ÁREA TEMÁTICA: Marketing

TÍTULO DO TRABALHO: A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA JORNADA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Resumo

A Inteligência Artificial (IA) tem transformado a forma como os consumidores interagem com empresas no comércio eletrônico, tornando a personalização, a automação e a análise de dados elementos centrais da experiência de compra. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar a influência da Inteligência Artificial na jornada do consumidor no comércio eletrônico, com foco na confiança, na interação com recursos baseados em IA e na percepção positiva da IA. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva, do tipo *survey*, realizada com 232 consumidores residentes em Papanduva (SC). Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, composto por afirmações avaliadas em escala Likert de cinco pontos, e analisados por meio de estatística descritiva, Análise Fatorial Exploratória, correlação de Pearson e regressão linear múltipla. Os resultados indicaram que a percepção dos consumidores está estruturada em três dimensões: Percepção Positiva com IA, Interação com Recursos de IA e Confiança na IA. A regressão linear múltipla revelou que a Interação com Recursos de IA exerceu a maior influência sobre a Percepção Positiva com IA, seguida da Confiança na IA. Em contrapartida, aspectos relacionados à proteção de dados, à ética e à confiança em decisões automatizadas apresentaram as menores avaliações pelos participantes, evidenciando desafios para a consolidação dessas tecnologias no comércio eletrônico. Conclui-se que a efetividade da Inteligência Artificial depende não apenas de seus recursos tecnológicos, mas também da capacidade das organizações de promover experiências confiáveis, éticas e centradas no consumidor.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. Comércio eletrônico. Jornada do consumidor. Experiência do consumidor. Marketing.

Abstract

Artificial Intelligence (AI) has transformed the way consumers interact with companies in e-commerce, making personalization, automation, and data analysis key elements of the shopping experience. In this context, this study aimed to analyze the influence of Artificial Intelligence on the consumer journey in e-commerce, focusing on trust, interaction with AI-based resources, and consumers' positive perception of AI. This quantitative and descriptive survey was conducted with 232 consumers living in Papanduva, Santa Catarina, Brazil. Data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using descriptive statistics, Exploratory Factor Analysis, Pearson's correlation, and multiple linear regression. The findings revealed that consumers' perceptions are structured into three dimensions: Positive Perception of AI, Interaction with AI Resources, and Trust in AI. Multiple linear regression

showed that Interaction with AI Resources had the greatest influence on Positive Perception of AI, followed by Trust in AI. In contrast, issues related to data protection, ethics, and trust in automated decision-making received the lowest evaluations, indicating persistent challenges to the adoption of AI technologies in e-commerce. The study concludes that the effectiveness of Artificial Intelligence depends not only on technological capabilities but also on organizations' ability to provide trustworthy, ethical, and consumer-centered experiences.

Keywords: Artificial Intelligence; E-commerce; Consumer Journey; Consumer Experience; Marketing.

1. Introdução

A Inteligência Artificial (IA) tem promovido transformações significativas na forma como empresas e consumidores interagem no ambiente digital. No comércio eletrônico, tecnologias como sistemas de recomendação, *chatbots*, assistentes virtuais e algoritmos preditivos passaram a integrar diferentes etapas da jornada do consumidor, possibilitando a personalização de ofertas, a automação de processos e o aprimoramento da experiência de compra. Nesse contexto, a IA consolidou-se como um recurso estratégico para organizações que buscam ampliar sua competitividade, fortalecer o relacionamento com os consumidores e gerar valor em suas operações.

A crescente incorporação da Inteligência Artificial às plataformas de comércio eletrônico tem transformado a jornada do consumidor por meio da personalização, automação e análise de dados. Embora seus benefícios sejam amplamente reconhecidos, permanecem desafios relacionados à confiança, transparência dos algoritmos, proteção de dados e aceitação das decisões automatizadas. Apesar do avanço das pesquisas sobre IA aplicada ao marketing, ainda são escassos estudos que investigam de forma integrada como esses fatores influenciam a jornada do consumidor em municípios brasileiros de pequeno porte. Nesse contexto, este estudo busca responder como a Inteligência Artificial influencia a jornada do consumidor no comércio eletrônico considerando confiança, interação com recursos de IA e percepção positiva da IA.

Dessa forma, o objetivo deste estudo é analisar a influência da Inteligência Artificial na jornada do consumidor no comércio eletrônico, investigando como a confiança na IA e a interação com recursos baseados em IA influenciam a percepção positiva dos consumidores em relação à Inteligência Artificial durante o processo de compra.

Como delimitação, a pesquisa foi realizada com consumidores residentes no município de Papanduva, Santa Catarina, que já haviam realizado compras pela internet, utilizando abordagem quantitativa e delineamento transversal. Assim, os resultados refletem as características da população investigada e o contexto em que os dados foram coletados, não sendo passíveis de generalização para outras realidades sem as devidas ressalvas.

Este artigo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. A segunda apresenta a fundamentação teórica sobre comércio eletrônico, jornada do consumidor e Inteligência Artificial. A terceira descreve os procedimentos metodológicos adotados. A quarta apresenta e discute os

resultados obtidos. Por fim, a quinta reúne as conclusões, as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Comércio eletrônico e jornada do consumidor

O comércio eletrônico (*e-commerce*) consolidou-se como um dos principais canais de comercialização de produtos e serviços em decorrência dos avanços das tecnologias digitais e da crescente conectividade entre consumidores e empresas. Segundo Turban *et al.* (2015), o ambiente digital transformou significativamente as relações de consumo ao ampliar o acesso aos mercados, reduzir barreiras geográficas e possibilitar interações contínuas entre organizações e consumidores. Nesse contexto, o comércio eletrônico deixou de representar apenas um canal alternativo de vendas para assumir um papel estratégico na competitividade das organizações (Laudon; Traver, 2021).

Paralelamente à expansão do comércio eletrônico, a jornada do consumidor tornou-se mais dinâmica e complexa. Lemon e Verhoef (2016) definem a jornada do consumidor como o conjunto de experiências vivenciadas em todos os pontos de contato com a organização, abrangendo as etapas anteriores, simultâneas e posteriores à compra. Diferentemente dos modelos tradicionais, o ambiente digital integra múltiplos canais de interação e amplia o protagonismo do consumidor durante todo o processo de decisão de compra.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No ambiente digital, entretanto, essas influências são potencializadas pela ampla disponibilidade de informações, avaliações de outros consumidores, comparadores de preços e recomendações personalizadas, tornando a experiência de compra um importante diferencial competitivo.

Sob essa perspectiva, Verhoef *et al.* (2009) afirmam que a experiência do consumidor constitui um fenômeno multidimensional, resultante de aspectos cognitivos, emocionais, sociais e comportamentais desenvolvidos ao longo da interação com a organização. Dessa forma, compreender a jornada do consumidor tornou-se essencial para empresas que buscam construir relacionamentos duradouros, elevar os níveis de satisfação e fortalecer a fidelização de seus clientes.

2.2 Inteligência Artificial aplicada ao comércio eletrônico

A Inteligência Artificial (IA) pode ser definida como a capacidade de sistemas computacionais executarem atividades que tradicionalmente exigiriam inteligência humana, como aprendizagem, reconhecimento de padrões, tomada de decisão e resolução de problemas (McCarthy, 1998). Nas últimas décadas, os avanços nos algoritmos, na capacidade computacional e na disponibilidade de grandes volumes de dados impulsionaram o desenvolvimento dessa tecnologia, consolidando-a como um dos principais vetores da transformação digital nas organizações (Davenport; Ronanki, 2018).

No contexto do comércio eletrônico, a IA possibilita o processamento e a análise de grandes volumes de informações em tempo real, permitindo

identificar padrões de comportamento dos consumidores e oferecer experiências de compra cada vez mais personalizadas. Recursos como sistemas de recomendação, *chatbots*, assistentes virtuais, mecanismos de precificação dinâmica e algoritmos preditivos passaram a integrar diferentes etapas da jornada do consumidor, tornando o processo de compra mais eficiente, ágil e conveniente (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019; Taulli, 2020).

A Inteligência Artificial permite personalizar produtos, serviços e comunicações com base nas preferências dos consumidores, contribuindo para maior eficiência operacional, melhoria da experiência de compra e vantagem competitiva para as organizações (Wedel; Kannan, 2016; Davenport; Ronanki, 2018). Contudo, sua adoção também depende de fatores relacionados à transparência dos algoritmos, ética, proteção de dados e governança das informações, aspectos que influenciam diretamente a confiança dos consumidores (Dwivedi et al., 2021).

2.3 Confiança, experiência do consumidor e adoção da Inteligência Artificial

A confiança é amplamente reconhecida como um dos principais fatores que influenciam a adoção de tecnologias digitais e o comportamento do consumidor em ambientes virtuais. De acordo com Mayer, Davis e Schoorman (1995), a confiança corresponde à disposição de um indivíduo em aceitar determinada vulnerabilidade com base na expectativa de que outra parte atuará de forma competente, íntegra e benevolente. No contexto do comércio eletrônico, esse conceito torna-se ainda mais relevante, uma vez que as decisões de compra frequentemente envolvem incertezas relacionadas à segurança das transações, à privacidade dos dados e ao desempenho dos sistemas digitais.

Com a crescente incorporação da Inteligência Artificial ao comércio eletrônico, a confiança passou a abranger também aspectos relacionados aos algoritmos e aos sistemas automatizados. Segundo Dwivedi *et al.* (2021), a aceitação da IA depende não apenas de sua eficiência operacional, mas também da percepção dos consumidores quanto à transparência, à explicabilidade, à ética e ao uso responsável dos dados. Dessa forma, quanto maior a percepção de confiabilidade das soluções baseadas em IA, maior tende a ser sua aceitação durante a jornada de compra.

Além da confiança, a experiência do consumidor constitui um elemento central para compreender a adoção de tecnologias inteligentes. Lemon e Verhoef (2016) destacam que a experiência do consumidor resulta da interação entre diversos pontos de contato estabelecidos ao longo da jornada de compra, envolvendo dimensões cognitivas, emocionais, sensoriais e comportamentais. Nesse cenário, a Inteligência Artificial contribui para a construção de experiências mais personalizadas, convenientes e eficientes, ao adaptar recomendações, conteúdos e serviços às necessidades e preferências individuais dos consumidores.

Entretanto, a percepção positiva da experiência não depende exclusivamente da presença da tecnologia. Conforme argumentam Huang e Rust (2021), a contribuição da Inteligência Artificial para a experiência do consumidor está relacionada à sua capacidade de complementar as habilidades humanas, proporcionando maior eficiência operacional,

personalização e qualidade na prestação dos serviços, sem comprometer aspectos como empatia, transparência e confiança.

Assim, a adoção da Inteligência Artificial no comércio eletrônico resulta da combinação entre fatores tecnológicos e comportamentais. Embora a tecnologia amplie a eficiência e a personalização das interações, sua efetividade depende da confiança dos consumidores, da qualidade da experiência proporcionada e da percepção de que os sistemas automatizados atuam de maneira segura, ética e transparente. Esses elementos fundamentam a análise proposta neste estudo e orientam a interpretação dos resultados apresentados nas seções seguintes.

3. Metodologia

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem quantitativa, de natureza descritiva, desenvolvida por meio do método *survey*. Segundo Gil (2019), pesquisas descritivas têm como finalidade identificar, descrever e analisar características de determinada população ou fenômeno, possibilitando compreender relações entre variáveis sem a interferência do pesquisador. A opção pela abordagem quantitativa justifica-se pela utilização de procedimentos estatísticos para mensurar as percepções dos respondentes e analisar as relações entre os construtos investigados (Malhotra, 2019).

A população da pesquisa foi composta por consumidores residentes no município de Papanduva, Santa Catarina, com idade igual ou superior a 18 anos e que já haviam realizado compras pela internet. A amostragem foi não probabilística por conveniência, considerando a acessibilidade dos participantes durante o período de coleta de dados. Ao final da coleta, obteve-se uma amostra válida de 232 respondentes, quantidade considerada adequada para a aplicação das técnicas estatísticas empregadas neste estudo (Hair Jr. *et al.*, 2009).

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, elaborado na plataforma Google Forms e adaptado da escala proposta por Cruz-Tarrillo et al. (2026). O instrumento foi traduzido para o português e submetido à adequação linguística, preservando-se os 16 indicadores originais. As afirmativas foram mensuradas em escala Likert de cinco pontos, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Os dados foram analisados no IBM SPSS Statistics por meio de estatística descritiva, Análise Fatorial Exploratória, Alfa de Cronbach, correlação de Pearson e regressão linear múltipla, utilizando os critérios recomendados por Hair Jr. et al. (2009).

Posteriormente, foi avaliada a consistência interna dos construtos por meio do coeficiente Alfa de Cronbach. Na sequência, empregaram-se a correlação de Pearson, para verificar a intensidade e a direção das associações entre as variáveis, e a regressão linear múltipla, com o objetivo de analisar a influência dos construtos independentes sobre a Percepção Positiva do consumidor em relação à Inteligência Artificial no comércio eletrônico.

A pesquisa foi conduzida em conformidade com os princípios éticos aplicáveis às pesquisas envolvendo seres humanos, tendo sido aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa, sob parecer nº 8.502.570 e Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) nº 98416626.8.0000.0117. Todos

os participantes manifestaram seu consentimento por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo-se o anonimato das respostas e a confidencialidade das informações coletadas.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 232 consumidores residentes no município de Papanduva (SC), todos com idade igual ou superior a 18 anos e experiência prévia em compras pela internet. A caracterização dos participantes permitiu identificar o perfil predominante dos respondentes e compreender o contexto em que as análises estatísticas foram desenvolvidas.

Tabela 1 – Caracterização sociodemográfica dos respondentes (n = 232)

Variável	Categoria	n	%
Residência	Área rural	26	11,2%
	Área urbana	206	88,8%
Sexo	Feminino	157	67,7%
	Masculino	75	32,3%
Faixa Etária	18 a 24 anos	103	44,4%
	25 a 34 anos	43	18,5%
	35 a 44 anos	48	20,7%
	45 a 54 anos	24	10,3%
	55 anos ou mais	14	6,0%
Estado Civil	Casado(a)	71	30,6%
	Divorciado(a)	8	3,4%
	Solteiro(a)	119	51,3%
	União estável	33	14,2%
	Viúvo(a)	1	0,4%
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	6	2,6%
	Ensino fundamental completo	5	2,2%
	Ensino médio incompleto	2	0,9%
	Ensino médio completo	53	22,8%
	Ensino superior incompleto	61	26,3%
	Ensino superior completo	53	22,8%
	Pós-graduação	52	22,4%
Compras	Às vezes	68	29,3%

	Raramente	7	3,0%
	Frequentemente	93	40,1%
	Muito frequentemente	64	27,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Conforme apresentado na Tabela 1, observou-se predominância do público feminino, bem como maior participação de indivíduos pertencentes às faixas etárias economicamente ativas. Observou-se ainda que a maior parte dos participantes realiza compras on-line com frequência, evidenciando familiaridade com plataformas de comércio eletrônico e com recursos digitais utilizados durante o processo de compra.

Esse perfil mostra-se adequado aos objetivos da pesquisa, uma vez que consumidores com experiência em compras on-line tendem a apresentar maior contato com tecnologias baseadas em Inteligência Artificial, como sistemas de recomendação, personalização de ofertas, assistentes virtuais e mecanismos automatizados de atendimento. Dessa forma, a composição da amostra favorece a análise da influência dessas tecnologias na jornada do consumidor.

A análise descritiva permitiu identificar a percepção dos consumidores sobre diferentes aspectos da utilização da Inteligência Artificial no comércio eletrônico. As maiores médias foram observadas para as variáveis Economia de tempo, Eficiência dos serviços de IA, Qualidade da experiência e Personalização da experiência, indicando que os participantes reconhecem benefícios práticos da utilização da IA durante a jornada de compra.

Também foram registradas avaliações favoráveis para Precisão das respostas da IA, Satisfação com experiências baseadas em IA e Preferência por marcas que utilizam IA, sugerindo que os consumidores valorizam soluções inteligentes que tornam o processo de compra mais eficiente e personalizado.

Em contrapartida, as menores médias foram verificadas para Confiança em decisões automatizadas, Confiança na proteção de dados pelas marcas e Ética, indicando que, embora os consumidores percebam benefícios na utilização da IA, ainda demonstram cautela quanto à segurança, à confiabilidade e aos aspectos éticos relacionados ao uso dessa tecnologia. Esse comportamento está em consonância com Dwivedi *et al.* (2021), que destacam a confiança como um dos principais desafios para a adoção de tecnologias baseadas em Inteligência Artificial. Da mesma forma, Huang e Rust (2021) argumentam que a percepção positiva da IA depende não apenas de sua eficiência tecnológica, mas também da transparência e da credibilidade percebidas pelos consumidores.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória foi realizada com o objetivo de verificar a estrutura dos construtos investigados e identificar o agrupamento das variáveis observadas. Inicialmente, avaliou-se a adequação da matriz de correlação por meio do índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett.

O valor de KMO = 0,933 foi classificado como excelente, indicando elevado grau de adequação da amostra para a aplicação da técnica. O teste de Bartlett apresentou significância estatística (p < 0,001), confirmando a existência de correlações suficientes entre as variáveis para a realização da análise fatorial (Hair Jr. *et al.*, 2009).

Tabela 2 – Indicadores de confiabilidade e adequação da Análise Fatorial Exploratória

Indicador	Resultado
Alfa de Cronbach	0,941
KMO	0,933
Qui-quadrado de Bartlett (χ^2)	2620,708
Graus de liberdade (gl)	120
Significância (p)	< 0,001

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A solução fatorial identificou três fatores, responsáveis por explicar parcela significativa da variância total dos dados. Os construtos foram interpretados como: Percepção Positiva da IA; Confiança na IA; Interação com recursos de IA;

As comunalidades apresentaram valores superiores ao limite recomendado de 0,40 para praticamente todas as variáveis, indicando adequada representatividade na estrutura fatorial. Apenas a variável relacionada à ética apresentou comunalidade inferior ao valor de referência. Entretanto, optou-se por sua permanência devido à sua relevância conceitual para o construto confiança, além de sua manutenção não comprometer os elevados índices de confiabilidade do instrumento.

Esses resultados demonstram que a estrutura fatorial obtida apresenta consistência estatística e coerência teórica, reforçando a validade dos construtos utilizados na pesquisa.

Tabela 3 – Estrutura dos fatores identificados

Fator	Variáveis agrupadas	Dimensão
Fator 1	Economia de tempo; Qualidade da experiência; Personalização da experiência; Eficiência dos serviços de IA; Conhecimento sobre IA; Preferência por marcas que utilizam IA; Satisfação com experiências baseadas em IA; Precisão das respostas da IA; Utilização da IA para comparação de produtos e serviços	Percepção Positiva da IA
Fator 2	Utilização de chatbots e assistentes virtuais; Presença da IA nas marcas; Conforto ao interagir com IA	Interação com Recursos de IA
Fator 3	Confiança nas respostas da IA; Confiança na proteção de dados pelas marcas; Confiança em decisões automatizadas; Ética	Confiança na IA

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.3 Análise da confiabilidade dos construtos

O instrumento completo apresentou Alfa de Cronbach de 0,941, indicando elevada consistência interna, valor considerado excelente segundo Hair Jr. et al. (2009).

A elevada confiabilidade observada reforça a robustez do instrumento de coleta de dados e aumenta a credibilidade das análises estatísticas subsequentes, permitindo maior segurança na interpretação das relações entre os construtos investigados.

4.4 Correlação de Pearson

Com o objetivo de verificar a intensidade e a direção das relações entre os construtos investigados, aplicou-se a correlação de Pearson. Os resultados indicaram associações positivas entre todas as variáveis analisadas, demonstrando que o aumento da percepção favorável em um construto tende a estar associado ao aumento da percepção favorável nos demais.

Tabela 4 – Correlação entre os fatores identificados

Relação	r	Interpretação
Percepção Positiva da IA × Interação com Recursos de IA	0,718**	Forte
Percepção Positiva da IA × Confiança na IA	0,608**	Forte
Interação com Recursos de IA × Confiança na IA	0,460**	Moderada

Nota: p < 0,001.
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados evidenciaram correlações positivas e significativas entre todos os fatores analisados ($p < 0,001$). A maior associação foi observada entre Percepção Positiva da IA e Interação com Recursos de IA ($r = 0,718$), seguida da relação entre Percepção Positiva da IA e Confiança na IA ($r = 0,608$), ambas classificadas como fortes. Já a correlação entre Interação com Recursos de IA e Confiança na IA apresentou intensidade moderada ($r = 0,460$), indicando que, embora relacionados, esses fatores representam dimensões distintas da percepção dos consumidores.

Embora as correlações identificadas não permitam estabelecer relações de causalidade, os resultados evidenciam que a confiança e a interação com recursos baseados em IA apresentam associação significativa com a experiência do consumidor no comércio eletrônico.

Esses resultados corroboram os estudos de Lemon e Verhoef (2016) e Dwivedi *et al.* (2021), que destacam a confiança como um elemento central para a adoção de tecnologias inteligentes e para a construção de experiências positivas no ambiente digital.

4.5 Regressão linear múltipla

Com o objetivo de identificar quais fatores explicam a Percepção Positiva da IA, estimou-se um modelo de regressão linear múltipla, considerando esse construto como variável dependente e os fatores Interação com Recursos de IA e Confiança na IA como variáveis independentes.

Tabela 5 – Resultados da regressão linear múltipla

Qualidade do modelo	Resultado
R	0,783
R^2	0,613
R^2 ajustado	0,609
Erro padrão da estimativa	0,518
F	181,131
Significância	< 0,001
Durbin-Watson	1,684

Coeficientes	β	t	p	IF
Interação com Recursos de IA	0,556	11,997	<0,001	,269
Confiança na IA	0,352	7,6	<0,001	,269

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A Interação com Recursos de IA apresentou o maior coeficiente padronizado no modelo (β = 0,556; p < 0,001), seguida da Confiança na IA (β = 0,352; p < 0,001). Esses resultados indicam que maiores níveis de interação percebida e confiança estão associados a avaliações mais favoráveis da experiência com IA.

Os resultados obtidos corroboram a literatura ao demonstrar que fatores comportamentais exercem influência mais significativa sobre a adoção da Inteligência Artificial do que aspectos exclusivamente tecnológicos. Nesse sentido, Dwivedi *et al.* (2021) argumentam que a confiança constitui um dos principais determinantes da aceitação da IA, enquanto Huang e Rust (2021) destacam que experiências positivas dependem da combinação entre eficiência tecnológica, transparência e percepção de valor pelo consumidor.

5. Conclusão e Contribuições

Este estudo teve como objetivo analisar a influência da Inteligência Artificial na jornada do consumidor no comércio eletrônico, considerando os fatores relacionados à confiança, à interação com recursos baseados em IA e à experiência do consumidor. Os resultados evidenciaram que a Inteligência Artificial exerce influência significativa sobre a experiência de compra, especialmente quando os consumidores percebem os sistemas inteligentes como confiáveis, úteis e capazes de agregar valor ao processo de decisão.

A análise dos dados permitiu identificar uma estrutura composta por três construtos — Percepção Positiva da IA, confiança na IA, interação com recursos de IA — que apresentaram adequada consistência estatística e coerência conceitual. Entre os construtos identificados, a Interação com Recursos de IA apresentou o maior coeficiente associado à Percepção Positiva da IA, seguida da Confiança na IA, indicando que experiências mais interativas e confiáveis favorecem avaliações mais positivas da Inteligência Artificial no comércio eletrônico.

Os achados reforçam que a adoção da Inteligência Artificial no comércio eletrônico está diretamente relacionada à qualidade da experiência proporcionada ao consumidor. Embora recursos como recomendações personalizadas, assistentes virtuais e automação contribuam para tornar o

processo de compra mais eficiente, sua efetividade depende da construção de relações de confiança e da utilização responsável das informações dos usuários.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa contribui para ampliar a compreensão sobre a influência da Inteligência Artificial na jornada do consumidor ao demonstrar como a interação com recursos de IA e a confiança na tecnologia influenciam a Percepção Positiva durante o processo de compra. Os resultados também ampliam as evidências empíricas sobre o tema no contexto brasileiro, especialmente em municípios de pequeno porte, contribuindo para o avanço das pesquisas sobre adoção e percepção da Inteligência Artificial no comércio eletrônico.

Sob a perspectiva gerencial, os resultados oferecem subsídios para que organizações atuantes no comércio eletrônico direcionem seus investimentos não apenas ao desenvolvimento de soluções baseadas em Inteligência Artificial, mas também ao fortalecimento da confiança dos consumidores por meio de práticas de transparência, proteção de dados e uso ético da tecnologia. Tais iniciativas tendem a estimular a utilização dos recursos de IA e a proporcionar experiências de compra mais positivas, favorecendo a satisfação e o relacionamento com os consumidores.

Como limitações, destaca-se a utilização de uma amostra não probabilística, composta exclusivamente por consumidores residentes no município de Papanduva (SC), o que restringe a generalização dos resultados para outras populações. Além disso, a pesquisa apresenta delineamento transversal, refletindo a percepção dos participantes em um único momento.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos com amostras probabilísticas e em diferentes regiões do país, bem como a inclusão de novos construtos, como privacidade, percepção de risco, transparência algorítmica, intenção de recompra e fidelização do consumidor. Também se recomenda a utilização de modelos confirmatórios, como a Análise Fatorial Confirmatória e a Modelagem de Equações Estruturais, visando aprofundar a compreensão das relações entre os construtos investigados.

Em síntese, os resultados evidenciam que a Inteligência Artificial representa um importante elemento estratégico para o comércio eletrônico, desde que sua utilização esteja associada à construção de relações de confiança, transparência e geração de valor ao consumidor.

Referências

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

CRUZ-TARRILLO, José Joel; TARRILLO-PAREDES, Jose; HARO-ZEA, Karla Liliana; DIAZ SAAVEDRA, Robin Alexander. Design and validation of the scale for the adoption of artificial intelligence in the online shopping experience of Peruvian consumers. *Frontiers in Artificial Intelligence*, Lausanne, v. 8, art. 1712614, 2026. Disponível em: https://doi.org/10.3389/frai.2025.1712614.

DAVENPORT, Thomas H.; RONANKI, Rajeev. Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, Boston, v. 96, n. 1, p. 108-116, 2018.

DWIVEDI, Yogesh K. et al. Artificial intelligence (AI): multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, Amsterdam, v. 57, art. 101994, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HAIR JR., Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HUANG, Ming-Hui; RUST, Roland T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cham, v. 49, n. 1, p. 30-50, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. *E-commerce 2021–2022: business, technology, society*. 17. ed. Harlow: Pearson, 2021.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Thousand Oaks, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. Disponível em: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420.

LIKERT, Rensis. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, New York, n. 140, p. 1-55, 1932.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MAYER, Roger C.; DAVIS, James H.; SCHOORMAN, F. David. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

MCCARTHY, John. *What is Artificial Intelligence?* Stanford: Stanford University, 1998. Disponível em: http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf. Acesso em: 22 jul. 2026.

TAULLI, Tom. *Artificial intelligence basics: a non-technical introduction*. Berkeley: Apress, 2020.

TURBAN, Efraim; KING, David; LEE, Jae Kyu; LIANG, Ting-Peng; TURBAN, Deborrah C. *Electronic commerce: a managerial and social networks perspective*. 8. ed. Cham: Springer International Publishing, 2015.

VERHOEF, Peter C. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, New York, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001.

WEDEL, Michel; KANNAN, P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, Thousand Oaks, v. 80, n. 6, p. 97-121, 2016. Disponível em: https://doi.org/10.1509/jm.15.0413.