

A influência da inteligência artificial no comportamento do consumidor: tomada de decisão, comportamento de compra e lealdade à marca

João Lugatte¹, Suzanne Amaro² & Paula Pinheiro³

¹ Instituto Politécnico de Viseu, pv29752@alunos.estgv.ipv.pt

² Instituto Politécnico de Viseu, samaro@estgv.ipv.pt

³ Instituto Politécnico de Viseu, ppinheiro@ua.pt

Resumo

O rápido avanço da inteligência artificial (IA) impactou significativamente a relação entre consumidores e marcas, transformando o mercado e as estratégias de marketing adotadas pelas empresas. Esta revisão da literatura explora a influência da IA no comportamento do consumidor, com foco nos processos de tomada de decisão, comportamento de compra e lealdade à marca. Os resultados revelam que a IA simplifica a tomada de decisão dos consumidores ao fornecer recomendações personalizadas e permitir processos de decisão autónomos, que reduzem o esforço e o tempo gastos nas compras. Além disso, a IA aumenta o envolvimento do consumidor nas redes sociais, o que leva a uma maior satisfação e intenção de compra. No entanto, a implementação da IA levanta preocupações éticas, destacando a necessidade de decisões algorítmicas justas e transparentes que respeitem os padrões morais dos consumidores. A percepção de humanidade das interfaces de IA desempenha um papel crucial na construção de conexões fortes entre consumidor e marca e na promoção da lealdade. Chatbots e assistentes de voz, em particular, têm demonstrado influenciar positivamente a lealdade à marca devido a características como disponibilidade, facilidade de uso e personalização. A qualidade da recuperação de serviço, da conversação e do serviço central oferecido pelos chatbots também contribui para a satisfação e fidelização dos consumidores. Esta revisão destaca o impacto transformador da IA nas interações entre consumidores e marcas e fornece insights valiosos para profissionais de marketing que pretendem integrar esta tecnologia de forma eficaz e ética nas suas estratégias.

Keywords: comportamento do consumidor; inteligência artificial; tomada de decisão; padrões de compra; lealdade à marca

Abstract

The rapid advancement of artificial intelligence (AI) technologies has significantly impacted the relationship between consumers and brands, transforming the market and the marketing strategies adopted by brands. This literature review explores the influence of AI on consumer behavior, focusing on decision-making processes, purchasing behavior, and brand loyalty. The findings reveal that AI simplifies consumers' decision-making by providing personalized recommendations and enabling autonomous decision-making processes, which reduce effort and time spent on purchases. Moreover, AI enhances consumer engagement on social media platforms, leading to increased customer satisfaction and purchase intention. However, the implementation of AI raises ethical concerns, emphasizing the need for fair and transparent algorithmic decisions that respect consumers' moral standards. The perceived humanity of AI interfaces plays a crucial role in fostering strong consumer-brand connections and loyalty. Chatbots and voice assistants, in particular, have been shown to influence brand loyalty due to their features, including availability, ease of use, and personalization. The quality of service recovery, conversation quality, and core service satisfaction offered by AI chatbots also contribute to consumer satisfaction and loyalty. This review highlights the transformative impact of AI on consumer-brand interactions and provides valuable insights for marketing professionals aiming to integrate AI into their strategies effectively, while also addressing ethical considerations.

Keywords: consumer behaviour; artificial intelligence; decision-making; purchasing patterns; brand loyalty

1. INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) está a transformar profundamente os mercados, revolucionando a forma como consumidores e marcas interagem (Jain et al., 2024). Esta tecnologia, que combina algoritmos avançados, machine learning e capacidades de processamento de linguagem natural (Dwivedi et al., 2021), é cada vez mais utilizada em contextos de consumo, influenciando as decisões de compra (Bhagat et al., 2023), os padrões de comportamento e a lealdade à marca (Bergner et al., 2023; Jain et al., 2024). Com o crescimento exponencial do comércio eletrónico e a digitalização dos serviços, os consumidores estão em contacto constante com sistemas de IA, tais como assistentes de voz, chatbots, motores de recomendação e algoritmos de personalização, que moldam as suas experiências e decisões (Klaus & Zaichkowsky, 2022).

A crescente integração da IA nas estratégias de marketing levanta questões relevantes sobre o papel destes sistemas na mediação das escolhas dos consumidores. Por um lado, a IA promete ganhos de eficiência, conveniência e personalização (Dwivedi et al., 2021; Jain et al., 2024). Por outro, surgem preocupações quanto à privacidade do consumidor (Cheng et al., 2022), e até de comportamentos menos éticos por parte dos consumidores, uma vez que a natureza não-humana da tecnologia reduz sentimentos de culpa e, conseqüentemente, a intenção de agir de forma ética (Giroux et al., 2022). Deste modo, as marcas, ao adotarem estas tecnologias, precisam equilibrar os benefícios da automação com a construção de relações de confiança e respeito pelos direitos dos utilizadores (Jain et al., 2024).

O presente estudo tem como objetivo analisar a literatura recente sobre a influência da IA no comportamento do consumidor, com foco em três dimensões principais: (i) a simplificação dos processos de tomada de decisão; (ii) os padrões de compra mediados por tecnologias de IA; e (iii) a construção e manutenção da lealdade à marca através de interfaces inteligentes. Além disso, são consideradas as implicações éticas da adoção destas tecnologias.

Este trabalho é particularmente útil para profissionais de marketing e investigadores interessados em compreender como é que a IA está a remodelar o comportamento dos consumidores e quais os desafios e oportunidades associados à sua implementação. A revisão da literatura apresentada fornece uma base teórica para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, informadas e eticamente responsáveis.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. SIMPLIFICAÇÃO DOS PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO COM A IA

A utilização de ferramentas de IA tem como principal objetivo analisar os padrões de comportamento dos consumidores online para atrair novos clientes e expandir negócios (Yeo et al., 2022). Esta tecnologia tem revolucionado as interações entre consumidores e marcas, modificando o cenário do comércio eletrónico (Bilal et al., 2024; Sharma et al., 2024).

Os assistentes de voz de IA inovaram a forma como os consumidores procuram informações e efetuam compras online. A sua implementação permite novas formas de recomendação e apoio à decisão (Aw et al., 2022; Kim et al., 2022). Estes avanços possibilitam processos de tomada de decisão autónomos, em que os consumidores delegam escolhas e tarefas a essas ferramentas digitais (Sharma et al., 2024). O antropomorfismo desses assistentes, como apontado por Kim et al. (2022), promove maior afinidade, interatividade percebida e aumento da intenção de compra.

Segundo Sharma et al. (2024), os consumidores demonstram atitudes positivas face à decisão autónoma com IA, ao perceberem a redução de esforço e tempo despendido nas compras. Fatores como disponibilidade contínua de suporte e infraestruturas técnicas, além da influência social, favorecem a adoção dessas soluções.

Yeo et al. (2022) destacam, ainda, que a personalização é fundamental para uma boa experiência de compra, especialmente em redes sociais como o Instagram. O envolvimento nas redes sociais aumenta a satisfação e a intenção de compra (Bilal et al., 2024).

Bhagat et al. (2023) corroboram essa perspectiva ao identificar que os consumidores em ambientes de e-retailing mostram uma maior intenção de compra quando percebem que as tecnologias baseadas em IA oferecem conveniência, personalização e confiança. O estudo sugere que, quanto maior a utilidade percebida e a familiaridade com as soluções de IA, maior é a predisposição para a adoção dessas ferramentas no processo de decisão de compra.

Malhotra e Ramalingam (2023) contribuem com evidência adicional ao mostrar que o antropomorfismo percebido nas tecnologias de IA tem impacto direto na intenção de compra, sendo essa relação moderada pela confiança.

2.2. QUESTÕES ÉTICAS DA IA NO RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

A IA transformou as formas de comunicação e interação entre empresas e consumidores. No entanto, a adoção dessa tecnologia suscita preocupações éticas quanto à justiça, transparência e responsabilidade (Rodgers & Nguyen, 2022).

Rodgers e Nguyen (2022) analisam a perspectiva das empresas e defendem a necessidade de integração de princípios éticos na programação algorítmica, de forma a evitar decisões enviesadas ou prejudiciais. A ética deve ser central nas decisões de marketing digital baseadas em IA.

Já Giroux et al. (2022) exploram o ponto de vista dos consumidores e indicam que a percepção de humanidade nas ferramentas de IA influencia a consciência moral dos utilizadores. Quando a IA é vista como "mais humana", os consumidores sentem maior culpa por decisões que violam seus padrões éticos. Contudo, quando a interação é percebida como tecnológica, essa culpa diminui, o que pode resultar em escolhas menos éticas e num comportamento moral reduzido.

2.3. INFLUÊNCIA DA IA NA LEALDADE À MARCA

As interfaces conversacionais baseadas em IA contribuem para fortalecer os vínculos emocionais entre consumidor e marca. Os chatbots e assistentes de voz proporcionam experiências personalizadas e contínuas, reforçando a lealdade (Lee & Li, 2023; Hsu & Lin, 2023).

A investigação de Lee e Li (2023) mostra que a afinidade entre consumidor e chatbot, bem como a percepção de competência e personalização, favorece a conexão com a marca. A satisfação com a qualidade da conversa e a recuperação do serviço são fatores críticos (Hsu & Lin, 2023).

Maroufkhani et al. (2022) revelam que o valor percebido dos assistentes de voz influencia positivamente a fidelização. Bergner et al. (2023) reforçam a importância do design conversacional, destacando que uma percepção de humanidade nas interações promove comportamentos pró-marca, como maior aceitação de recomendações, disposição para pagar mais e defesa da marca.

3. METODOLOGIA

Para a realização desta revisão de literatura, foi utilizada uma abordagem sistemática, com recurso à plataforma Elicit.org, um assistente de IA dedicado à investigação científica. Foi elaborado um prompt de pesquisa com a seguinte questão: "How does the implementation of artificial intelligence technologies influence consumer behaviour in terms of decision-making, purchasing behaviour, and brand loyalty?".

Com base nesta questão, foram aplicados filtros de qualidade, nomeadamente publicações classificadas como Q1 no SCImago Journal Rank e publicadas a partir de 2022. A seleção inicial considerou 22 artigos, cujos títulos e resumos foram avaliados quanto à sua relevância para os objetivos da investigação. Após esta triagem, foram selecionados os estudos mais alinhados com os temas centrais: tomada de decisão, padrões de compra, lealdade à marca e implicações éticas da IA, ficando um total de 15.

As fontes incluídas foram, assim, artigos de revistas científicas de reconhecida credibilidade na área do marketing e comportamento do consumidor. O estudo recorreu exclusivamente a fontes secundárias, não envolvendo trabalho empírico próprio.

4. RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta uma síntese dos estudos incluídos nesta revisão sistemática da literatura, organizados por autor, tema principal, tipo de tecnologia de inteligência artificial abordada e principais conclusões. Esta estrutura permite visualizar os principais contributos de cada estudo para a compreensão da influência da IA no comportamento do consumidor. A categorização evidencia a predominância de estudos sobre a simplificação da tomada de decisão e a construção de lealdade à marca, mas também revela a crescente atenção dada às implicações éticas e à percepção dos consumidores em relação às interfaces inteligentes.

Tabela 1 - Estudos incluídos na revisão de literatura

Autor(es) e Ano	Tema Principal	Tipo de IA Abordada	Conclusão-chave
Aw et al. (2022)	Tomada de decisão/Compra/Lealdade	Assistentes de voz	IA melhora a experiência e lealdade
Bergner et al. (2023)	Humanidade e lealdade à marca	Interfaces conversacionais	IA humanizada reforça ligação à marca
Bhagat et al. (2023)	Intenção de compra em e-retailing	Sistemas de recomendação	Utilidade da IA afeta intenção de compra
Bilal et al. (2024)	Intenção de compra/Redes sociais	IA em redes sociais	IA aumenta envolvimento e intenção de compra
Giroux et al. (2022)	Ética/ autonomia moral	Interfaces humanas vs IA	Consumidores sentem menos culpa com IA
Hsu & Lin (2023)	Satisfação e lealdade com IA	Chatbots	Qualidade da interação afeta lealdade
Jain et al. (2024)	Revisão híbrida: comportamento e IA	Diversos	Propõe modelo TCM-ADO
Kim et al. (2022)	Antropomorfismo/Tomada de decisão	Assistentes de voz	Antropomorfismo aumenta interatividade e compra
Lee & Li (2023)	Chatbots e lealdade	Chatbots	Afinidade com chatbot reforça lealdade
Malhotra & Ramalingam (2023)	Antropomorfismo, confiança e compra	IA antropomórfica	Confiança modera impacto do antropomorfismo
Maroufkhani et al. (2022)	Assistentes de voz e lealdade	Assistentes de voz	Valor percebido promove lealdade à marca
Nazir et al. (2023)	Recompra e satisfação	IA aplicada ao retalho	IA melhora intenção de recompra
Rodgers & Nguyen (2022)	Ética/Algoritmos justos	Algoritmos de decisão	Importância de algoritmos éticos
Sharma et al. (2024)	Tomada de decisão autónoma	Sistemas autónomos	Tomada de decisão mais eficiente e adotada
Yeo et al. (2022)	Compra no Instagram /Personalização	IA na moda digital	Personalização influencia decisões no Instagram

Fonte: Elaboração Própria

5. CONCLUSÕES

Esta revisão da literatura evidencia que a inteligência artificial tem um papel cada vez mais central na configuração do comportamento do consumidor. Os estudos analisados demonstram que a IA contribui para a simplificação da tomada de decisão, influencia padrões de compra e tem um impacto positivo na construção da lealdade à marca. A capacidade da IA para oferecer experiências personalizadas e eficientes coloca-a como uma vantagem competitiva nas estratégias de marketing digital.

Contudo, à medida que os sistemas inteligentes se tornam mais presentes nas interações de consumo, cresce também a responsabilidade ética das marcas na forma como utilizam estas tecnologias. Questões como a transparência dos algoritmos, a proteção da privacidade e a salvaguarda da autonomia do consumidor devem ser tratadas com seriedade, não apenas para evitar riscos reputacionais, mas também para fortalecer relações de confiança a longo prazo.

Este estudo oferece uma base teórica útil para profissionais de marketing que desejam integrar a IA nas suas estratégias de forma informada e ética. Para investigações futuras, recomenda-se explorar outros contextos de aplicação da IA, como motores de pesquisa, filtros de spam, ou sistemas de detecção de fraude, e analisar as diferenças entre gerações ou culturas na adoção destas tecnologias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aw, E. C.-X., Tan, G. W.-H., Cham, T.-H., Raman, R., & Ooi, K.-B. (2022). Alexa, what's on my shopping list? Transforming customer experience with digital voice assistants. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121711. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121711>
- Bergner, A. S., Hildebrand, C., & Häubl, G. (2023). Machine Talk: How Verbal Embodiment in Conversational AI Shapes Consumer–Brand Relationships. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 742–764. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad014>
- Bhagat, R., Chauhan, V. and Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight* 25(2), 249-263. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>.
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Cheng, X., Lin, X., Shen, X. L., Zarifis, A., & Mou, J. (2022). The dark sides of AI. *Electronic Markets*, 32, 11–15. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00531-5>.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>.
- Giroux, M., Kim, J., Lee, J. C., & Park, J. (2022). Artificial intelligence and declined guilt: Retailing morality comparison between human and AI. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1027-1041. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05056-7>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211>
- Jain, V., Wadhvani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 676-697. <https://doi.org/10.1002/cb.2233>.
- Kim, J., Kang, S., & Bae, J. (2022). Human likeness and attachment effect on the perceived interactivity of AI speakers. *Journal of Business Research*, 144, 797–804. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.047>
- Klaus, P., & Zaichkowsky, J. L. (2022). The convenience of shopping via voice AI: Introducing AIDM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102490>.
- Lee, K.-W., & Li, C.-Y. (2023). It is not merely a chat: Transforming chatbot affordances into dual identification and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103447. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103447>
- Malhotra, G., & Ramalingam, M. (2023). Perceived anthropomorphism and purchase intention using artificial intelligence

technology: Examining the moderated effect of trust. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(5), 1157–1177. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2022-0316>

Maroufkhani, P., Asadi, S., Ghobakhloo, M., Jannesari, M. T., & Ismail, W. K. W. (2022). How do interactive voice assistants build brands' loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 183, 121870. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121870>

Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>

Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>

Sharma, S., Islam, N., Singh, G., & Dhir, A. (2024). Why Do Retail Customers Adopt Artificial Intelligence (AI) Based Autonomous Decision-Making Systems? *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 1846–1861. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3157976>

Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era–A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
