

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS - UFAM
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MYKAELLY RODRIGUES SZABO

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A SISTEMAS DE
RECOMENDAÇÃO BASEADOS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

MANAUS
2025

MYKAELLY RODRIGUES SZABO

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A SISTEMAS DE
RECOMENDAÇÃO BASEADOS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal
do Amazonas (UFAM), como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Yoshio Kanda

MANAUS

2025

MYKAELLY RODRIGUES SZABO

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A SISTEMAS DE
RECOMENDAÇÃO BASEADOS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal
do Amazonas (UFAM) como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Administração

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 04/12/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jorge Yoshio Kanda - UFAM
Orientadora

Prof. Dr. Maurício Brilhante de Mendonça - UFAM
Avaliador

Prof. Dr. Hilmar Tadeu Chaves - UFAM
Avaliador



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO BASEADOS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Aluna(o): Mykaelly Rodrigues Szabo
Orientador: Prof. Dr. Jorge Yoshio Kanda

RESUMO

Entre as aplicações de inteligência artificial no ambiente digital, destacam-se os sistemas de recomendação que personalizam ofertas e conteúdos com base no comportamento dos usuários. Apesar de amplamente difundidos em plataformas de *streaming*, *e-commerce* e redes sociais, ainda são limitadas as evidências sobre como os consumidores percebem esses sistemas e até que ponto confiam nas recomendações. Esta pesquisa teve como objetivo avaliar a percepção de consumidores em relação a sistemas de recomendação baseados em IA. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, cuja a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário aplicado a 300 participantes no estado do Amazonas. O perfil dos respondentes é predominantemente de jovens adultos, usuários frequentes desses sistemas. Observa-se que as recomendações são, em geral, percebidas como úteis e relevantes, por facilitarem a busca e reduzirem o esforço de decisão. Contudo, constatou-se um quadro de confiança fragilizado, com desconforto em relação à repetitividade e previsibilidade das sugestões, bem como dúvidas quanto à veracidade e à qualidade dos produtos recomendados. Conclui-se que a confiança em sistemas de recomendação não é estável, mas depende da qualidade, precisão e transparência percebidas nas interações. Os achados oferecem subsídios para que as organizações aprimorem o uso de IA em estratégias de personalização, com foco na construção de confiança no consumo digital. **Palavras-chave:** Confiança. Consumo digital. Padrões de comportamento. Recomendação automatizada.

CONSUMERS' PERCEPTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED RECOMMENDER SYSTEMS

ABSTRACT

Among the applications of artificial intelligence in the digital environment, recommendation systems that personalize offers and content based on user behavior stand out. Despite their widespread use on streaming platforms, e-commerce, and social networks, evidence on how consumers perceive these systems and the extent to which they trust the recommendations remains limited. This research aimed to evaluate consumer perception of AI-based recommendation systems. This is a quantitative study with data collected through a questionnaire administered to 300 participants in the state of Amazonas. The respondents are predominantly young adults who are frequent users of these systems. It was observed that recommendations are generally perceived as useful and relevant, as they facilitate searches and reduce decision-making effort. However, a fragile level of trust was found, with discomfort regarding the repetitiveness and predictability of suggestions, as well as doubts about the veracity and quality of the recommended products. It is concluded that trust in recommendation systems is not stable, but depends on the perceived quality, accuracy, and transparency of the interactions. The findings provide insights for organizations to improve the use of AI in personalization strategies, focusing on building trust in digital consumption.

Keywords: Automated recommendation. Compartment patterns. Digital consumption. Trust.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico tem reconfigurado os padrões de consumo da sociedade. A *Internet* passou a ser utilizada como um instrumento para que as organizações atendam, de forma mais ágil e preditiva, às necessidades e aos desejos dos consumidores. A capacidade de adaptação às demandas de um mercado dinâmico tornou-se essencial para as empresas sobreviverem. A integração de ferramentas digitais que possibilitam uma interpretação do comportamento dos consumidores contribui para que as empresas lidem de maneira mais eficaz com as transformações do ambiente mercadológico (Santos *et al.*, 2024). Entre essas ferramentas, destaca-se a Inteligência Artificial (IA) que aprimora a capacidade analítica das empresas ao transformar grandes volumes de dados em insights capazes de orientar a personalização das suas estratégias (Cevallos-Ramos *et al.*, 2024).

A IA baseia-se em regras e critérios aplicáveis em um determinado contexto ou área de conhecimento, sendo capaz de detectar padrões e selecionar opções para apoiar processos decisórios (Yu *et al.*, 2024). A análise preditiva de dados, viabilizada pela IA, permite às organizações antecipar as preferências individuais e oferecer sugestões mais precisas. Com base em padrões de comportamento e histórico de consumo, essa abordagem potencializa o engajamento, gera valor personalizado e contribui para um vínculo mais duradouro com o público. Plataformas como *Netflix*, *Amazon* e *Spotify* exemplificam o uso estratégico de algoritmos para adaptar ofertas aos interesses de cada usuário (García *et al.*, 2024; De Oliveira; Avelar, 2023), sobretudo por meio de sistemas de recomendação.

Dentre as aplicações mais significativas de IA no contexto do consumo digital, destacam-se os sistemas de recomendação, que são utilizados para oferecer aos usuários produtos ou serviços a partir da análise dos dados obtidos em suas interações no ambiente digital (Darban; Valipour, 2022). Ao identificar padrões de comportamento, esses sistemas oferecem sugestões personalizadas de maneira automatizada. É importante compreender o comportamento das pessoas que vivem sob a influência constante de novas maneiras de consumo mediadas por transformações digitais, que buscam construir a confiança com os consumidores (Mazon, 2023; Teixeira, 2024; Olinto Júnior, Santos e Pavão, 2025).

Trata-se de uma oportunidade promissora que o uso de sistemas de recomendação proporciona ao sugerir produtos e personalizar as ofertas conforme o perfil do usuário. Pesquisas sobre a influência dessas tecnologias na experiência do cliente ainda são incipientes (Costa; Veiga; Veiga, 2022). A presente pesquisa concentra-se na interação dos consumidores com sistemas de recomendações em plataformas digitais e sua percepção quanto ao uso dessa ferramenta. A partir disso, foi estabelecida a seguinte questão norteadora: “Qual é a percepção dos consumidores em relação a sistemas de recomendação baseados em inteligência artificial?”. Para responder a essa questão, esta pesquisa tem como objetivo geral avaliar a percepção dos consumidores em relação a sistemas de recomendação baseados em IA. Nesta perspectiva, foram traçados os seguintes objetivos específicos: i. conhecer os conceitos fundamentais relacionados à inteligência artificial aplicada a sistemas de recomendação; ii. mapear as percepções de consumidores em relação às recomendações personalizadas baseadas em IA; iii. analisar o nível de confiança dos consumidores nas recomendações feitas por IA.

É essencial compreender o ponto de vista do consumidor perante o crescente uso de IA no campo empresarial e a carência de estudos voltados para o seu impacto na satisfação dos clientes (Aguiar-Costa *et al.*, 2022). Pesquisas apontam a necessidade de entender a influência das recomendações na decisão de compra dos consumidores e a percepção, considerando aspectos como segurança, privacidade e eficácia (Costa; Veiga; Veiga, 2022; Rodrigues *et al.*, 2025).



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Com os resultados desta pesquisa, espera-se contribuir cientificamente com a ampliação do conhecimento sobre a percepção e a confiança dos consumidores em sistemas de recomendação baseados em IA. No contexto tecnológico e mercadológico atual, a pesquisa evidencia como os consumidores percebem o uso da IA em estratégias de personalização e quais fatores influenciam sua aceitação ou rejeição. Os achados podem auxiliar empresas no aprimoramento de práticas que garantam maior transparência, privacidade e personalização efetiva, com foco na construção de um relacionamento mais sólido com seus clientes.

Este artigo estrutura-se em cinco seções. A primeira apresenta esta introdução com a contextualização, o problema de pesquisa e os objetivos. A segunda seção aborda o referencial teórico, no que diz respeito a inteligência artificial e suas ferramentas de análise, além de sistemas de recomendação e comportamento do consumidor. Na terceira, são descritos os procedimentos metodológicos adotados. A quarta seção traz a análise dos resultados obtidos na pesquisa, considerando a percepção dos consumidores sobre os sistemas de recomendação baseados em IA. Por fim, a quinta seção reúne as considerações finais, destacando os principais resultados e contribuições, bem como as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inteligência artificial

A Inteligência Artificial (IA) é uma área da computação voltada ao desenvolvimento de sistemas capazes de simular habilidades humanas, como compreender linguagem, interpretar imagens, planejar ações e resolver problemas, aprendendo a partir de dados (Garcia, 2020). O avanço tecnológico vem se consolidando em diferentes áreas da sociedade e da economia, automatizando desde tarefas simples até processos complexos, o que demonstra que se trata de um fenômeno inevitável e essencial à vida contemporânea (Campos; Farina; Florian, 2022). A IA está cada vez mais presente no cotidiano, integrada de forma tão natural que muitas vezes seu uso passa despercebido (Rodrigues; Andrade, 2021). Esse avanço contínuo está diretamente relacionado à evolução de tecnologias para coleta, armazenamento e análise de grandes volumes de dados, os chamados "*big data*", que sustentam os sistemas inteligentes modernos (Carvalho, 2021).

Mendonça Junior e Nunes (2023) ressaltam a importância dos modelos algorítmicos desenvolvidos serem estruturados com elevado grau de confiabilidade, segurança e transparência, além de estarem alinhados com os princípios de responsabilidade e centrados no ser humano, a fim de garantir que o uso da IA beneficie a sociedade de forma ética e segura.

Um dos principais desafios relacionados à IA diz respeito à ética e à privacidade dos dados. A IA pode coletar grandes volumes de informações dos clientes, o que exige das empresas o cumprimento de regulamentações e boas práticas de privacidade para garantir a proteção dos dados pessoais (Silva; Belluzzo; Valente, 2023). Os autores alertam para o risco de uma dependência excessiva das ferramentas de IA, o que pode comprometer a capacidade humana de interpretar o mercado e compreender o comportamento dos consumidores de forma crítica e estratégica.

A IA tem se destacado por sua capacidade de realizar tarefas antes restritas ao raciocínio humano. Essa habilidade se deve, principalmente, ao uso do aprendizado de máquina (*machine learning*), que permite aos sistemas computacionais identificar padrões e tomar decisões com base em dados históricos (Ludermir, 2021). Os sistemas aprendem por meio de exemplos, tornando-se aptos a realizar funções complexas como reconhecimento de imagem, tradução automática e sugestões personalizadas de conteúdo, por meio de sistemas de recomendação.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

A integração da IA com métodos de aprendizado de máquina tem possibilitado o aprimoramento contínuo de aplicações em áreas como buscas *online*, detecção de fraudes e segmentação de clientes. Essas aplicações aumentam a precisão e personalização nos sistemas de recomendação presentes em plataformas de *streaming*, *e-commerce* e redes sociais. Isso tem sido viabilizado, em grande parte, pela crescente disponibilidade de dados e pelo aumento da capacidade computacional (Santos; Borges; Florian, 2024).

2.1.1 *Big Data*

O crescimento exponencial na geração de dados tem impulsionado o desenvolvimento de novas ferramentas de análise, tais como: o *big data* (Jawad; Al-Bakry, 2022). Segundo Shang (2021), o *big data* é um grande volume de dados que permite o processamento e a análise, viabilizando a transformação de informações aparentemente dispersas em dados valiosos para as empresas. Essa capacidade analítica possibilita uma compreensão mais aprofundada do comportamento dos consumidores, seus hábitos e interesses, o que favorece a criação de estratégias de *marketing* digital mais personalizadas e eficazes (Silva *et al.*, 2025).

As três principais características do *big data* são: volume, velocidade e variedade (Gandomi; Haider, 2015). Volume se refere à enorme quantidade de dados gerados constantemente, em diversos formatos como textos, imagens e vídeos. A velocidade diz respeito à rapidez com que esses dados são produzidos e processados para garantir sua utilidade. A variedade engloba a diversidade dos tipos de dados — estruturados e não estruturados — que compõem um conjunto complexo de informações (Agrawal; Nautiyal, 2024). Aspectos como: valor (utilidade da informação extraída), visualização (compreensão e uso de dados por meio de representações gráficas) e veracidade (confiabilidade e precisão dos dados), também podem ser considerados características da *big data* (Al-Sai *et al.*, 2022; Kumar *et al.*, 2024).

Segundo Fu; Yang e Han (2021), diante do grande volume de dados gerados no ambiente digital, é essencial que as empresas utilizem o *big data* para entender melhor o comportamento dos consumidores. Essa estratégia possibilita recomendações personalizadas que atendem com maior precisão às preferências individuais, fortalecendo a relação entre consumidores e marcas. Além disso, a análise de dados contribui para um conhecimento do público-alvo, permitindo um posicionamento de mercado mais eficaz e a implementação de ações de *marketing* direcionadas, o que aprimora a capacidade das organizações de antecipar mudanças e enfrentar os desafios competitivos (Liu; Wan; Yu, 2023).

2.1.2 *Machine Learning*

O *machine learning* capacita os sistemas computacionais a realizar tarefas cognitivas, aprendendo de forma autônoma a partir de grandes volumes de dados. Suas técnicas são orientadas por dados e utilizam algoritmos capazes de identificar padrões, construir modelos preditivos e gerar hipóteses sem intervenção humana direta, representando um avanço significativo na capacidade das máquinas de simular processos inteligentes (Ludermir, 2021). Entre as aplicações utilizadas, ressalta-se o uso no *marketing* digital, no qual o *machine learning* analisa os comportamentos dos usuários e alimenta os sistemas de recomendação (Zaniolo; Janunzzi; Antoniosi, 2025).

Ngai e Wu (2022) revelam que no contexto do *marketing* digital, *machine learning* tem se consolidado como uma abordagem eficaz para compreender e antecipar o comportamento dos consumidores, ao transformar grandes volumes de dados em conhecimento estratégico. Essa tecnologia possibilita a automatização de análises complexas, contribuindo com insights mais precisos para a tomada de decisão e ofertas personalizadas.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Pereira, Farina e Florian (2022) evidenciam que o uso de *machine learning* no *marketing* digital tem permitido que os profissionais de *marketing* identifiquem padrões no comportamento do consumidor e otimizem suas campanhas. Essa abordagem orientada por dados, que entrega uma experiência de consumo personalizada, contribui para o aumento da eficácia nas estratégias de fidelização e entrega de valor para o consumidor, além de impulsionar os resultados comerciais das empresas.

2.2 Sistemas de recomendação

Devido a crescente quantidade de informações disponíveis em ambientes digitais, os usuários frequentemente encontram dificuldades para selecionar as que atendam às suas preferências. Por isso, os sistemas de recomendação têm sido empregados como ferramentas que auxiliam na filtragem e sugestão de conteúdos potencialmente relevantes, considerando aspectos como interesses e histórico de interação do usuário (Brunialti *et al.*, 2015; Chandra *et al.*, 2022). Esses sistemas também se destacam por sua capacidade de oferecer experiências personalizadas, atuando como guias na navegação por grandes volumes de dados e facilitando o acesso a informações específicas em diferentes domínios (Banerjee; Banik; Wörndl, 2023).

O modo como os consumidores buscam informações depende de uma avaliação entre o esforço exigido e o valor que esperam obter. Quanto maior a utilidade percebida, maior a disposição para buscar. Fatores como o tempo disponível, a energia mental necessária para entender o conteúdo e as dificuldades práticas envolvidas na busca podem desestimular essa iniciativa (Ferreira, Oliveira, 2012). Torna-se fundamental o uso de sistemas de recomendação para auxiliar os usuários no acesso a conteúdos relevantes, minimizando o esforço necessário nesse processo (Benjamin *et al.* 2021; Morales-Solana; Esteban-Millat; Cotas, 2022).

Os sistemas de recomendação podem ser classificados com base no procedimento de filtragem (Nudrat *et al.* (2022), conforme detalhado no Quadro 1.

Quadro 1 – Tipos de sistemas de recomendação.

Classificação	Descrição	Base de Dados Utilizada
Filtragem Colaborativa	Recomenda itens com base no comportamento de usuários semelhantes.	Dados de interação entre usuários e itens.
Filtragem Baseada em Conteúdo	Sugere itens com características semelhantes aos que o usuário já gostou.	Perfil do usuário e atributos dos itens.
Abordagem Híbrida	Combina os métodos anteriores para oferecer recomendações mais precisas.	Dados mistos: interação mais conteúdo dos itens.

Fonte: Adaptado de Santos; Borges e Florian (2024).

Essa classificação permite compreender melhor como sistemas de recomendação com diferentes tipos de filtragem operam para oferecer recomendações personalizadas. Entretanto, ao fazer sugestões de produtos ou serviços *online* pode-se deparar com o *cold start*, que decorre devido à carência de dados necessários para os sistemas atuarem, podendo ocorrer em três situações de recomendação: para novos usuários, de novos itens e de novos itens para novos usuários (Lika; Kolomvatsos; Hadjiefthymiades, 2014).

Panda e Ray (2022) revela que os métodos mais relevantes ao enfrentar o *cold start* são as estratégias orientadas por dados, que utilizam fontes de dados como redes sociais, localização e relações entre sistemas; e, as estratégias orientadas por abordagem que reúnem inovações em algoritmos e métodos de recomendação agrupadas em cinco categorias: aprendizado profundo, fatoração de matrizes, sistemas híbridos, filtragem colaborativa e recomendação baseada em conteúdo. Esses desafios técnicos influenciam a qualidade das recomendações percebidas pelos usuários, afetando sua confiança na tecnologia.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

2.3 Comportamento do Consumidor

Estudar o comportamento do consumidor é relevante para analisar as variáveis que influenciam como e por que as pessoas tomam decisões de compra, usam ou descartam produtos com o objetivo de compreender seus desejos, motivações e atitudes (Santos; Mangini, 2024). Essa dinâmica é moldada por diversos fatores como aspectos sociais, culturais, pessoais, psicológicos e condições de mercado, que se manifestam de maneira única em cada indivíduo; consequentemente, torna-se impossível prever de forma padronizada as decisões de compra, o que reforça a importância de abordagens personalizadas no relacionamento com o consumidor (Coutinho; Paula, 2023; Silva *et al.*, 2021).

A compreensão dessas influências é essencial para que as organizações sejam capazes de elaborar estratégias eficazes e personalizadas, de tal modo que possam atender às expectativas dos consumidores e, assim, obter a fidelização. Portanto, o comportamento do consumidor desempenha um papel estratégico no desenvolvimento das empresas, exigindo atenção constante às mudanças nos padrões de consumo e à experiência oferecida (Silva; Domingues; Biazon, 2020).

Nascimento; Rocha e Oliveira Júnior (2024) apontam que novas demandas surgiram a partir de contextos extraordinários, como a pandemia da COVID-19. Esse cenário acelerou mudanças significativas nesse comportamento, exigindo das empresas uma adaptação célere à nova realidade. O contexto de incertezas impulsionou o consumo digital e exigiu investimento em tecnologia, estratégias centradas na experiência do cliente e maior flexibilidade. As organizações que conseguiram responder às novas exigências de conveniência, confiança e empatia se destacaram mesmo diante das adversidades impostas naquele contexto.

A crescente presença das tecnologias digitais e do *e-commerce* transformou os hábitos de consumo, ampliando o papel das propagandas *online* e das estratégias de *marketing* na influência sobre o comportamento do consumidor, que muitas vezes realiza compras mesmo sem necessidade imediata, motivado por anúncios, avaliações e credibilidade transmitida pelas empresas (Araújo; Rocha; Pakes, 2023). Em síntese, o comportamento do consumidor se mostra mais dinâmico e imprevisível, exigindo das empresas atualização tecnológica, empatia e estratégias personalizadas para atender a um mercado mais competitivo e digitalizado. Para explicar a aceitação e o uso dessas tecnologias, diversos estudos têm recorrido a modelos específicos de adoção de tecnologia, dentre os quais se destaca o *Technology Acceptance Model* (TAM), proposto por Davis (1989). Esse modelo sustenta que a intenção de uso de um sistema é determinada, principalmente, pela utilidade percebida e pela facilidade de uso percebida, que influenciam a atitude do indivíduo em relação à tecnologia.

De acordo com Musavi e Quliyev (2021), no contexto digital, o comportamento do consumidor passa a ser influenciado não apenas por fatores sociais, culturais, econômicos e psicológicos, mas também pelas experiências que vivenciam durante as interações *online*. A disponibilidade de informações e o uso de dados com maior precisão permitem que as empresas compreendam melhor seus públicos e adotem estratégias de *marketing* mais direcionadas e eficazes. Tomé e Molognoni (2021) evidenciam que, diante de consumidores cada vez mais conectados e exigentes, a forma como as empresas apresentam seus produtos e serviços no ambiente *online* se torna determinante para sua relevância no mercado em que atua. A gestão desses conteúdos assume um papel estratégico, contribuindo para atrair e fidelizar clientes por meio de informações relevantes, organizadas e alinhadas às expectativas do comprador. Essa abordagem marca o início de uma nova lógica de comunicação, na qual o *marketing* digital passa a ocupar posição central nas estratégias empresariais voltadas à experiência do consumidor.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

2.4 Marketing Digital

Frente às transformações tecnológicas, as empresas têm recorrido ao *marketing* digital como estratégia para influenciar os hábitos de consumo no ambiente *online*, onde os consumidores se mostram cada vez mais informados e expostos a uma ampla variedade de opções de compra (Trindade; Taguchi, 2024). Santos *et al.* (2024) definem o *marketing* digital como um conjunto de estratégias que utiliza canais e tecnologias digitais para promover produtos e serviços de forma segmentada, interativa e mensurável. Seu principal objetivo é atender às necessidades dos consumidores por meio de abordagens orientadas por dados, que favorecem o engajamento e a fidelização do cliente.

Miranda e Jankowitsch (2022), destacam que, compreender o *marketing* exige mais do que conhecer suas definições, trata-se de uma área transversal à administração que articula estratégias para conectar empresas ao mercado. O *marketing* digital, sob essa ótica, assume um papel central na gestão contemporânea ao explorar os recursos da conectividade para impulsionar os negócios. Sua atuação estratégica, especialmente quando aliada à tecnologia, contribui diretamente para a otimização dos resultados organizacionais e para o aprimoramento da experiência do consumidor. A satisfação do cliente representa um valor intangível e essencial, sobretudo diante de nichos emergentes que influenciam a conquista e a manutenção do espaço competitivo.

Além de ampliar o alcance das estratégias empresariais, o *marketing* digital destaca-se por possibilitar a personalização da comunicação com os consumidores. Em um cenário marcado pelo excesso de informações e pela diversidade de ofertas, criar experiências direcionadas e alinhadas às preferências individuais torna-se um diferencial competitivo. De acordo com Kotler e Keller (2012), personalizar as interações com base em dados específicos dos consumidores permite aumentar o engajamento, a satisfação e a lealdade à marca. A capacidade de coletar, analisar e aplicar essas informações em tempo real torna as campanhas mais eficazes e fortalece o relacionamento com o cliente.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo avaliar a percepção de consumidores sobre sistemas de recomendação baseados em inteligência artificial. Embora a percepção seja um fenômeno de natureza subjetiva, neste estudo ela foi operacionalizada em variáveis mensuráveis, como utilidade percebida, relevância, satisfação, confiança, repetitividade e preocupação com a veracidade das recomendações. Para tanto, adotou-se uma abordagem quantitativa, que permite transformar essas percepções em indicadores numéricos, analisá-los por meio de estatística descritiva e identificar padrões de associação entre os fatores que influenciam essa percepção (Apuke, 2017).

Quanto à sua natureza, a pesquisa é classificada como descritiva, pois foram expostas as percepções dos consumidores em relação aos sistemas de recomendação baseados em IA. 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”. Nesse sentido, foi analisado a relação entre a percepção dos consumidores e os fatores como confiança nos sistemas de recomendação, personalização percebida, frequência de uso e preocupação com a privacidade de dados. Embora sejam examinadas relações entre variáveis, o foco do estudo não é testar causalidade, mas descrever tendências e associações observadas na amostra analisada. Além disso, classifica-se como uma pesquisa do tipo *survey*, uma vez que busca coletar informações diretamente com os respondentes por meio de um questionário (Mineiro, 2020).



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Para alcançar o objetivo da pesquisa, definiu-se como público-alvo os usuários de plataformas que aplicam sistemas de recomendação baseados em IA no estado do Amazonas. São considerados elegíveis para a pesquisa os participantes que já tenham interagido com recomendações personalizadas de produtos, serviços ou conteúdos, como as oferecidas por plataformas de *streaming* (*Netflix, Spotify, YouTube*), *e-commerce* (*Amazon, Mercado Livre, Shein*) e redes sociais (*Instagram, TikTok, Facebook*).

A coleta de dados foi realizada na primeira quinzena do mês setembro de 2025, por meio de formulário disponibilizado no *Google Forms*. O instrumento foi estruturado em três seções: a primeira destinada à obtenção de dados demográficos, a segunda para verificar o uso das plataformas com sistemas de recomendação e a terceira composta por afirmações teóricas provenientes da revisão bibliográfica. Tais afirmações foram apresentadas para mensurar a percepção dos consumidores acerca dos sistemas de recomendação baseados em IA. As respostas foram mensuradas usando escala *Likert* de 5 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A relação entre as proposições teóricas e as afirmativas contidas no questionário está apresentada no Quadro 2.

Quadro 2 - Hipóteses e afirmativas sobre a percepção dos consumidores.

Hipóteses	Afirmativas
H1 - A personalização nas recomendações influencia diretamente a percepção de valor do consumidor e sua propensão à compra (Silva; Domingues; Biazon, 2020).	1 - As recomendações recebidas atendem às minhas preferências pessoais e aumentam meu interesse de compra.
H2 - No ambiente digital, o consumidor busca não apenas adquirir um produto, mas também atender suas expectativas relacionadas à credibilidade, condições de pagamento, entrega e confiança na marca (Araújo; Rocha; Pakes, 2023).	2 - Confio nas condições (pagamento, entrega, descrição) apresentadas junto às recomendações de produtos.
H3 - Agilidade e personalização oferecidas pela IA contribuem para a satisfação do consumidor, reduzindo o tempo de espera e a frustração durante o processo de compra (Rodrigues <i>et al.</i> , 2025).	3 - Considero o processo de compra mais ágil e menos frustrante quando recebo recomendações personalizadas.
H4 - O consumidor digital é mais autônomo e exigente, porém ainda pode resistir à compra quando há desconfiança sobre o produto recomendado (Costa; Silva, 2021).	4 - Desconfio da veracidade ou da qualidade dos produtos ou serviços recomendados por sistemas automatizados.
H5 - A repetição de padrões nas recomendações pode limitar a descoberta de novos produtos, afetando a diversidade e o engajamento do consumidor (Quentin <i>et al.</i> , 2018).	5 - As recomendações que recebo mostram opções repetitivas, o que reduz meu interesse por novos produtos.
H6 - A personalização é um elemento essencial para proporcionar uma experiência de compra satisfatória, contribuindo para que o consumidor se sinta valorizado e engajado (Chandra <i>et al.</i> , 2022).	6 - Sinto que as recomendações recebidas são personalizadas e refletem meus interesses individuais.
H7 - A personalização nas recomendações torna a navegação mais fluida e envolvente, contribuindo para uma experiência de compra mais agradável (Morales-Solana; Esteban-Millat; Cotas, 2022).	7 - As recomendações personalizadas tornam minha navegação nas plataformas mais fluida e agradável.
H8 - Mesmo quando atributos como preço, qualidade e variedade são avaliados, a confiança na plataforma digital exerce um papel preponderante na decisão de compra do consumidor (Santos; Mangini, 2024).	8 - A confiança na plataforma é um fator mais relevante que o preço ou a variedade no momento da decisão de compra.
H9 - A satisfação do consumidor <i>online</i> depende da qualidade do produto e do atendimento (Silva <i>et al.</i> , 2021).	9 - Minha aceitação das recomendações depende da percepção de qualidade do produto e do atendimento pós-venda.
H10 - O comportamento do consumidor digital é influenciado por necessidade de informações rápidas, conectividade constante e busca por experiências personalizadas, que impacta na aceitação das recomendações automatizadas (Musavi; Quliyev, 2021).	10 - Considero essencial que as recomendações estejam alinhadas ao meu perfil digital e às minhas necessidades informacionais.

Fonte: Autoria própria (2025).



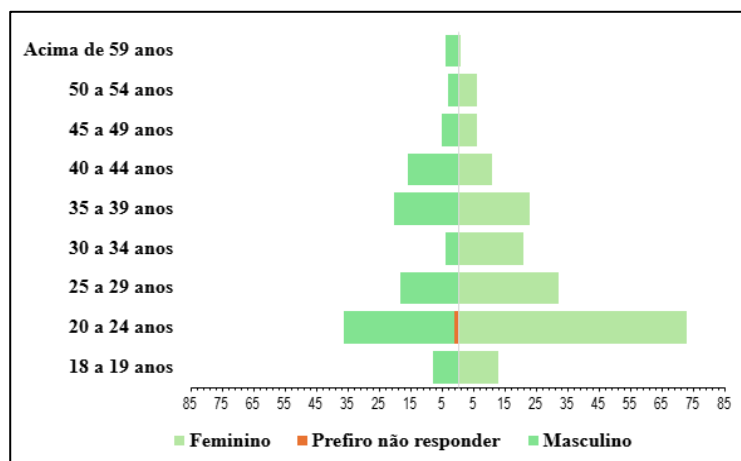
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na presente seção, serão analisados os dados coletados, visando compreender o perfil dos consumidores participantes, o uso das plataformas que utilizam sistemas de recomendações baseadas em IA e, enfim, a percepção dos participantes em relação aos sistemas de recomendação.

4.1 Perfil dos consumidores participantes

A amostra da pesquisa foi não probabilística, por conveniência, sendo composta por 300 respondentes que declararam utilizar, com alguma frequência, plataformas digitais que incorporam sistemas de recomendação baseados em inteligência artificial e residem no estado do Amazonas, sendo 62,0% do gênero feminino, 37,7% masculino e 0,3% que preferiram não informar o gênero. A Figura 1 mostra a pirâmide etária dos participantes, com destaque para uma predominância de jovens adultos de 20 a 24 anos (36,3%), seguidos por indivíduos de 25 a 29 anos (16,7%). Uma proporção semelhante também foi identificada na pesquisa feita por Benjamin *et al.* (2021), onde houve uma hegemonia de jovens adultos entre os participantes, sendo 42,2% com idades entre 18 e 23 anos e 29,1% entre 24 e 29 anos, enquanto as faixas etárias superiores apresentaram menor representatividade. Desse modo, é possível observar maior engajamento de público de jovens adultos, o que reforça a tendência de que essa faixa etária demonstra maior familiaridade com ambientes digitais e maior disposição para interagir com tecnologias (Lozano-Blasco; Robres; Sánchez, 2022; Hruska; Maresova, 2020).

Figura 1- Pirâmide etária dos participantes.

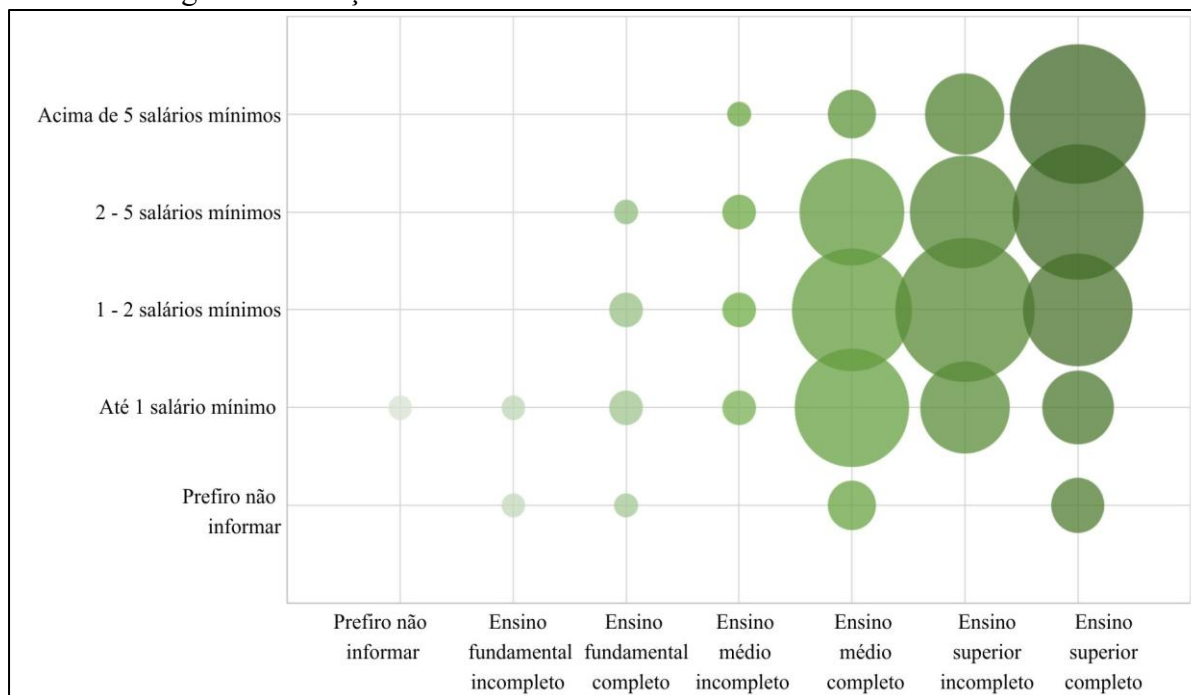


Fonte: dados da pesquisa (2025).

No que se refere a renda e escolaridade, a maior parcela dos participantes possui ensino superior completo (34,3%) e ensino superior incompleto (32,0%), seguidos por pessoas com ensino médio completo (28,0%), sendo que as demais categorias apresentaram representatividade reduzida. A renda familiar mensal da maioria dos respondentes se concentra na faixa de 1 a 5 salários-mínimos, em que 29,3% possuem renda entre 1 e 2 salários-mínimos e 28,3% entre 2 e 5 salários-mínimos. A Figura 2, reforça essa tendência, mostrando que os respondentes com maior nível de escolaridade (ensino superior completo e incompleto) tem maior concentração nas faixas superiores e intermediárias de renda. Esses resultados sugerem uma correlação positiva entre escolaridade e poder aquisitivo.



Figura 2 - Relação entre renda mensal familiar e nível de escolaridade.



Fonte: dados da pesquisa (2025).

O estudo realizado por Olinto Júnior, Santos e Pavão (2025), apontou que a maior parte dos participantes possuem ensino superior incompleto (52,1%), seguido de superior completo (24,0%) e quanto à renda, os autores identificaram que a maior parte dos respondentes possuem renda de 1 a 3 salários-mínimos (37,5%) e de 3 a 5 salários-mínimos (26,0%).

4.2 Perfil de uso de plataformas com Sistemas de Recomendação

A pesquisa mostra que 96% dos respondentes reconhecem que já interagiram com recomendações personalizadas de produtos, serviços ou conteúdos em plataformas digitais baseadas em inteligência artificial, como serviços de *streaming*, lojas *online* e redes sociais. Contudo, uma pequena parte dos respondentes (4%) afirmaram que não interagem com recomendações personalizadas. Garcia (2020) afirma que a maior parte dos usuários nem percebe que está constantemente interagindo com sistemas inteligentes em seu dia a dia, como receber recomendações em serviços de *streaming*. Isso indica que o uso de plataformas com sistemas de recomendação está amplamente disseminado e integrado à rotina dos consumidores, mesmo que de forma inconsciente. O fato da maioria dos respondentes desta pesquisa reconhecerem a interação com sistemas de recomendação sugere que essas ferramentas estão amplamente presentes na experiência digital, influenciando o comportamento dos usuários mesmo quando não percebidas conscientemente.

Ao mensurar a frequência de uso das plataformas com sistemas de recomendações baseados em inteligência artificial, constatou-se que a maioria dos respondentes utiliza plataformas com sistemas de recomendação de forma intensa, pois 58,3% afirmaram que estão conectadas as plataformas diariamente, 17% acessam de 3 a 5 vezes por semana, 13,3% de 1 a 2 vezes por semana e uma parcela menor, 7,7%, utiliza essas plataformas quinzenalmente ou com menor frequência. Apenas 3,7% dos participantes relataram nunca utilizam sistemas de recomendação. Esse resultado indica que o uso dessas plataformas é recorrente e parte integrante da rotina digital da maioria dos usuários.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

As plataformas de sistemas de recomendações acessadas com maior frequência pelos participantes da pesquisa são as seguintes: redes sociais (81,3%), *streamings* de vídeo (62,0%) e *streaming* de música (47,7%). Agrawal e Nautiyal (2024) afirmam que as redes sociais são reconhecidas como uma fonte crucial de dados, que podem ser usadas para alimentar e treinar os algoritmos de sistemas de recomendações. Brunialti *et al.* (2015) mencionam também sobre a importância do uso de informações provenientes das redes sociais para melhor aprender sobre o perfil do usuário e, dessa forma, proporcionar uma melhor personalização.

A Tabela 1 mostra que as plataformas com sistemas de recomendação são mais acessadas diariamente, sendo os mais frequentes: *e-commerce* (71,4%), *streaming de música* (63,6%), redes sociais (62,3%) e *streaming de vídeo* (58,6%). Carvalho (2021) afirma que a IA está cada vez mais presente devido à praticidade nas tarefas diárias e sua facilitação na decisão dos usuários. Sistemas de recomendação da *Netflix* e do *Spotify* utilizam a IA para adaptar as sugestões conforme o perfil do usuário (Ludermir, 2021). Quanto mais essas plataformas fazem parte da rotina das pessoas, maior é a sua influência sobre as escolhas dos consumidores, reforçando a sua dependência em relação às recomendações automatizadas.

Tabela 1 – Relação entre a frequência de uso de plataformas com sistemas de recomendações.

	<i>Streaming de vídeo</i>	<i>Streaming de música</i>	Redes sociais	<i>E-commerce</i>	Outros
Diariamente	58,6%	63,6%	62,3%	71,4%	57,1%
De 3 a 5 vezes por semana	19,9%	16,8%	16,8%	11,9%	0,0%
De 1 a 2 vezes por semana	12,4%	11,9%	10,6%	7,2%	14,3%
Quinzenalmente ou menos	7,5%	6,3%	7,0%	8,3%	14,3%
Nunca	1,6%	1,4%	3,3%	1,2%	14,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

4.3 Aspectos percebidos pelos usuários

A partir das afirmativas formuladas por meio das hipóteses levantadas nesta pesquisa, analisou-se os aspectos percebidos pelos usuários respondentes com a finalidade de serem identificadas as suas percepções associadas ao uso de sistemas de recomendação. A síntese dos dados coletados que constam o nível de concordância para cada afirmativa contida no questionário está disposta na Tabela 2. Os resultados evidenciam que a maioria dos consumidores demonstra percepções positivas em relação às recomendações personalizadas baseadas em inteligência artificial.

Nos itens (1, 3, 4 e 6) que abordam a utilidade, relevância e adequação das recomendações personalizadas, observa-se alta concordância entre os participantes. A maioria considera que as sugestões apresentadas são coerentes com seus interesses e necessidades, o que reforça a percepção de que os sistemas de IA tornam a navegação mais prática e envolvente. Esse resultado confirma que os consumidores valorizam experiências que otimizam o tempo e reduzem o esforço cognitivo durante o processo de compra conforme apontam Ferreira e Oliveira (2012).

No que refere a satisfação e a percepção de qualidade das recomendações (itens 2 e 5), observou-se a predominância de respostas positivas entre os participantes. A maioria relatou que as recomendações personalizadas tornam o processo de compra mais ágil e agradável, demonstrando satisfação com a experiência oferecida. Essa realidade sugere que a assertividade das recomendações reforça a confiança na plataforma e contribui para a fidelização do consumidor. Isso está em consonância com estudos que apontam a satisfação como elemento central na construção da confiança e do engajamento digital (Carvalho, 2021; Garcia, 2020).



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Tabela 2 - Percepção dos usuários sobre recomendações personalizadas baseadas em IA.

Afirmativas	DT	DP	NCD	CP	CT
1 - As recomendações recebidas atendem às minhas preferências pessoais e aumentam meu interesse de compra.	2,3%	4,3%	16,7%	42,0%	34,7%
2 - Sinto-me mais satisfeito quando recebo recomendações personalizadas, pois o processo de compra se torna mais ágil e menos frustrante.	2,0%	6,3%	14,3%	34,3%	43,0%
3 - Sinto que as recomendações recebidas são personalizadas e refletem meus interesses individuais.	2,3%	4,7%	14,0%	43,3%	35,7%
4 - As recomendações personalizadas tornam minha navegação nas plataformas mais envolventes e agradáveis.	3,3%	5,7%	13,7%	34,0%	43,3%
5 - Fico satisfeito quando recebo recomendação de produtos e atendimento de qualidade.	1,7%	1,3%	10,3%	27,3%	59,3%
6 - Considero essencial que as recomendações recebidas estejam alinhadas às minhas necessidades rápidas, relevantes e personalizadas.	1,0%	2,0%	11,0%	25,3%	60,7%
7 - Já deixei de comprar um produto por não confiar na plataforma digital (condições oferecidas como preço, pagamento ou entrega).	0,7%	2,3%	4,7%	16,3%	76,0%
8 - Desconfio da veracidade ou da qualidade dos produtos ou serviços recomendados por sistemas de recomendação.	1,7%	4,0%	13,7%	41,7%	39,0%
9 - As recomendações que recebo mostram opções repetitivas, o que reduz meu interesse por novos produtos.	2,3%	10,0%	20,0%	32,7%	35,0%
10 - A confiança na plataforma é o fator mais relevante que o preço ou a variedade no momento da decisão de compra.	1,7%	3,0%	8,7%	26,0%	60,7%

Legenda: DT: Discordo Totalmente; DP: Discordo Parcialmente; NCD: Nem Discordo e nem Concordo; CP: Concordo Parcialmente; CT: Concordo Totalmente.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os resultados registrados nos itens 7, 8 e 10 indicam a existência de uma confiança fragilizada nas plataformas digitais mediadas por sistemas de recomendação. Muitos usuários relataram já terem deixado de comprar algo por falta de confiança, o que revela uma insegurança no uso do ambiente digital. Observa-se também uma certa descrença na veracidade das recomendações recebidas, possivelmente associada à falta de transparência dos algoritmos. Apesar de tudo isso, a confiança ainda permanece como um valor desejado, embora não esteja plenamente consolidado. Salienta-se que a confiança do consumidor digital depende da percepção de transparência, da clareza sobre o funcionamento dos algoritmos e da reputação da plataforma (Banerjee; Banik; Wörndl, 2023; Costa; Veiga; Veiga 2022; Silva *et al.* 2021). Ainda que a confiança seja considerada fundamental na decisão de compra ela ainda não está consolidada na prática, o que reforça a ideia de que é necessário haver maior clareza e ética nas interações digitais.

Outro resultado relevante a ser destacado é a percepção de repetitividade nas recomendações apresentadas pelas plataformas digitais, refletida no item 9. A compreensão de que algumas sugestões são redundantes ou pouco inovadoras sugere uma possível saturação da personalização, o que pode reduzir o engajamento do consumidor a longo prazo. Esse achado reforça a necessidade de os algoritmos serem aprimorados para equilibrar a precisão e a diversidade, evitando o chamado “efeito bolha” (Mendonça Junior; Nunes, 2023; Brunialti *et al.*, 2015; Ludermir, 2021). Assim, é possível inferir que embora os sistemas de recomendação sejam amplamente aceitos e valorizados, seu aprimoramento contínuo é essencial para que seja mantida a confiança, o interesse e a percepção de valor por parte dos usuários e potenciais consumidores.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

4.3.1 Análise cruzada dos aspectos percebidos

No cruzamento dos resultados entre os itens 1 e 10, observou-se que 76,0% dos que concordam com a utilidade das recomendações personalizadas (item 1) também concordam que a confiança na plataforma é um fator relevante na sua decisão de compra (item 10). Quando o consumidor reconhece o valor prático das recomendações, tende a perceber o sistema como confiável, pois associa a eficácia do serviço à clareza com que ele opera (Aguiar-Costa *et al.*, 2022; Carvalho, 2021; Araújo; Rocha; Pakes, 2023). A confiança nas plataformas é construída a partir da percepção de utilidade, pois quando o usuário percebe que as recomendações realmente atendem às suas necessidades, ele atribui credibilidade ao sistema e passa a interagir com mais segurança. A eficácia percebida das recomendações se torna um fator decisivo para consolidar a confiança do consumidor em soluções baseadas em IA.

A análise da relação entre os itens 3 e 9 revela que 50,5% dos respondentes que consideram as recomendações relevantes também as percebem como repetitivas, enquanto 42,6% dos que discordam da relevância concordam que há repetição nas sugestões. Esses resultados indicam que quando o conteúdo é percebido como adequado aos interesses do usuário a sensação de previsibilidade permanece, revelando um possível esgotamento da personalização. Se o consumidor percebe que suas escolhas se tornam previsíveis, ele tende a sentir perda de autonomia e controle sobre o processo de decisão, reduzindo o engajamento e a confiança no sistema. Assim sendo, a experiência se torna menos espontânea e mais conduzida pela lógica algorítmica, que afeta negativamente a percepção de valor e utilidade das recomendações (Chandra *et al.*, 2022; Quentin *et al.*, 2018, Costa; Veiga; Veiga, 2022).

A ausência de precisão nas recomendações pode ser uma das razões para a desconfiança dos usuários. 71,4% dos participantes que discordam totalmente da precisão das recomendações (item 3) também concordam totalmente que desconfiam da veracidade das sugestões (item 8). A confiança do usuário em sistemas de recomendação depende da qualidade e precisão dos resultados, da justiça na forma como os itens são classificados e da transparência algorítmica, já que falhas nesses aspectos reduzem a percepção de credibilidade e legitimidade do sistema (Aguiar-Costa *et al.*, 2022; Banerjee; Banik; Wörndl, 2023; Mendonça Junior; Nunes, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo avaliar a percepção de consumidores sobre os sistemas de recomendação baseados em inteligência artificial, examinando fatores que compõem a experiência do usuário com esses sistemas, como utilidade percebida, satisfação, precisão das recomendações, relevância, veracidade, repetitividade e nível de confiança nas plataformas que utilizam tais ferramentas. A análise conjunta desses elementos permitiu compreender de que modo os consumidores interpretam, aceitam ou rejeitam as recomendações personalizadas, bem como identificar quais aspectos contribuem para fortalecer ou fragilizar a confiança nesses sistemas no contexto do consumo digital.

O perfil dos respondentes evidenciou uma amostra predominante de jovens adultos, recorte etário que tende a apresentar maior familiaridade com tecnologias digitais e com o uso intensivo de plataformas *online*. Observou-se que o uso de sistemas de recomendação está amplamente disseminado e integrado à rotina dos consumidores, uma vez que a quase totalidade dos participantes reconhece já ter interagido com recomendações personalizadas. Essa interação ocorre de forma frequente, visto que a maioria afirma acessar essas plataformas diariamente ou várias vezes por semana. Os respondentes relataram maior exposição a esses sistemas em redes sociais, seguidas por serviços de *streaming* de vídeo e de música e por plataformas de *e-commerce*, o que reforça a presença recorrente das recomendações personalizadas na experiência de consumo digital.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Os resultados obtidos indicam que os usuários tendem a perceber as recomendações como úteis e relevantes para seus interesses, associando-as à praticidade, à organização das opções e à facilitação do processo de compra. O mapeamento das percepções, segundo objetivo específico, evidenciou incômodos com a repetitividade e a previsibilidade das sugestões, bem como sinais de saturação da personalização. Isso permitiu identificar um cenário ambivalente, no qual os benefícios funcionais das recomendações convivem com incômodos que podem afetar o engajamento a médio e longo prazo.

No que se refere ao terceiro objetivo específico, que buscou analisar o nível de confiança dos consumidores nas recomendações feitas por IA, destaca-se que embora a confiança se mostre presente, ainda há dúvidas sobre a veracidade e a qualidade do que é recomendado. Esse cenário revela que o uso intensivo de plataformas digitais não se traduz automaticamente em confiança plena nas recomendações mediadas por IA.

A confiança não se apresenta como um atributo estável, mas como algo que se fortalece ou se fragiliza em função da qualidade das recomendações. A percepção de coerência e precisão nas sugestões favorece maior disposição em aceitá-las. As recomendações percebidas como imprecisas, excessivamente repetitivas ou pouco transparentes causam desconfiança no usuário. Logo, a confiança nas recomendações baseadas em IA depende tanto da utilidade e da precisão percebidas quanto da transparência e da percepção de justiça do sistema, configurando-se como elemento central para a aceitação dessas tecnologias no contexto do consumo digital.

Esta pesquisa produz resultados que podem oferecer *insights* para empresas que utilizam sistemas de recomendação e profissionais de *marketing* que desejam otimizar o uso desta ferramenta em suas estratégias de relacionamento com o consumidor. Os consumidores valorizam recomendações úteis, relevantes e alinhadas aos seus interesses, mas se incomodam com sugestões repetitivas e com a falta de clareza sobre os critérios utilizados. Com esse conhecimento, as organizações podem ajustar o desenho de seus sistemas para reduzir a redundância das recomendações e tornar mais transparente o modo de como elas são geradas. Ao incorporar esses ajustes, as plataformas podem melhorar a experiência de uso e a percepção da qualidade nas recomendações.

Este estudo também contribui para as pesquisas que envolvem o comportamento do consumidor em ambientes digitais e o uso de sistemas de recomendação baseados em inteligência artificial no contexto das relações de consumo. Ao evidenciar que o uso intensivo de plataformas digitais depende de os usuários confiarem nas recomendações mediadas por IA, a pesquisa amplia o entendimento sobre como essas tecnologias podem ser incorporadas à experiência de consumo. Nesse sentido, reforça-se que as discussões sobre IA e consumo digital precisam levar em consideração vários aspectos, tais como: transparência algorítmica, autonomia do usuário e construção de confiança nas interações mediadas por sistemas de recomendação.

Ademais, a pesquisa também proporciona conhecimentos específicos sobre o consumo digital mediado por sistemas de recomendação, ao oferecer subsídios para que organizações e gestores de plataformas adaptem suas práticas às dinâmicas de uso e às percepções dos consumidores. Os resultados dispostos permitem concluir que as recomendações personalizadas são percebidas como recursos úteis e facilitadores, ao mesmo tempo em que são reveladas fragilidades na confiança e incômodos relacionados à repetitividade e à transparência das sugestões. Os sistemas de recomendação devem não apenas sugerir produtos ou conteúdos, mas também ser capaz de influenciar percepções, direcionar escolhas e moldar experiências de consumo, reforçando a importância de que essas tecnologias sejam concebidas de forma ética, transparente e orientada à construção de relações de confiança com os usuários.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Uma limitação deste estudo refere-se à amostra, formada majoritariamente por jovens adultos e forte inserção em ambientes digitais, o que pode restringir a generalização dos resultados para outros perfis de consumidores. Para superar isso, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o escopo amostral, contemplando faixas etárias mais diversas, incluindo também indivíduos com menor familiaridade tecnológica, de modo a comparar percepções sobre os sistemas de recomendação em diferentes realidades de uso. Outra possibilidade para estudos posteriores consiste em investigar se ajustes específicos nos sistemas de recomendação, como o aumento da transparência sobre os critérios utilizados ou a ampliação do controle do usuário sobre as sugestões recebidas, impactam na confiança, no engajamento e no comportamento das pessoas consumir produtos ou serviços em plataformas mediadas por IA.

REFERÊNCIAS

- AGRAWAL, Jaishree; NAUTIYAL, Kapish. Big Data and Big Data Analytics. **Futuristic Trends in Computing Technologies and Data Sciences**. v. 3, ed. 9, p. 181–193, 2024. Disponível em: <https://iipseries.org/assets/docupload/rs12024E9C1D19217E1D78.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2025.
- AGUIAR-COSTA, Laura; CUNHA, Carlos; SILVA, Wallysson; ABRE, Nelsio. Customer satisfaction in service delivery with artificial intelligence: a meta-analytic study. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 23, n. 6, p. eRAMD220003, 2022,. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/WxxsLRCDQPyVGSjYMLFxyzdK/?lang=en>. Acesso em: 14 maio 2025.
- AL-SAI, Zaher; HUSIN, Mohd; SYED-MOHAMAD, Sharifah; ABDIN, Rasha; DAMER, Nour; ABUALIGAH, Laith; GANDOMI, Amir. Explore Big Data Analytics Applications and Opportunities: A review. **Big data and cognitive computing**, v. 6, n. 4, p.157, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2504-2289/6/4/157>. Acesso em: 2 jun. 2025.
- APUKE, Oberiri. Quantitative research methods: a synopsis approach. **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, v. 6, n. 11, p. 40–47, 2017. Disponível em: <https://platform.almanhal.com/Reader/Article/107965>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- ARAÚJO, Sandyellen; ROCHA, Tiago; PAKES, Paulo. Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 4, p. 6465–6478, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2060>. Acesso em: 19 maio 2025.
- BANERJEE, Ashmi; BANIK, Paromita; WÖRNDL, Wolfgang. A review on individual and multistakeholder fairness in tourism recommender systems. **Frontiers in Big Data**, v. 6, p. 1-17, 2023. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/big-data/articles/10.3389/fdata.2023.1168692/full>. Acesso em: 9 jun. 2025.
- BENJAMIN, Adriana *et al.* A influência de sistemas de recomendação de produtos em plataformas de comércio eletrônico: insights sobre o consumidor brasileiro. **Revista Luceu On-Line**, v. 11, n. 2, p. 28-52, 2021. Disponível em: https://luceu.fecap.br/LICEU_ON-LINE/article/download/1858/1150/13596. Acesso em: 5 jun. 2025.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BRUNIALTI, Lucas; PERES, Sarajane; FREIRE, Valdinei; LIMA, Clodoaldo. Aprendizado de máquina em sistemas de recomendação baseados em conteúdo textual: uma revisão sistemática. **Sociedade Brasileira de Computação**, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329874551_Aprendizado_de_Maquina_em_Sistemas_de_Recomendacao_Baseados_em_Conteudo_Textual_Uma_Revisao_Sistematica.pdf. Acesso em: 9 jun. 2025.

CAMPOS, Wesley; FARINA, Renata; FLORIAN, Fabiana. Inteligência artificial: machine learning na gestão empresarial. **RECIMA21**, v. 3, n. 6, p. e361617, 2022. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1617>. Acesso em: 20 maio 2025.

CARVALHO, André. Inteligência artificial: riscos, benefícios e uso responsável. **Estudos Avançados**, v. 35, n. 101, p. 21–36, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/ZnKyrerLVqzhZbXGgXTwDtn/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 5 maio 2025.

CEVALLOS-RAMOS, Carina; NARANJO-VACA, Myriam; VILCACUNDO-REIN, Urso; CASTELO-SALAZAR, Angel. Tendencias actuales en el uso de la informática aplicada a los procesos de la administración de empresas: Reflexiones teóricas. **Revista da Universidade de Zulia**, v. 15, n. 43, p. 462-480, 2024. Disponível em: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/42013/48685>. Acesso em: 13 maio 2025.

CHANDRA, Shobhana; VERMA, Sanjeev; LIM, Weng Marc; KUMAR, Satish; DONTU, Naveen. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. **Psychology & Marketing**, v. 39, n. 8, p. 1529-1562, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/359921784_Personalization_in_personalized_marketing_Trends_and_ways_forward. Acesso em: 9 jun. 2025.

COSTA, Carla; VEIGA, Cássia; VEIGA, Claudimar. Experiência do consumidor e inteligência artificial: uma revisão da literatura. **Desafio Online**, v. 10, n. 3, p. 432-451, 2022. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/13269>. Acesso em: 28 abr. 2025.

COSTA, Ana; SILVA, Monique. O comportamento do consumidor de infoproduto. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, p. e0310312874, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/349748010_O_comportamento_do_consumidor_de_infoproduto. Acesso em: 28 abr. 2025.

COUTINHO, Mahyara; PAULA, Renata. O impacto da pandemia de Covid-19 no comportamento do consumidor. **Revista FSA**, v. 20, n. 8, p. 3-19, 2023. Disponível em: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2749>. Acesso em: 12 maio 2025.

DARBAN, Zahra; VALIPOUR, Mohammad. GHRS: Graph-based hybrid recommendation system with application to movie recommendation. **Expert Systems with Applications**, v. 200, p. 116850, 2022. Disponível em:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417422003025>. Acesso em: 25 abr. 2025.

DAVIS, Fred. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly: management information systems**, v. 13, n. 3, p. 319 - 340, 1989. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/249008>. Acesso em: 5 dez. 2025.

DE OLIVEIRA, Cássia; AVELAR, Ewerton. A era dos algoritmos de inteligência artificial no controle gerencial. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 24, n. 2, p. 4–6, 2023. Disponível em: <https://revista.crcmg.org.br/rmc/article/view/1543>. Acesso em: 19 abr. 2025.

FERREIRA, Fernando; OLIVEIRA, Adicinéia. Os Sistemas de Recomendação na Web Como Determinantes Prescritivos na Tomada de Decisão. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 9, n. 2, p. 353-368, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jistm/a/YQ58MyYNLHxgPqVVwpMQ8Bf/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FU, Yi; YANG, Min; HAN, Di. Interactive Marketing E-Commerce Recommendation System Driven by Big Data Technology. **Scientific Programming**, v. 2021, p. 1-11, 2021. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1155/2021/3873059>. Acesso em: 3 jun. 2025.

GANDOMI, Amir; HAIDER, Murtaza. Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 2, p. 137–144, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214001066>. Acesso em: 13 maio 2025.

GARCIA, Ana. Ética e Inteligência Artificial. **Computação Brasil**, n. 43, p. 14–22, 2020. Disponível em: <https://journals-sol.sbc.org.br/index.php/comp-br/article/view/1791>. Acesso em: 20 mai. 2025.

GIL, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo – Atlas, 2002. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 25 jun. 2025.

HRUSKA, Jan; MARESOVA, Petra. Uso de plataformas de mídia social entre adultos nos Estados Unidos — comportamento nas mídias sociais. **Societies (Basel, Switzerland)**, v. 10, n. 1, p. 27, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2075-4698/10/1/27>. Acesso em: 19 jul. 2025.

PEREIRA, Fernando; FARINA, Renata; FLORIAN, Fabiana. Machine learning aplicado ao marketing digital. **RECIMA21**, v. 3, n. 6, p. e361618, 2022. Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/view/1618>. Acesso em: 21 maio 2025.

QUENTIN, André *et al.* Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. **Customer Needs and Solutions**, v. 5, n. 1–2, p. 28–37, 2018. Disponível em:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

https://www.researchgate.net/publication/321914602_Consumer_Choice_and_Autonomy_in_the_Age_of_Artificial_Intelligence_and_Big_Data. Acesso em: 14 jun. 2025.

JAWAD, Wasnaa; AL-BAKRY, Abbas. Big Data Analytics: A Survey. **Iraqi Journal for Computers and Informatics**, v. 49, n. 1, p. 41–51, 2022. Disponível em: <https://ijci.uoitc.edu.iq/index.php/ijci/article/view/384>. Acesso em: 2 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed., 2012. Disponível em: <https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2025.

KUMAR, Yulia; MARCHENA, Jose; AWLLA, Ardan H.; LI, J. Jenny; ABDALLA, Hemn. The AI-Powered Evolution of Big Data. **Applied Sciences**, v. 14, n. 22, p. 10176, 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-3417/14/22/10176>. Acesso em: 16 maio 2025.

LOZANO-BLASCO, Raquel; ROBRES, Alberto; SÁNCHEZ, Alberto. Vício em internet em jovens adultos: uma meta-análise e revisão sistemática. **Computers in human behavior**, v. 130, n. 107201, p. 107201, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222000231>. Acesso em: 19 jul. 2025.

LIKA, Blerina; KOLOMVATSOS, Kostas; HADJIEFTHYMIADES, Stathes. Facing the cold start problem in recommender systems. **Expert Systems with Applications**, v. 41, n. 4, p. 2065-2073, mar. 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417413007240>. Acesso em: 9 jun. 2025.

LIU, Qing; WAN, Hao; YU, Hongfang. Application and Influence of Big data Analysis in Marketing Strategy. **Frontiers in Business, Economics and Management**, v. 9, n. 3, p. 168-171, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/372022149_Application_and_Influence_of_Big_data_Analysis_in_Marketing_Strategy. Acesso em: 12 abr. 2025.

LUDERMIR, Teresa. Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina: estado atual e tendências. **Estudos Avançados**, v. 35, n. 101, p. 85-94, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/wXBdv8yHBV9xHz8qG5RCgZd/?lang=pt>. Acesso em: 8 jun. 2025.

MAZON, Fernando. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. **Revista Perspectiva**, v. 47, n. 178, p. 31-43, 2023. Disponível em: <https://ojs.uricer.edu.br/index.php/perspectiva/article/view/315>. Acesso em: 21 abr. 2025.

MENDONÇA JUNIOR, Claudio; NUNES, Dierle. Desafios e oportunidades para a regulação da inteligência artificial: a necessidade de compreensão e mitigação dos riscos da ia. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 7, p. 7753-7785, 2023. Disponível em:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

<https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/1146>. Acesso em: 8 jun. 2025.

MIRANDA, Elcivan; JANKOWITSCH, Jhonata. Marketing digital como ferramenta estratégica para o crescimento empresarial. **Revista Portuguesa Interdisciplinar**, v. 3, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/rpi/article/view/538>. Acesso em: 16 jun. 2025.

MINEIRO, Márcia. Pesquisa de survey e amostragem: aportes teóricos elementares. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade**, v. 1, n. 2, p. 284–306, 31 dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/reed/article/view/7677>. Acesso em: 21 jun. 2025.

MORALES-SOLANA, Doris; ESTEBAN-MILLAT, Irene; COTAS, Alejandro. Experiences in consumer flow in online supermarkets. **Electronic Commerce Research**, v. 22, n. 4, p. 1195-1226, 2022. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-021-09460-5>. Acesso em: 4 jun. 2025.

MUSAVI, Shafag; QULIYEV, Oqtay. The Digital Consumer Profile in 5.0 Societs In Strategic Marketing Managment. **European Proceedings of Social and Behavioural Sciences**, v.121, 2021. Disponível em: <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2021.12.04.6>. Acesso em: 20 maio 2025.

NASCIMENTO, Raquel; ROCHA, Lucas; OLIVEIRA JÚNIOR, Manoel. Tendências de consumo pós-pandemia: o novo comportamento do consumidor. **REVISTA FOCO**, v. 17, n. 9, p. e6057, 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/6057>. Acesso em: 11 maio 2025.

NGAI, Eric; WU, Yuanyuan. Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 145, p. 35-48, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322001680>. Acesso em: 10 jun. 2025.

NUDRAT, Sofia; KHAN, Hikmat; IQBAL, Saqib; TALHA, Mian; ALARFAJ, Fawaz; ALMUSALLAM, Naif. Users' Rating Predictions Using Collaborating Filtering Based on Users and Items Similarity Measures. **Computational Intelligence and Neuroscience**, p. 1-13, 2022. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9287091/>. Acesso em: 5 jun. 2025

OLINTO JÚNIOR, Pedro; SANTOS, Daiane; PAVÃO, Lynda. Economia Comportamental e Decisões de Consumo no E-Commerce: Fatores Psicológicos que Influenciam Compras Online. **Revista de Gestão e Secretariado**, v.16, n. 8, p. e5185, 2025. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/5185>. Acesso em: 16 out. 2025.

PANDA, Deepak; RAY, Sanjog. Approaches and algorithms to mitigate cold start problems in recommender systems: a systematic literature review. **Journal of Intelligent Information Systems**, v. 59, n. 2, p. 341-366, 2022. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1007/s10844-022-00698-5>. Acesso em: 9 jun. 2025.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

RODRIGUES, Caroline; TOMA, Gabriella; OGUSUKU, Nathália; TOLEDO, Luciano; CAMARGO FILHO, Altair. O impacto da inteligência artificial nas novas dinâmicas de compra no varejo digital brasileiro. **Revista Práticas em Contabilidade e Gestão**, v. 13, n. 1, p. 1-23, 2025. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/pcg/article/view/17597>. Acesso em: 15 set. 2025.

RODRIGUES, Beatriz; ANDRADE, António. O potencial da inteligência artificial para o desenvolvimento e competitividade das empresas: uma scoping review. **Gestão e Desenvolvimento**, n. 29, p. 381-422, 2021. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/10038>. Acesso em: 20 maio 2025.

SANTOS, Jessica; LIMA, Jessica; SILVA, Jonathan; SILVA, Giselle; SARAIVA, Piedley. Inteligência artificial no planejamento de marketing: personalizando estratégias e prevenindo tendências de consumo. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 12, p. 3351-3381, 2024. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/17623>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SANTOS, Pedro; BORGES, João; FLORIAN, Fabiana. Estudo da integração de inteligência artificial (ia) em sistemas de recomendação (sr): revisão bibliográfica. **Revista ft**, v. 29, n. 140, p. 6-7, 2024. Disponível em: <https://revistaft.com.br/estudo-da-integracao-de-inteligencia-artificial-ia-em-sistemas-de-recomendacao-sr-revisao-bibliografica/>. Acesso em: 8 jun. 2025.

SANTOS, Helen; MANGINI, Eduardo. Da satisfação à recompra: análise do e-commerce pós pandemia na perspectiva brasileira. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 10, n. 2, p. 130-146, 2024. Disponível em: <https://rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/880>. Acesso em: 13 maio 2025.

SHANG, Liyuan. Research on Using Big Data Marketing to Promote the Development of E-commerce under Information Management Mode. **Journal of Physics: Conference Series**, v. 1792, n. 1, p. 012026, 2021. Disponível em: <https://www.sciencegate.app/document/10.1088/1742-6596/1792/1/012026>. Acesso em: 2 jun. 2025.

SILVA, Cátia; SILVA, Francisco; ANASTÁCIO, Renato; MOREIRA, Denilson. O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra - uma revisão de literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 14, p. e580101422390, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/22390/19917/270757>. Acesso em: 14 maio 2025.

SILVA, Eduardo; DOMINGUES, Deivison; BIAZON, Victor. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Revista Científica e-Locução**, v. 1, n. 18, p. 27, 2020. Disponível em: <https://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucao/article/view/295>. Acesso em: 12 maio 2025.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

SILVA, Ewerton; BELLUZZO, Regina; VALENTE, Vânia. Inteligência artificial para marketing digital: ferramentas, riscos e estratégias. **Inteligência Artificial e Suas Aplicações Interdisciplinares**, p. 94-112, 2023. Disponível em: <https://labirintodosaber.com.br/wp-content/uploads/2023/07/inteligencia-artificial.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2025.

SILVA, Hércia; MOTTA, Raquel; MAGALHÃES, Marcos; SILVA, Iram; SILVA, Cleuton. Efeitos da inteligência artificial no marketing digital: uma leitura de estudos bibliográficos emergentes. **Lumen et Virtus**, v. 16, n. 53, p. e8941, 2025. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/8941>. Acesso em: 20 nov. 2025.

TEIXEIRA, Debora. Impacto da inteligência artificial na pesquisa de comunicação e comportamento do consumidor: desafios e oportunidades. **RECIMA21** - v. 5, n. 9, p. e595683, 2024. Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/view/5683>. Acesso em: 19 abr. 2025.

TOMÉ, Alexandre; MOLOGNONI, Angela. Gestão de conteúdo na era da Geração Z: Mudanças no comportamento dos consumidores digitais. **Revista da Associação Espanhola de Pesquisa em Comunicação**, v. 8, n. 16, p. 273-288, 2021. Disponível em: <https://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/239>. Acesso em: 14 maio 2025.

TRINDADE, Vitória.; TAGUCHI, Renato. O impacto do marketing digital no Comportamento do consumidor. **Revista OWL**, v. 2, n. 5, p. 423-440, 2024. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/336>. Acesso em: 20 jun. 2025.

YU, Abraham *et al.* Tomada de decisão nas organizações: o que muda com a Inteligência Artificial? **Estudos Avançados**, v. 38, n. 111, p. 327-348, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/wLBpkMX6WNpfcCbyddJf9P/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 19 abr. 2025.

ZANIOLO, Giovani; JANUNZZI, Guilherme; ANTONIOSI, Luciana. A inteligência artificial no marketing digital e comércio eletrônico. **ERR01**, v. 10, n. 6, p. e9593, 2025. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/err01/article/view/9593>. Acesso em: 15 nov. 2025.