para melhorar a experiência do usuário, como por meio de chatbots e recomendações de produtos.....	25
Figura 10 – Uma experiência positiva em uma loja online com IA é essencial para que eu volte a comprar nela no futuro.....	26
Figura 11 – Acesso regularmente sites e plataformas que utilizam IA.....	26
Figura 12 – Acredito que a IA pode ser uma ferramenta eficaz para melhorar a experiência e a interação no ambiente digital.....	27
Figura 13 – Acredito que a IA pode ser útil ao me sugerir diferentes opções, como variações de produtos ou marcas alternativas, durante minha busca online.....	28
Figura 14 – Acredito que os anúncios que vejo na Internet influenciam minha decisão de comprar online.....	28
Figura 15 – A IA no comércio online me ajuda a identificar as melhores ofertas e oportunidades de compra.....	29
Figura 16 – O uso da IA tornar minhas compras mais rápidas e eficientes.....	29
Figura 17 – A IA no comércio online melhora minha experiência de compra, tornando mais prática.....	30
Figura 18 – O uso da IA agiliza minha busca por produtos, ajudando a economizar tempo...30	
Figura 19 – Lojas online que utilizam IA são intuitivas e fáceis de navegar.....	31
Figura 20 – A compra online se torna mais simples quando a IA me apresenta diversas alternativas.....	32
Figura 21 – A IA torna o processo de compra mais simples ao sugerir produtos relevantes...32	
Figura 22 – Lojas online com IA são fáceis de aprender a usar.....	33
Figura 23 – A IA nas lojas online melhora a praticidade e a eficiência das compras.....	34
Figura 24 – Comprar em uma loja online com IA é uma decisão inteligente e vantajosa.....	34
Figura 25 – Acredito que a IA melhorar a experiência em lojas online.....	35
Figura 26 – Quero acessar e utilizar lojas online com IA com mais frequência.....	36
Figura 27 – Estou disposto(a) a pagar mais por produtos em lojas online que utilizam IA....36	
Figura 28 – Prefiro comprar em lojas que oferecem benefícios extras, como brindes ou descontos.....	37
Figura 29 – Síntese dos sete elementos.....	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Definição e evolução da inteligência artificial.....	9
2.2 Impactos da ia no atendimento.....	11
2.3 Chatbots e assistentes virtuais.....	13
2.4 Aceitação de novas tecnologias pelo consumidor.....	15
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	18
4.1 Perfil dos consumidores.....	18
4.2 Análise dos dados na confiança na tecnologia.....	20
4.3 Análise da experiência.....	23
4.4 Análise da importância da tarefa.....	25
4.5 Análise da utilidade percebida.....	27
4.6 Análise de facilidade de utilização.....	29
4.7 Análise da atitude.....	32
4.8 Análise da intenção comportamental.....	34
4.9 Síntese da Análise dos Sete Elementos.....	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS.....	39
AGRADECIMENTOS.....	42

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AUTOMATIZAÇÃO DO ATENDIMENTO DIGITAL: ACEITAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS POR CONSUMIDORES NO ESTADO DA PARAÍBA

Alicia Gonçalves dos Santos¹

RESUMO

Este estudo tem como objetivo investigar a aceitação de consumidores online no estado da Paraíba da utilização de *chatbots* e assistentes virtuais no atendimento ao cliente, buscando assim contribuir para o entendimento acerca da atitude dos consumidores com relação a essa tecnologia. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, descritiva, com uma aplicação de um questionário estruturado adaptado do modelo proposto por Moreira (2021), o qual abrange as setes dimensões: confiança na tecnologia, experiência, importância da tarefa, utilidade percebida, facilidade de uso, atitude e intenção comportamental. Composto por 29 questões objetivas, onde foi aplicado online a 139 participantes e os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas. Os resultados do questionário indicam que os consumidores familiarizados com o uso da tecnologia reconhecem os benefícios como disponibilidade constante e facilidade de resolução em necessidades simples. No entanto, existe uma preferência por atendimento humano em situações mais complexas, principalmente quando é necessário empatia e personalização. O estudo indica que, mesmo com a grande aceitação dos *chatbots* em tarefas objetivas, ainda apresenta limitações em questões de compreensão.

Palavras-Chave: Inteligência Artificial; Chatbots; Assistente Virtuais; Aceitação do Consumidor.

ABSTRACT

This study aims to investigate the ease of online consumption in the state of Paraíba regarding the use of chatbots and virtual assistants in customer service, thus seeking to contribute to the understanding of consumers' attitudes towards this technology. The research carried out a quantitative, descriptive approach, with the application of a structured questionnaire adapted from the model proposed by Moreira (2021), which covers the seven dimensions: trust in technology, experience, importance of the task, perception of practicality, ease of use, attitude and behavioral intelligence. Composed of 29 objective questions, it was applied online to 139 participants and the data were analyzed through descriptive statistics. The results of the questionnaire indicate that consumers familiar with the use of technology recognize the benefits such as constant availability and ease of resolution for simple needs. However, there is a preference for human service in more complex situations, especially when empathy and personalization are required. The study indicates that, even with the great accessibility of chatbots in objective tasks, they still have limitations in terms of understanding.

Keywords: Artificial Intelligence; Chat Bots; Virtual Assistants; Consumer Acceptance.

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: alicia.santos@aluno.eupb.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O século XX é marcado por um período de grandes descobertas e desenvolvimentos na área de tecnologia, e a inteligência artificial tem surgido como uma das áreas de crescimento mais notável (Moreira, 2021). Desde o início da era da computação, a tecnologia tem avançado de uma forma muito rápida, impactando uma gama de setores. No entanto, na medida que as tecnologias computacionais evoluíram, principalmente com a disponibilidade de um grande volume de dados, a inteligência artificial passou a ter um impacto cada vez mais abrangente. Desta maneira, a inteligência artificial tem moldado a forma como interagimos com a tecnologia e os serviços no nosso dia a dia, se tornando cada vez mais constante na vida dos consumidores e empresas nos mais variados setores.

A inteligência artificial (IA) é a conexão de algoritmos, no qual busca criar sistemas que imitam o funcionamento do cérebro humano. O objetivo é usar essas simulações para entender melhor como o cérebro toma decisões e, com isso, melhorar a capacidade de tomada de decisão em diversas áreas, como negócios e tecnologia (Carvalho, 2021). Portanto, Russel e Norvig (2013, p.11) definem o estudo de inteligência artificial “como o estudo de agentes que recebem percepções do ambiente e realizam ações”, assim, se concentra em desenvolver programas que conseguem “ouvir” e “ver” o que está acontecendo no ambiente e responder de uma forma que alcance os objetivos.

Com o crescimento da digitalização, as expectativas dos consumidores mudaram bastante. De acordo com Daza, Robles e Jiménez (2023), com os avanços tecnológicos as demandas dos consumidores evoluíram, assim, é importante que as empresas acompanhem essas mudanças para que se mantenham competitivas. Atualmente, a tecnologia permite que as organizações estejam sempre conectadas com os seus clientes por meio de canais online.

Com o avanço da tecnologia e a popularização da inteligência artificial, os chatbots e assistentes virtuais estão se tornando cada vez mais presentes no dia a dia dos consumidores. Segundo o Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots (2023), o Brasil troca cerca de 7 bilhões de mensagens por mês entre usuários e bots, sendo que o WhatsApp é a plataforma mais usada, presente em 98% dos smartphones no país, além disso, 89% das pessoas já afirmaram ter utilizado esse tipo de tecnologia para atendimento. Esses números mostram que os consumidores estão cada vez mais abertos a essas ferramentas, percebendo-as como eficazes.

O avanço tecnológico trouxe mudanças nas necessidades dos clientes, tornando essencial que as empresas se adaptem. A comunicação online constante é agora possível, e a satisfação do cliente é crucial para a fidelização e lucratividade, exigindo que as empresas compreendam e se ajustem a essas novas expectativas. Sendo assim, Moreira (2021, p.158) relata que “o atendimento ao cliente é todo o suporte que a empresa oferece antes, durante e depois da experiência tomada com ela, sempre deve estar de acordo com o que a empresa diz oferecer, seja ele presencial ou on-line”. Em resumo, o atendimento ao cliente envolve o suporte que a empresa dá em todas as suas fases de contato com o cliente, seja ele antes, durante e depois do serviço.

Neves (2020) aborda que a crescente presença da inteligência artificial em diversos setores têm gerado transformações significativas em nossa sociedade, desde assistentes virtuais como a Alexa da Amazon até sistemas de reconhecimento facial e tecnologias avançadas na indústria automobilística, a IA está cada vez mais incluída em nosso cotidiano. Essa evolução tecnológica pode provocar mudanças profundas nos exercícios, uma vez que as máquinas modernas são capazes de realizar muitas tarefas com maior eficiência do que os seres humanos. Sendo assim, elas não apresentam cansaço, não sofrem de instabilidade emocional e não exigem remuneração, o que lhes confere uma produtividade superior e um papel destacado no ambiente produtivo.

A incorporação no setor de serviços é uma evolução que tem reformulado a experiência de atendimento ao consumidor de maneira mais rápida e autônoma (Oliveira e Souza, 2022). Moreira (2021), aborda que o atendimento ao cliente não iria poder ficar de fora dessa tecnologia, com isso, hoje existem vários chats utilizando a inteligência artificial para lhe ajudar no atendimento online, como o chatbots e assistentes virtuais.

Diante desse contexto, esta pesquisa tem como objetivo investigar a aceitação de consumidores online no estado da Paraíba da utilização de *chatbots* e assistentes virtuais no atendimento ao cliente, buscando assim contribuir para o entendimento acerca da atitude dos consumidores com relação a essa tecnologia. Para tanto, adaptamos o instrumento de pesquisa proposto por Moreira (2021), que considera dimensões como confiança, experiência, facilidade de uso, utilidade percebida, atitude e intenção comportamental.

Ademais, essa pesquisa vai ajudar a entender como as empresas podem se comportar e tomar decisões a partir das percepções dos consumidores, identificar as preferências e preocupações dos consumidores. A medida que as tecnologias de chatbots e assistentes virtuais se tornam mais comuns, compreender como os consumidores percebem essas ferramentas é crucial para que as empresas ajustem suas estratégias de atendimento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição e evolução da inteligência artificial

A Inteligência Artificial (IA) está alterando a maneira como vivemos e trabalhamos. A quarta revolução industrial, caracterizada pela união de várias tecnologias, fez da Inteligência Artificial um instrumento indispensável em quase todos os segmentos da sociedade (Silva, 2023). No entanto, os estudiosos da Inteligência Artificial não se limitam a estudar a mente humana e seus processos cognitivos, mas também buscam reproduzir essas habilidades em máquinas. A meta é criar sistemas que não se limitem a processar informações, mas também tomem decisões, aprendam com a experiência e se ajustem a novos cenários de forma independente (Russel e Norvig, 2013).

Diante disso, Oliveira (2018, p.10) define a inteligência artificial como sendo “o conjunto de ações que, se fossem realizadas por um ser humano, seriam consideradas inteligentes”. Além de ser “um campo da ciência da computação que se dedica ao estudo e ao desenvolvimento de máquinas e programas computacionais capazes de reproduzir o comportamento humano na tomada de decisões e na realização de tarefas, desde as mais simples até as mais complexas” (Brasil escola, 2024). A inteligência artificial pode ser definida como a habilidade de sistemas informáticos em realizar tarefas que, se executadas por humanos, seriam consideradas ações inteligentes. Isso inclui desde decisões básicas até procedimentos complexos, possibilitando que máquinas e programas simulem o pensamento humano na solução de problemas e na realização de tarefas. Portanto, a Inteligência Artificial procura reproduzir capacidades cognitivas, favorecendo uma interação mais suave entre tecnologia e usuários.

Portanto, Silva (2023) trata que há aproximadamente 70 anos, surgiram as primeiras ideias sobre inteligência artificial, impulsionadas pela conferência de 1956 no *Dartmouth College*, onde cientistas se uniram para investigar a construção de máquinas inteligentes, este acontecimento deu início a um trabalho intensivo para aprimorar a Inteligência Artificial. Durante as décadas de 1950 e 1960, os cientistas concentraram-se na criação de sistemas fundamentados em lógica simbólica, que utilizavam regras lógicas para solucionar problemas. Contudo, rapidamente se tornou evidente que essas estratégias tinham redução consideráveis na implementação de vários desafios do mundo real.

O termo "máquinas pensantes" é geralmente ligado a Alan Turing, que em 1950 criou o "Teste de Turing", um padrão para determinar se uma máquina é capaz de demonstrar comportamento inteligente semelhante ao humano. Turing é reconhecido como um dos precursores da ciência da computação, e suas concepções lançaram as fundações para a Inteligência Artificial contemporânea.

No entanto, Chahad e Issa (2024) o interesse na "Inteligência Artificial" (IA) possui raízes enraizadas na história humana, remontando a séculos antes de Alan Turing formular a questão crucial sobre a habilidade de raciocínio das máquinas em 1950. Os pensadores gregos já discutiam a noção de uma "inteligência não humana", indicando que o encanto pela criação de entidades pensantes não é um fenômeno recente. Apesar de o conceito de Inteligência Artificial não ser recente, sua importância aumentou consideravelmente na segunda metade do século XX, período em que a tecnologia começou a viabilizar conceitos antes vistos apenas como teóricos. Este registro mostra que a inquietação humana acerca da capacidade de reproduzir ou simular a inteligência é uma constante que percorre diversas eras, espelhando tanto um desejo por entendimento quanto uma procura por inovação.

Para Chahad e Issa (2024), os primeiros projetos de inteligência artificial, que inicialmente demonstraram grande potencial, encontraram obstáculos ao lidar com questões mais complexas, uma vez que se baseavam em exemplos básicos. ELIZA, um dos primeiros "robôs falantes", foi criado por Joseph Weizenbaum, entre 1964 e 1966. Este software de processamento de linguagem natural reproduzia a conversa entre um paciente e um psicólogo (ELIZA), gerando uma interação que simulava uma sessão de terapia básica (Schunk, 2020). No entanto, o marco da inteligência artificial foi em 1843, com a criação do primeiro algoritmo por Ada Lovelace, este avanço motivou a evolução constante de processos de automação, resultando na IA contemporânea. Em 2010, o avanço da aprendizagem de máquina impulsionou a Inteligência Artificial, empregando técnicas estatísticas para antecipar padrões a partir de dados não estruturados. O lançamento do ChatGPT em 2022 inaugurou uma nova era, permitindo interações em linguagem natural, como respostas a questões, traduções e elaboração de textos sob demanda.

Além disso, o avanço da inteligência artificial tem aberto portas para assistentes pessoais que se tornam cada vez mais eficientes na interação com os usuários. De acordo com Oliveira (2018), exemplos como Siri (Apple), Alexa (Amazon), Cortana (Microsoft), OK Google (Google) e Bixby (Samsung) mostram claramente como o uso de redes neurais, uma das formas mais avançadas de IA pode trazer benefícios diretos para a população. Esses assistentes estão em constante evolução, conseguindo entender os comandos com mais clareza e oferecer respostas ainda mais precisas, o que destaca o progresso da tecnologia no apoio ao dia a dia dos consumidores.

Assistentes pessoais como Siri, Alexa, Cortana, OK Google e Bixby são exemplos de como a inteligência artificial (IA), principalmente através de redes neurais, está evoluindo para auxiliar os indivíduos em suas rotinas diárias. Com o auxílio dessas tecnologias, esses assistentes são capazes de "aprender" e "entender" melhor o que dizemos, melhorando constantemente suas respostas e a maneira como nos auxiliam, seja por meio de uma busca de informações ou organização de tarefas. Logo, Oliveira (2018) aborda que estes progressos na inteligência artificial demonstram como a tecnologia, pouco a pouco, está se incorporando ao nosso dia a dia. Embora de maneira sutil, a Inteligência Artificial já impacta nosso cotidiano em vários aspectos: assistentes pessoais, sugestões de filmes e músicas, e traduções automáticas. Aos poucos, a Inteligência Artificial se estabelece como uma presença sutil e benéfica, facilitando atividades e aprimorando nossas vivências cotidianas.

Segundo Rohe e Santaella (2023), há diversas categorias de inteligências artificiais (IAs), cada uma desempenhando um papel específico. As Inteligências Artificiais de classificação empregam aprendizado de máquina para estruturar e categorizar dados, como

classificar imagens ou categorizar e-mails em "importantes" e "spam". Por outro lado, as Inteligências Artificiais preditivas examinam dados para fazer previsões, como antecipar a procura por produtos ou recomendar filmes com base nos gostos do usuário. Além disso, as Inteligências Artificiais generativas são uma categoria que gera novos conteúdos, estão divididas em duas categorias: as que geram textos e as que geram imagens. As Inteligências Artificiais de texto, tais como o ChatGPT, são denominadas modelos de linguagem, elas assimilam padrões de palavras, possibilitando a criação de respostas coerentes e bem organizadas, através de grandes volumes de texto na internet, conseguem reproduzir a linguagem humana, simplificando a correção gramatical e de estilo. De outra forma, as Inteligências Artificiais de imagem, utilizam modelos de ampliação, elas utilizam padrões visuais ao invés de palavras, criando imagens a partir de descrições escritas.

Ademais, Rohe e Santaella (2023) pontuam que o ChatGPT está sendo inovador ao popularizar o uso do seu modelo por meio da conexão de chatbot, isso permite que o usuário converse ou solicite modificações nas respostas. Portanto, se algo não ocorrer conforme o planejado, é possível fazer ajustes em tempo real e a qualquer momento, semelhante a uma conversa entre indivíduos.

2.2 Impactos da ia no atendimento

Olawole (2024) destaca que Clientes já estão habituados aos meios tradicionais de comunicação. A inteligência artificial está revolucionando o atendimento ao cliente, modificando de maneira significativa a interação entre empresas e clientes, com ferramentas como chatbots que revolucionam a interação direta, análise preditiva e diminuição de custos, a Inteligência Artificial está contribuindo para aprimorar a satisfação dos clientes, aumentar a eficácia e impulsionar o êxito das empresas. O futuro do serviço está na combinação da Inteligência Artificial com a interação humana, oferecendo uma estratégia rápida que atende eficientemente às demandas dos clientes.

Um dos maiores desafios que as empresas enfrentam é o atendimento ao cliente, seja durante o processo de vendas ou no pós-venda. Os gestores deste setor estão constantemente empenhados em aprimorar a eficiência e a inteligência do serviço ao cliente, questões como expansão, eficiência e conformidade são frequentemente abordadas pelos clientes. Neste contexto, a inteligência artificial ganha destaque, possibilitando que as organizações adotem uma estratégia mais abrangente, em vez de focar apenas nas operações (Phonetrack, 2024).

Startupyeti (2024) aponta que a inteligência artificial está causando um impacto no serviço ao cliente, ocasionando alterações significativas para as empresas e como também aos clientes. O uso de chatbots e assistentes virtuais para automatizar interações simples e repetitivas possibilita um atendimento mais rápido e diminui o tempo de espera. Através da análise de dados, a Inteligência Artificial possibilita que as empresas entendam mais profundamente as preferências e o comportamento dos consumidores, proporcionando um serviço mais individualizado e apropriado. Portanto, o autor destaca que a Inteligência Artificial também diminui os gastos ao automatizar procedimentos que antes demandava mão de obra humana, liberando as equipes para lidar com questões mais complexas, a oferta de suporte 24/7, proporcionada pelos assistentes virtuais, aumenta a tranquilidade para os clientes e aprimora o prazer no geral. Assim, a Inteligência Artificial está remodelando o setor de atendimento, tornando-o mais eficaz e adequado às demandas contemporâneas.

Dessa maneira, no contexto empresarial contemporâneo, o serviço ao cliente é fundamental para o sucesso de qualquer segmento. Com a adoção cada vez maior da inteligência artificial (IA), as empresas estão utilizando essa tecnologia para melhorar a experiência do cliente. A Inteligência Artificial revoluciona as interações, oferecendo

respostas mais rápidas, personalizadas e eficientes, resultando em uma relação mais gratificante entre clientes e empresas (Vanessa, 2023).

Gardin e Cruvinel (2024), informam que cada vez mais, as empresas estão voltadas para a satisfação do cliente, pois isso afeta diretamente seu sucesso. Isso requer que as empresas estejam em alerta às preferências, necessidades e expectativas dos clientes, com o objetivo de personalizar o serviço e proporcionar soluções que agreguem valor. Assim, a satisfação do cliente se transforma em um fator planejado, fortalecendo a relação e garantindo a fidelidade do cliente.

Gardin e Cruvinel (2024) ressaltam que, na perspectiva do cliente, a qualidade abrange tanto o produto quanto o serviço a ele relacionado, assim, as empresas que alcançam excelência em ambos os aspectos têm maior probabilidade de conquistar e manter seus clientes. Atualmente, as organizações estão fazendo um esforço considerável para alcançar a qualidade, já que ela se tornou uma necessidade fundamental, não apenas um diferencial competitivo. Os autores destacam, contudo, que um obstáculo é que muitos clientes não comunicam diretamente suas reações, o que dificulta a avaliação do seu nível de satisfação. Assim, as organizações precisam garantir a qualidade desde o começo do processo, compreendendo que o cliente é o foco central de todas as atividades e decisões.

A satisfação do cliente é um aspecto crucial para o sucesso de qualquer organização e para o equilíbrio social em geral. Como Oliver (2015) aponta, essa satisfação é vital não apenas para o bem-estar dos consumidores, mas também para a lucratividade das empresas, que se sustenta por meio de compras repetidas e recomendações. Além disso, ela contribui para a estabilidade das estruturas econômicas e políticas. Quando as experiências de compra são positivas, todos se beneficiam tanto os indivíduos quanto a economia como um todo. Contudo, em um mundo onde a automação e as tecnologias de inteligência artificial estão se tornando cada vez mais presentes, a construção de relações satisfatórias também depende da confiança que os usuários têm nesses sistemas. Afroogh et al. (2024) destacam que a confiança na IA é um fator chave para sua aceitação e uso, enquanto a desconfiança pode ser um grande obstáculo para o desenvolvimento e a aplicação eficaz dessas tecnologias em diferentes contextos. Portanto, a confiança se torna essencial para garantir que a aceitação de ferramentas como chatbots e assistentes virtuais proporcione experiências positivas e duradouras para os consumidores.

A satisfação contribui diretamente para o bem-estar dos consumidores, pois produtos e serviços que satisfazem suas necessidades proporcionam um sentimento de satisfação e conforto. Para as empresas, a satisfação dos clientes tem uma ligação direta com os lucros, uma vez que clientes contentes tendem a realizar compras diariamente, se tornarem apoiadores e promoverem a marca de maneira positiva. No âmbito econômico e político, a satisfação dos participantes do mercado contribui para a estabilidade, uma vez que quando os consumidores e empresas se favorecem respectivamente, isso favorece um ambiente de negócios equilibrado, fortalecendo a estrutura econômica e prevenindo crises.

Diante desta perspectiva, Santos, Neiva e Melo (2023, p.32) definem satisfação do cliente como “a resposta dada pelo cliente sobre os serviços prestados no processo de atendimento, resultante da comparação da avaliação percebida do atendimento prestado em relação a suas expectativas”, ainda, Teixeira (2006, p. 13 e 14) aponta como sendo “é a atitude geral que os consumidores têm em relação a um produto ou serviços após o terem adquirido e usado. É o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (resultado) em relação às expectativas do serviço prestado”.

A satisfação do cliente, como destaca Moreira (2021), resulta na análise entre as expectativas e a experiência vivenciada que teve com o produto ou serviço. Ao avaliar o serviço oferecido, um cliente compara o que estava à espera com o que realmente foi

fornecido. Dessa maneira, a satisfação do cliente é crucial para o sucesso de qualquer empresa, uma vez que afeta diretamente a lealdade e a permanência dos clientes, com isso, clientes satisfeitos, segundo o autor, costumam se manter fiéis à marca, recomenda a amigos e como também realizar novas compras, o que impulsiona o desenvolvimento do negócio a longo prazo. Por outro lado, a insatisfação pode resultar na perda de clientes e prejuízos à reputação da marca, uma vez que clientes insatisfeitos costumam compartilhar suas experiências negativas, principalmente nas redes sociais e no reclame aqui (Moreira, 2021).

No entanto, na Kots (2023) pontua que a satisfação do cliente é importante por diversos aspectos, como:

- **Aumenta as vendas:** clientes satisfeitos costumam comprar mais, com maior recorrência e gastar mais. Isso impulsiona as vendas e a receita. Manter os clientes atuais é mais econômico do que atrair novos, por isso, é crucial investir em um atendimento de alta qualidade e um serviço pós-venda eficaz.
- **Gera indicações:** Clientes satisfeitos divulgam sua empresa por meio de recomendações, aumentando a visibilidade da marca sem gastos extras com marketing. Essas recomendações têm maior chance de resultar em vendas, já que os indivíduos confiam mais na experiência de amigos do que nos anúncios tradicionais.
- **Cria fidelidade:** Clientes satisfeitos costumam permanecer leais à marca, optando por seus produtos mesmo frente a ofertas mais econômicas da concorrência. Esta lealdade estabelece uma base de clientes mais de longo prazo, menos impactada por alteração de preço e crises econômicas, assegurando uma receita mais constante para a empresa.
- **Melhora a reputação da sua empresa:** Clientes satisfeitos ajudam a construir uma boa imagem da empresa ao recomendá-la, enquanto os insatisfeitos podem prejudicar ao divulgar críticas, diante disso, a velocidade da internet e das redes sociais permite que uma reputação seja formada ou destruída em um curto período de tempo. Assim, garantir a satisfação dos clientes é fundamental para preservar a reputação da empresa e atrair novos clientes.

2.3 Chatbots e assistentes virtuais

Com o lançamento do ChatGPT em 2023, a inteligência artificial ganhou popularidade, tornando-se mais acessível e compreensível para a população. Há alguns anos, as organizações apostaram na análise de dados e automação como ferramentas de transformação, o que se mostrou correto. A Inteligência Artificial está promovendo progressos notáveis no serviço ao cliente e na eficácia operacional das organizações (Benevides, 2023).

Conforme Benevides (2023), a implementação da inteligência artificial no setor bancário tem resultado em progressos notáveis na eficiência e no serviço ao cliente. Rafael Cavalcanti, Superintendente Executivo de Inteligência de Dados do Bradesco, informa que, desde 2015 a instituição financeira vem investindo em soluções de Inteligência Artificial com o propósito de revolucionar a maneira como os serviços são fornecidos. De acordo com o gestor, algumas tarefas operacionais estão sendo executadas até 90% mais rapidamente, o que impacta diretamente na eficácia dos processos. Ademais, ressalta-se que a taxa de resolução e o contentamento dos clientes com a BIA, o chatbot criado pelo banco, alcançam aproximadamente 80% (O Globo, 2024). Atualmente, com os progressos significativos, algumas operações podem ser realizadas até 90% mais rápido, a taxa de resolução de casos e a satisfação dos clientes têm sido 80% alcançadas pelo chatbot do banco, BIA.

Desse modo, tem as mais diversas definições para chatbots e assistentes virtuais como sendo, um programa desenvolvido para imitar diálogos humanos, seja através de texto ou voz, possibilitando que os usuários interajam com aparelhos digitais de maneira natural e fluida, tal como aconteceria em uma conversa presencial (Oracle, 2024), programas de computador criados para se comunicar de maneira participativa com os clientes, utilizando linguagem natural (Cruz, 2018), agente de conversa que utiliza uma linguagem mais natural para se comunicar com o público, facilitando as negociações, disponibilizando informações e prestando suporte de forma automatizada e personalizada (Souza, 2018).

De acordo com Araújo (2024), os assistentes virtuais e sistemas de Inteligência Artificial são utilizados como canais de comunicação ao redor do mundo, visando acelerar respostas e melhorar a eficácia no serviço. Esses sistemas possibilitam que as empresas atendam rapidamente às questões dos clientes, automatizando procedimentos e facilitando as interações em tempo real. Portanto, eles aprimoram a experiência do usuário ao diminuir o tempo de espera e tornar o serviço mais eficiente, auxiliando as instituições a atender um número maior de indivíduos de maneira ágil e eficiente.

Garcia et al. (2021) destacam que os chatbots são ferramentas cruciais no primeiro atendimento de uma empresa, atuando como o primeiro contato com o cliente, assim, eles redirecionam os usuários para os setores apropriados ou até mesmo solucionam seus problemas de maneira independente. Os *chatbots* se adaptam a diversas áreas, podem solucionar desde questões básicas até questões mais complicadas, isso favorece um serviço rápido e gratificante, trazendo vantagens tanto para a empresa quanto para o cliente. Graças à sua habilidade de aprendizagem contínua, estão se tornando cada vez mais eficazes e personalizáveis, eles estão sempre em evolução para aprimorar a experiência do usuário e satisfazer diversas demandas, tornando-se essenciais para uma comunicação eficiente nas empresas.

Correia (2018) ressalta que o progresso da inteligência artificial tem incentivado várias empresas a investir nessa tecnologia, principalmente na criação de chatbots. Esses assistentes virtuais têm se sobressaído como instrumentos eficientes de comunicação, trazendo vantagens para os clientes e para as empresas. Enquanto um atendente humano pode atender apenas um cliente de cada vez, os chatbots têm a capacidade de atender vários usuários ao mesmo tempo, preservando a excelência no serviço. Esta habilidade de resposta imediata não apenas aprimora a experiência do consumidor, mas também aprimora os procedimentos internos das organizações.

Além disso, de acordo com Zumstein e Hundertmark (2017) existem várias vantagens em utilizar o *chatbots* e assistentes virtuais para o seu atendimento, como:

- Os *chatbots* transformam a maneira como as empresas se comunicam e negociam com seus clientes, possibilitando interações pessoais e contínuas 24 horas por dia e 7 dias por semana, sem limitações de horário.
- Diminuir os gastos com o atendimento e garantia de acesso aos clientes em qualquer turno.
- Os *chatbots* coletam informações valiosas, como perfis e preferências dos consumidores, possibilitando interações personalizadas e promoções direcionadas.
- Facilitam a capacitação, o apoio aos colaboradores e a integração de novos integrantes, aprimorando a eficiência própria.
- Clientes obtêm respostas imediatas para questões como preços e produtos, sem a necessidade de uma navegação longa.

Correia (2018) aponta que, embora os *chatbots* ofereçam benefícios, também existem desvantagens que precisam ser levadas em conta pelas organizações. A inteligência artificial ainda se encontra em estágio de evolução e pode apresentar falhas. Um exemplo notável é o

do chatbot Tay, desenvolvido pela Microsoft, que teve sua existência interrompida apenas 16 horas depois de seu lançamento, devido a manipulações que ocorreram durante suas interações com os usuários, isso ressalta a relevância de criar chatbots em ambientes controlados, empregando instrumentos de monitoramento para prevenir situações similares e assegurar uma interação segura e eficiente.

Diante disso, Zumstein e Hundertmark (2017) destacam desvantagens, como:

- Os clientes já se adaptaram aos métodos tradicionais de comunicação, como telefone, e-mail e sites.
- Para que eles se adaptem ao uso de chatbots em aplicativos de mensagens, será preciso um período.
- Para atrair mais clientes, as empresas devem estar presentes em aplicativos de mensagens populares, como WhatsApp.
- Empresas que empregam chatbots precisam garantir a proteção das informações dos usuários, principalmente em plataformas de terceiros.
- Os usuários precisam estar informados sobre a coleta de dados e têm o direito de pedir ofertas que não se baseiam em suas preferências.

2.4 Aceitação de novas tecnologias pelo consumidor

A aceitação de novas tecnologias pelo consumidor é influenciada por diversos fatores, e modelos como o modelo de aceitação de tecnologia (TAM) ajudam a entender os determinantes desse comportamento.

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), proposto por Davis em 1989, busca entender como as pessoas adotam e utilizam novas tecnologias, ele se baseia em fatores principais: as normas subjetivas, facilidade de uso percebida e utilidade percebida (Alturas, 2019). Com isso, o TAM sugere que as pessoas tendem a usar mais tecnologias que acham úteis e fáceis de usar, e que as opiniões dos outros também podem influenciar essa decisão, assim, Alturas (2019, p.5) “o modelo sugere que, quando os utilizadores são apresentados a um novo pacote de software, vários fatores influenciam sua decisão sobre como e quando ele será usado”.

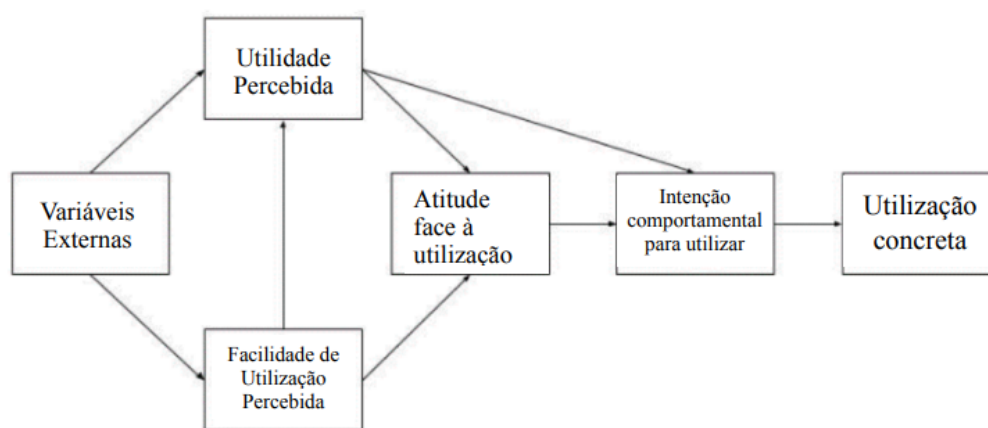


Figura 1 - Modelo de aceitação de tecnologia

Fonte: Moreira (2021).

Portanto, na figura 1 mostra que só foram utilizados dois fatores: Utilidade percebida e facilidade de utilização percebida, pois os dois estão interligados, assim, quando uma tecnologia é vista como fácil de usar, o usuário tende a achar que ela vai ser mais útil, já que seu esforço para usar é menor.

Segundo Moreira (2021), o Modelo de Aceitação de Tecnologia tem seis elementos principais: variáveis externas, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, atitude, intenção de usar e o uso real da tecnologia. Nagy e Hajdú (2021) explicam que cada seta nesse modelo indica uma relação de causa e efeito entre esses componentes. Assim, as variáveis externas influenciam diretamente tanto a utilidade percebida quanto a facilidade de uso percebida, que são consideradas crenças cognitivas. A facilidade de uso percebida também afeta diretamente a utilidade percebida e a atitude em relação ao uso da tecnologia. Por sua vez, a utilidade percebida impacta tanto a atitude quanto a intenção de usar, que por fim, leva ao uso efetivo da tecnologia.

O tradicional modelo TAM propõe que as variáveis externas influenciam a percepção do usuário acerca da facilidade de uso e da utilidade da tecnologia, por outro lado, essas percepções formam a atitude do usuário, que afeta sua intenção de uso e, por fim, o uso efetivo da tecnologia. As relações de causa e efeito entre esses elementos explicam como as crenças do usuário sobre a tecnologia determinam seu comportamento em relação a ela.

Conforme Moreira (2021), as variáveis externas são fatores que influenciam diretamente as percepções iniciais do usuário sobre a facilidade de uso e a utilidade da tecnologia. Entre as variáveis externas sugeridas pelo autor estão confiança, experiência e relevância da tarefa. A confiança diz respeito ao nível de segurança que o consumidor sente em relação à tecnologia, influenciando diretamente sua disposição para adotá-la. A experiência está relacionada ao grau de familiaridade do usuário com tecnologias semelhantes, o que pode reduzir a resistência inicial e facilitar a adaptação. Por fim, a relevância da tarefa refere-se à percepção do consumidor sobre o quanto a tecnologia pode ajudá-lo a realizar tarefas importantes de maneira eficiente.

Diante disso, no contexto do atendimento automatizado, o modelo TAM pode ser utilizado para entender os fatores que influenciam a aceitação dos consumidores por *chatbots*, assistentes virtuais e outros tipos de interfaces conversacionais. Portanto, a pesquisa irá partir da adaptação do modelo de pesquisa apresentado por Moreira (2021). No entanto, Moreira (2021) propõe uma adaptação do modelo TAM para o contexto de atendimento ao cliente por meio de chatbots e assistentes virtuais, incluindo sete dimensões:

- Confiança – Está relacionada ao nível de segurança e credibilidade que o consumidor percebe ao interagir com a inteligência artificial. Segundo Afroogh et al. (2024), a confiança é fundamental para que as pessoas aceitem tecnologias baseadas em IA, pois o medo de erros, a sensação de falta de controle e a falta de transparência podem dificultar sua adoção. Para os autores, “a confiança na IA é construída por meio da previsibilidade, da percepção de competência e da benevolência intencional do sistema” (Afroogh et al., 2024, p. 3).
- Experiência – Refere-se ao quanto o consumidor já conhece ou está familiarizado com tecnologias semelhantes. Usuários que têm mais experiência com esse tipo de sistema geralmente apresentam menos resistência e estão mais abertos ao uso de ferramentas automatizadas (Moreira, 2021). A experiência anterior influencia a autoconfiança.
- Importância da tarefa – Refere-se o quanto o consumidor valoriza a atividade que realiza usando a tecnologia. Quando essa tarefa é considerada importante e o sistema automatizado funciona muito bem, a tendência é que a pessoa fique mais disposta a usar essa tecnologia.
- Utilidade percebida – Avalia em que medida o usuário acredita que a tecnologia pode melhorar seu desempenho ou facilitar seu dia a dia.
- Facilidade de uso – Está relacionado ao quão simples e intuitivo o consumidor acha que será usar a tecnologia. De acordo com Afroogh et al. (2024), interfaces fáceis de navegar e uma linguagem natural são essenciais para fazer os usuários se sentirem confortáveis e dispostos a interagir com sistemas de inteligência artificial.

- Atitude – A disposição geral do consumidor em relação ao uso da tecnologia, resulta das percepções que a pessoa já tem e pode ser positiva ou negativa. Quando a atitude é favorável, geralmente a aceitação da tecnologia aumenta (Moreira, 2021).
- Intenção comportamental – É a chance de a pessoa realmente usar a tecnologia no futuro. Essa etapa é a mais próxima da ação prática e é bastante influenciada por fatores como quão útil a tecnologia parece, sua facilidade de uso e o nível de confiança que a pessoa tem nela.

Assim, o modelo adaptado por Moreira (2021) ajuda a entender como os consumidores avaliam tecnologias de atendimento automatizado, como chatbots e assistentes virtuais, na qual, segundo Afroogh et al. (2024), construir confiança na inteligência artificial é fundamental nesse processo, pois as pessoas querem interações que sejam eficazes, transparentes e previsíveis, especialmente em ambientes digitais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se baseou, quanto aos objetivos, em uma pesquisa descritiva que de acordo com Gil (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Ainda, Zanella (2009, p.80) definiu esse tipo de pesquisa como sendo “o objetivo de descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”, ou seja, buscou-se descrever e observar a realidade, sem alterar os elementos.

A abordagem adotada foi quantitativa, que, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.34) “recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc”. Dessa forma, concentrou-se na coleta e análise de dados numéricos, buscando identificar relações em um grande número de dados.

A pesquisa adotou a estratégia de levantamento, método que, segundo Zanella (2009, p.84) “é um método de levantamento e análise de dados sociais, econômicos e demográficos e se caracteriza pelo contato direto com as pessoas”. Assim, buscou-se coletar as informações de um grande número de pessoas, com o objetivo de compreender as opiniões da população.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, definido por Gerhardt e Silveira (2009, p.71) como “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador”. Dessa forma, os participantes respondem a um conjunto de afirmativas organizadas de forma sistemática.

O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms e compartilhado no Whatsapp, Instagram e Email, no período de 22 de março de 2025 a 15 de abril de 2025. Ele foi composto por 29 questões objetivas, nas quais foram apresentadas afirmações e o respondente indicava seu grau de concordância em uma escala de 5 pontos, sendo (1) “discordo totalmente” e (5) “concordo totalmente”.

A amostragem foi por acessibilidade, ou seja, os participantes foram selecionados com base na sua disponibilidade e facilidade de acesso a pesquisa. A amostra final foi composta por 139 respondentes, que de acordo com Siena (2007, p. 101) amostra é parte do universo, selecionada de acordo com regra própria”

O questionário foi adaptado da pesquisa desenvolvida por Moreira (2021) e estruturado com base nas sete dimensões que avaliam a aceitação da tecnologia no atendimento ao cliente. Portanto, essas dimensões foram instrumentalizadas da seguinte forma:

- Confiança na tecnologia (5 questões): Analisar o grau de segurança que é percebido na comunicação com chatbots e assistentes virtuais.
- Experiência (4 questões): Avalia a familiaridade do consumidor com essas tecnologias.
- Importância da tarefa (3 questões): Mede a importância atribuída ao atendimento realizado pela tecnologia.
- Utilidade percebida (4 questões): A percepção sobre o quanto a tecnologia é útil para resolver as demandas.
- Facilidade de uso (4 questões): Avalia o quanto a ferramenta é intuitiva e fácil de usar.
- Atitude (3 questões): Mede a disposição do consumidor em utilizar essas ferramentas.
- Intenção comportamental (3 questões): Analisa a probabilidade de o consumidor continuar utilizando ou se recomenda o uso dessas ferramentas.

Ademais, os dados foram analisados por meio da estatística descritiva que, de acordo com Zanella (2009, p. 128) “é um conjunto de técnicas que têm por finalidade descrever, resumir, totalizar e apresentar graficamente dados de pesquisa”. Assim, os dados foram organizados e apresentados de forma resumida, com foco na identificação da distribuição de frequência das respostas, ou seja, na análise da quantidade de vezes que cada resposta apareceu.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para conduzir a análise dos dados, foi desenvolvido um questionário com 29 afirmações, na qual obteve 139 respostas. Assim, no tópico 4.1 trará uma análise das variáveis demográficas, contemplando aspectos como gênero, região e faixa etária, logo essas informações irão permitir delinear o perfil dos consumidores da pesquisa, fornecendo um panorama geral que contribui para a compreensão dos resultados dos demais tópicos. Dessa forma, nos demais tópicos irão tratar como os consumidores percebem e reagem ao uso da inteligência artificial, serão analisados aspectos como a confiança na tecnologia, a experiência proporcionada, a relevância das tarefas realizadas, a utilidade percebida, a facilidade de uso, a atitude com relação a IA e a intenção de continuar usando essa tecnologia no futuro.

4.1 Perfil dos consumidores

O Quadro 1, apresentado a seguir, tem como finalidade demonstrar as características do público que participou da pesquisa, permitindo uma visão mais clara do perfil dos respondentes.

Quadro 1 - Características demográficas

GÊNERO	QUANTIDADE	%
Feminino	79	56,83%
Maculino	56	40,29%
CIDADE	QUANTIDADE	QUANTIDADE
Aroeiras	1	0,72%
Barra de Santana	1	0,72%
Belém do Brejo do Cruz	1	0,72%
Bonito de Santa Fé-PB	1	0,72%
Boqueirão	3	2,16%
Campina Grande	103	74,10%

Esperança	1	0,72%
Ingá	1	0,72%
João Pessoa	2	1,44%
Lagoa de Seca	1	0,72%
Mogéiro	1	0,72%
Montadas	1	0,72%
Pocinhos	2	1,44%
Queimadas	11	7,91%
Remígio	1	0,72%
São Sebastião de Lagoa de Roça	1	0,72%
Serra Branca	3	2,16%
IDADE	QUANTIDADE	%
Menos de 18 anos	5	3,60%
Entre 18 e 24 anos	77	55,40%
Entre 25 e 34 anos	28	20,14%
Entre 35 e 44 anos	13	9,35%
Entre 45 e 54 anos	5	3,60%
Mais de 55 anos	6	4,32%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A pesquisa teve a participação de 139 consumidores, com uma predominância do público feminino que correspondeu a um total de 81 respondentes (58,27%), enquanto 58 respondentes (41,73%) se identificaram como do gênero masculino, diante disso, essa predominância feminina pode influenciar diretamente na forma como os dados da pesquisa são interpretados. De acordo com o levantamento realizado por Nielsen (2022), 90% das mulheres entrevistadas afirmaram que se conectam diariamente à internet, enquanto os homens o percentual foi de 83%. Esse dado mostra que há uma maior presença feminina no ambiente digital, mas também um maior engajamento nas atividades online, o que inclui experiências de atendimento e o consumo de conteúdo.

A análise geográfica indica uma forte concentração de participantes na cidade de Campina Grande - PB (74,10%), 103 respondentes, da amostra, sendo essa a localidade principal da aplicação da pesquisa. Outras cidades com presença mais significativa incluem Queimadas (7,91%), Serra Branca e Boqueirão (2,16% cada), além disso João Pessoa, Pocinhos e Brasília com 1,44% cada. Outros municípios paraibanos e cidades fora do estado, como Brasília e Maceió, tiveram representação, embora em um menor número. No entanto, mostra que Campina Grande - PB tem mais acesso às tecnologias digitais e mais familiarizada com ferramentas de atendimento automatizado.

Em relação à faixa etária, observou-se que a maioria dos participantes encontra-se na faixa etária de 18 e 24 anos, totalizando 80 respondentes (57,55%). Logo em seguida destacam-se de 25 e 34 anos, com 28 respondentes (20,14%) e 35 e 44 anos, com 14 respondentes (10,07%). Participantes com menos de 18 anos, entre 45 e 54 anos, e mais de 55 anos apresentaram baixa representatividade, com 5 (3,60%), 6 (4,32%) e 6 (4,32%). Portanto, a predominância dos jovens e adultos mostra um público mais familiarizado com o uso de internet e tecnologias digitais.

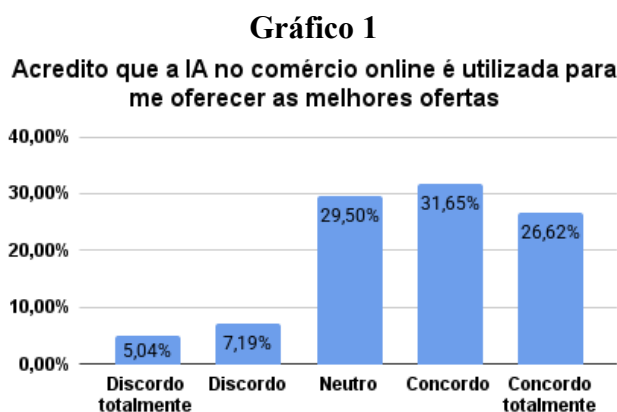
4.2 Análise dos dados na confiança na tecnologia

A confiança na tecnologia, principalmente no uso da inteligência artificial no ambiente digital, tem se tornado algo essencial para aceitação e satisfação dos consumidores. Nessa perspectiva, Afroogh et al. (2024) destaca que a aceitação da inteligência artificial nas empresas e como também na sociedade está diretamente ligada à confiança que essas pessoas acabam depositando na tecnologia, quando há incerteza de confiar nos sistemas de inteligência artificial, isso pode tornar-se um obstáculo para a aceitação em grande proporção.

A confiança na inteligência artificial é entendida como a disposição das pessoas em aceitar a tecnologia, acreditando nas recomendações e decisões, incluindo compartilhar informações importantes e apoiar seu desenvolvimento (Afroogh et al. 2024). No entanto, a confiança se manifesta a partir do momento em que os usuários se sentem seguros para interagir com os sistemas de inteligência artificial.

Nesse cenário, os *chatbots* desempenham um papel fundamental, assim, Correia (2018) percebe que, além de facilitar as compras e fornecer informações aos consumidores, também são um grande aliado dos profissionais de marketing, ajudando a acompanhar os comportamentos dos clientes, identificando quais produtos ou serviços estão em alta.

Tomando como base esses conceitos, é possível analisar os dados que foram coletados. O Gráfico 1, por exemplo, mostra que a maioria dos consumidores acredita que a inteligência artificial é utilizada no comércio online para oferecer as melhores ofertas.

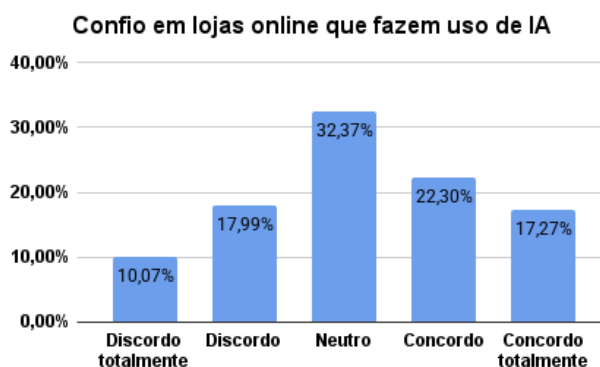


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Entre os respondentes, 31,65% das pessoas concordaram com essa ideia e 26,62% concordam totalmente. Assim, esse resultado destaca como a inteligência artificial pode personalizar as recomendações com base nas preferências individuais. Como menciona Moreira (2021, pg. 40) “a IA pode personalizar serviços e recomendações de produtos ao analisar as compras passadas e as preferências do consumidor”. No entanto, 29,50% das pessoas ficaram neutras com relação ao tema, e uma pequena parte discordou, o que indica que ainda existem dúvidas sobre o papel da IA no ambiente digital. Os dados têm uma aceitação significativa da tecnologia, mas como também a necessidade de mais informações sobre o seu funcionamento.

No Gráfico 2, observa-se que a maioria dos respondentes adotou uma posição neutra quanto a sua confiança em lojas online que usam a IA, tendo um total de 32,37% de respostas. Em contraste, 22,30% pessoas concordaram, enquanto 17,27% demonstraram concordância totalmente, o que indica uma relação positiva na aceitação de inteligência artificial na operação comercial. No entanto, 17,99% das pessoas responderam que não concordam e 10,07% não concordam totalmente, evidenciando que a tecnologia ainda não é pacífica.

Gráfico 2

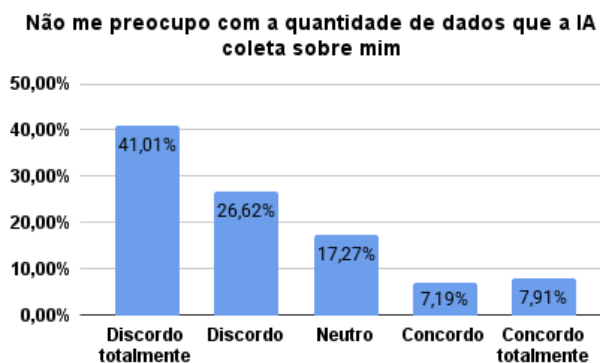


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Esse comportamento é descrito por Afroogh et al. (2024) que aponta que a aceitação da tecnologia está diretamente ligada ao nível de confiança que os usuários desenvolvem. Ao perceber que a tecnologia é segura, as pessoas costumam continuar a utilizar, por outro lado, quando tem incerteza sobre a segurança que é proporcionada, há um impacto direto na aceitação da tecnologia.

Já o Gráfico 3, demonstra uma visão crítica dos consumidores com relação à coleta de dados. A maior parte discordou totalmente (41,01% respondentes) ou discordou (26,62% respondentes), enquanto poucos concordaram, 7,19% e 7,91% das pessoas concordaram. Diante disso, evidencia uma preocupação com a privacidade das informações. A neutralidade foi marcada por 17,27% respondentes, isso mostra a partir dos argumentos de Correia (2018), que aborda, que embora a inteligência artificial e chatbots aprimorem a experiência do cliente, também levanta questões a respeito da segurança de dados e a privacidade, aspectos que comprometem a confiança. A proteção da privacidade são aspectos cruciais para garantir a confiança dos consumidores.

Gráfico 3

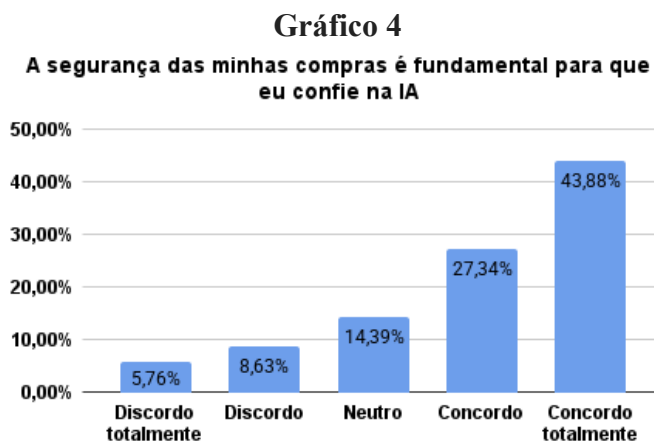


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Conforme citado por Afroogh et al. (2024), a confiança nos sistemas de IA não apenas se limita às funcionalidades, mas à percepção de que as informações pessoais estão protegidas. Quando essa segurança é colocada em risco ou insuficiente, a aceitação da tecnologia é afetada, mesmo que seus benefícios sejam reconhecidos.

No Gráfico 4, os resultados obtidos mostram uma expressiva concordância dos participantes, na qual 43,88% concordaram totalmente e 27,34% concordaram com a ideia que a segurança é fundamental para confiar na IA. Portanto, isso reforça que o ambiente digital seguro é importante para que a tecnologia seja aceita no comércio eletrônico. Em contraposição, apenas uma quantidade pequena discordou, 5,76% discorda totalmente e 8,63% discordou, o que indica a necessidade de garantir a segurança das compras para fomentar a confiança da IA. Já 14,39% respondentes se declararam neutros, o que para os

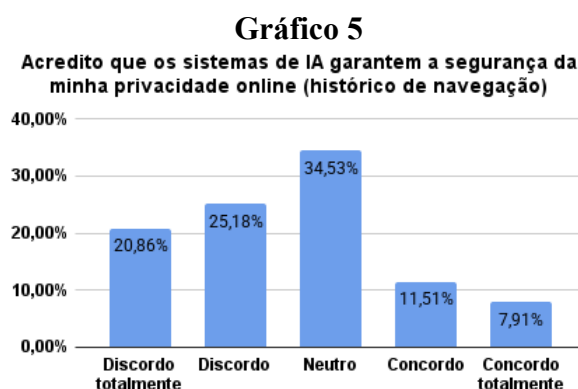
consumidores pode depender de outros fatores adicionais, como a transparência da plataforma.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Afroogh et al. (2024) ressalta que a confiança é crucial para a implementação de sistemas de inteligência artificial. De acordo com os autores, a confiança serve como um estímulo para a utilização dessas tecnologias, ao passo que a desconfiança constitui um obstáculo ao seu progresso e implementação. A ausência de confiança pode afetar a maneira como várias partes interessadas percebem e se relacionam com os sistemas de Inteligência Artificial em vários cenários. Assim, quando as pessoas confiam na IA, se sentem mais confortáveis para usar em diferentes ocasiões, por outro lado, quando desconfia isso se torna um obstáculo, que dificulta o desenvolvimento, a implementação e o seu uso.

Por último, no Gráfico 5, boa parte dos respondentes expressa uma visão negativa sobre a proteção oferecida pela IA, na qual 20,86% respondentes discordam totalmente e 25,18% discordam da ideia que seus dados estão ali protegidos, ocasionando uma preocupação com a exposição das informações pessoais. Além disso, um número considerável de respondentes se posicionaram como neutro, 34,53% respondentes, o que pode indicar incerteza e até mesmo o desconhecimento sobre os métodos de segurança da tecnologia, ou ainda, esperando mais informações e experiências práticas antes de formar uma opinião. No entanto, uma pequena quantidade concordou, mostrou confiança na proteção de sua privacidade, com 11,51% respondentes concordando e 7,91% respondentes concordam totalmente.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

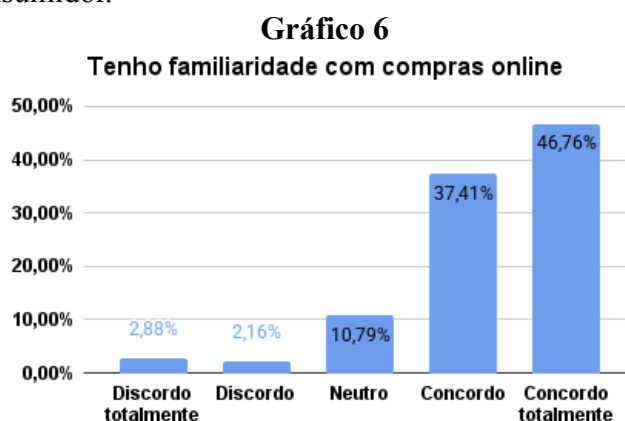
O resultado aponta que a falta de transparência impacta diretamente a confiança dos consumidores nas tecnologias, como já foi falado anteriormente por Afroogh et al. (2024) e

Correia (2018) a questão do risco relacionado à privacidade é um dos principais fatores que podem limitar a aceitação e o uso de tecnologias com inteligência artificial. Logo, torna-se essencial que as empresas adotem políticas claras e transparência na proteção de dados, para diminuir as desconfianças e promover uma relação com mais segurança.

De modo geral, os gráficos indicam que a maioria dos respondentes considera a segurança dos dados um fator importante para confiar na IA, mas que uma parcela manifesta dúvidas sobre a proteção dessas informações. Além de muitos consumidores reconhecerem a capacidade da IA de personalizar ofertas, existem preocupações quanto à sua segurança, principalmente com respeito à privacidade das informações pessoais.

4.3 Análise da experiência

A transformação digital tem mudado bastante a maneira como as pessoas interagem com marcas e produtos na internet. No entanto, a inteligência artificial surge como uma ferramenta importante para oferecer experiências mais personalizadas. Como foi explicado no modelo TAM, a experiência do usuário está relacionada ao quanto ele já conhece a tecnologia, o que ajuda a diminuir a resistência inicial e torna mais fácil a adaptação. Assim, a IA está mudando a forma como as empresas se relacionam com seus clientes, permitindo que ofereçam um atendimento mais personalizado, como foi mencionado no tópico 2.3. Essas descobertas reforçam os estudos dos autores como Startupyeti (2024) e Gardin e Cruvinel (2024) que destacam o papel da inteligência artificial na criação de uma experiência mais satisfatória para o consumidor.

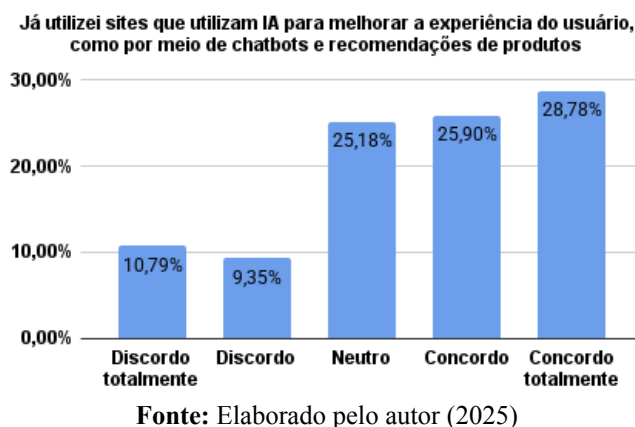


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Os dados coletados no questionário indicam que a maioria dos respondentes se sentem bastante confortáveis ao fazer compras pela internet, são 37,41% das pessoas que confirmaram que concordam e 46,76% que concordam totalmente. Esses números reforçam muito a ideia que o consumo digital está se tornando cada vez mais comum. Como Kotler e Keller (2012) pontuam que, há um crescimento na confiança dos consumidores nas plataformas digitais. Laudon e Traver (2016) complementam que a praticidade de comprar online faz com que as pessoas fiquem mais dispostas a usar e-commerce como principal forma de adquirir produtos.

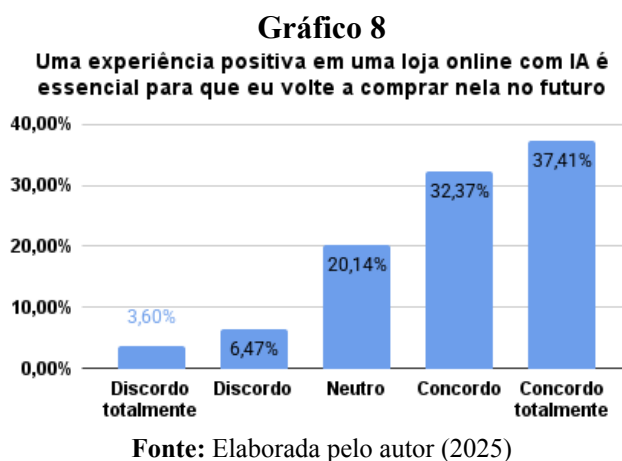
O Gráfico 7 traz informações sobre a percepção dos consumidores em relação à presença da inteligência artificial nas experiências online, os dados mostram que uma boa parte dos respondentes reconhece que ela está presente nessas situações

Gráfico 7



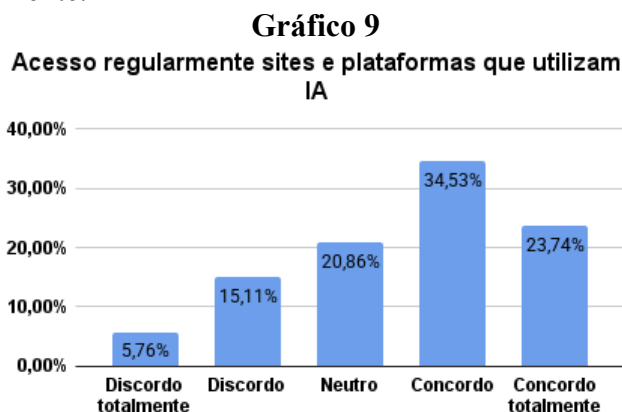
O gráfico, mostra que uma parcela dos respondentes reconhece o uso da IA em suas experiências online, na qual 25,90% participantes concordam e 28,78% concordam totalmente. Portanto, 25,18% se mostraram neutros, o que pode indicar que nem todos os consumidores percebem quando estão interagindo com a inteligência artificial. Conforme observa-se Olawole (2024), no tópico 2.3, a inteligência artificial está revolucionando o atendimento ao cliente, proporcionando interação mais rápidas e eficientes por meio de *chatbots*. Essas ferramentas não apenas facilitam o processo de compra, mas ajudam as empresas a serem mais eficientes, mesmo que ainda não percebam claramente a presença da IA no dia a dia, já sentem os efeitos dessa tecnologia no consumo digital de forma natural e rotineira.

Segundo Startupyeti (2024), a IA tem transformado o atendimento ao cliente, ao automatizar tarefas repetitivas e possibilitar que as empresas ofereçam um serviço mais personalizado, baseado na análise do comportamento do consumidor. Diante disso, essa visão se relaciona com os dados apresentados no Gráfico 8, onde, nele 32,37% respondentes concordam e 37,41% concordam totalmente, o que mostra que a percepção de valor e a qualidade do serviço são os fatores chaves para conquistar a fidelidade do cliente.



Esse resultado reforça a importância de garantir a satisfação dos clientes como uma estratégia fundamental. Oliver (2015, p.27) já destacava que a satisfação é essencial não só para o bem-estar do consumidor, mas também para o sucesso da empresa. Moreira (2021) acrescenta que a satisfação surge da comparação entre o que o cliente espera e a experiência real que ele vive com o produto ou serviço. Quando a experiência com a inteligência artificial é positiva, ela tende a fortalecer a fidelidade, estimular recomendações e incentivar o retorno do cliente.

Outro aspecto relevante da pesquisa revela que os respondentes afirmam acessar com frequência plataformas que utilizam IA (Gráfico 9), com destaque para 34,53% concordo e 23,74% concordo totalmente.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Isso demonstra que há uma grande presença da IA nas plataformas digitais dos consumidores, assim, é coerente com o que destaca Olawole (2024) que os consumidores, mesmo habituados aos meios tradicionais, têm se adaptado rapidamente as novas formas de interações que são proporcionada pela IA, como o atendimento automatizado. Conforme aponta Startupyeti (2024), a inteligência artificial está presente nas mais diversas funcionalidades cotidianas dos sites, como o chatbots e otimização de busca, o que torna sua presença quase invisível.

De modo geral, ao integrar tecnologias com inteligência artificial nos seus processos, as empresas não só melhoram seus resultados operacionais, mas fortalecem o vínculo emocional com os clientes, incentivando mais fidelidade e novas compras. Como destaca Andrade (2023), a IA transforma a maneira como as empresas se relacionam com os consumidores, oferecendo respostas mais ágeis e personalizadas, o que torna a experiência mais satisfatória. Isso é fundamental para manter a competitividade em um mercado que está cada vez mais exigente e dinâmico.

4.4 Análise da importância da tarefa

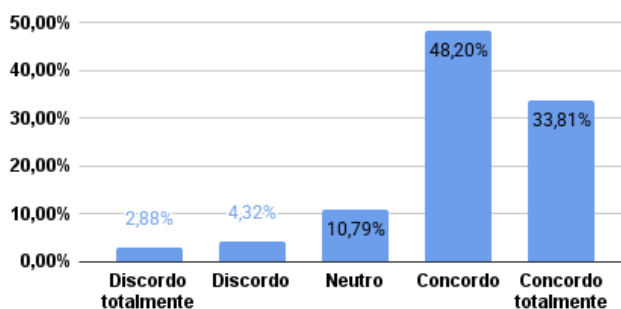
A importância da tarefa no ambiente digital está relacionada com a percepção dos usuários sobre o valor e a relevância da tarefa que realizam, como as compras online. A relevância da tarefa refere-se a percepção dos consumidores sobre até que ponto a tecnologia pode ajudar a concluir tarefas importantes com a devida eficiência. Segundo Gardin e Cruvinel (2024), os consumidores estão ficando cada vez mais conscientes de suas necessidades e expectativas, tornando essencial que as empresas entendam a centralidade dos clientes e forneçam soluções que aumentam o valor de sua experiência.

Quando a tarefa é considerada importante, ela é vista como fundamental para atingir os objetivos tanto pessoal como profissional, o que afeta a aceitação de novas tecnologias. Assim, Olawole (2024) destaca que a inteligência artificial tem aptidão de transformar essas tarefas mais eficientes e satisfatórias, ao automatizar os processos e ter interações mais personalizadas. Portanto, compreender a percepção da importância da tarefa é crucial para poder promover o engajamento do usuário com as soluções tecnológicas fornecidas.

O Gráfico 10, demonstra de forma clara que grande parte dos respondentes reconhece a habilidade da IA como uma ferramenta eficaz para aprimorar a experiência no ambiente digital, na qual 48,20% respondentes concordam e 33,81% concordam totalmente.

Gráfico 10

Acredito que a IA pode ser uma ferramenta eficaz para melhorar a experiência e a interação no ambiente



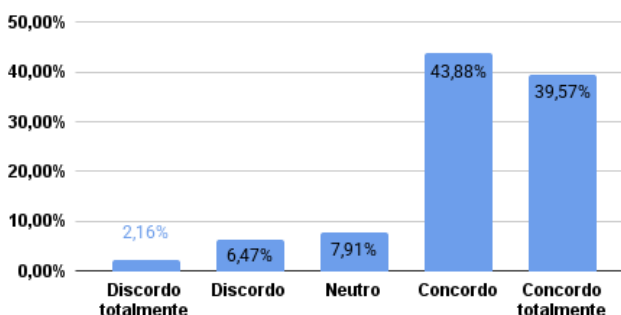
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Essa percepção está organizada com a análise de Olawole (2024) na qual destaca como a inteligência artificial está transformando o atendimento ao cliente por meio de plataformas como *chatbots*, análise preditiva e recomendações inteligentes, oferecendo respostas mais rápidas, personalizadas e com maior precisão. O uso da IA em ambientes digitais não só melhora a eficiência, mas aumenta a satisfação do usuário, conforme pontua Andrade (2023) que observa que a tecnologia pode tornar as interações entre empresa e consumidores mais relevantes. Além disso, Startupyeti (2024) enfatiza que a IA nos permite entender melhor o comportamento e as preferências dos consumidores, tornando as comunicações mais personalizadas e relevantes, isso mostra a confiança expressa nos respondentes na capacidade da IA de tornar suas interações no ambiente digital mais eficientes.

O Gráfico 11 apresenta um resultado expressivo com 43,88% respondentes que concordam e 39,57% concordam totalmente que a IA é útil ao sugerir alternativas durante a busca online. Esses dados sugerem que a IA é vista como uma aliada na tomada de decisão dos consumidores, reforçando a ideia de que a tecnologia pode aumentar as possibilidades de escolha de forma eficiente.

Gráfico 11

Acredito que a IA pode ser útil ao me sugerir diferentes opções, como variações de produtos ou marcas alternativas,



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

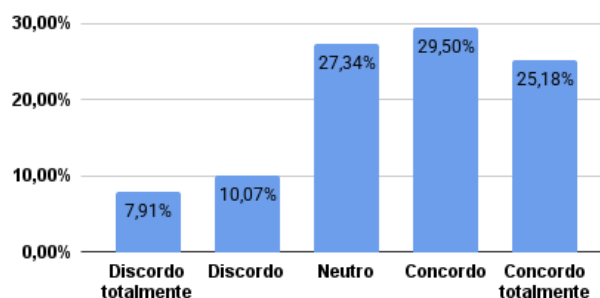
Essa percepção confirma com o que Phonetrack (2024) aborda: ao automatizar e personalizar o processo de busca e recomendação, a IA fornece aos consumidores alternativas relevantes, otimizando o tempo e aumentando a satisfação. Além disso, conforme Moreira (2021), quando o consumidor sente que as necessidades são atendidas de forma ágil e personalizada, sua experiência de compra se torna mais satisfatória, o que impacta na fidelização e na repetição de compra.

Por fim, observa-se no Gráfico 12 que 29,50% concordam e 25,18% concordam totalmente evidenciando que os respondentes reconhecem o poder da publicidade digital. Isso

reflete a crescente influência da personalização de anúncios, que muitas vezes é impulsionada por tecnologias como a inteligência artificial.

Gráfico 12

Acredito que os anúncios que vejo na Internet influenciam minha decisão de comprar online



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Este resultado se destaca com a visão de Startuppyeti (2024) de que a IA pode fornecer uma compreensão mais profunda com relação ao comportamento do consumidor, fornecendo assim conteúdo e ofertas mais relevantes, aumentando as chances de mudança. Além disso, 38 respondentes escolheram uma postura neutra, que indica que apesar de não estarem cientes do impacto dos anúncios, eles ainda podem influenciar suas escolhas de maneira sutis.

De maneira geral, os dados reforçam a ideia de que os consumidores contemporâneos querem experiências personalizadas, rápidas e úteis. As empresas que entendem como usar a IA estrategicamente estão mais aptas a aumentar a satisfação do cliente, construir relacionamentos duradouros e melhorar seu desempenho no ambiente digital. Como pontua Moreira (2021), a fidelidade não vem apenas de bons produtos, mas também de experiências memoráveis, e a IA pode ser a ponte entre a expectativa e a concretização dessas experiências.

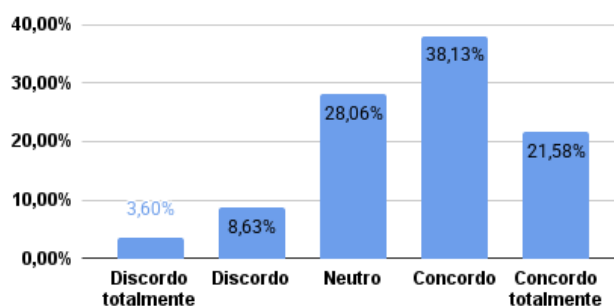
4.5 Análise da utilidade percebida

A utilidade percebida é a percepção que o consumidor tem sobre o quanto a tecnologia consegue o ajudar de forma positiva na realização de suas tarefas. Diante disso, no comércio online, a IA tem se mostrado com uma ferramenta bastante eficaz, ajudando a encontrar as melhores ofertas, busca por produtos e tornando o processo de compra mais ágil, como está sendo mostrado nos gráficos abaixo.

Conforme o Gráfico 13, entre os participantes da pesquisa uma quantidade expressiva reconhece que a IA contribui para encontrar as melhores ofertas e as oportunidades de compra, na qual 38,13% respondentes concordam e 21,58% concordam totalmente.

Gráfico 13

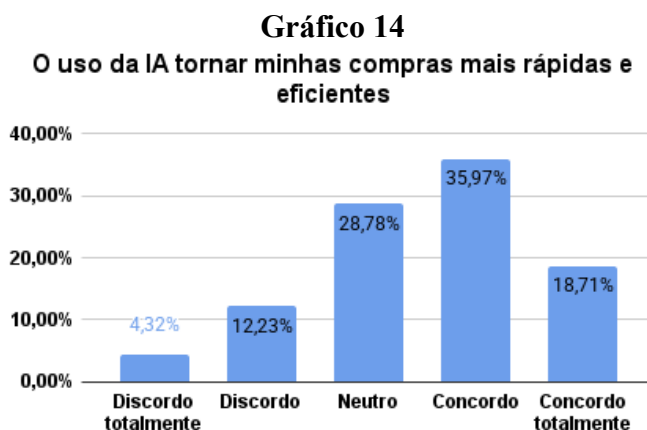
A IA no comércio online me ajuda a identificar as melhores ofertas e oportunidades de compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Esse resultado mostra que os consumidores conseguem perceber que a IA filtra as informações mais relevantes durante suas atividades online, isso intensifica ao que afirma Startupyeti (2024), onde destaca que a inteligência artificial torna o atendimento ainda mais rápido e estratégico, usando as análises preditivas e personalização de ofertas.

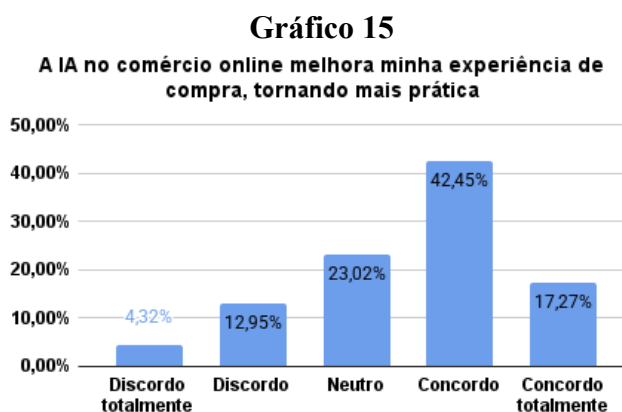
O outro ponto identificado é o impacto da inteligência artificial na eficiência do processo de compra, a maioria dos respondentes 35,97% concorda com essa afirmação, como apresentado no Gráfico 14.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Isso evidencia que os consumidores percebem o valor na agilidade que são proporcionadas pela IA. Esse resultado está alinhado com Andrade (2023), destaca que a IA melhora a experiência dos clientes ao oferecer interações mais eficientes, facilitando a construção de relações positivas com a marca. Moreira (2021) enfatiza que experiências satisfatórias com o uso das tecnologias tendem a gerar a recorrência de compra e a maior fidelização.

Além disso, muitos consumidores afirmam que a IA torna o processo de compra mais direto e prático (Gráfico 15). Isso mostra uma percepção positiva dos consumidores com relação ao impacto da inteligência artificial na experiência de compra online, na qual 42,45% concordam que a IA contribui para tornar o processo mais prático.



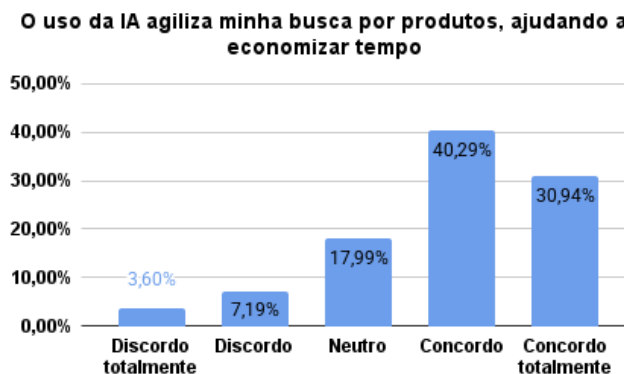
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

De acordo com Andrade (2023), a inteligência artificial aumenta a experiência digital ao automatizar os processos e oferecer interações mais eficientes, o que resulta em maior satisfação e fidelização dos consumidores. Já Olawole (2024) destaca que a personalização

causada pelas tecnologias torna o atendimento mais ágil e voltado para as demandas dos consumidores, reduzindo as dificuldades no processo de compra.

Por fim, o Gráfico 16 mostra o reconhecimento de que a IA ajuda a economizar tempo durante as buscas por produtos. Observa-se que há uma forte concordância da IA na economia de tempo durante sua busca por produtos: 40,29% respondentes concordam e 30,94% concordam totalmente.

Gráfico 16



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Isso mostra que a maioria dos consumidores percebe a inteligência artificial como uma companheira na otimização de tempo, além disso, se mostra alinhado com o pensamento de Startupyeti (2024) na qual se destaca que IA tem sido essencial para melhorar a qualidade das interações digitais, ao sugerir produtos tendo como bases em comportamentos anteriores. Diante disto, ao poupar tempo e esforço dos consumidores está aumentando a sua fidelização.

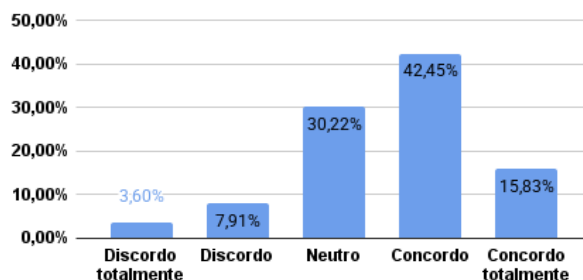
De forma geral, é perceptível que os consumidores têm percepção bastante positiva com o uso da inteligência artificial no ambiente digital, destacando a praticidade, eficiência e rapidez na sua experiência de compra. Muitas pessoas acreditam que a IA ajudar a tornar o processo de compra mais prática, conforme já foi apontado por Andrade (2023), a inteligência artificial permite automatizar os processos e oferecer soluções mais personalizadas, o que está refletindo nesses altos índices de concordância entre os respondentes com relação a melhoria da experiência de compra.

4.6 Análise de facilidade de utilização

A facilidade de utilização está relacionada com a percepção dos usuários sobre o quanto é intuitivo utilizar a tecnologia, principalmente no ambiente digital. Em ambientes digitais, principalmente em sistemas que utilizam a inteligência artificial para o atendimento ao cliente, é essencial para garantir uma experiência positiva. De acordo com Startupyeti (2024) ligações intuitivas e bem estruturadas favorecem a aceitação da tecnologia, ao passo que diminui as necessidades do suporte técnico constante. Além disso, Gardin e Cruvinel (2024) destacam a facilidade no uso dos serviços contribuindo para a percepção de qualidade, fortalecendo o vínculo entre cliente e empresa. Diante disso, quando a tecnologia é percebida como fácil de usar, isso aumenta a sua aceitação e incentiva o seu uso diariamente (Gráfico 17).

Gráfico 17

Lojas online que utilizam IA são intuitivas e fáceis de navegar



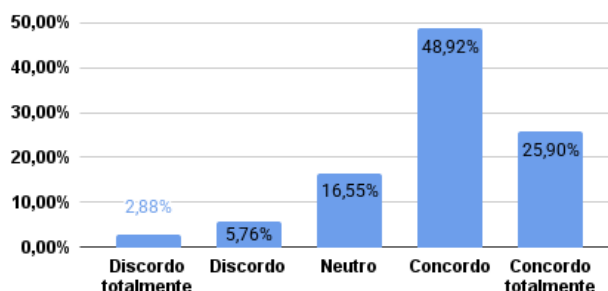
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Muitos consumidores têm considerado as plataformas com inteligências artificiais como fáceis de usar e intuitivas. Isso é mostrado pelos 42,45% respondentes que concordam com essa afirmação. Segundo Olawole (2024) e Startupyeti (2024), a inteligência artificial facilita a vida dos consumidores por meio da automação, tornando o uso mais simples. Além disso, Gardin e Cruvinel (2024) reforçam que essa facilidade influencia de forma positiva na satisfação dos consumidores, quando a navegação é intuitiva, o consumidor sente-se mais confiante, o que fortalece o vínculo com a marca e promove a fidelização.

Além disso, os consumidores demonstram reconhecer que a inteligência artificial facilita a jornada de compra ao sugerir várias opções personalizadas, em que 48,92% respondentes concordam e 25,90% concordam totalmente, conforme o Gráfico 18.

Gráfico 18

A compra online se torna mais simples quando a IA me apresenta diversas alternativas

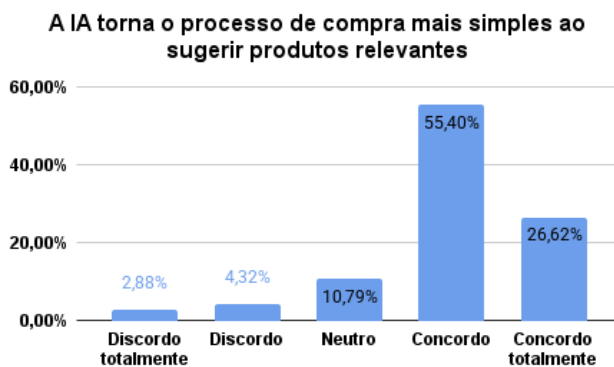


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Oferecer alternativas relevantes para ajudar o cliente a tomar decisões mais rápidas, como destacam Santos, Neiva e Melo (2023), eles explicam que a satisfação do cliente depende muito da comparação do que eles esperam e o que realmente experimentam. A IA contribui diretamente para essa satisfação, ao antecipar as preferências dos consumidores, como mencionado por Startupyeti (2024), na qual afirma que essa tecnologia permite um atendimento mais personalizado, eficiente e disponível 24 horas por dia, sete dias por semana.

Vanessa também reforça essa ideia ao apontar que IA melhora a relação entre empresa e cliente, tornando o processo de compra mais fácil. Essa visão está alinhada com a de Moreira (2021) que uma experiência positiva gera a fidelidade e incentiva o cliente a voltar, ajudando no crescimento da empresa.

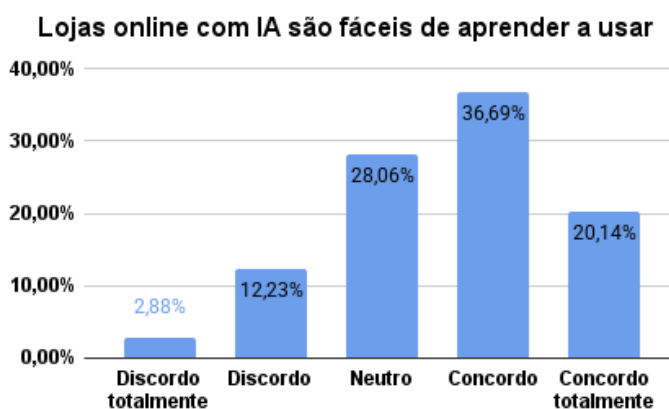
Outro elemento destacado no Gráfico 19 é a eficácia percebida na IA no ambiente digital, com 55,40% respondentes concordando e 26,62% concordando totalmente que a IA torna o processo de compra mais simples por meio de sugestões relevantes.

Gráfico 19

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Olawole (2024), a IA tem um papel principal na filtragem de informações e na entregas de conteúdos personalizados. Isso significa que os consumidores não precisam mais buscar por opções, a IA se antecipa e propõe soluções, o que otimiza seu tempo. No entanto, esse gráfico confirma que a tecnologia não apenas simplifica o processo de compra, mas que melhora a percepção de valor.

O Gráfico 20, demonstra que a maioria dos respondentes considera as lojas online que usam a inteligência artificial como intuitivas e fáceis de usar, com 36,69% respondentes que concordam, esse resultado demonstra que os consumidores não têm enfrentado muitas dificuldades na sua utilização.

Gráfico 20

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Como destacado por Andrade (2023) a clareza no uso das plataformas digitais é algo fundamental para promover a aceitação da tecnologia, principalmente com os consumidores que não estão familiarizados com essas técnicas.

Em síntese, os gráficos mostram que os consumidores têm uma percepção bastante positiva sobre o uso da inteligência artificial no atendimento ao cliente, principalmente com relação a facilidade de uso. A maioria dos participantes afirmou que a inteligência artificial ajuda no processo deixando mais rápido, intuitivo e acessível, são fatores que fazem toda a diferença na experiência dos consumidores. Essa visão está de acordo com Startupyeti (2024) e Olawole (2024) destacam que a IA melhorar o atendimento ao cliente, tornando as interações mais eficientes e personalizadas. Além disso, Gardin e Cruvinel (2024) ressaltam

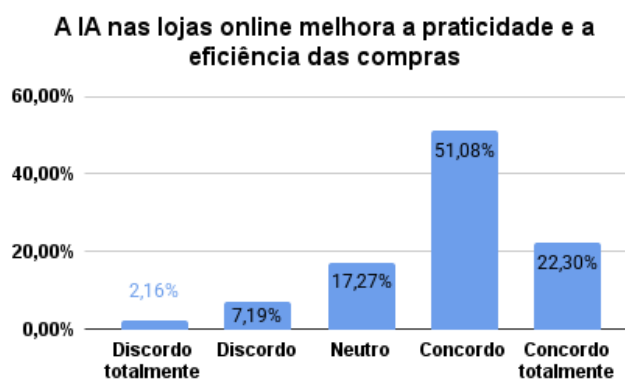
que a qualidade e a praticidade do atendimento tem um impacto na satisfação e na fidelização dos clientes, o que reforça a ideia dos dados apresentados.

4.7 Análise da atitude

A forma como as pessoas encaram o uso da tecnologia mostra como elas se sentem e o que pensam ao se comunicar com ferramentas digitais. Essa percepção é influenciada pelas experiências anteriores, pela confiança que se é colocada no sistema e pela expectativa de que essas tecnologias tragam benefícios. De acordo com Moreira (2021) a experiência que o consumidor vive afeta se ele aceita ou rejeita o serviço, já que muitas vezes costuma comparar o desempenho com o que se espera. Se essa comparação é positiva, a atitude tende a ser favorável, incentivando o uso contínuo. Por isso, entender a atitude do usuário é importante para perceber como ele reage a as novas tecnologias e como isso influencia o seu comportamento lá no futuro.

Entre os consumidores analisados, há uma percepção bastante positiva por parte dos respondentes, na qual a grande maioria dos consumidores concorda com 51,08% e concorda totalmente com 22,30% em que a inteligência artificial torna a experiência de compra online mais fácil e eficiente (Gráfico 21).

Gráfico 21

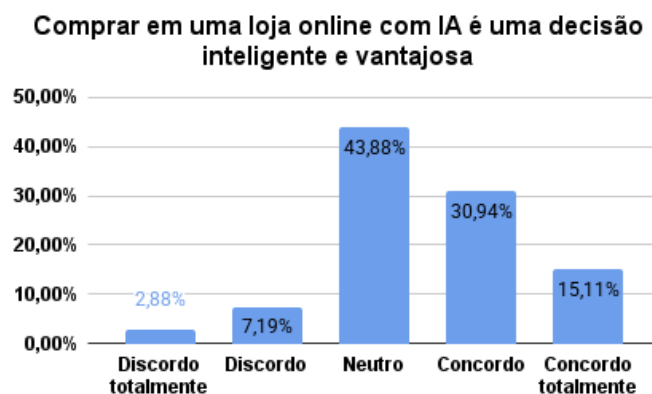


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Essa percepção veio através da aplicação da prática da inteligência artificial em vários recursos como recomendações automatizadas, *chatbots* de atendimento e buscas otimizadas. De acordo com Startupyeti (2024), essas soluções não apenas aceleram o atendimento ao cliente, mas ajudam a diminuir os obstáculos no percurso da compra, ajudando a facilitar que os consumidores encontrem o que busca de uma forma mais rápida. Olawole (2024) complementa dizendo que a IA melhora bastante a comunicação com os consumidores, oferecendo respostas rápidas, o que traz uma sensação de maior eficiência. Ainda, Phonetrack (2024) destaca que empresas que adotam a inteligência artificial conseguem otimizar o processo de tomada de decisão do consumidor, ajudando a economizar tempo e reduzindo o esforço mental necessário para fazer a compra.

Ao mesmo tempo há consumidores que ainda mantém uma postura neutra, demonstrando um certo grau de cautela ou até mesmo falta de contato com a tecnologia, com um número considerável de respondentes neutros (43,88%), além disso 30,94% concordam e 15,11% concordam totalmente, conforme apresentado no Gráfico 22.

Gráfico 22

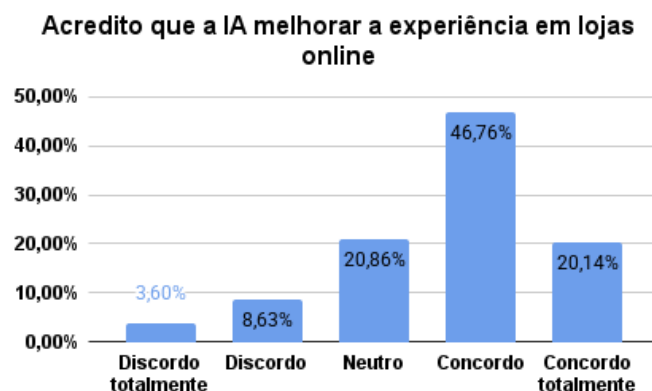


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Portanto, a posição neutra pode indicar que os consumidores ainda não têm informações suficientes ou ainda não tiveram um contato direto com o recurso de inteligência artificial nas lojas online. Por outro lado, o número de concordância positiva mostra que muitos consumidores já reconhecem a vantagem da inteligência artificial no ambiente digital, eles percebem os benefícios como as ofertas direcionadas e a personalização de sugestão de produtos. Segundo Gardin e Cruvinel (2024) a percepção de vantagem está relacionada à experiência real e a comunicação eficaz das empresas com os clientes.

Além disso, de acordo com o Gráfico 23 muitos respondentes enxergam a inteligência artificial como um diferencial competitivo, contribuindo para uma experiência mais personalizada e completa. A grande maioria dos respondentes concorda (46,76%) e concorda totalmente (20,14%).

Gráfico 23



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Isso que mostra que os consumidores percebem a inteligência artificial como um diferencial que melhora a experiência como um todo, incluindo elementos como atendimento mais rápido e personalização de ofertas, como destacado por Olawole (2024) e Vanessa (2023), que indicam que a IA contribui para experiências mais satisfatórias e personalizadas, aumentando os níveis de fidelidade e engajamento. Como também, Moreira (2021) afirma que a satisfação do cliente é influenciada pela qualidade da experiência de compra. Como a inteligência artificial oferece comunicações mais inteligentes e adaptadas a cada perfil do cliente, acaba atuando na construção dessa satisfação.

A análise dos gráficos mostra que a IA tem sido reconhecida cada vez mais como uma parceira fundamental das lojas online, ajudando a tornar os processos mais eficientes e

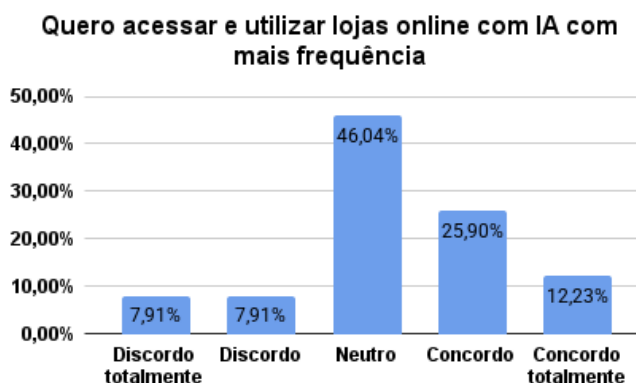
melhorar a experiência do cliente. Os autores apresentados neste artigo destacam que, ao facilitar tarefas, economizar tempo e ainda oferecer um atendimento personalizado, a inteligência artificial muda a forma como os consumidores se comunicam com as lojas, contribuindo para a sua satisfação, fidelização e o sucesso das empresas no mundo digital.

4.8 Análise da intenção comportamental

A intenção comportamental está relacionada à tendência do consumidor em adotar determinada tecnologia, neste caso o uso da inteligência artificial em serviços de lojas virtuais. Esse fator é importante para entender a aceitação e o envolvimento do consumidor com ferramentas baseadas em IA. Segundo Santos, Neiva e Melo (2023), a intenção de continuar usando o serviço está relacionada à experiência percebida e a satisfação obtida durante o seu serviço. Quando os consumidores percebem o valor da tecnologia, como maior eficiência e flexibilidade, o seu interesse em usar tecnologia aumenta.

Os dados do Gráfico 24 revelam que muitos consumidores ainda se mostra neutros (46,04%) quanto ao desejo de utilizar com mais frequências lojas online que usam a inteligência artificial, enquanto uma parcela considerável concorda (25,90%) e concorda totalmente (12,23%), isso mostra que mesmo com o aumento do interesse, ainda tem um grupo significativo que não está completamente convencido ou aguarda experiências mais concretas para formar sua opinião.

Gráfico 24

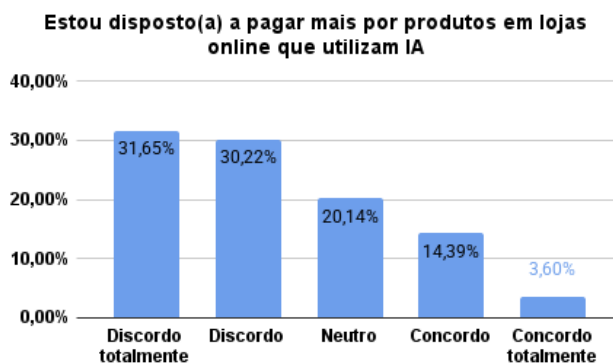


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Conforme Andrade (2023) a inteligência artificial possui o potencial de transformar a relação entre empresa e consumidor por meio de atendimentos mais rápidos e personalizados. Além disso, como observam Gardin e Cruvinel (2024), a experiência do consumidor deve ser constantemente ajustada com base nas expectativas, e a inteligência artificial pode servir como ferramenta eficaz para isso, desde que o cliente reconheça o valor real.

O Gráfico 25 mostra que há uma resistência em pagar mais por produtos comprados em lojas com inteligência artificial. As respostas mais concentradas foram discordo totalmente (31,65%) e discordo (30,22%), apenas uma minoria concorda (14,39%) e concordo totalmente (3,60%).

Gráfico 25

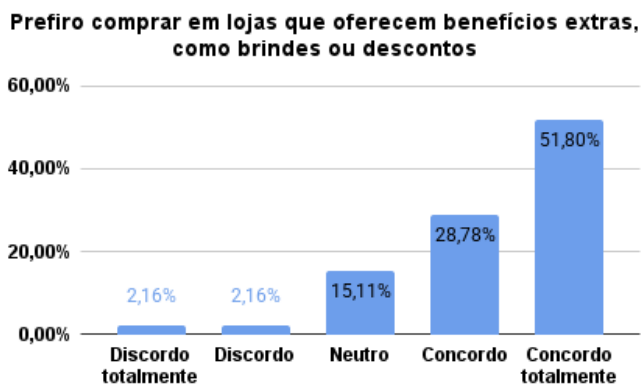


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Isso mostra que mesmo que a IA possa melhorar o serviço, ela ainda não é vista como um valor agregado justificável em termos financeiros. Segundo Moreira (2021) e Konts (2023), os consumidores valorizam experiências positivas, mas ainda priorizam aspectos como preço justo. Assim, neste caso, a IA é vista como um facilitador e não como um diferencial que agrega valor ao produto.

O Gráfico 26 deixa claro que o valor percebido pelo consumidor está relacionado aos incentivos práticos. A grande maioria dos respondentes concorda totalmente (51,80%) e concorda (28,78%) sobre a importância de benefícios extras, como os descontos e até mesmo presentes, isso reflete o comportamento próprio dos consumidores digitais de hoje, que busca vantagens imediatas e objetivas nas suas escolhas de compras.

Gráfico 26



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Como argumentam Gardin e Cruvinel (2024) a satisfação do cliente está diretamente ligada ao valor percebido que uma fornece, isso vai além da tecnologia, envolve entender as expectativas e necessidade do consumidor, proporcionando vantagens reais.

Esses gráficos mostram como os consumidores reagem ao uso da IA em lojas online. A maioria dos consumidores estão dispostos a comprar nessas lojas com frequência, o que mostra que os clientes estão mais receptivos a tecnologia. Portanto, muitas pessoas ainda não se sentem preparadas para pagar mais só porque a loja usa IA. Por outro lado, quando as lojas oferecem brindes e descontos, os consumidores ficam mais motivados a comprar, isso sugere que, embora a IA melhore os serviços, os consumidores ainda valorizam os benefícios óbvios como promoção.

4.9 Síntese da Análise dos Sete Elementos

Ao analisar os sete elementos centrais da pesquisa, como confiança, experiência, importância da tarefa, utilidade percebida, facilidade de utilização, atitude e intenção comportamental, podemos perceber como cada um influencia na forma como os usuários aceitam e percebem o uso de *chatbots* e assistentes virtuais no atendimento ao cliente.

Esses elementos estão todos interligados, formando um panorama sobre os fatores que influenciam a aceitação de *chatbots* e assistentes virtuais no atendimento ao cliente. Portanto, o Quadro 2 mostra de forma mais geral os resultados relativos aos sete elementos do modelo.

A confiança é um dos pilares mais importantes, quando as pessoas sentem que é confiável elas tendem a aceitar a usar a tecnologia com mais facilidade. Portanto, nos gráficos apresentou uma média razoável, mostrando sinais de receio entre os respondentes, existindo uma certa cautela em relação à confiabilidade. Por exemplo, 41,01% dos respondentes afirmaram que se preocupam com a quantidade de dados coletados pela IA. Isso mostra que mesmo que as pessoas estejam abertas a utilizar a tecnologia, ainda não confiam totalmente nas respostas automatizadas, principalmente quando se trata de informações pessoais ou de problemas mais complexos. Além disso, a confiança está diretamente ligada à experiência do usuário. Nesse contexto, a experiência anterior com tecnologias similares influencia na disposição de usar novamente esses sistemas. Quem já teve uma experiência positiva com a tecnologia costuma demonstrar mais abertura para continuar usando, mostrando como a familiaridade pode ajudar as primeiras barreiras. Assim, os usuários demonstram familiaridade, com 37,41% e 46,76% concordando que já tiveram experiência com compras online, como também, 32,37% e 37,41% afirmaram que uma experiência positiva com a IA os incentivaram a comprar novamente.

Quadro 2 – Síntese dos Sete Elementos

Afirmativa	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
CONFIANÇA NA TECNOLOGIA					
Acredito que a IA no comércio online é utilizada para me oferecer as melhores ofertas	5,04%	7,19%	29,50%	31,65%	26,62%
Confio em lojas online que fazem uso de IA	10,07%	17,99%	32,37%	22,30%	17,27%
Não me preocupo com a quantidade de dados que a IA coleta sobre mim	41,01%	26,62%	17,27%	7,19%	7,91%
A segurança das minhas compras é fundamental para que eu confie na IA	5,76%	8,63%	14,39%	27,34%	43,88%
Acredito que os sistemas de IA garantem a segurança da minha privacidade online (histórico de navegação)	20,86%	25,18%	34,53%	11,51%	7,91%
EXPERIÊNCIA					
Tenho familiaridade com compras online	2,88%	2,16%	10,79%	37,41%	46,76%
Já utilizei sites que utilizam IA para melhorar a experiência do usuário, como por meio de chatbots e recomendações de produtos	10,79%	9,35%	25,18%	25,90%	28,78%
Uma experiência positiva em uma loja online com IA é essencial para que eu volte a comprar nela no futuro	3,60%	6,47%	20,14%	32,37%	37,41%
Acesso regularmente sites e plataformas que utilizam IA	5,76%	15,11%	20,86%	34,53%	23,74%
IMPORTÂNCIA DA TAREFA					
Acredito que a IA pode ser uma ferramenta eficaz para melhorar a experiência e a interação no ambiente digital	2,88%	4,32%	10,79%	48,20%	33,81%
Acredito que a IA pode ser útil ao me sugerir diferentes opções, como variações de produtos ou marcas alternativas, durante minha busca online	2,16%	6,47%	7,91%	43,88%	39,57%
Acredito que os anúncios que vejo na Internet influenciam minha decisão de comprar online	7,91%	10,07%	27,34%	29,50%	25,18%
UTILIDADE PERCEBIDA					

A IA no comércio online me ajuda a identificar as melhores ofertas e oportunidades de compra	3,60%	8,63%	28,06%	38,13%	21,58%
O uso da IA tornar minhas compras mais rápidas e eficientes	4,32%	12,23%	28,78%	35,97%	18,71%
A IA no comércio online melhora minha experiência de compra, tornando mais prática	4,32%	12,95%	23,02%	42,45%	17,27%
O uso da IA agiliza minha busca por produtos, ajudando a economizar tempo	3,60%	7,19%	17,99%	40,29%	30,94%
FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO					
Lojas online que utilizam IA são intuitivas e fáceis de navegar	3,60%	7,91%	30,22%	42,45%	15,83%
A compra online se torna mais simples quando a IA me apresenta diversas alternativas	2,88%	5,76%	16,55%	48,92%	25,90%
A IA torna o processo de compra mais simples ao sugerir produtos relevantes	2,88%	4,32%	10,79%	55,40%	26,62%
Lojas online com IA são fáceis de aprender a usar	2,88%	12,23%	28,06%	36,69%	20,14%
ATITUDE					
A IA nas lojas online melhora a praticidade e a eficiência das compras	2,16%	7,19%	17,27%	51,08%	22,30%
Comprar em uma loja online com IA é uma decisão inteligente e vantajosa	2,88%	7,19%	43,88%	30,94%	15,11%
Acredito que a IA melhorar a experiência em lojas online	3,60%	8,63%	20,86%	46,76%	20,14%
INTENÇÃO COMPORTAMENTAL					
Quero acessar e utilizar lojas online com IA com mais frequência	7,91%	7,91%	46,04%	25,90%	12,23%
Estou disposto(a) a pagar mais por produtos em lojas online que utilizam IA	31,65%	30,22%	20,14%	14,39%	3,60%
Prefiro comprar em lojas que oferecem benefícios extras, como brindes ou descontos	2,16%	2,16%	15,11%	28,78%	51,80%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A importância da tarefa é outro ponto relevante. Quanto mais importante ou até mesmo urgente for a demanda do consumidor, maior será a expectativa por uma resposta eficiente e rápida. No entanto, essa expectativa pode dificultar ou facilitar a aceitação, dependendo se o sistema conseguir atender as necessidades apresentadas. Logo, o papel da IA é reconhecido por muitos consumidores, na pesquisa, 48,20% e 43,88% dos respondentes acreditam que ela melhora a experiência de compra e ajudar a sugerir opções de produtos.

A utilidade percebida é um dos principais fatores que motivam a aceitação dos chatbots, quando o consumidor reconhece que usar essas ferramentas traz benefícios como agilidade, praticidade e uma resolução ainda mais eficiente para os problemas, fica mais fácil aceitar e usar os *chatbots* de forma espontânea. Diante disso, a maioria também vê como uma ferramenta prática e útil, 42,45% disseram que ela torna o processo de compra mais útil, enquanto 40,29% apontaram que ela agiliza a busca por produtos.

Por outro lado, a facilidade de uso refere-se a percepção de que usar a tecnologia é intuitivo e simples, com uma linguagem acessível e respostas rápidas, contribui muito para que as pessoas se sintam mais confortáveis e confiantes ao usar o sistema. Assim, os dados são bastante positivos, mais da metade dos respondentes, 55,40% acredita que a IA torna mais simples na hora de comprar, e quase metade 48,92% considera que ela ajuda a oferecer diversas alternativas.

Com esses fatores, formasse uma atitude em relação a tecnologia seja ela positiva ou negativa, que vem da combinação de utilidade percebida, facilidade de uso, experiências e confiança. No entanto, os dados revelam um comportamento mais neutro, com 43,88% muitos respondentes não tem uma opinião clara sobre se comprar com a inteligência artificial realmente traz vantagens, mostrando dúvidas sobre os benefícios reais da tecnologia. Ter uma

postura positiva com relação a essa tecnologia também vai influenciar diretamente na intenção de uso, ou seja, na vontade do consumidor de continuar utilizando o *chatbots* e assistentes virtuais no futuro. Portanto, com relação ao interesse em lojas com IA 46,04%, gostaria de acessar com mais frequência, mas quando se fala em pagar mais, só 14,39% estão dispostos a fazer isso.

Com base nesses pontos, agora passamos às considerações finais, onde vão ser apresentadas as principais conclusões do estudo e algumas sugestões para o futuro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo investigar a aceitação de consumidores online no estado da Paraíba da utilização de *chatbots* e assistentes virtuais no atendimento ao cliente, buscando assim contribuir para o entendimento acerca da atitude dos consumidores com relação a essa tecnologia.

Com base na análise dos dados que foram coletados por meio do questionário, foi possível perceber que, de modo geral, os consumidores estão familiarizados com o uso de *chatbots* e assistentes virtuais, eles reconhecem vantagens como um atendimento mais ágil, funcionamento 24 horas por dia e sete dias por semana e como a facilidade para resolver questões simples. Assim, a utilidade da inteligência artificial foi bastante reconhecida, principalmente nos aspectos de economizar tempo, sugerir opções durante a busca, identificar as melhores ofertas e personalizar o atendimento. Esses resultados reforçam a ideia de Moreira (2021), a satisfação do consumidor está ligada a experiência oferecida e quando os recursos tecnológicos são bem aplicados eles ajudam a estimular compras recorrentes e criar uma maior fidelidade.

Por outro lado, também ficou claro que uma quantidade de pessoas ainda prefere o atendimento humano, quando se trata de dúvidas mais complexas ou em situações que demandam mais empatia. Mesmo que as tecnologias com a inteligência artificial ofereçam vários benefícios, ainda existem limitações na compreensão de comandos mais elaborados. Os dados mostram que os consumidores têm uma percepção positiva dos assistentes virtuais quando o atendimento é eficiente e rápido. No entanto, ficam frustrados quando a ferramenta não consegue entender suas necessidades ou acaba dando respostas genéricas.

Esses resultados reforçam a proposta de Moreira (2021), que sugere que a aceitação da tecnologia pode ser entendida através de sete dimensões: confiança, experiência, importância da tarefa, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, atitude e intenção comportamental. A confiança diz respeito à sensação de segurança ao usar a IA; a experiência reflete o nível de familiaridade do usuário com a tecnologia; a importância da tarefa analisa o quanto o usuário considera necessário seu uso; e tanto a utilidade quanto a facilidade de uso percebidas têm um impacto direto na atitude em relação à tecnologia, que, influencia a intenção de continuar utilizando esses sistemas no futuro.

Diante disso, esses resultados deixam claros que as empresas precisam investir na melhoria contínua dos seus sistemas de atendimento automatizado, logo, é importante programar os *chatbots* para reconhecer uma variedade de comandos, sempre que possível, oferecer interações mais humanas e próximas. Além disso, é fundamental manter uma opção de atendimento humano, principalmente com relação a situações que exijam mais atenção, empatia e flexibilidade. Quando as empresas levam em conta as preferências dos consumidores, conseguem oferecer uma experiência de atendimento melhor, fortalece o relacionamento com o cliente e aumenta a satisfação. Assim, as empresas que souberem alinhar essa tecnologia, a personalização e a eficiência estão muito bem posicionadas para atender as demandas do mercado que estava ficando cada vez mais exigente, dinâmico e guiado por experiência de valor.

Para quem usa esses assistentes virtuais, os dados coletados indicam que eles podem ser uma solução prática, desde que suas limitações sejam reconhecidas e que tenha uma alternativa, um suporte complementar com as pessoas reais. Portanto, a convivência com atendimento humano e o atendimento automatizado é o caminho mais equilibrado para atender as diferentes necessidades dos consumidores.

Esta pesquisa traz contribuição importante, ao oferecer uma visão geral sobre a aceitação de tecnologias de inteligência artificial no atendimento ao cliente, a partir da perspectiva dos consumidores da Paraíba. Logo, uma das principais limitações é o foco em apenas em um estado, os resultados não representam a opinião de consumidores de outras cidades e regiões. Além disso, a amostragem por acessibilidade acabou limitando a diversidade do público participante, respondida apenas por pessoas que estavam disponíveis e tiveram acesso ao link do questionário, isso pode ter deixado de lado pessoas com experiências.

Recomenda-se que futuros estudos sejam realizados em outros estados e regiões do país, possibilitando assim uma comparação entre diferentes contextos socioculturais. Também como a aceitação de *chatbots* e assistentes virtuais evolui à medida que essas tecnologias ficam mais avançadas. É interessante também comparar experiências de atendimento híbrido (humano + inteligência artificial) com atendimento totalmente automatizados, para entender qual delas transmite mais confiança e ajuda na fidelização. Assim, essas investigações podem ajudar a entender sobre o papel estratégico da inteligência artificial no relacionamento com os clientes.

REFERÊNCIAS

AFROOGH, Salen; AKBARI, Ali; MALONE, Emmie; KARGAR, Mohammadali; ALAMBEIGI, Hananeh. **Trust in AI: progress, challenges, and future directions**. Trust in AI: progress, challenges, and future directions | Humanities and Social Sciences Communications (nature.com). Acesso em 10 de maio de 2025.

ALTURAS, Bráulio. **Modelos de Aceitação e Uso de Tecnologia: tendências da investigação no século XXI**. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Portugal, 2019.

ANDRADE, Vanessa. **O impacto da inteligência artificial no atendimento ao cliente. Cantinho Empreendedor**. Disponível em: O impacto da inteligência artificial no atendimento ao cliente » Cantinho Empreendedor. Acesso em 11 de outubro de 2024.

ARAÚJO, Rogério Alves. **O impacto dos chatbots na satisfação do cliente em meio ao atendimento digital das micro empresas em Imperatriz MA** / Rogério Alves de Araújo – Imperatriz, MA, 2024.

BENEVIDES, Carolina. **Chatbots e assistentes virtuais: conheça as ferramentas de IA que renovaram o atendimento a clientes**. Disponível em: Chatbots e assistentes virtuais: conheça as ferramentas de IA que renovaram o atendimento a clientes (globo.com). Acesso em 13 de outubro de 2024.

Botdesigner. **Uso de chatbots no Brasil: tudo que você precisa saber**. Uso de chatbots no Brasil: tudo que você precisa saber - Botdesigner. Acesso em 08 de junho de 2025.

BRANDÃO. **Mulheres são maioria no universo digital**. Disponível em: Mulheres são maioria no universo digital - Consumidor Moderno. Acesso em 6 de maio de 2025.

CARVALHO, Gustavo Pilon. **Inteligência artificial e as perspectivas do mundo do trabalho, 2021**.

CHAHAD, J. P. Z.; ISSA, T. L. **A Evolução Recente da Inteligência Artificial: implicações trabalhistas, sociais e regulatórias.** Rev.C&Trópico, v.48,n.1,p.31-70,2024.Doi: [https://doi.org/10.33148/CETROPv48n1\(2024\)2278](https://doi.org/10.33148/CETROPv48n1(2024)2278)

CORREIA, Mafalda Pinto. **A EVOLUÇÃO DOS CHATBOTS E OS SEUS BENEFÍCIOS PARA MARCAS E CONSUMIDORES.** Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade, 2018.

CRUZ, Leôncio Teixeira. **Assistentes virtuais inteligentes e chatbots : um guia prático e teórico sobre como criar experiências e recordações encantadoras para os clientes da sua empresa** / Leôncio Teixeira Cruz, Antonio Juarez Alencar e Eber Assis Schmitz. - Rio de Janeiro : Brasport, 2018. 320 p.: 24 cm

DAZA, Alfredo, ROBLES, Wilfredo Fabriccio Peralta, JIMÉNEZ, Jahaira Arely Salazar. **The Impact of Chatbots on Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review.** TEM Journal. Volume 12, Issue 3, pages 1407-1417, ISSN 2217-8309, DOI: 10.18421/TEM123-21, August 2023.

GARCIA, Rodrigo Batista; LIMA, Artemiso Ferreira; CASTOR, Emiliano Carlos Serpa; FERNANDES, Adriana Lopes. **Chatbot: Análise dos aspectos positivos e negativos de seu uso em uma Instituição de Ensino Superior privada no Estado do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro - RJ – 20 e 21 de maio de 2021 Trabalho Completo. Disponível em: *<https://even3.blob.core.windows.net/anais/329635> (iscte-iul.pt)

GARDIN, Erika Torresin de Oliveira; CRUVINEL, Ester Beatriz Stabile. **AValiação DA Satisfação DOS Clientes DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO (RU) DO Câmpus LONDRINA DA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ, 2014.**

GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

GUIARRARA, Paloma. **"Inteligência artificial"; Brasil Escola.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/inteligencia-artificial.htm>. Acesso em 11 de outubro de 2024.

HAWKING, Stephen. **A inteligência artificial pode ser a melhor ou a pior coisa que já aconteceu com a humanidade.** *Mega Curioso*, 21 out. 2016. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/ciencia/100838-para-stephen-hawking-ia-pode-ser-a-melhor-ou-a-pior-coisa-que-ja-aconteceu.htm>. Acesso em: 20 de janeiro. 2025.

KONTS. **A importância da satisfação do cliente para o sucesso da sua empresa.** Disponível em: A importância da satisfação do cliente para o sucesso da sua empresa - Kongs®. Acesso em 13 de outubro de 2024.

KOTLER, Philip **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

GERHARDT, Tatiane Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa** / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

MOREIRA, D. O.; MIGNONI, M. E. **Inteligência artificial: o uso de chatbots no atendimento ao cliente**. Revista Ibero Americana de Ciências Ambientais, v.12, n.12, p.157-165, 2021. DOI

MOREIRA, Rúben Paulo Dias Martins. **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DIGITAL Aceitação da Utilização de Inteligência Artificial nas Plataformas de Comércio Eletrônico**, 2021.

NEVES, Willian Rocha. **Inteligência artificial e mercado de trabalho: Uma mudança perpétua?** Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Economia, 2021.

OLAWOLE, Samuel. **Qual é o impacto da inteligência artificial no atendimento ao cliente?**(uniorka.com.br). Acesso em 20 de outubro de 2024.

OLIVEIRA, Leonardo Silva, SOUZA, Elisangela Aparecida Santos. **CHATBOTS: Um estudo sobre a privacidade dos dados**.

OLIVEIRA, Maria Aparecida Rodrigues, COSTA, Ivana Vieira, SILVA, Luciano Patente. **O impacto da inteligência artificial no mundo do trabalho**. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2023 ISSN 2178-6925.

OLIVEIRA, Ruy Flávio. **Inteligência artificial** / Ruy Flávio de Oliveira. – Londrina : Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018. 224 p.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer** / by Richard L. Oliver. — 2nd ed. p. cm. Includes bibliographical references and index. ISBN 978-0-7656-1770-5 (cloth : alk. paper) 1. Consumer satisfaction. 2. Consumer satisfaction—Evaluation. I. Title.

Oracle. **O que é um chatbot?**. Disponível em: O que é um Chatbot? | Oracle Brasil. Acesso em 19 de outubro de 2024

PEREIRA, Mary Sue Carvalho PEREIRA; SOUZA, Terezinha de Fátima Carvalho de. **ChatGPT: algumas reflexões**. Revista Tecnologia Educacional [on line], Rio de Janeiro, n. 236, p.07-15, 2023. ISSN: 0102-5503.

PhoneTrack. **Contact Center: o impacto da inteligência artificial no atendimento ao cliente**. Disponível em: Contact Center: o impacto da inteligência artificial no atendimento ao cliente | PhoneTrack. Acesso em 15 de outubro de 2024.

ROHE, Anderson; SANTAELLA, Lucia. **IAS Generativas: a importância dos comandos para texto e imagem**. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.16, n.47, p. 76-94, maio-agosto 2023. Disponível em: Vista do IAS Generativas (pucsp.br).

RUSSEL, Stuart, NORVIG, Peter. Tradução de: **Artificial intelligence**, 3rd ed. Elsevier Editora Ltda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTOS, Juliana Neves; NEIVA, Elaine Rabelo; MELO, Eleuni Antônio Andrade. **Relação entre clima organizacional, percepção de mudança organizacional e satisfação do cliente**. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722013000100005>.

SCHUNK, Leandro Marcilio. **O uso de inteligência artificial por meio de chatbots no processo de atendimento ao cliente : um estudo sobre seus benefícios** / Leandro Marcilio Schunk. - 2020. 136 f.

SIENA, Osmar. S572m Siena, Osmar. Metodologia da pesquisa científica: elementos **Metodologia da pesquisa científica: elementos para elaboração e apresentação para elaboração de trabalhos acadêmicos**/Osmar Siena. _ acadêmicos/Osmar Siena. _

acadêmicos/Osmar Siena. _ Porto Velho: [s.n.], 20 Porto Velho: [s.n.], 2007 Porto Velho: [s.n.], 2007.

SILVA, Carlos Gustavo Lopes. livro **Inteligência Artificial**. publicado em 2013 por George F. Luger e do livro **Inteligência Artificial aplicada: uma abordagem introdutória**, publicado em 2018 por Luciano Frontino de Medeiros.

SOUZA, Roger Florzino de **Desenvolvimento de chatbot aplicado ao atendimento de clientes em e-business**. / Roger Florzino de Souza ; orientadora, Luciana Bolan Frigo, 2018. 75 p.

Startup. **Qual é o impacto da inteligência artificial no atendimento ao cliente?**. Disponível em: Qual é o impacto da inteligência artificial no atendimento ao cliente? | Iniciar o Yeti (startup.yeti.com). Acesso em 23 de outubro de 2024

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração** / Liane Carly Hermes Zanella. – Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília] : CAPES :UAB, 2009. 164p. : il.

ZUMSTEIN, D.; HUNDERTMARK, S. **Communicating and transacting with chatbots: Insights from public transport**. In: WEGHORN H., Rodrigues L., Isaias P. (Org.). **Proceedings of the International Conference on WWW/Internet 2017 and Applied Computing 2017**. [s.l.]: IADIS Press, 2017, p. 55–62.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que me concedeu equilíbrio e força para transformar desafios em aprendizado, sustentando-me em cada etapa desta jornada. Como está escrito no Salmo 37:5: "Entregue seu caminho ao Senhor; confie nele, e ele o fará." Sem Ele, nada disso seria possível.

Aos meus pais, Aliana e Analdi, minha base. Vocês me ensinaram que o verdadeiro valor da vida está nas pequenas coisas e que cada conquista exige dedicação, perseverança e humildade. Obrigada por cada oração, por cada palavra de incentivo e, principalmente, por acreditarem em mim. Saber que, aos olhos de vocês, eu posso ser quem eu quiser é a maior dádiva que poderia receber. Minha eterna gratidão por todo apoio, pelos anos dedicados à minha educação e por serem minha maior motivação.

Aos meus avós Ana, Genival e Geracina (in memoria), cujo exemplo de força e sabedoria ecoam em mim. Em especial, à minha avó Geracina, cuja presença marcou profundamente minha vida. Sua partida deixou um vazio imenso, mas suas lições, carinho e apoio seguem vivos em meu coração. Sua ausência é uma saudade imensurável, mas sei que, de onde estiver, ela brilha com orgulho por esta conquista. Obrigada por cada manhã em que foi meu despertador, por cada sorriso e por celebrar comigo como se cada vitória fosse sua, sei que, de onde está, compartilhar essa conquista comigo, brilhando ainda mais no céu. Vocês são minha história, minhas raízes e meu exemplo de vida.

Aos meus irmãos, Alisson e Abraão, por serem meu apoio e incentivo em todos os momentos. Ter vocês ao meu lado tornou e torna essa caminhada ainda mais especial e sou imensamente grata por isso.

À minha amiga Evellyn, cuja amizade sincera e apoio constante tornaram essa jornada mais leve e significativa. Sua presença foi essencial em cada etapa e levo comigo cada momento compartilhado. Sua parceria foi luz durante os momentos mais escuros e sua amizade foi meu alívio em meio à pressão. Obrigada pela ajuda nos estudos, pelas ideias compartilhadas e pelo simples fato de estar ali, sempre. Ter dividido essa fase da vida contigo é algo que guardarei com muito carinho.

A meu orientador e professores, expresso minha gratidão pela dedicação e pelo conhecimento transmitido ao longo dessa trajetória. Cada ensinamento e orientação foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Por fim, meu sincero agradecimento a todos os familiares, amigos e colegas que estiveram ao meu lado, oferecendo apoio, palavras de incentivo e carinho ao longo dessa caminhada. Cada gesto de encorajamento foi essencial para que eu chegasse até aqui. Vocês moram em meu coração e levarei cada um comigo em minha jornada.

Essa conquista não é só minha, mas de todos que, de alguma forma, fizeram parte desta jornada. Muito obrigada!