

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – GOVERNADOR
VALADARES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Naiara de Oliveira Santos

Atendimento inteligente ou interação superficial? A atitude do cliente durante a sua experiência no uso do atendimento automatizado com IA.

Governador Valadares
2025

Naiara de Oliveira Santos

Atendimento inteligente ou interação superficial? A atitude do cliente durante a sua experiência no uso do atendimento automatizado com IA.

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento do Instituto de Ciências Sociais Aplicada/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dr.^a Stela Cristina Hott Corrêa.

Governador Valadares

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Santos, Naiara de Oliveira.

Atendimento inteligente ou interação superficial? : A atitude do cliente durante a sua experiência no uso do atendimento automatizado com IA. / NAIARA DE OLIVEIRA SANTOS. -- 2025. 73 p. : il.

Orientadora: Stela Cristina Hott Corrêa Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2025.

1. Atitude do Cliente. 2. Chatbot.. 3. Experiência do Consumidor. 4. Inteligência Artificial (IA).. I. Hott Corrêa, Stela Cristina, orient. II. Título

Naiara de Oliveira Santos

Atendimento inteligente ou interação superficial? A atitude do cliente durante a sua experiência no uso do atendimento automatizado com IA.

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento do Instituto de Ciências Sociais Aplicada/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em (dia) de (mês) de (ano)

BANCA EXAMINADORA

Dra. Stela Cristina Hott Corrêa - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora/GV

Dr. Alcielis de Paula Neto
Universidade Federal de Juiz de Fora/GV

Dr. Leonardo Lemos da Silveira Santos
Universidade Federal de Juiz de Fora/GV

ATA DE DEFESA - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Às **14h** horas do dia **14/01/2026** do mês de **janeiro** do ano de **2026**, no Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Avançado Governador Valadares, compareceram para defesa de trabalho de conclusão curso – TCC o(a) discente **Naiara de Oliveira Santos**, tendo como título do trabalho **Atendimento inteligente ou interação superficial? A atitude do cliente durante a sua experiência no uso do atendimento automatizado com IA** e a Banca Examinadora composta por: Professor(a) **Dra. Stela Cristina Hott Corrêa** (orientador(a)), Professor(a) **Dr. Alcielis de Paula Neto** (examinador(a)), Professor(a) **Dr. Leonardo Lemos da Silveira** (examinador(a)). Após a apresentação e consequente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o(a) discente **aprovada** (aprovado ou reprovado). O resultado deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Eu, **Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa** (orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações: _____

Governador Valadares, 14 de janeiro de 2026.

Naiara de Oliveira Santos

Discente

Dra. Stela Cristina Hott Corrêa

UFJF/GV

Orientadora

Dr. Alcielis de Paula Neto

UFJF/GV

Examinador 1

Dr. Leonardo Lemos daSilveira

UFJF/GV

Examinador 2



às 09:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Lemos da Silveira Santos, Professor(a)**, em 19/01/2026, às 09:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Stela Cristina Hott Correa, Professor(a)**, em 19/01/2026, às 11:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Alcielis de Paula Neto, Professor(a)**, em 19/01/2026, às 11:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).




A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2829212** e o código CRC **970AFD44**.

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Avançado Governador Valadares, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio. Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Governador Valadares, 16 de Janeiro de 2026.

Documento assinado digitalmente
 NAIARA DE OLIVEIRA SANTOS
Data: 16/01/2026 10:17:18-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Naiara de Oliveira Santos

202101024GV

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe pelo amor, apoio e incentivo incondicionais em todas as etapas da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, por me conceder força, sabedoria e perseverança para superar os desafios desta caminhada, iluminando meu caminho e guiando cada passo rumo à realização deste sonho.

À minha mãe, expresso minha profunda gratidão pelo amor incondicional, pelo apoio permanente e pelos incentivos contínuos ao longo de toda a minha trajetória acadêmica. Sua dedicação, compreensão e força foram essenciais para que eu pudesse enfrentar os desafios do curso e concluir este trabalho. Este TCC também é resultado de seu esforço, de seus ensinamentos e de sua confiança constante em meu potencial.

À minha irmã, pela presença constante, incentivo e compreensão, que me motivaram a seguir em frente diante dos desafios.

Aos colegas de curso, pela parceria, apoio e amizade durante esta jornada, compartilhando aprendizados, desafios e conquistas que tornaram esta experiência ainda mais enriquecedora. A Roberta, minha amiga, expresso meu sincero agradecimento pelo apoio constante ao longo de toda a trajetória acadêmica. Sua presença, incentivo e disponibilidade nos momentos de maior desafio foram fundamentais para a continuidade e a conclusão deste trabalho.

Aos professores do curso de Administração, pelo conhecimento transmitido, pela inspiração e pelo apoio ao longo de toda a minha formação, contribuindo de forma significativa para meu crescimento pessoal e profissional.

RESUMO

A transformação digital tem promovido mudanças estruturais profundas nas organizações, as empresas passaram a adotar a Inteligência Artificial (IA), sobretudo por meio de *chatbots* e assistentes virtuais, para atendimento e suporte ao consumidor. Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo principal analisar a atitude do cliente durante a sua experiência no uso do atendimento automatizado com IA ao longo da jornada do cliente. O estudo adotou uma abordagem qualitativa-exploratória, com coleta de dados realizada por meio de entrevistas semiestruturadas junto a clientes que já possuem experiência com canais digitais de atendimento automatizado, chatbots e assistentes virtuais. Os participantes residem no município de Governador Valadares-MG, utilizou-se a análise de conteúdo, estruturada a partir de processos de categorização e codificação das entrevistas. Os resultados indicaram que o cliente demonstra uma atitude de aceitação parcial, utilizando-a para o que é simples e funcional. A IA é reconhecida pela agilidade, velocidade e praticidade no atendimento, sendo a escolha ideal para consultas e tarefas rotineiras e de baixa complexidade. Contudo, essa aceitação é acompanhada por uma profunda desconfiança e cautela. O cliente desconfia da IA e exige a intervenção humana para decisões que requerem julgamento, negociação, ou que envolvam alto risco/valor e segurança de dados pessoais. Conclui-se que a Inteligência Artificial desempenha papel relevante na melhoria do atendimento, ao proporcionar agilidade e eficiência. Contudo, seus benefícios são mais adequados a demandas simples. A desconfiança quanto à segurança dos dados e a ausência de empatia e flexibilidade da IA limitam a satisfação do consumidor.

Palavras – chave: Atitude do Cliente. *Chatbot*. Experiência do Consumidor. Inteligência Artificial (IA).

ABSTRACT

Digital transformation has promoted profound structural changes in organizations, with companies adopting Artificial Intelligence (AI), especially through chatbots and virtual assistants, for customer service and support. In this context, this research aims to analyze customer attitudes during their experience using automated AI-powered customer service throughout the customer journey. The study adopted a qualitative-exploratory approach, with data collection carried out through semi-structured interviews with customers who already have experience with automated digital service channels, chatbots, and virtual assistants. Participants reside in the municipality of Governador Valadares-MG, and content analysis was used, structured from categorization and coding processes of the interviews. The results indicated that customers demonstrate a partially accepting attitude, using AI for what is simple and functional. AI is recognized for its agility, speed, and practicality in service, being the ideal choice for routine and low-complexity queries and tasks. However, this acceptance is accompanied by a profound distrust and caution. Customers distrust AI and demand human intervention for decisions that require judgment, negotiation, or involve high risk/value and security of personal data. It is concluded that Artificial Intelligence plays a relevant role in improving customer service by providing speed and efficiency. However, its benefits are more suited to simple demands. Distrust regarding data security and the lack of empathy and flexibility of AI limit customer satisfaction.

Keywords: Customer Attitude. Chatbot. Customer Experience. Artificial Intelligence (AI).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Teoria do Comportamento Planejado	26
Quadro 1– Entrevistados	30
Quadro 2 Categorias e subcategorias	32
Figura 2 – Atitude dos clientes em relação ao uso da inteligência artificial na experiência de consumo ao longo da jornada do cliente.	35
Quadro 3 – Jornada do cliente	36
Quadro 4 – Atitude do cliente	43
Quadro 5 – A inteligência artificial e experiência do cliente	50
Figura 3 – Modelo de correlação entre a experiência do cliente e a atitude do cliente com o atendimento automatizado com o uso de IA.	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 JORNADA DO CLIENTE	17
2.1 Experiência do cliente	19
2.2 Inteligência artificial na experiência do cliente	22
03 A ATITUDE DO CLIENTE	25
3.1 Consequência da atitude do cliente	29
4 METODOLOGIA	31
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	35
5.1 Atitude dos clientes em relação ao uso da inteligência artificial na experiência de consumo ao longo da jornada do cliente.	36
5.2 Jornadas do cliente	38
5.3 Descoberta/Consciência:	39
5.4 Consideração	40
5.5 Decisão /compra	41
5.6 Experiência/uso	42
5.7 Compartilhamento	43
5.8 Atitude do cliente	45
5.9 Atitude Cognitiva (O que pensa)	46
5.10 Atitude Afetiva (O que sente)	48
5.11 Atitude Comportamental (O que faz)	50
6.A inteligência artificial na experiência do cliente	52
6.1 Confiança	54
6.2 Automação	55
6.3 Humanização	56
6.4 Expectativa de desempenho e esforço	57
7 CONCLUSÃO	59
7.1 Sugestões gerenciais	62
7.2 Sugestões para pesquisas futuras:	63

7.3 Limitações no processo de pesquisa.....	63
REFERÊNCIAS.....	65
APEBDICE - QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO	69

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário de transformação digital, observa-se uma reformulação profunda das formas de relacionamento entre empresas e consumidores. O processo de consumo passa a ser orientado por uma lógica mais centrada na experiência do cliente do que na simples entrega de produtos ou serviços. No panorama mercadológico contemporâneo, a transformação digital impulsionou uma reestruturação profunda nas dinâmicas de relacionamento entre empresas e consumidores, realinhando o processo de consumo para uma lógica que prioriza a experiência do cliente (CX) em detrimento da mera transação de produtos ou serviços. Evidências do mercado, como o relatório "Horizontes da Experiência do Cliente" do MIT Technology Review e Genesys, demonstram a criticidade dessa mudança, revelando que 89% dos consumidores consideram a excelência no atendimento como um fator fundamental ao avaliar uma marca (ABES, 2024).

Este cenário desafia as organizações a proverem interações memoráveis ao longo de toda a jornada, exigindo a integração estratégica de tecnologias de ponta com a indispensável sensibilidade humana e capacidade de personalização. Nesse contexto, as organizações enfrentam o desafio de proporcionar interações memoráveis ao longo de toda a jornada do cliente, exigindo integração entre tecnologia, estratégia e sensibilidade humana

A emergência de consumidores cada vez mais conectados, exigentes e informados altera as bases tradicionais de relacionamento com marcas. O poder de escolha e a pluralidade de canais de interação transformam a jornada do consumidor em um processo não apenas transacional, mas também simbólico e emocional (Lugli & Lucca Filho 2020). De acordo com Lugli e Lucca Filho (2020) a excelência em atendimento é um diferencial competitivo, o que torna imperativo às empresas investirem em soluções capazes de sustentar esse novo patamar de expectativas, com foco em agilidade, conveniência e valor percebido em cada interação.

"A humanização desse tipo de canal com linguagem natural e personalizada é importante para a satisfação do atendimento" (Rebecchi & Rocha 2020, p. 7), evidenciando que aspectos simbólicos e subjetivos desempenham papel determinante na construção de vínculos duradouros com a marca. Assim, promover experiências significativas exige mais do que eficiência requer empatia, personalização e capacidade de adaptação às expectativas individuais.

Com o avanço das tecnologias baseadas em inteligência artificial, novas possibilidades surgem para otimizar a jornada do consumidor, a implementação de chatbots, por exemplo, tem se tornado uma alternativa altamente viável para ampliar a capacidade de atendimento com custos reduzidos e atender à demanda por velocidade: de acordo com a *Chatbot Magazine*, 69% dos consumidores preferem usar chatbots devido ao fornecimento de respostas rápidas a perguntas simples (E-COMMERCE BRASIL, 2024).

A implementação de *chatbots*, por exemplo, tem se tornado uma alternativa viável para ampliar a capacidade de atendimento com custos reduzidos. "O uso dessa tecnologia é vantajoso para empresas que buscam a excelência em atendimento a clientes" (Lugli & Lucca Filho 2020, p. 2), pois permite resolver problemas de forma ágil e eficaz, muitas vezes sem a necessidade de interação humana. Entretanto, como alerta Rebecchi e Rocha (2020), o dilema contemporâneo gira em torno de como humanizar essa interação mantendo a qualidade do atendimento humano, o que evidencia a necessidade de equilíbrio entre automação e empatia.

À luz da Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Ajzen (1991), a atitude é um dos determinantes centrais da intenção comportamental, influenciando diretamente a probabilidade de que determinado comportamento seja realizado. Segundo o autor, percepções favoráveis ou desfavoráveis sobre um objeto ou prática moldam a predisposição dos indivíduos para adotá-los. Assim, se uma atitude positiva em relação a marca tende a aumentar a intenção de compra, é plausível considerar que a atitude do cliente diante do uso da inteligência artificial no atendimento também possa impactar sua intenção de vivenciar a experiência de consumo.

De acordo com Jiao (2021), a atitude representa um dos fatores determinantes da intenção comportamental, influenciando diretamente a probabilidade de que um indivíduo realize determinada ação. Esse entendimento sugere que avaliações positivas ou negativas sobre um objeto ou prática moldam a predisposição para adotá-los.

Considerando o avanço das tecnologias de inteligência artificial e sua aplicação crescente nos canais de atendimento ao cliente, especialmente por meio de soluções como os *chatbots*, torna-se essencial compreender como os consumidores vivenciam essas interações. Diante do cenário de crescente adoção de tecnologias de automação surge a necessidade de investigar a presença da Inteligência Artificial (IA) nos canais de

atendimento e como os clientes interagem com esta nova tecnologia durante a sua experiência ao longo da jornada de consumo-ao longo da experiência de consumo e quais elementos moldam as experiências vivenciadas pelo cliente em cada fase da jornada do cliente. Sendo assim, esta pesquisa busca resposta para o seguinte problema de pesquisa:

Qual é a atitude dos clientes em relação ao uso da inteligência artificial na experiência de consumo ao longo da jornada de interação com a marca?

Tendo em vista a crescente presença de tecnologias inteligentes no relacionamento com o consumidor e o uso da inteligência artificial como mediadora das interações, este trabalho tem como objetivos:

Objetivo principal

Analisar a atitude do cliente durante a sua experiência no uso do atendimento automatizado com IA ao longo da sua jornada de interação com a marca.

Objetivos secundários

- **Descrever** como os consumidores avaliam o atendimento com uso de inteligência artificial em suas experiências de consumo.
- **Analisar** o atendimento pelo uso da IA em cada fase da jornada do cliente.
- **Analisar** em que medida a percepção de humanização no atendimento impacta a experiência geral do consumidor com a marca.

A escolha do tema desta pesquisa surge da necessidade de compreender os impactos das tecnologias emergentes no relacionamento entre empresas e consumidores, em especial no que diz respeito ao atendimento ao cliente. Em um cenário cada vez mais digitalizado, a inteligência artificial vem sendo amplamente adotada como estratégia para automatizar processos de comunicação e suporte ao consumidor, com destaque para o uso de *chatbots* e assistentes virtuais.

2 JORNADA DO CLIENTE

A jornada do cliente, refere-se ao percurso completo que o consumidor realiza ao longo de seu relacionamento com a empresa, incluindo fases como a descoberta da marca, a consideração de compra, a decisão, o uso do produto ou serviço e o relacionamento pós-venda (Costa *et al* 2022). A jornada do cliente pode ser definida como o conjunto de etapas percorridas por um consumidor ao longo de sua relação com uma marca, desde o momento em que ocorre a descoberta da marca até o pós-consumo, quando compartilha suas experiências e decisões de fidelização (Costa *et al* 2022).

Segundo Barth (2023), a jornada do cliente não é apenas uma sucessão linear de etapas, mas um percurso repleto de interações com diferentes atores e canais, exigindo uma abordagem centrada no cliente (*customer centricity*) para garantir uma experiência eficaz e personalizada. Mele et al. (2025) acrescentam que a jornada do cliente representa uma linha do tempo composta por fases como pré-compra, compra e pós-compra. Cada uma dessas fases é marcada por diferentes comportamentos do consumidor, como reconhecimento da necessidade, avaliação de alternativas, tomada de decisão, uso do serviço e reflexões posteriores.

Como enfatiza Barth (2023, p. 6), “a jornada do cliente é o processo pelo qual o cliente passa por todos os estágios e pontos de contato que compõem a experiência do cliente”. Portanto, compreender a jornada é compreender o cliente: suas motivações, barreiras, emoções e expectativas — e, sobretudo, seu papel ativo como cocriador de valor na relação com a marca, estratégia no qual o cliente participa ativamente durante as etapas do processo desde a criação até a implementação (Ribeiro *et al* 2019). Nesse sentido, o mapeamento da jornada, por meio de ferramentas como o *customer journey map* permite que as empresas identifiquem falhas, oportunidades de melhoria e estratégias de encantamento. A clareza sobre o caminho que o cliente percorre, seus objetivos e emoções em cada etapa é fundamental para a construção de experiências memoráveis e relacionamentos de longo prazo.

Cada uma dessas fases é composta por múltiplos pontos de contato (*touchpoints*), que podem ser físicos — como lojas e interações presenciais — ou digitais, como sites, redes sociais e *chatbots*. A integração fluida entre esses canais caracteriza o ambiente *omnichannel*, o qual permite ao cliente transitar entre o online e o offline sem rupturas na experiência. O consumidor inicia sua jornada em redes sociais, mecanismos de busca ou

em influências de comunidades digitais. Assim, o processo não começa mais na loja ou no site, mas onde quer que o consumidor esteja conectado (De Medeiros et al., 2022).

A jornada do cliente é o caminho que ele segue desde o primeiro contato com a sua marca até a pós-venda. Uma jornada do cliente tende a ter pausas e voltas. Quanto maior o seu ciclo de vendas, maior será a jornada do seu cliente. Diferentemente do funil de marketing, que se concentra nos estágios de vendas, a jornada do consumidor rastreia os pontos de contato que um *lead* encontra *antes* de fazer uma *compra* e os pontos após fazer a compra. É entender a mente do cliente e seus comportamentos, como ele vê seu negócio e até mesmo o que ele acha do *programa* de fidelidade. (Gabriel, Kiso, 2020, p. 271)

A segunda fase é a consideração após o cliente estar ciente de sua necessidade, compara alternativas, avalia preços, acessa avaliações e interage com diferentes canais. É uma etapa racional, mas também emocional, na qual experiências anteriores e recomendações influenciam fortemente. Nesta fase, Campos (2021) destaca a importância do atendimento consultivo, da clareza nas informações disponibilizadas e do uso estratégico de dados oriundos de sistemas de CRM. O cliente busca comparar preços, benefícios e reputação da marca, sendo influenciado por avaliações de outros consumidores, recomendações automatizadas e experiências compartilhadas em canais digitais.

A Decisão (Atendimento) ocorre a ação de compra. O cliente escolhe o produto ou serviço e realiza a transação. Segundo (López García et al., 2025) essa é a fase mais longa do *Customer Journey Map*, com diversas interações diretas com a empresa. A clareza na comunicação, facilidade no processo de compra e a sensação de segurança são essenciais. Tecnologias como *chatbots* e IA personalizam essa etapa, mas, se mal utilizadas, podem gerar frustração e perda de autonomia (Hardcastle, Vorster e Brown, 2025)

A Experiência Própria (Consumo e Uso) é após a compra, o cliente vivencia o produto ou serviço. É nesse ponto que as promessas da marca são testadas. Emoções, qualidade percebida e desempenho real são analisados pelo consumidor. Campos (2021) enfatiza que o cliente, ao sentir-se bem atendido e respeitado, tende a criar vínculos com a marca. O acompanhamento por meio de pesquisas de satisfação e indicadores como tempo de atendimento e taxa de resolução são decisivos nesse estágio.

E por fim a Experiência Compartilhada (Pós-compra), o cliente decide se compartilhará sua experiência — positivamente, esse *feedback* é vital para a empresa entender as suas ações estão alinhadas com as expectativas. De acordo com Saadi et al.

(2020) a inteligência artificial, ao se integrar à jornada do cliente, transforma não apenas os pontos de contato, mas também a forma como esses pontos se relaciona entre si. A IA possibilita recomendações personalizadas, identificação rápida de preferências, validações automatizadas por meio de sensores e assistentes virtuais, além de análises preditivas de satisfação. Ao permitir experiências contínuas entre os mundos físico e virtual, a IA redefine o conceito de jornada, tornando-a mais fluida, conectada e centrada no consumidor.

Portanto, compreender a experiência e a jornada do cliente sob uma ótica estratégica é essencial para as empresas que desejam se manter competitivas em mercados digitais. Essa compreensão demanda o uso inteligente de tecnologias, como a inteligência artificial, sem negligenciar os aspectos humanos da interação. A jornada do cliente não é linear, tampouco uniforme, e exige constante adaptação por parte das organizações para atender a consumidores cada vez mais exigentes e conectados.

2.1 Experiência do cliente

A experiência do cliente (*Customer Experience – CX*) representa um dos pilares mais relevantes para o sucesso organizacional contemporâneo, especialmente em um cenário marcado pela digitalização das interações comerciais. Segundo Costa *et al.* (2022), a experiência do cliente pode ser compreendida como o conjunto de percepções formadas a partir da interação do consumidor com uma empresa, abrangendo desde o primeiro contato com a marca até o pós-venda. Essa experiência é construída por elementos tangíveis, como produtos e ambientes físicos, e intangíveis, como sentimentos, memórias e valores percebidos.

Diante da competitividade crescente no ambiente de negócios, oferecer uma experiência significativa tornou-se um diferencial estratégico. De acordo com Costa *et al.* (2022) a experiência do cliente deve ser vista sob uma perspectiva holística, considerando dimensões sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais. Isso implica que a jornada de consumo não se limita a transações comerciais, mas envolve também interações simbólicas, culturais e emocionais. Essa abordagem permite que as organizações criem vínculos duradouros com os consumidores, indo além da simples entrega de produtos ou serviços.

De acordo com (Gabriel e Kiso, 2020), proporcionar uma experiência relevante exige que a empresa conheça profundamente seus consumidores, seus hábitos e desejos,

criando ofertas que atendam a essas expectativas com valor e empatia. “Entender a jornada do cliente e medir a experiência dele em todos os pontos de contato são fundamentais para obter informações importantes, para corrigir rotas das campanhas de marketing e para acelerar a passagem do *lead* pelo funil de marketing.” (Gabriel e Kiso, 2020, p. 271).

De acordo com Barth (2023) ressalta que a experiência do cliente deve ser concebida de “fora para dentro”, colocando o consumidor no centro das decisões organizacionais (*customer centricity*), de modo a proporcionar vantagens competitivas sustentáveis e de longo prazo. Nesse sentido, a experiência do cliente atua como elemento-chave para a fidelização, sendo alimentada por percepções que se formam em diversos pontos de contato (*touchpoints*), distribuídos nas fases de pré-compra, compra e pós-compra.

Mele *et al.* (2025) avançam ao definir a experiência do cliente como a consequência direta de múltiplos estímulos percebidos ao longo da jornada, sustentando que ela está intimamente relacionada à jornada do cliente, a qual descreve as interações vivenciadas entre o cliente e a organização desde o primeiro contato até o pós-consumo. Essa jornada é marcada por sua natureza cíclica, dinâmica e frequentemente não-linear, com múltiplos canais e pontos de contato híbridos (físico-digitais), formando o que se denomina jornada “*phygital*”.

A experiência do cliente (Customer Experience – CX) emergiu nas últimas décadas como um dos principais pilares da gestão de marketing contemporânea. Com o avanço da digitalização, a multiplicação dos pontos de contato e a crescente exigência dos consumidores, e entender como os clientes vivenciam suas interações com as empresas tornou-se uma necessidade estratégica. Todavia, a definição do que constitui uma “experiência do cliente” permanece diversa, refletindo abordagens teóricas distintas. A partir da análise de três estudos fundamentais — Lemon e Verhoef (2016), Becker e Jaakkola (2020), e Waqas, Hamzah e Salleh (2020) — é possível consolidar uma visão abrangente que articula as dimensões estruturais, dinâmicas e culturais desse conceito essencial ao marketing.

Segundo Lemon e Verhoef (2016), a experiência do cliente é um constructo holístico e multidimensional que abrange os aspectos cognitivos, afetivos, sensoriais, sociais e físicos da interação entre consumidor e organização. Essa experiência ocorre ao

longo de toda a jornada do cliente e em diferentes canais, incluindo interações diretas e indiretas com a marca. Para os autores, a experiência não se resume a um momento isolado de consumo, mas representa uma sequência integrada de eventos que moldam a percepção do cliente. Além disso, destacam que a criação de experiências eficazes exige a colaboração entre diversas áreas organizacionais e até mesmo atores externos, como parceiros e fornecedores, refletindo a complexidade e interdependência do ambiente de mercado atual.

De acordo com Becker e Jaakkola (2020) a compreensão da experiência do cliente ao propor uma estrutura conceitual baseada em uma análise revisão sistemática da literatura. Os autores identificam que a experiência do cliente pode ser compreendida sob duas grandes tradições: como resposta a estímulos controlados pelas empresas ou como fenômeno emergente nos processos de consumo. Com base nessa distinção, propõem quatro premissas fundamentais: (1) a experiência é multidimensional e holística; (2) emerge de contextos diversos e interações múltiplas; (3) envolve coprodução de valor entre empresa e cliente; e (4) varia conforme o indivíduo e o ambiente. Esta abordagem reforça a ideia de que a experiência do cliente é dinâmica, relacional e contingente, sendo influenciada por fatores internos e externos à organização.

Segundo Waqas *et al.* (2020) introduzem uma abordagem fundamentada na Teoria da Cultura do Consumidor (Consumer Culture Theory – CCT), enfatizando o papel dos significados culturais na formação da experiência do cliente. Para os autores, a experiência não é apenas o resultado de interações com estímulos empresariais, mas sim uma construção simbólica e subjetiva baseada na interpretação do consumidor. Eles definem a experiência do cliente como um estado cognitivo e afetivo originado da atribuição de significados culturais a um conjunto de interações com a marca, produto ou serviço. Essa perspectiva amplia o entendimento da experiência, considerando os elementos simbólicos, sociais e identitários que os consumidores atribuem às suas vivências com as organizações.

A IA, nesse contexto, tem papel essencial, pois permite a personalização em larga escala, a análise preditiva do comportamento e a automação de atendimentos, como nos casos de *chatbots* inteligentes, que atuam 24 horas por dia de forma eficiente e personalizada. A personalização é um dos atributos mais valorizados pelos consumidores na jornada atual. Como observam (Mahyari *et al.*, 2025), a IA permite oferecer experiências únicas com base em dados comportamentais e preferências individuais,

promovendo interações mais relevantes. Essa personalização ocorre em tempo real e em múltiplos canais, o que amplia a efetividade das estratégias de marketing e fidelização. Contudo, conforme os mesmos autores destacam, é necessário encontrar equilíbrio entre automação e humanização, especialmente em interações que exigem empatia ou resolução de problemas complexos.

2.2 Inteligência artificial na experiência do cliente

A Inteligência Artificial (IA) representa uma das mais significativas transformações tecnológicas do século XXI, caracterizando-se pela capacidade de máquinas realizarem atividades humanas complexas, como raciocinar, aprender, interagir por linguagem natural e tomar decisões. De acordo com Moreira e Mignoni (2021), a IA pode ser compreendida como um campo da ciência que desenvolve sistemas computacionais capazes de simular a cognição humana, utilizando algoritmos baseados em aprendizado de máquina (*machine learning*) e aprendizagem profunda (*deep learning*). Tais capacidades são especialmente úteis em contextos de alta complexidade de dados, como os ambientes digitais contemporâneos de atendimento ao cliente e marketing.

A IA pode ser definida como um conjunto de tecnologias computacionais que emulam processos cognitivos humanos, como raciocínio, aprendizagem, interpretação de linguagem e tomada de decisões (Timimi *et al.* 2025). No marketing, sua aplicação tem sido estratégica ao ampliar o alcance, a eficácia e a personalização das ações promocionais. O uso de algoritmos de aprendizado de máquina permite segmentar audiências com base em comportamento real, preferências individuais e histórico de interação, proporcionando comunicações mais eficazes e pertinentes.

A automação no atendimento ao cliente refere-se à utilização de tecnologias digitais, especialmente softwares de Inteligência Artificial (IA), a definição de *chatbot* refere-se a um sistema automatizado, programado para interagir com os usuários por meio de linguagem verbal ou escrita, de maneira a simular uma conversa humana. Trata-se de um robô de *software* (*softbot*) que pode ser desenvolvido com base em inteligência artificial (IA), permitindo-lhe compreender, interpretar e responder a mensagens de forma cada vez mais natural e eficiente. (Oracle, 2025)

Segundo Moreira e Mignoni (2021), a automação permite que empresas ofereçam suporte 24 horas por dia, 7 dias por semana, com respostas imediatas e personalizadas, reduzindo o tempo de espera e aumentando a eficiência do processo. Em vez de depender exclusivamente de atendentes humanos. Esse deslocamento das funções operacionais para ferramentas digitais traz ganhos expressivos de produtividade e redução de custos.

Um dos exemplos mais difundidos da automação no atendimento é o uso de *chatbots*, *softwares* capazes de interagir com os usuários por meio de linguagem natural. Como destacam os autores, esses agentes virtuais “permitem responder de forma padronizada e imediata às solicitações dos clientes, utilizando bases de dados integradas e aprendizado contínuo” (Moreira; Mignoni, 2021, p. 5). Além disso, eles oferecem uma experiência contínua, podendo operar em múltiplos canais simultaneamente, como *websites*, aplicativos e redes sociais.

Outro recurso automatizado cada vez mais presente é o autoatendimento guiado, por meio de interfaces intuitivas em plataformas digitais, como FAQs interativos, formulários dinâmicos e assistentes baseados em Inteligência Artificial que entendem o contexto da solicitação do cliente. Essas tecnologias liberam as equipes humanas para atenderem demandas mais complexas ou emocionalmente sensíveis, enquanto as máquinas cuidam das operações de rotina com maior velocidade e precisão.

Apesar das inúmeras vantagens, a automação no atendimento também impõe desafios. Um dos principais é a necessidade de preservar a humanização da experiência. Quando mal implementada, a automação pode resultar em interações frias, genéricas e frustrantes, comprometendo a satisfação e a fidelização do cliente. Como observam Moreira e Mignoni (2021), é necessário que o uso da tecnologia seja equilibrado com a empatia humana, especialmente em momentos de crise, reclamações ou negociações delicadas.

A percepção do cliente em relação à Inteligência Artificial (IA) é multifacetada e condicionada por fatores como usabilidade, familiaridade tecnológica, confiança e contexto de uso. Segundo Ferreira e Mendes Filho (2021), a aceitação de tecnologias automatizadas em serviços como, robôs e assistentes virtuais está diretamente relacionada à percepção de que a IA pode melhorar a experiência,

A jornada do cliente, em sua forma tradicional, contempla cinco macroetapas: consciência, consideração, decisão, experiência própria e experiência compartilhada

(Ferreira; Mendes Filho, 2021). Cada uma dessas fases pode ser otimizada por tecnologias de IA que ampliam a capacidade analítica das empresas, viabilizando interações mais ágeis, relevantes e personalizadas. No estágio de consciência, por exemplo, os algoritmos são utilizados para mapear comportamentos e preferências de navegação, oferecendo conteúdos e anúncios direcionados que despertam o interesse do consumidor. Isso é possível graças ao poder preditivo do *machine learning*, que interpreta padrões e antecipa necessidades latentes (Moreira; Mignoni, 2021). Durante a consideração e a decisão, ferramentas como *chatbots* e assistentes virtuais tornam o atendimento mais dinâmico e acessível, funcionando como guias automatizados para a solução de dúvidas e apoio à compra. Segundo Moreira e Mignoni (2021), os *chatbots* se comportam como agentes autônomos, simulando o diálogo humano com uso de linguagem natural, podendo inclusive aprender e adaptar-se a novas formas de interação com o tempo. Essas interações, além de reduzirem custos operacionais, conferem mais autonomia ao consumidor, que passa a ter acesso instantâneo a informações e suporte, eliminando esperas excessivas e barreiras tradicionais de comunicação.

Por fim, a experiência compartilhada — manifestada nas redes sociais, fóruns e sistemas de avaliação — também é impactada pela IA, que monitora sentimentos expressos pelos consumidores e fornece às marcas diagnósticos em tempo real sobre sua reputação e qualidade da experiência ofertada. O uso de algoritmos de análise semântica permite identificar padrões de satisfação e insatisfação, que retroalimentam estratégias de marketing e atendimento com base em evidências reais e contínuas (Silva *et al.* 2025)

Diante da imensidão e da velocidade com que esses dados são gerados, torna-se inviável para as organizações realizarem uma análise manual. Nesse contexto, a análise de sentimento (AS), apoiada por técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN) e Aprendizado de Máquina (*Machine Learning* – *ML*), emerge como solução tecnológica indispensável ao marketing digital contemporâneo (Silva *et al.* 2025).

Segundo Silva *et al.* (2025), a análise de sentimento (AS) consiste no processo computacional de identificação e quantificação de opiniões subjetivas expressas em textos. Essa técnica permite classificar conteúdos como positivos, negativos ou neutros, com variações mais refinadas conforme o tipo de abordagem empregada, como análises por polaridade, por emoção ou por aspectos específicos. A utilização de algoritmos

treinados para reconhecer padrões linguísticos em grandes volumes de dados textuais viabiliza a extração de *insights* estratégicos para a tomada de decisão nas organizações.

03 A ATITUDE DO CLIENTE

A compreensão tradicional da atitude, amplamente empregada na psicologia social, pressupõe sua existência como uma entidade interna e estável, capaz de ser inferida por meio de instrumentos padronizados como escalas de Likert e diferenciais semânticos. Essa concepção cartesiana, baseada em modelos cognitivistas, apresenta-se insuficiente quando aplicada à realidade dinâmica e interacional do comportamento humano, especialmente no contexto do consumo. Potter *et al.* (2020) argumentam que, ao invés de considerar atitudes como estados mentais privados, é mais pertinente analisá-las como práticas avaliativas realizadas em contextos de interação social.

Nesse sentido, a atitude do cliente não pode ser compreendida apenas como uma opinião interna sobre produtos ou marcas, mas como um julgamento que se manifesta por meio da linguagem, sendo moldado pelas circunstâncias em que é produzido. O estudo de Potter et al. (2020) evidencia que avaliações do lado do sujeito, como “eu gosto deste produto”, e do lado do objeto, como “este produto é bom”, possuem funções distintas na conversa e no comportamento social. Essa distinção revela que o cliente articula suas atitudes em relação a bens de consumo de maneira estratégica, adaptando-se às interações e aos propósitos comunicativos da situação.

De acordo com Lemon e Verhoef (2016), a jornada do cliente é composta por múltiplos pontos de contato nos quais as percepções, crenças e predisposições individuais são continuamente acionadas. Nesse sentido, a atitude se revela como uma lente interpretativa que precede e molda a forma como o consumidor interage com marcas, canais e estímulos diversos ao longo de sua jornada.

A atitude pode ser entendida, portanto, como uma disposição subjetiva que influencia a forma como o cliente avalia cada interação. Essa avaliação, por sua vez, é inevitavelmente afetada por fatores anteriores à experiência atual, como impressões passadas, expectativas acumuladas e predisposições cognitivas. Lemon e Verhoef (2016) destacam que a experiência do cliente é holística e envolve respostas cognitivas, afetivas,

emocionais e sociais, o que implica que a atitude permeia e antecede todas essas dimensões da experiência, funcionando como um filtro constante de interpretação.

Além disso, as atitudes do cliente se manifestam de forma dinâmica em diferentes fases da jornada. Ao longo do percurso de descoberta, consideração, compra, consumo e pós-consumo, o cliente não apenas reage ao ambiente, mas também carrega e ajusta suas atitudes previamente formadas. Segundo os autores, as atitudes influenciam o modo como o consumidor percebe a coerência e a continuidade das experiências nos diversos pontos de contato, o que reforça seu papel estruturante e não meramente reativo (Lemon; Verhoef, 2016).

A atitude do cliente é um constructo central para a psicologia social e, por consequência, para as ciências aplicadas ao consumo. Segundo Briñol *et al.* (2019), atitudes são definições avaliativas relativamente duradouras que os indivíduos mantêm em relação a pessoas, objetos, ideias ou situações. Tais avaliações não são meramente cognitivas, mas também englobam dimensões afetivas e comportamentais, o que confere à atitude um caráter multifacetado. No contexto do consumidor, isso significa que a atitude do cliente em relação a uma marca ou produto é formada por múltiplos elementos internos que não se resumem à simples opinião verbalizada.

A estrutura das atitudes permite compreender a maneira como os clientes interpretam e organizam suas experiências. Briñol *et al.* (2019) afirmam que as atitudes podem variar em valência (positiva ou negativa), intensidade e extremidade, além de sua base de origem — seja cognitiva, afetiva ou comportamental. Tais dimensões estruturais ajudam a compreender por que alguns clientes mantêm atitudes resistentes à mudança, enquanto outros oscilam conforme novas informações são recebidas. Essa variação estrutural torna a atitude do cliente um fenômeno de análise complexa e essencial para entender como ele navega no mundo do consumo.

A atitude do cliente, quando compreendida a partir das bases teóricas da psicologia social, revela-se como um constructo essencial para o entendimento das avaliações que os consumidores fazem de pessoas, objetos, marcas ou experiências. Segundo Briñol *et al.* (2019, p. 1), atitudes são “avaliações gerais que as pessoas fazem de outras pessoas, de si mesmas, objetos, questões e lugares”. Esse conceito aplica-se diretamente ao campo do comportamento do consumidor, onde a atitude se configura como uma predisposição

interna que influencia a maneira como o cliente se posiciona frente às ofertas do mercado Briñol *et al.* (2019).

Essas dimensões representam, respectivamente, o que o consumidor pensa, sente e faz em relação a determinado estímulo. Como salientam Briñol *et al.* (2019), atitudes podem variar em valência (positiva ou negativa), extremidade (intensidade da avaliação) e acessibilidade (facilidade com que a atitude vem à mente). Essas variáveis estruturais ajudam a explicar por que dois clientes podem ter percepções completamente diferentes diante do mesmo produto, ainda que expostos a estímulos semelhantes.

Além da estrutura, a atitude desempenha funções psicológicas importantes. Dentre elas, destacam-se as funções de conhecimento, identidade, expressão de valores e ajuste social. Na perspectiva da função de conhecimento, por exemplo, a atitude ajuda o cliente a organizar informações e atribuir significado ao mundo ao seu redor. Conforme afirmam os autores, “a necessidade de saber pode influenciar a mudança e a força da atitude, afetando a quantidade de processamento de informações que ocorre” (Briñol *et al.*, 2019, p. 4). Isso sugere que a atitude do cliente é um instrumento ativo na construção de juízos de valor, e não um simples reflexo de preferências inatas.

A atitude do cliente no contexto do uso de tecnologias pode ser compreendida como uma predisposição psicológica que orienta a intenção e o comportamento diante de soluções tecnológicas, como aplicativos, plataformas digitais e dispositivos móveis. A Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT), proposta por Venkatesh *et al.* (2003), oferece um arcabouço teórico para compreender como fatores individuais e contextuais influenciam a disposição de um indivíduo em adotar uma nova tecnologia. A versão estendida dessa teoria, denominada UTAUT2, introduz novos construtos que enriquecem a análise da atitude do consumidor em ambientes não organizacionais.

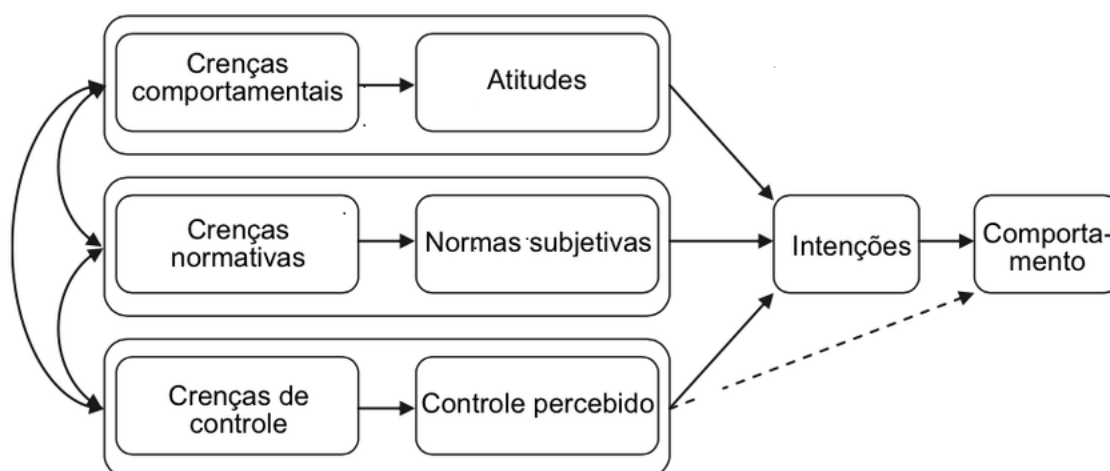
A UTAUT2 define que a atitude do cliente, embora não nomeada diretamente como tal, se expressa na intenção comportamental de uso de tecnologia, a qual é influenciada por fatores como expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. Esses elementos funcionam como antecedentes cognitivos e afetivos que estruturam a avaliação que o consumidor faz sobre o valor e a facilidade de uso da tecnologia. Assim, a atitude do cliente não é um fator isolado, mas o resultado de um conjunto de percepções, crenças e experiências acumuladas (Venkatesh *et al.*, 2012).

A UTAUT2 amplia o modelo original ao integrar três construtos adicionais: motivação hedônica, valor do preço e hábito, todos diretamente relacionados à formação e manifestação da atitude do cliente. A motivação hedônica refere-se ao prazer ou diversão experimentados ao usar determinada tecnologia, e sua presença fortalece a intenção de uso, especialmente entre consumidores mais jovens nos estágios iniciais de adoção. O valor do preço e hábito, por sua vez, refere-se à percepção de que os benefícios superam os custos monetários associados à tecnologia, sendo mais relevante para mulheres mais velhas (Venkatesh et al., 2012).

A compreensão da atitude do cliente no campo do comportamento do consumidor pode ser significativamente aprimorada por meio da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), proposta por Icek Ajzen (Figura 1). Diferentemente dos modelos clássicos de decisão com base em atributos do produto, a TCP busca explicar o comportamento humano a partir de variáveis psicossociais, sendo a atitude um de seus componentes centrais. Segundo Ajzen (2015), a atitude em relação ao comportamento é formada por crenças comportamentais acessíveis, associadas a consequências percebidas e suas respectivas avaliações subjetivas.

A atitude, nesse modelo, refere-se à avaliação favorável ou desfavorável que o cliente tem sobre executar um comportamento específico, como comprar um produto, consumir um alimento ou escolher uma marca. Essa avaliação resulta da combinação entre a força da crença de que o comportamento produzirá determinado resultado e a valoração subjetiva atribuída a esse resultado (Ajzen, 2015).

Figura 1 - Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: (Ajzen, 2015).

3.1 Consequência da atitude do cliente

A atitude do cliente pode ser compreendida como uma predisposição aprendida para reagir de maneira favorável ou desfavorável a determinados objetos, pessoas ou situações. No contexto do consumo, essas atitudes resultam da interação entre três componentes fundamentais: a cognição, a afetividade e o comportamento. A cognição está ligada às crenças e ao conhecimento que o consumidor tem sobre um produto ou serviço; a afetividade envolve os sentimentos despertados diante das interações; e o componente comportamental refere-se à intenção ou à predisposição para agir de determinada forma (Gua, 2022).

A atitude do cliente é um elemento central no processo de decisão de compra, representando uma predisposição mental e emocional que influencia diretamente o comportamento de consumo. De acordo com Silva et al. (2020), atitudes são formadas pela integração de variáveis como informatividade, entretenimento, credibilidade e irritação, especialmente no contexto da publicidade digital.

Conforme Gua (2022), atitudes positivas atuam como mediadoras entre os atributos pessoais e o comportamento de compra, tornando-se uma variável crucial para estratégias de comunicação e posicionamento. A crescente incorporação de soluções baseadas em inteligência artificial (IA) no atendimento ao cliente tem reconfigurado a dinâmica da experiência de consumo. Ferramentas como *chatbots*, assistentes virtuais e sistemas de recomendação automatizados passaram a desempenhar um papel ativo nas etapas da jornada do cliente, influenciando diretamente sua percepção e atitude diante das marcas.

A atitude do cliente, por sua vez, constitui-se como um elemento central para entender como essas tecnologias são aceitas, utilizadas ou rejeitadas. De acordo com Gua (2022), variáveis como autoconfiança, valor altruísta e conhecimento subjetivo moldam as atitudes dos consumidores e influenciam a intenção de compra, especialmente em contextos que envolvem inovação e sustentabilidade.

A transformação do atendimento ao cliente, impulsionada pela IA, tem provocado reconfigurações profundas nas expectativas e reações dos consumidores. Como destaca Campos (2021), o cliente atual não deseja apenas resolver problemas, mas interagir com as marcas que consome, demandando um atendimento cada vez mais empático, ágil e

personalizado. Nesse sentido, a atitude do cliente diante de canais digitais de atendimento, como assistentes virtuais e *chatbot*, está relacionada à percepção de utilidade, confiança e qualidade da interação. Conforme analisa Souza (2023), a IA permite coletar dados, analisar comportamentos e personalizar a experiência, tornando-se uma aliada poderosa para os pequenos e médios negócios que buscam otimizar seus processos de marketing. Aplicações como *chatbots*, algoritmos de recomendação, segmentação automatizada e análise preditiva são exemplos de como a tecnologia pode atuar para moldar atitudes favoráveis à marca.

. Conforme apontam Silva, Gomes e Araújo Neto (2021), o comportamento do consumidor não é fixo, mas influenciado por experiências de aprendizagem, o que possibilita escolhas mais racionais e compartilhamento de opiniões. A resposta afetiva, por sua vez, é influenciada por sentimentos de empatia ou frustração decorrentes da interação com a IA. Como indicam Antaszczyszyn e Cicmanec (2023), a percepção de falta de clareza, somada à dificuldade de uso, compromete a afetividade positiva em relação à tecnologia.

A atitude do consumidor em relação a assistentes virtuais, como *chatbots* e interfaces de atendimento automatizadas, está fortemente ligada à sua percepção de utilidade, confiabilidade, experiência emocional e qualidade da interação. Esses elementos influenciam diretamente sua intenção de uso e comportamento de compra. De acordo com Silva et al. (2020), para que o consumidor desenvolva uma atitude positiva frente às interações digitais, é essencial que a tecnologia envolva dimensões como informatividade, entretenimento, credibilidade e a ausência de irritação. A percepção de valor agregado, quando associada à clareza e à personalização da comunicação com o cliente, tende a reforçar positivamente a atitude e a fidelização ao canal.

A atitude do usuário em relação à tecnologia é construída a partir de sua experiência de uso, sendo diretamente influenciada pela fluidez da interação e pela capacidade de resposta dos sistemas, aspectos que moldam a percepção de facilidade e utilidade percebida, conforme argumenta Davis (1989). Segundo Silva et al. (2020), o envolvimento emocional e cognitivo com a plataforma digital gera prazer, concentração e sensação de controle, fortalecendo a confiança e o vínculo do cliente com a marca. Essas percepções emocionais e cognitivas influenciam diretamente o comportamento do cliente em relação à adoção e à repetição do uso de canais automatizados.

Quando o serviço corresponde às expectativas, o comportamento tende à fidelização; quando falha, ocorre rejeição ou abandono. No estudo de Silva, Gomes e Araújo Neto (2021), observou-se que consumidores informados e conscientes apresentam maior tendência a desenvolver atitudes favoráveis frente a serviços mediados por inteligência artificial, especialmente quando percebem que tais soluções são eficazes na resolução de suas demandas. Dessa forma, a atitude do cliente em relação à IA não se resume à eficiência funcional, mas envolve confiança, empatia, percepção de valor e respeito à individualidade valores centrais em um ambiente de consumo cada vez mais digital, mas também mais humano em suas demandas.

4 METODOLOGIA

Segundo Malhotra (2019, p. 110), a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística. Sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada.

De acordo com Gil (2021), a pesquisa qualitativa distingue-se da quantitativa por trabalhar com dados não numéricos e por buscar compreender fenômenos de forma aprofundada, interpretando significados e relações. De acordo com Gil (2021, p. 15):

A pesquisa qualitativa, a rigor, refere-se a “qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação” (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 23). Sua utilização não se deve a uma opção preferencial pelos procedimentos qualitativos, mas à dificuldade para obtenção de resultados quantitativos em determinados campos. É o que ocorre quando se busca, por exemplo, conhecer a essência de um fenômeno, descrever a experiência vivida de um grupo de pessoas, compreender processos integrativos ou estudar casos em profundidade. O que se busca com a pesquisa qualitativa é, mediante um processo não matemático de interpretação, descobrir conceitos e relações entre os dados e organizá-los em um esquema explicativo.

A pesquisa qualitativa, diferentemente da quantitativa, não define previamente o tamanho da amostra com base em cálculos estatísticos, mas sim no alcance da saturação teórica. Nesse sentido, Malhotra (2019, p. 17) ressalta que, em determinados contextos, a saturação ocorre quando o mercado ou fenômeno atinge um ponto em que novas coletas não trazem novas informações. No presente estudo, esse conceito é adaptado para a lógica da saturação teórica em pesquisas qualitativas, encerrando-se a coleta de dados quando as entrevistas passam a apresentar repetição ou redundância nas respostas.

A partir dessas definições, a presente pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa-exploratória, buscando analisar como é a atitude do cliente durante a sua experiência no uso do Atendimento Automatizado com IA ao longo da jornada de interação com a marca. Para alcançar esse objetivo, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas

semiestruturadas, utilizando como instrumento um questionário semiestruturado elaborado com base no referencial teórico e nos objetivos do estudo.

O questionário foi estruturado em blocos temáticos: (i) dados demográficos; (ii) experiências prévias com o uso de IA em canais de atendimento; (iii) percepção sobre a interação com sistemas automatizados; (iv) atitude em relação à IA considerando dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais; (v) fatores que influenciam essa atitude e (vi) avaliação da IA em cada fase da jornada do cliente — descoberta, consideração, decisão, uso e pós-compra/compartilhamento.

As entrevistas foram realizadas no mês setembro de 2025, por meio de plataformas de videoconferência, como o Google Meet, conforme a disponibilidade dos participantes. Antes do início da gravação, foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para leitura e assinatura, garantindo a voluntariedade, o anonimato e a confidencialidade das respostas. Com a autorização dos entrevistados, as conversas foram gravadas para posterior transcrição e análise.

De acordo com Lima *et al.* (2020), a atitude dos clientes em relação à sua experiência com respostas automáticas via *chatbots* nos canais digitais de atendimento pode ser compreendida como a predisposição favorável ou desfavorável que o consumidor apresenta diante desse tipo de interação. No contexto da experiência com *chatbots*, essa decisão é influenciada pela percepção que o cliente tem sobre a utilidade e confiabilidade do atendimento automatizado (Lima *et al.* 2020, p.35).

Para efeito desta pesquisa, os entrevistados foram selecionados por já utilizarem canais digitais de atendimento automatizado, especificamente por meio de *chatbots*, possuindo experiência prévia que lhes permite avaliar de forma crítica esse recurso. A seleção inicial dos entrevistados foi realizada por amostragem intencional, contemplando usuários que interagem com frequência de 4 a 8 horas por dia com serviços de atendimento digital em diferentes setores, e por amostragem do tipo bola de neve, na qual os próprios entrevistados indicaram outros participantes com experiências similares.

Quadro 1 – Entrevistados

Entrevistados	Duração da entrevista	Idade	Escolaridade	Atividade profissional	Local de residência	Horas por dia conectado à internet	Plataforma que tem mais contato com chatbot
E1	00:30:05	23	Estudante	Área administrativa	Gov. Valadares	9 a 10 horas	Banco digital, ecommerce
E2	00:50:20	23	Estudante	-	Gov. Valadares	6 a 8 horas	Renner, Amazon, Instagram
E3	00:35:10	23	Estudante	Assistente de controladoria	Gov. Valadares	10 a 12 horas	Chat GPT, e Gemini, banco, Rede telefônica, Cemig

E4	01:15:10	27	Estudante	Autônoma	Gov. Valadares	6 a 8 horas	Meta Facebook/Instagram	–
E5	00:40:00	19	Estudante	Free-lance	Gov. Valadares	5 a 10 horas	Tiktok, Instagram, Shein, Magazine Luize	
E6	01:10:00	22	Estudante	Consultório odontológico	Gov. Valadares	4 a 8 horas	Instagram Banco digital Amazon Mercado livre	

Fonte: Elaborado pela autora.

Na coleta de dados, o questionário semiestruturado aplicado investigou a atitude do cliente durante a sua experiência no uso do atendimento automatizado com IA ao longo da sua jornada de interação com a marca, sobre sua experiência no acesso às respostas automáticas fornecidas por *chatbots* e assistentes virtuais nos canais digitais de atendimento. Após a coleta, as entrevistas gravadas foram transcritas para a realização da análise de conteúdo.

A análise de conteúdo constitui-se como um método sistemático e rigoroso de tratamento de dados qualitativos, amplamente utilizado nas ciências sociais aplicadas para interpretar significados presentes em discursos, textos e comunicações simbólicas. Sua relevância reside na capacidade de ir além da descrição superficial do conteúdo, permitindo identificar padrões, categorias e inferências que revelam dimensões latentes da comunicação. Ao organizar e codificar o material empírico de forma estruturada, a análise de conteúdo contribui para a construção de interpretações fundamentadas, reduzindo a subjetividade do pesquisador por meio de procedimentos explícitos e replicáveis. Nesse sentido, o método se mostra essencial para estudos que buscam compreender percepções, atitudes e comportamentos (Mendes & Miskulin, 2017).

De acordo com Flick (2009), a codificação e a categorização são formas de analisar que podem ser aplicadas a todos os tipos de dados e não se concentram em um método específico de coleta. Essas técnicas são particularmente relevantes quando os dados resultam de entrevistas, grupos focais ou observações, permitindo ao pesquisador estruturar e compreender melhor o fenômeno estudado.

Segundo Flick (2009, p.132), as principais atividades são buscar partes relevantes dos dados e analisá-los, comparando com outros dados e lhes dando nomes e classificações. Através desse processo, desenvolve-se uma estrutura nos dados, como um passo em direção a uma visão abrangente do tema, do campo e dos próprios dados. No contexto deste estudo, a aplicação da codificação e categorização permitirá examinar as atitudes dos clientes sobre suas experiências com *chatbots* nos canais digitais de atendimento.

Essa técnica permite organizar o material coletado, estruturando-o em categorias temáticas que facilitam a análise e interpretação. A identificação dos códigos consiste em

atribuir rótulos a trechos de dados qualitativos, como respostas de entrevistas, de forma a representar conceitos ou temas relevantes para a pesquisa. No contexto desta pesquisa, a codificação será utilizada para agrupar as respostas dos participantes sobre sua experiência com *chatbots* em atendimento ao cliente, possibilitando identificar padrões, recorrências e particularidades nas percepções e atitudes relatadas. (Flick, 2009).

O Quadro 2 apresenta as categorias e subcategorias analíticas adotadas neste estudo, as quais foram definidas a partir do referencial teórico que fundamenta a pesquisa. A categoria Jornada do cliente foi estruturada com base nos estágios clássicos do processo de consumo — descoberta, consideração e decisão —, bem como nas dimensões experienciais que englobam a experiência própria e a experiência compartilhada, conforme discutido por autores que analisam a experiência do cliente ao longo de sua trajetória de interação com marcas e tecnologias (Barth, 2023; Costa *et al.*, 2022; Medeiros *et al.*, 2022; Hardcastle *et al.*, 2025; Gabriel; kiso, 2020; Campos, 2021).

A categoria Atitude do cliente fundamenta-se no modelo tridimensional da atitude, amplamente consolidado na literatura de marketing e comportamento do consumidor, contemplando as dimensões cognitiva, afetiva e comportamental. Essa estrutura permite compreender como crenças, emoções e intenções de ação influenciam a percepção e a aceitação da inteligência artificial ao longo da experiência de consumo (Potter *et al.*, 2020; Lemon; Verhoef, 2016; Brinhol *et al.*, 2019; Campos, 2021; Silva *et al.*, 2020).

Por sua vez, a categoria Inteligência Artificial na experiência do cliente foi construída a partir de estudos que discutem o papel da IA nos serviços e no relacionamento com o cliente, abrangendo aspectos como automação, humanização, expectativa de desempenho e esforço percebido. Essas subcategorias possibilitam analisar de forma integrada como os recursos tecnológicos baseados em IA impactam a experiência do cliente, tanto em termos funcionais quanto relacionais (Moreira; Migoni, 2021; Ferreira; Mendes Filho, 2021; Silva *et al.*, 2025).

Quadro 2- Categorias e subcategorias

Categoria		Códigos	Referências
Avaliar a atitude dos clientes em relação ao uso da inteligência artificial na experiência de consumo ao longo da jornada do cliente	Jornada do cliente	Descoberta Consideração Decisão Experiência Própria Experiência compartilhada	Barth (2023), Costa et al (2022), Medeiro et al., (2022), Hardcastle <i>etal</i> (2025), Gabriel, Kiso, (2020), Campos (2021)
	Atitude do cliente	Atitude Cognitiva Atitude Afetiva Atitude Comportamental	Potter et al. (2020), Lemon e Verhoef (2016), Briñol et al. (2019), Campos (2021), Silva et al. (2020)

	Inteligência Artificial na experiência do cliente	Automação Humanização Expectativa de Desempenho e Esforço	Moreira e Mignoni (2021), Ferreira e Mendes Filho (2021), Silva et al. (2025),
--	---	---	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo Gil (2021) o processo de análise qualitativa ocorre em seis fases principais que possibilitam ao pesquisador interpretar de forma sistemática e aprofundada os significados presentes nos dados coletados. A primeira fase é a familiarização com os dados, em que o pesquisador realiza uma leitura minuciosa e repetida das transcrições para compreender a amplitude e a profundidade das informações. Em seguida, na geração dos códigos iniciais, identificam-se trechos relevantes das respostas, aos quais são atribuídos rótulos que representem ideias ou conceitos significativos. A terceira fase corresponde à procura dos temas, momento em que os códigos são agrupados conforme suas relações de sentido, originando categorias temáticas.

A quarta fase, denominada refinamento dos temas, envolve a revisão e o aperfeiçoamento dessas categorias, garantindo sua coerência interna e pertinência com os objetivos da pesquisa. Posteriormente, na definição e nomeação dos temas, cada categoria é descrita e articulada teoricamente, permitindo a interpretação dos padrões e significados encontrados. Por fim, a sexta fase, chamada elaboração do relatório, consiste na redação analítica e interpretativa dos resultados, apresentando de forma clara, lógica e coerente as evidências obtidas. Nessa etapa, é fundamental que o relatório expresse a narrativa construída a partir dos dados, utilizando exemplos representativos que reforcem os achados.

Aplicando esse processo ao presente estudo, a análise temática permitirá compreender as atitudes dos clientes em relação à experiência do cliente com o atendimento automatizado com uso de IA nos canais digitais de atendimento, revelando padrões de comportamento e significados atribuídos a esse tipo de interação tecnológica.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este estudo busca analisar a atitude do cliente durante a sua experiência no uso do atendimento automatizado com IA ao longo da sua jornada de interação com a marca. A investigação busca ir além da simples aceitação tecnológica, examinando como elementos como a confiança, a percepção de utilidade (personalização e eficiência) e a necessidade de interação humana influenciam na experiência do consumidor. Para

organizar a discussão dos resultados e sustentar as conclusões, as explicações foram estruturadas em categorias temáticas, com destaque para uma categoria principal que avalia a atitude dos clientes em relação ao uso da inteligência artificial na experiência de consumo ao longo da jornada do cliente que articula o núcleo da pesquisa.

5.1 Atitude dos clientes em relação ao uso da inteligência artificial na experiência de consumo ao longo da jornada do cliente.

A categoria principal referente à Avaliação da Atitude dos Clientes em relação à Inteligência Artificial na Experiência de Consumo, apresentada no Quadro 1, compreende a interconexão de três conjuntos de construtos centrais Jornada do Cliente, Atitude do Cliente e Fatores da IA que descrevem como a percepção do consumidor é moldada pelo uso de sistemas de Inteligência Artificial ao longo de sua jornada de interação com a marca.

O quadro busca sistematizar os principais construtos teóricos que fundamentam a investigação sobre a atitude dos clientes diante do uso da inteligência artificial (IA) ao longo da jornada de consumo. A estrutura articula três eixos centrais — jornada do cliente, atitude do cliente e IA na experiência de consumo — apoiando-se em Barth (2023), Bríñol et al. (2019) e Moreira e Mignoni (2021). Tal organização não apenas delimita o fenômeno estudado, mas também evidencia a interdependência entre etapas da experiência, percepções cognitivas e emocionais dos consumidores, e elementos tecnológicos que moldam as interações contemporâneas entre empresas e públicos.

O primeiro eixo, baseado em Barth (2023), descreve a jornada do cliente como um percurso composto pelas fases de descoberta, consideração, decisão, experiência própria e experiência compartilhada. Essa delimitação é essencial, pois permite compreender em quais momentos a IA se insere, influencia expectativas e reconfigura o comportamento de consumo. Ao estruturar a jornada, o quadro demonstra que a atitude diante da IA não ocorre de forma uniforme, variando conforme o estágio em que o consumidor se encontra e o tipo de contato estabelecido com a tecnologia.

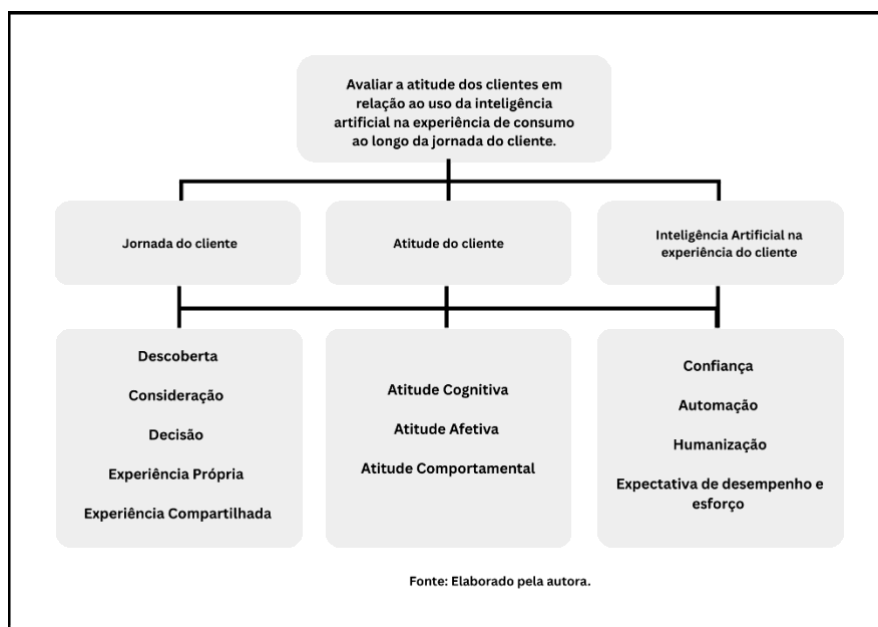
O segundo eixo, fundamentado em Bríñol et al. (2019), aborda a atitude do cliente a partir de três dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental. A integração dessa tipologia permite analisar não apenas o que os consumidores pensam sobre a IA, mas também como se sentem e como tendem a agir diante dela. Essa perspectiva amplia a compreensão do fenômeno, uma vez que decisões de consumo mediadas por tecnologias

inteligentes envolvem tanto julgamentos racionais quanto respostas emocionais e padrões comportamentais consolidados.

Por fim, o quadro incorpora as contribuições de Moreira e Mignoni (2021), que discutem elementos específicos da IA na experiência de consumo, como automação, humanização, tomada de decisão por sistemas inteligentes, experiências prévias e expectativas de desempenho e esforço. Ao integrar esses fatores, evidencia-se que a avaliação do cliente acerca da IA não depende apenas de sua presença, mas do modo como ela é percebida em termos de utilidade, facilidade de uso e capacidade de aproximá-lo ou afastá-lo das empresas.

Assim, o quadro sintetiza de forma coerente e fundamentada as categorias analíticas necessárias para avaliar a atitude dos clientes em relação à IA ao longo da jornada de consumo. A articulação entre etapas da experiência, componentes atitudinais e elementos tecnológicos oferece um panorama para orientar a compreensão sobre como a inteligência artificial transforma, positiva ou negativamente, a dinâmica relacional entre consumidores e organizações.

Figura 2 – Atitude dos clientes em relação ao uso da inteligência artificial na experiência de consumo ao longo da jornada do cliente.



5.2 Jornadas do cliente

A Jornada do Cliente constitui uma categoria central para compreender o modo como os consumidores se relacionam com a marca ao longo de diferentes etapas de contato, percepção e uso. Trata-se de um percurso estruturado que organiza, de forma sequencial, as fases pelas quais o cliente transita desde o primeiro reconhecimento da marca até o compartilhamento de suas experiências. Conforme apontam Barth (2023), Costa et al. (2022), Medeiros et al. (2022), Hardcastle et al. (2025), Gabriel e Kiso (2020) e Campos (2021), a jornada é composta por momentos distintos que revelam tanto a construção das percepções iniciais quanto a consolidação de vínculos de confiança, satisfação e engajamento. O Quadro 2 apresentado descreve essas etapas por meio de subcategorias, códigos e significados atribuídos pelos entrevistados, permitindo interpretar, de forma densa, como esse processo se manifesta na prática.

Quadro 3 – Jornada do cliente

Categoria	Subcategoria	Código	Significado
Jornada do cliente	Descoberta/consciência	Invasivos, Observada, Desconfiada Conveniente	Uso da IA (algoritmos) para despertar interesse. O cliente percebe o paradoxo entre a conveniência da personalização e a invasão de privacidade
	Consideração	Ajuda, Alternativas, Incomodada, Indiferente	Fase racional onde a IA (chatbots/sistemas de recomendação) é usada para filtrar informações e comparar alternativas . A utilidade depende de quão sutil e eficiente é a oferta de ajuda.
	Decisão /compra	Humano, Receio, Desconfiado, Simples	A IA é vista como um meio para transação, mas a confiança é baixa para o processamento de pagamentos ou decisões de alto risco/valor , demandando intervenção humana para segurança.
	Experiência/uso	Fraco, Monitorando, Inevitável, Melhorar	O cliente valoriza a IA para aprender e melhorar o serviço , mas rejeita o monitoramento que parece invasivo ou que visa apenas vender mais.
	Compartilhamento	Avaliação Recomendação Tendência Comentários	A maioria dos clientes não compartilha a experiência da IA em redes sociais abertas. O compartilhamento ocorre apenas com pessoas próximas ou em círculos íntimos. A análise de comentários pela IA não gera incômodo; é vista como benéfica para a empresa melhorar ou para ajudar outros clientes. O cliente só compartilha se a IA o " salvou de um perrengue " ou se o atendimento for " excelente ", para garantir que amigos terão suporte rápido .

Elaborado pela autora

5.3 Descoberta/Consciência:

A primeira etapa, denominada Descoberta/Consciência, inclui percepções iniciais relacionadas à exposição do consumidor à marca, ao produto ou à tecnologia utilizada. Os códigos identificados, como invasão, observação ou curiosidade, revelam como o contato inicial pode despertar interesse, mas também gerar dúvidas, evidenciando o papel da percepção de privacidade e da clareza da comunicação nesse momento.

A incorporação da Inteligência Artificial (IA) nos canais de atendimento e venda reconfigurou a jornada do cliente, transformando-a em um percurso marcado pelo paradoxo entre a conveniência instantânea da automação e o profundo receio da desumanização. A atitude do cliente em cada etapa dessa jornada, da Descoberta ao Pós-compra, é de aceitação pragmática da tecnologia, desde que esta não se torne uma barreira intransponível para o suporte humano (Antaszczyzyn & Cicmanec, 2023).

Na fase de Descoberta/Consciência, a IA atua poderosamente por meio de algoritmos de recomendação. Os clientes reconhecem a utilidade e a eficácia dessa personalização embora tenham desconfiança, de acordo com o E2 e E4:

Na maioria das vezes sim. Pois os que eu vejo, acabam sendo de lojas que eu já conheço, então eu sempre confiro as recomendações porque conheço como a loja trabalha. Se for de uma loja desconhecida e eu gostar muito do produto eu busco mais informações, nas redes sociais ou feedbacks, para verificar se é confiável ou não. (E2)

Sinto que os algoritmos podem ser úteis, mas também invasivos. É uma linha tênue entre a ajuda e a vigilância. (E4)

O dilema se intensifica na fase de Consideração, onde os *chatbots* e assistentes virtuais oferecem ajuda e alternativas. O cliente se sente indiferente ou neutro, aceitando a interação se for no momento certo, ou seja, quando precisa de uma solução rápida e direta para um problema que ele considera rotineiro ou de baixo esforço. A seguir, apresentamos a perspectiva de dois participantes importantes deste estudo: os entrevistados E1 e E6. Seus relatos ajudam a entender o tema com base em experiências reais.

Já os sistemas de recomendação, talvez de uma forma indireta, com sugestões em apps de streaming que sempre aparecem. Acho que esses sistemas podem ser uma forma de descobrir coisas que são baseadas nos seus gostos. Não são

totalmente confiáveis. Sempre vejo se condiz com o que quero comprar ou se é algo próximo do que estou procurando. (E1)

Sinto-me neutro. Um pop-up discreto perguntando "Posso te ajudar com essa busca?" é bom. É uma mão estendida, desde que não seja insistente ou bloqueie minha tela. (E6)

Contudo, o estresse gerado pela necessidade de responder exatamente aquilo que a interface solicita demonstra que a percepção de utilidade é condicionada ao grau de alinhamento entre a demanda do usuário e a interpretação fornecida pela IA. Quando esse alinhamento não ocorre, a experiência é marcada por incômodo, especialmente quando a tecnologia insiste em oferecer suporte não requisitado. Esse fenômeno evidencia que a usabilidade não se limita à eficiência funcional, mas envolve a sensibilidade da IA para reconhecer limites da interação e evitar uma postura intrusiva.

Nesse sentido, a fala do Entrevistado E4 reforça essa dinâmica ao afirmar que, “incomodada, acabo evitando as sugestões que eles me enviam quando estou navegando em um site que não tem relação com o que quero naquele momento”. A declaração demonstra que a insistência das recomendações automatizadas, quando descontextualizadas, compromete a continuidade da jornada do cliente e reduz a predisposição ao engajamento.

A partir desses relatos, observa-se que a utilidade percebida da IA não é apenas uma função de sua capacidade técnica, mas também de sua habilidade de atuar de forma contextual, oferecendo suporte pertinente e oportuno. Quando esse equilíbrio falha, o resultado é um efeito negativo sobre a atitude do consumidor, que passa a evitar recursos que deveriam, originalmente, facilitar sua experiência. Essa dinâmica reforça a necessidade de sistemas mais responsivos às nuances do comportamento do usuário, capazes de modular sua atuação sem gerar sensação de vigilância excessiva ou de interferência indevida.

5.4 Consideração

Na fase de Consideração, os consumidores iniciam a comparação de alternativas e formam julgamentos mais estruturados sobre os benefícios e riscos envolvidos no uso da solução oferecida. De acordo com Campos (2021), é fundamental que as empresas ofereçam um atendimento de natureza consultiva e garantam a máxima clareza nas informações que chegam ao público, os códigos emergentes indicam que a assistência da IA, as recomendações automáticas e a facilidade de navegação influenciam diretamente

a avaliação dessa etapa, reforçando ou fragilizando a confiança necessária para a continuidade do processo.

Neste momento, a Inteligência Artificial (IA) se insere principalmente como um mecanismo de filtragem de informação e suporte inicial à dúvida. A atitude do cliente nessa etapa revela uma tensão fundamental: a aceitação da IA por sua eficiência algorítmica *versus* a necessidade de validação humana para estabelecer confiança.

Apesar do receio com a ajuda direta, os clientes reconhecem a importância dos sistemas de IA que agem nos bastidores para fornecer dados e embasamento para a decisão. A IA é utilizada para a comparação de alternativas e preços. O entrevistado (E3) cita o uso de IA para comprar a câmera de ré de um carro: "eu perguntei a uma inteligência artificial qual era o melhor modelo e ele já me deu o modelo e a comparação de preços". A entrevistada (E5) também valoriza os sistemas de comparação: "Uso sim, principalmente preços e alternativas, porém não confio 100%, nas informações fornecidas. Eu sei que a IA pode errar, assim como qualquer pessoa"

Essa avaliação indica que a IA é utilizada para comparação de dados disponíveis publicamente (como horários de funcionamento ou especificações de catálogo), mas há desconfiança quando a IA atua como um conselheiro ou exige interpretação complexa. O cliente reconhece a falibilidade da máquina, mantendo um receio que o leva a buscar confirmação humana, como a leitura de *reviews* de clientes reais.

5.5 Decisão /compra

A etapa de Decisão/Compra reflete o momento em que o consumidor efetivamente opta por adotar a solução. Os depoimentos mostram que a inteligência artificial pode reduzir incertezas e aumentar a praticidade, porém também pode gerar dúvidas quanto ao grau de humanização ou ao suporte disponível. Contudo, embora tecnologias como *chatbots* e Inteligência Artificial (IA) ajudem a personalizar esta etapa, seu uso inadequado pode resultar em frustração e na sensação de perda de controle ou autonomia por parte do cliente (Hardcastle, *et al.*, 2025).

Neste ponto, o papel da Inteligência Artificial (IA) é transicional, atuando como um meio para o processamento da compra, mas raramente como a autoridade final ou o elemento gerador de confiança. A atitude do cliente entrevistado nesta etapa é predominantemente caracterizada pela cautela e pela busca por validação humana,

especialmente em transações percebidas como de alto risco ou alto valor. A desconfiança em relação ao processamento de dados e à segurança é um fator limitante para a plena aceitação da IA no momento exato da decisão de compra. Os clientes demonstram receio em delegar a transação final à IA priorizando ambientes que transmitam segurança e responsabilidade. A entrevistada (E4) expressa claramente essa atitude: "Prefiro atendentes humanos, ainda não confio nem me sinto confortável com assistentes virtuais".

Essa preferência não é apenas uma questão de afinidade, mas uma necessidade de mitigar o risco. O receio reside no fato de que, em caso de falha no processamento do pagamento ou vazamento de dados pessoais sensíveis, a máquina é percebida como um intermediário sem responsabilidade final. O entrevistado (E1) reforça o papel da IA no tratamento de informações: "Sou cauteloso, porque a IA mexe com meus dados...". A cautela, neste contexto, implica que, se a IA estiver envolvida na coleta de dados de pagamento, o cliente exige transparência redobrada e, idealmente, uma garantia de que há um sistema humano supervisionando o processo. De acordo com entrevistado E2:

Não usaria uma assistente IA para fechar uma compra ou para ter acesso aos meus dados pessoais, prefiro a confirmação humana a uma IA, acredito que acaba passando mais segurança no processamento da compra. (E2)

5.6 Experiência/uso

A fase de Experiência/Uso evidencia como o cliente vivencia a tecnologia no cotidiano. Os códigos revelam usos mais intensos quando a IA demonstra ser capaz de facilitar tarefas, economizar tempo e oferecer respostas personalizadas. Campos (2021) salienta que o cliente, ao perceber que foi bem atendido e tratado com dignidade (respeito), desenvolve uma conexão emocional duradoura (vínculo) com a empresa.

Em geral, os entrevistados reconhecem a agilidade e a conveniência proporcionadas pela IA, sobretudo em tarefas simples, mas apontam limitações significativas quando se trata de necessidades complexas, subjetivas ou que requerem interpretação contextual. Essa dualidade revela que, embora a IA represente um avanço relevante na automatização de serviços, sua eficácia permanece condicionada à capacidade de compreender nuances do comportamento humano, o que os participantes demonstram considerar insuficiente.

De acordo com a entrevistada E5 a experiência se mostra mais equilibrada, evidenciando uma visão positiva do uso da IA. A entrevistada reconhece que os

assistentes automatizados aceleram o processo de compra e facilitam a comparação de produtos, especialmente quando buscava um *laptop*. A rapidez e a filtragem eficiente foram percebidas como vantagens concretas; no entanto, ela aponta que a IA tende a priorizar ofertas vantajosas para a loja, afirmando que “A IA sempre tentava me empurrar produtos de marcas parceiras e não o que fato busco.”

O entrevistado E6 tem crítica ao desempenho técnico da IA em sua experiência com a compra de um instrumental odontológico, ele descreve a IA como incapaz de lidar com demandas que exigem interpretação especializada, afirmando que o *chatbot* “se mostrou incapaz de interpretar nuances e funcionava como uma parede” que dificultava o acesso ao atendimento humano”. Assim, a experiência de uso demonstra que a percepção de valor da IA depende menos da tecnologia em si e mais da forma como ela é integrada ao serviço, exigindo transparência, empatia programada, flexibilidade e mecanismos de transição rápida para o atendimento humano.

O suporte pós-venda automatizado é universalmente avaliado como ponto que precisa melhorar para a resolução de problemas reais. De acordo com os entrevistados E3 e E5:

Ah, eu acho que o pós-venda é fraco ainda. Acho que o contato do atendente humano no pós-venda é muito essencial. (E3)

Eu acho que as vezes poderia ser melhor, as vezes é só mais uma propaganda que você recebe no e-mail mesmo. (E5)

Para problemas de alta complexidade (defeitos, devoluções, questões financeiras) ou que envolvem uma carga emocional, a humanização torna-se um fator indispensável. Os clientes buscam no atendente humano a empatia e a capacidade de julgamento necessárias para negociar e resolver o problema de forma satisfatória. Assim, o pós-venda impactado pela IA evidencia a necessidade urgente de integração equilibrada entre automação e intervenção humana, garantindo que a tecnologia sirva como facilitadora e não como obstáculo quando o cliente mais necessita de suporte.

5.7 Compartilhamento

Por fim, a etapa de Compartilhamento demonstra de que forma os consumidores comunicam suas experiências a outros usuários. Os relatos indicam que vivências positivas tendem a gerar recomendações espontâneas, enquanto inseguranças ou

dificuldades levam à cautela ou à crítica. Trata-se de uma fase estratégica, pois contribui para a reputação da marca e influencia novos ciclos de descoberta. De acordo com Saadi et al (2020) a fase final, denominada Experiência Compartilhada (Pós-compra), é o momento em que o cliente decide se publicará sua experiência. O *feedback* resultante — seja ele positiva ou negativo — é vital para a empresa, pois serve como um termômetro para verificar se suas estratégias e operações estão alinhadas com as expectativas do mercado.

Dessa maneira, o quadro sistematiza o percurso do cliente e evidencia que cada etapa é marcada por percepções específicas expressas pelos entrevistados. A análise detalhada dos códigos e significados permite compreender o dinamismo da jornada e como diferentes elementos influenciam a continuidade, a satisfação e o engajamento dos consumidores ao longo do relacionamento com a marca. A atitude mais marcante nesta fase é a hesitação em publicizar experiências positivas com assistentes virtuais em plataformas sociais abertas. O cliente tende a limitar o compartilhamento a círculos íntimos ou pessoas próximas. A entrevistada (E5) deixa clara essa distinção: "Em rede social, acredito que não, só com pessoas próximas mesmo, sabe?". A entrevistada (E4) também expressa a falta de hábito em relação ao compartilhamento público: "Talvez, mas não tenho perfis ativos em redes sociais, além do Whatsapp".

Essa restrição sugere que, embora a IA possa ser eficiente (o que gera satisfação), a experiência em si não possui o valor social ou a carga emocional necessária para ser digna de um *post* ou menção pública, diferentemente de um produto ou serviço físico. O compartilhamento da experiência com a IA ocorre majoritariamente em conversas privadas ou em círculos íntimos, onde há maior confiança. Apesar da restrição no compartilhamento social, a qualidade do atendimento da IA influencia diretamente a decisão de recomendar a empresa para amigos e familiares. O cliente reconhece que uma IA de excelência garante um bom suporte para o futuro comprador. O entrevistado (E6) articula essa relação de forma clara: "Sim. Se a IA for excelente, ela aumenta a chance de eu recomendar para as pessoas próximas a mim, pois eu sei que o meu amigo terá um suporte rápido". Por outro lado, o inverso é igualmente verdadeiro: "Se a IA for péssima, eu não quero que meu amigo passe pelo mesmo estresse que eu."

5.8 Atitude do cliente

O Quadro 3 – Atitude do Cliente evidencia que a atitude do consumidor frente ao uso da inteligência artificial (IA) na experiência de consumo se estrutura em três dimensões interdependentes: a cognitiva (o que pensa), a afetiva (o que sente) e a comportamental (o que faz). Tal organização segue a compreensão clássica de atitudes proposta por Briñol *et al.* (2019), segundo a qual crenças, emoções e ações atuam conjuntamente na formação da postura do indivíduo diante de objetos, tecnologias ou marcas.

Quadro 4 – Atitude do cliente

Atitude do cliente	Atitude Cognitiva (O que pensa)	Rapidez Frustrante Falhar Necessário Produtividade	Avaliação focada na utilidade e eficiência. A IA é vista como funcional e prática para tarefas simples, mas inerentemente incapaz de lidar com a complexidade ou o contexto humano.
	Atitude Afetiva (O que sente)	Frustração Desapontada Tensão Cauteloso Alívio Satisfeita Impaciência	As emoções são polarizadas: Alívio/Satisfação pela rapidez <i>versus</i> Frustração/Ansiedade pela incapacidade de resolução e pela falta de empatia do bot.
	Atitude Comportamental (O que faz)	Preferência Consistente pelo Humano. A IA é Acionada pelo Risco ou pela Urgência da Tarefa. Gatilhos de Escalonamento Inegociáveis A IA como Barreira	O comportamento de escolha é regido pela urgência e pela complexidade do problema . O cliente tende a ser cauteloso e usar a IA apenas como um caminho mais rápido, mas não como a primeira opção para problemas sérios.

Elaborado pela autora

Na dimensão cognitiva, observa-se que os clientes constroem avaliações baseadas em critérios de utilidade, funcionalidade e eficiência. Termos como “rapidez”, “produtividade” e “necessário” apontados pelos entrevistados demonstram que a IA é percebida como uma ferramenta prática, sobretudo para tarefas rotineiras e de baixa complexidade. Entretanto, emergem também cognições negativas, como frustrante ou falhas, indicando um julgamento crítico que associa a tecnologia à incapacidade de lidar com contextos que demandam interpretação humana ou empatia. Conforme Briñol *et al.* (2019), crenças desse tipo influenciam diretamente a predisposição a aceitar ou rejeitar a tecnologia, especialmente quando envolvem riscos ou maior necessidade de confiança.

A dimensão afetiva complementa esse cenário ao mostrar que as emoções experimentadas são polarizadas. De um lado, sentimentos como “alívio” e “satisfação” aparecem quando a IA proporciona eficiência, reduz esforço ou acelera a resolução de tarefas. De outro, emoções negativas como “frustração”, “tensão” e “impaciência” emergem quando o sistema não compreende adequadamente a demanda ou quando a falta de empatia se torna evidente. Essa ambivalência emocional reforça o argumento de Briñol et al. (2019) de que as atitudes não são estáveis, podendo oscilar conforme a experiência concreta vivenciada pelo consumidor.

No campo comportamental, os achados mostram que o cliente tende a adotar uma postura cautelosa, recorrendo à IA principalmente diante de necessidades urgentes, tarefas simples ou situações de baixo risco. Preferências declaradas pelo atendimento humano demonstram que, para problemas complexos ou sensíveis, a IA é percebida como barreira, não como solução. Gatilhos de escalonamento e busca por negociação reforçam a percepção de que o consumidor procura a intervenção humana quando julga que a IA não oferece segurança resolutiva.

Conforme Gua (2022), as atitudes positivas do consumidor funcionam como um elemento mediador crucial entre suas características pessoais e a efetivação do comportamento de compra. Neste cenário, a incorporação crescente de soluções de Inteligência Artificial (IA) no setor de atendimento ao cliente tem reconfigurado a experiência de consumo. Ferramentas como chatbots, assistentes virtuais e sistemas de recomendação automatizados assumiram um papel ativo e significativo em todas as etapas da jornada do cliente, exercendo influência direta tanto na percepção quanto na atitude comportamental que o consumidor desenvolve em relação às marcas.

5.9 Atitude Cognitiva (O que pensa)

A Atitude Cognitiva dos clientes representa a avaliação racional e o conjunto de crenças formadas sobre a Inteligência Artificial (IA) no contexto de consumo, focando em sua utilidade, eficiência, rapidez e, de maneira crucial, em suas limitações diante de problemas complexos. Os entrevistados demonstram um consenso ambivalente: a IA é uma ferramenta inegavelmente útil para a produtividade, mas inerentemente incapaz de substituir o julgamento humano.

A percepção de utilidade e eficiência é prontamente reconhecida por sua característica de velocidade. O entrevistado E1 vê a IA como o motor de "cérebros digitais algoritmos superpotentes", e resume o benefício afirmando que "A IA é uma ferramenta poderosa para agilizar meu dia a dia". De acordo com o entrevistado E3 associa a IA diretamente a "Praticidade, rapidez, pesquisa". O entrevistado E6 classificando-a como uma "ferramenta de produtividade fantástica para o cliente", e que, de fato, pode tornar as compras mais rápidas e eficientes, pois acelera o processo como um todo.

Contudo, essa crença positiva é imediatamente sobreposta pela percepção de limitação e rigidez e os entrevistados E1, E3 e E6 percebem que a IA só entende o que é literal ou está dentro do seu *script*, transformando-se em uma "parede" ou "bloqueio" quando a questão "foge do script, trava tudo". Do ponto de vista do entrevistado E6 articula essa limitação de forma técnica, afirmando que a máquina "não pensa como uma pessoa, ela age de acordo com o contexto que é dado", e que, no seu caso, a IA "se mostrou incapaz de interpretar nuances".

A crença mais forte é a de que a IA não substitui o atendimento humano. Artur (E1) afirma que a IA "apenas complementa", pois "não tem o julgamento e a empatia para ser um substituto completo". A fala do entrevistado E3 corrobora com a percepção do E6 ao ser enfático ao dizer que o humano "compreende nuances, tem empatia e consegue negociar ou flexibilizar situações. A IA é engessada e limitada".

Essa limitação da IA gera uma expectativa de esforço negativa. Para o entrevistado E3:

A frustração de ter que entender o padrão dela, você precisa responder exatamente aquilo que ela quer, tornando a interação difícil e exigindo paciência para reformular perguntas e lidar com respostas imprecisas. [...] sendo mais benefício para a empresa do que para o cliente

A atitude cognitiva se fecha na conclusão de que a IA traz mais benefícios para a empresa do que para o cliente, e só é boa quando funciona realmente. Assim, a mente do cliente vê a IA como um filtro inicial de produtividade, mas exige que o elemento humano, dotado de julgamento e negociação, seja o responsável final pela solução complexa.

Os clientes têm uma percepção ambivalente sobre o uso da Inteligência Artificial (IA) no atendimento, reconhecendo grandes benefícios em termos de conveniência e

rapidez, mas expressando frustração e desconfiança em relação à falta de humanização e à capacidade de resolver problemas complexos. Os *chatbots* e sistemas de IA podem ter dificuldades em interpretar intenções e emoções do usuário. Eles podem falhar ao tentar compreender comandos complexos, ambiguidades, gírias, termos regionais ou nuances como ironia e sarcasmo. De acordo com entrevistados E3:

Ainda é um mercado que tem muito no que melhorar, porque a depender do que você queira resolver, que as vezes é coisa simples, é, ela trava, te traz um descontentamento assim que realmente pode te afastar daquele produto ou daquela marca. Então assim, depende muito da qualidade de assistente virtual. Mas na minha opinião, pode sim ter assistente virtual, mas ela tem que estar o tempo todo preparado para direcionar o atendimento ao assistente humano, porque em determinadas demandas somente um ser humano pode te ajudar. Então assim, não ache que tem como ser só inteligência artificial, só assistente virtual. Hoje a gente tem muito assistente virtual, mas muito assistente virtual de péssima qualidade, porque quando a coisa é bem-feita e elas são boas, elas trazem resultados. (E3)

5.10 Atitude Afetiva (O que sente)

A Atitude Afetiva dos clientes revela a dimensão mais sensível e instável da experiência de consumo com a Inteligência Artificial (IA), sendo caracterizada por uma intensa polarização emocional que se manifesta em dois extremos: o alívio/satisfação e a frustração/ansiedade. As emoções vivenciadas dependem inteiramente da performance da IA e do nível de complexidade da demanda, evidenciando que a máquina, embora rápida, não consegue oferecer o conforto e o julgamento que só o humano possui.

A percepção positiva da atitude afetiva está diretamente associada à rapidez e à disponibilidade imediata da inteligência artificial. O usuário experimenta alívio quando o assistente virtual cumpre com êxito sua promessa de agilidade na execução de tarefas simples, reduzindo a espera e minimizando o esforço cognitivo necessário para seguir adiante na jornada de consumo. Essa dualidade é expressa de forma objetiva pela entrevistada E5, ao afirmar: “sinto alívio se a tarefa for simples e tensão se a tarefa for complexa”, evidenciando que a natureza da demanda condiciona a resposta emocional. De modo semelhante, o entrevistado E6 vincula a eficiência da IA à geração de emoções positivas: “impaciência (quando a IA não entende). Alívio (quando resolve algo simples muito rápido)”. Assim, a velocidade percebida atua como gatilho para sentimentos de satisfação e fluidez na experiência.

A satisfação manifesta-se especialmente quando a IA é capaz de esclarecer dúvidas básicas e viabilizar a continuidade do processo de compra. A entrevistada E2

descreve essa sensação ao afirmar: “quando eu tenho uma dúvida e a IA consegue esclarecer essa dúvida, fico satisfeita”. A entrevistada também amplia esse entendimento ao abordar o pós-venda: “dúvidas sobre a logística da loja ou sobre as formas de pagamento, e quando eu percebo que ficou claro e eu consigo efetuar a compra com o que a IA me passou fico satisfeita”. Nesse contexto, a IA cumpre uma função instrumental decisiva, reduzindo incertezas e fortalecendo a percepção de suporte.

Em contrapartida, o polo negativo da atitude afetiva é marcado por frustração, ansiedade e receio — emerge quando o assistente virtual revela suas limitações operacionais e comunicacionais. A rigidez dos sistemas e a incapacidade de responder a demandas mais complexas intensificam emoções negativas, sobretudo porque representam perda de tempo e ausência de solução. O entrevistado E3 expressa essa insatisfação ao afirmar: “quando não tenho uma resposta e nem meios para resolver meus problemas eu fico frustrado de ter perdido tempo e não ter uma resposta”, exemplificando com situações vivenciadas por ele: “com o PicPay e com o Banco do Brasil, todas foram experiências ruins assim” (E3). Assim, a percepção de ineficiência transforma a interação em ruim, degradando a experiência e comprometendo a confiança no uso da IA.

A partir desses contrastes, evidencia-se que a atitude afetiva diante da IA é resultado direto da relação entre expectativa e desempenho percebido. Quando a tecnologia atua como facilitadora especialmente em tarefas rotineiras, de baixa complexidade e alta previsibilidade, quando tende a gerar emoções positivas, reforçando sua aceitação e legitimando seu uso ao longo da jornada do cliente. Entretanto, quando falha em oferecer soluções adequadas ou demonstra incapacidade de lidar com nuances próprias de demandas mais elaboradas, essa mesma expectativa transforma-se em fonte de irritação, ampliando a percepção de risco e de vulnerabilidade.

O comportamento inicial é de curiosidade e otimismo cauteloso. Para o entrevistado E6 seu pensamento é: "'Que bom, vai ser mais rápido'. Mas sempre testo a capacidade da IA para ver se ela vai ser uma ajuda ou um obstáculo". Essa atitude é semelhante à do entrevistado E1: "Primeiro, eu fico otimista e penso: 'Ótimo, isso deve ser mais rápido agora!' Mas logo em seguida, vem o lado cético: 'Será que eles vão usar esse *bot* como uma barreira para me impedir de falar com alguém?'".

Esse mecanismo afetivo possui implicações diretas para o relacionamento pós-venda. A experiência emocional negativa não apenas interrompe o fluxo de compra, mas também impacta as etapas subsequentes, como o acompanhamento do pedido, a solução de problemas e a busca por suporte adicional. Assim, a atitude afetiva não deve ser compreendida como um elemento isolado, mas como um indicador sensível da qualidade da mediação tecnológica na jornada do consumidor. A oscilação entre alívio e frustração, satisfação e ansiedade, revela que a aceitação da IA depende de sua capacidade de transformar interação automatizada em experiência significativa. Quanto maior a sinergia entre eficiência técnica e compreensão contextual das demandas do usuário, maior a probabilidade de que a IA contribua positivamente para o pós-venda e para o relacionamento contínuo com a marca.

5.11 Atitude Comportamental (O que faz)

A Atitude Comportamental dos clientes revela o conjunto de ações e escolhas concretas que eles manifestam ao se depararem com a Inteligência Artificial (IA) no atendimento. Este aspecto da atitude é regido por uma lógica de risco e urgência, culminando em uma preferência consistente pelo atendimento humano para resolução de problemas sérios. O comportamento do cliente não é de rejeição total, mas de aceitação passiva e cautelosa, utilizando a IA como um meio rápido, e não como a primeira opção para demandas críticas.

O cliente geralmente não procura ativamente por empresas que usam IA, mas também não as evita, pois vê a tecnologia como uma tendência inevitável.

Apesar da ressalva, a maioria dos entrevistados não deixa de comprar de uma empresa apenas pela presença da IA. De acordo com a entrevistada E2: "não é um fator que me faça deixar de comprar em uma loja". O comportamento de deixar de comprar ocorre apenas se a experiência for extremamente frustrante. O maior conselho comportamental que os clientes deixam é o gatilho de escalonamento, ou seja, a possibilidade de passar o atendimento para um humano de modo rápido e coerente, que a IA esteja sempre pronta para direcionar o atendimento reconhecendo assim sua limitação para evitar frustrações no cliente.

A preferência pelo humano é motivada pela busca por empatia e negociação, características que a máquina não oferece. O entrevistado E1 afirma: "Eu prefiro o

atendimento humano, pela empatia e melhor compreensão do meu contexto". Os clientes evitam ativamente a IA em situações que envolvam risco financeiro ou segurança de dados, manifestando a desconfiança através da sua ação. Com expressado pela entrevistada E5 que demonstra um comportamento de proteção, afirmando: "se tem uma situação que envolva risco de fraude, dinheiro alto ou segurança de dados... Eu quero uma pessoa para garantir que o problema será resolvido e que eu não vou ser lesada". Da mesma forma, o entrevistado E3 diz preferir o atendimento humano: "Sempre que envolve problemas financeiros, cobranças indevidas ou atrasos de entrega prefiro conversar diretamente com uma pessoa".

A economia cognitiva refere-se ao princípio segundo o qual os indivíduos tendem a organizar suas decisões e comportamentos de modo a reduzir o esforço mental envolvido no processamento da informação, preservando recursos cognitivos limitados, como atenção, memória e capacidade de raciocínio. Sob a perspectiva da psicologia cognitiva, esse conceito está associado à ideia de que o ser humano busca soluções rápidas e funcionais, recorrendo a atalhos mentais e preferindo interações que exijam menor carga cognitiva para alcançar um objetivo satisfatório (Sternberg, 2010). Assim, quando um sistema tecnológico apresenta respostas claras, imediatas e coerentes com a expectativa do usuário, ele se alinha a essa lógica de economia de esforço mental, tornando-se cognitivamente vantajoso.

No polo positivo, o comportamento do usuário passa a ser guiado pela lógica da economia cognitiva, entendida como a tendência humana de minimizar o esforço mental durante o processamento de informações e a tomada de decisão, quando a IA oferece rapidez, clareza comunicacional e solução imediata das demandas, o consumidor percebe a interação como cognitivamente eficiente, reforçando a utilidade percebida e ampliando a probabilidade de reutilização em situações futuras. Trata-se de um processo de reforço positivo, no qual a eficiência operacional da IA atua como estímulo capaz de reduzir a carga cognitiva e a tensão associada à tarefa, promovendo sentimentos de alívio e satisfação. Consequentemente, essa resposta emocional favorável molda um comportamento de aproximação, fortalecendo a disposição do consumidor em recorrer aos assistentes virtuais em etapas subsequentes da jornada de consumo.

Por outro lado, o polo negativo evidencia padrões comportamentais de esquiva e rejeição. Quando a IA falha em compreender demandas complexas, gera *loops* de respostas padronizadas ou não oferece caminhos de resolução, o consumidor

experimental. Esse custo desencadeia comportamentos de abandono, busca por atendimento humano ou interrupção do processo de compra, demonstra esse movimento de afastamento: a percepção de tempo desperdiçado não apenas produz frustração imediata, mas também reorienta expectativas futuras, levando o consumidor a evitar a IA em contextos considerados críticos. Assim, a experiência negativa funciona como um afastamento, consolidando um comportamento de rejeição à tecnologia em interações subsequentes.

6.A inteligência artificial na experiência do cliente

O Quadro 4 – IA e Experiência do Cliente detalha os fatores cruciais que modulam a percepção de valor e a aceitação da Inteligência Artificial (IA) na jornada do consumidor. Conforme abordado por Moreira e Mignoni (2021), Ferreira e Mendes Filho (2021) e Silva et al. (2025), o quadro estrutura a análise em quatro vetores principais: Confiança (envolvendo segurança e transparência dos dados), Automação (que foca em velocidade, praticidade e rigidez), Humanização (a valorização da empatia, julgamento e negociação humana) e Expectativa de Desempenho e Esforço (a facilidade de uso e a exigência de inteligência para reduzir o esforço do cliente). Esses fatores delineiam a tensão constante entre a eficiência da tecnologia e a necessidade de conexão humana, moldando a atitude geral do cliente.

Quadro 5 – A inteligência artificial e experiência do cliente

Ia e experiência do cliente (fatores que moldam a experiência)	Confiança	Receio no uso do atendimento por IA Falta de transparência Insegurança Risco	A confiabilidade da IA estar ligada à segurança dos dados e à transparência . A IA é percebida como um sistema que se baseia em informações pré-estabelecidas, mas não tem a capacidade de julgamento ou autoridade, sendo necessário um humano.
	Automação	Impessoalidade Frieza para o atendimento Velocidade e Praticidade Limitação e Rigidez	O principal benefício da IA é a rapidez das respostas e a disponibilidade 24h . O atendimento é instantâneo , tornando a IA a escolha ideal para tarefas que exigem pressa ou urgência . A IA é inerentemente engessada e limitada . Ela só entende o que é

		literal ou o que está dentro do seu script . Quando a questão " foge do script, trava tudo ", o bot se torna uma " parede " ou um " bloqueio ".
Humanização	Empatia e Julgamento Resolução e Negociação Vínculo e Conforto	O humano é valorizado por oferecer empatia e a capacidade de julgamento . O cliente escolhe o humano para solução de problemas porque a pessoa tem a capacidade de negociação . A interação com a pessoa proporciona mais confiança .
Expectativa de Desempenho e Esforço	IA deve transferir o histórico para o humano, Necessidade de aprender a " falar como um robô ", Interação é fácil (se for rápida) e difícil (se exigir mais esforço do usuário).	O cliente espera que a IA seja inteligente o suficiente para reduzir o seu esforço (Ex: não precisar repetir o problema). O esforço aumenta quando a IA é rígida ou exige uma linguagem artificial.

Elaborado pela autora

A Inteligência Artificial (IA) se estabeleceu como um pilar central na construção da experiência do cliente, prometendo otimização, agilidade e personalização. Contudo, a análise da percepção dos clientes revela que a sua atitude é moldada por uma tensão constante entre três vetores: a Automação (velocidade), a Humanização (empatia) e a Expectativa de Desempenho e Esforço (facilidade de uso). A IA é bem-sucedida no primeiro vetor, mas falha criticamente nos dois últimos, criando uma experiência fragmentada.

Conforme analisado por Asif *et al* (2025) a desconfiança do cliente na Inteligência Artificial (IA) é um elemento central que modula a sua experiência de consumo, muitas vezes criando um paradoxo da confiança. Embora a IA seja percebida como superior em termos de eficiência, velocidade e consistência na resolução de consultas simples (Automação), os clientes demonstram uma desconfiança no sistema quando a demanda exige empatia, julgamento ético ou a manipulação de informações sensíveis (Humanização e Confiança). Essa lacuna na confiança é motivada pela crença de que a IA carece de inteligência emocional e da capacidade de adaptação contextual, levando o

consumidor a preferir decisivamente a intervenção de um agente humano para problemas complexos ou que envolvam risco financeiro, segurança de dados e negociação.

6.1 Confiança

A variável Confiança é um dos maiores pontos de atrito na experiência do cliente com a IA sendo determinada pelo binômio Receio/Risco e pela demanda por Transparência. O cliente percebe a IA como um sistema eficiente em informações pré-estabelecidas, mas desprovido de capacidade de julgamento ou autoridade, sendo sempre necessário um humano. Essa atitude se traduz em um receio arraigado de violação de dados e de falta de clareza sobre o uso da informação.

A desconfiança se manifesta diretamente no comportamento de autoproteção do cliente, que se retrai ou adota uma postura cautelosa diante da incerteza sobre a segurança e o uso de suas informações pessoais. De acordo com a entrevistada E2: “Acho que vem com um pouco de receio do que será feito com os meus dados, então não me sinto segura”. O ponto de vista da entrevistada E2 é o reflexo de sua percepção, pois ilustra que a preocupação não é meramente com a funcionalidade do *chatbot*, mas sim com a ética e a privacidade do sistema que está por trás dele. O receio do que será feito com os dados reflete a falta de transparência da empresa e a sensação de vigilância, levando o consumidor a não se sentir segura, um estado emocional que impede a plena entrega e confiança na IA. Este comportamento de autoproteção, portanto, atua como uma barreira ao fator Confiança, limitando a profundidade da interação e levando o cliente a reservar informações críticas e sensíveis apenas para o atendimento humano.

A entrevistada E5 teme a vigilância excessiva, afirmando que o "monitoramento excessivo é um problema que precisa ser visto". Essa percepção faz com que o consumidor não se sinta confortável em ter a experiência de uso de produtos ou serviços monitorada pela IA. A cliente se sente "observada" e, às vezes, até "um pouco invadida" com esse monitoramento como apontado pela entrevistada, principalmente quando a IA começa a recomendar produtos que foram apenas falados perto do celular, o que gera o sentimento de estar sendo "vigiado o tempo todo". Essa desconfiança exige que as empresas sejam transparentes sobre como os dados estão sendo usados, pois o monitoramento, embora possa aprimorar o serviço, gera uma barreira comportamental que limita a profundidade da interação

O cliente espera que a empresa seja eticamente clara e transparente, pois a desconfiança recai sobre a gestão de dados e a ética corporativa, e não sobre a capacidade tecnológica da IA. Essa exigência é resumida no conselho do entrevistado E3 às empresas: "Falar sobre funcionamento, o que será feito com as informações deixando claro que não serão usadas para outras coisas ". Isso demonstra que a falta de confiança está ligada ao risco de uso indevido da informação, e não à falha do algoritmo em si. A distinção na confiança é crucial: o cliente confia na precisão da IA para fatos objetivos, mas retira essa confiança quando a interação envolve julgamento ou conflito. Para o entrevistado E6 que diferencia claramente o que é confiável: "Confio na sua precisão operacional, por exemplo, em me dizer as horas ou o endereço de uma loja. Não confio no seu julgamento ou na sua capacidade de resolver conflitos que envolva análise de uma situação específica como: dados de pagamento ou dúvidas específicas sobre determinado assunto ". Portanto, a confiança só será estabelecida quando a empresa garantir segurança visível, transparência e explicabilidade sobre o processamento dos dados, provando que a IA é justa e protegida.

6.2 Automação

O fator Automação sintetiza o dilema central do uso da Inteligência Artificial (IA) na experiência do cliente, pois, embora se estabeleça como um pilar de eficiência, impõe limitações críticas no campo da rigidez e da impessoalidade. A atitude do cliente é, portanto, ambivalente: exalta a IA por sua capacidade de oferecer velocidade e praticidade com disponibilidade 24h, mas a rejeita quando a interação se torna fria e engessada.

Os entrevistados reconhecem que o principal benefício da IA é o atendimento instantâneo e a capacidade de resolver tarefas que exigem pressa ou urgência. Segundo Moreira e Mignoni (2021), a automação permite que empresas ofereçam suporte 24 horas, a velocidade e a disponibilidade contínua são vistas como um avanço inegável. Como exemplificado pelo entrevistado E1: "O que funciona é a rapidez das respostas e o estilo automatizado para o que é simples, é perfeito. A agilidade e a disponibilidade 24h são as maiores vantagens". Essa característica torna a automação a escolha ideal para consultas de rotina.

No entanto, o custo dessa eficiência é a rigidez, a IA é percebida como engessada e limitada, uma vez que só entende o que é literal e está programado dentro do seu *script*. Essa falha na interpretação contextual rapidamente transforma o sistema em um obstáculo. O entrevistado E3 critica a tensão gerada pela IA, que exige que o cliente se

adapte à máquina, gerando estresse porque é preciso: "responder exatamente aquilo que ela quer, quando a questão foge do *script*, trava tudo, o *bot* se transforma em uma parede". O que por sua vez deixa o usuário insatisfeito com essa interação.

6.3 Humanização

O fator Humanização é o principal argumento do cliente para a insubstituibilidade do atendimento humano e o ponto onde a Inteligência Artificial (IA) falha criticamente. O cliente escolhe o agente humano em detrimento do sistema automatizado justamente porque o ser humano pode oferecer empatia, julgamento e negociação, atributos que conferem vínculo e conforto à experiência e garantem a solução efetiva de problemas que fogem do roteiro programado. O cliente escolhe o humano justamente para ter a garantia de solução real em casos de alto impacto ou incerteza.

O cliente percebe, racionalmente, que o agente humano é crucial para a solução de problemas que exigem raciocínio fora do padrão e a capacidade de flexibilizar regras. Essa necessidade de Julgamento e Solução é claramente articulada pelo entrevistado E6, que diferencia o papel da IA do especialista:

Pode substituir a função de um atendente de primeiro nível que só responde o básico, mas não a função do especialista que precisa de julgamento, criatividade ou empatia para resolver algo. (E6)

O fator Empatia e Vínculo atua no campo afetivo, onde a ausência de sensibilidade da IA leva à percepção de interações impessoais e frias. A entrevistada E5 capta essa despersonalização ao notar que: "Creio que o humano é mais sensível nas respostas no sentido de ter atenção já o IA o atendimento é frio com respostas padrões". Essa falta de compreensão emocional da IA e a ausência de palavras reconfortante geram ansiedade no cliente, especialmente em momentos de tensão ou delicados. Portanto, a IA só será aceita em interações complexas quando incorporar melhorias na sua inteligência emocional, pois a intervenção humana permanece insubstituível para oferecer o conforto e o vínculo em momentos críticos.

A capacidade de Negociação e Flexibilização é o atributo final que sela a preferência humana, especialmente em cenários de conflito ou exceção onde o protocolo precisa ser quebrado. O cliente escolhe o humano para ter a garantia de que o problema será resolvido, mesmo que isso exija uma saída do roteiro ou a concessão de um benefício especial. A IA sendo engessada e limitada, não consegue improvisar ou sair do *script*. É

por isso que, quando se trata de algo que envolve finanças, prazos ou condições não-padrão, o cliente aciona o humano, buscando alguém com bom senso e autoridade para negociar.

No quesito capacidade de negociação e exceções a preferência pelo agente humano que pode flexibilizar e ajudar a entender essas situações para o entrevistado E1 o humano é insubstituível em negociações: "Se eu preciso de um prazo especial, de um desconto que não está na regra ou se meu problema exige que a empresa 'quebre o protocolo' por mim. A IA é rígida; o humano pode ter bom senso e compreender minha situação melhor do que a IA ". O cliente busca a capacidade de julgamento e a negociação para garantir a solução o entrevistado E3 resume essa exigência e corrobora para o pensamento do E1: "O humano compreende nuances, tem empatia e consegue negociar ou flexibilizar situações. A IA é engessada e limitada".

A dimensão de conforto e segurança se torna crítica em momentos de crise ou ao lidar com decisões importantes, pois o cliente demonstra uma baixa confiança intrínseca na capacidade da IA de gerenciar riscos e garantir a segurança. Nesses cenários, a exigência da confirmação humana não é apenas uma preferência, mas um comportamento de autoproteção que visa assegurar a responsabilidade e a integridade da transação.

Em problemas de alto risco, como estornos ou consultas que envolvam a segurança de dados e valores significativos, o cliente exige a intervenção humana para se sentir seguro e para garantir que haverá um responsável caso algo dê errado. A entrevistada E5 ilustra essa necessidade de suporte e explicação em decisões de peso: "Em compras importantes na internet que tenha valor alto, ou se for algo que precise ser explicado, como planos de saúde ou de internet". Sua fala significa que, para produtos ou serviços de alto valor, complexidade inerente ou com implicações de longo prazo (como seguros ou planos de serviço), a IA é considerada insuficiente. O cliente precisa da interação com a pessoa para obter clareza, vínculo e conforto, elementos cruciais para a tomada de decisão e para atribuir a responsabilidade em transações complexas, demonstrando que a IA é inadequada para atuar como autoridade final em assuntos sensíveis.

6.4 Expectativa de desempenho e esforço

A variável expectativa de desempenho e esforço reflete a crença do cliente de que a IA deve ser inteligente o suficiente para reduzir seu esforço, e não o aumentá-lo. O

cliente espera que o sistema demonstre capacidade de aprendizado contextual e assegure uma transição fluida para o humano, caso necessário. A expectativa de um bom desempenho está ligada diretamente à facilidade de uso e à capacidade de a IA antecipar problemas, exigindo menos repetição do usuário. Para a entrevistada E5 ilustra esse desejo por inteligência contextual e redução de esforço: "Espero que ele antecipe o meu problema... o *bot* deveria dizer: Notei que você pesquisou sobre a política de troca. Posso te ajudar com isso, ou é outro assunto?". O desempenho ideal reduz o esforço percebido.

O esforço, no entanto, aumenta drasticamente quando o cliente precisa se desdobrar para ser compreendido pela máquina, levando à necessidade de se adaptar a IA. O entrevistado E6 relata que teve que se adaptar à linguagem da máquina para ser entendido: "Tive que aprender a 'falar como um robô' com alguns. Por exemplo, em vez de dizer meu pedido não chegou, eu tive que aprender a dizer *status* do pedido, código X para localizar ". Isso gera repetição, perda de tempo e estresse."

A maior exigência de desempenho é a garantia de que a IA transfira o histórico da interação para o humano, evitando que o cliente precise repetir o problema do zero. A entrevistada E1 vê isso como uma condição inegociável para um bom desempenho: "A IA precisa ser programada para identificar o limite da sua competência rapidamente e, ao passar para um humano, transferir todo o histórico da conversa para que eu não precise explicar o problema de novo". A falha nessa transferência sinaliza um desempenho deficiente da IA, que se torna uma dificuldade e um estresse adicional para o usuário.

A análise abrangente da atitude do cliente em relação à Inteligência Artificial (IA) no atendimento revela que, embora a tecnologia tenha se tornado um pilar de otimização, velocidade e disponibilidade, ela criou um dilema crítico como o Paradoxo da Confiança. Este paradoxo se manifesta na contradição evidente entre a crescente adoção e dependência dos clientes em relação aos sistemas de IA — desde *chatbots* de atendimento até mecanismos de recomendações — e a persistente falta de confiança nessas mesmas ferramentas. Embora os consumidores valorizem a agilidade, a personalização e a conveniência que a IA proporciona, utilizando-a rotineiramente em suas interações diárias, há uma preocupação profunda que impede a delegação total da confiança.

A análise da experiência do cliente com a Inteligência Artificial (IA) no varejo digital brasileiro, conforme o estudo de Rodrigues *et al* (2025) revela que a atitude do consumidor é moldada por uma tensão entre a eficiência tecnológica e a necessidade de

interação humana. A IA é eficaz para agilizar o atendimento, reduzir o tempo de resposta e otimizar processos internos. O atendimento se torna mais rápido e eficaz em processos de compra.

Contudo, essa aceitação é condicionada pela necessidade de humanização e confiança, vetores onde a IA falha ao demonstrar empatia e julgamento. Para garantir o sucesso e a satisfação, o caminho é o modelo de suporte híbrido, que aproveita a eficiência da IA para lidar com o alto volume de tarefas de baixo impacto, enquanto os agentes humanos gerenciam questões complexas, financeiras, de alto risco e que exigem negociação. Somente a integração transparente e a garantia de um "plano B" humano acessível podem construir um relacionamento de confiança sólido com o consumidor na era digital.

7 CONCLUSÃO

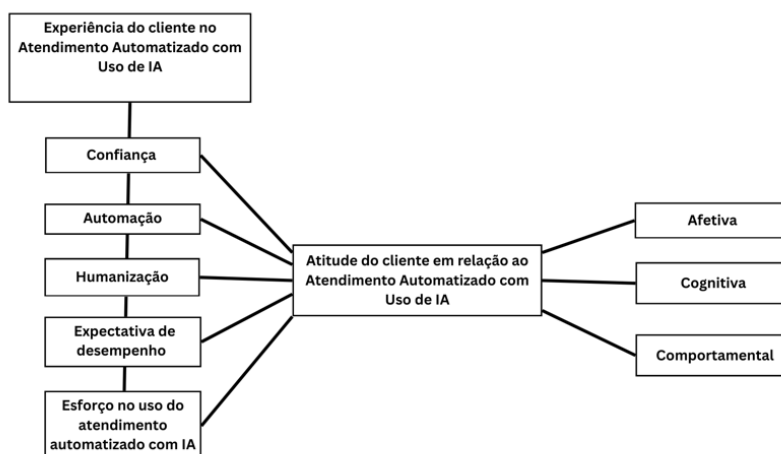
Essa pesquisa tem como objetivo principal analisar a atitude do cliente durante a sua experiência no uso do atendimento automatizado com IA ao longo da sua jornada de interação com a marca. A análise realizada buscou descrever como os consumidores avaliam o atendimento automatizado com uso de IA em suas experiências de consumo em cada fase da jornada do cliente, analisar em que medida o atendimento automatizado impacta a experiência geral do consumidor com a marca e avaliar as variáveis que influenciam a atitude do cliente em relação ao atendimento automatizado,

Os fatores encontrados e analisados foram apresentados em conjuntos de três categorias e suas respectivas subcategorias que revelam os aspectos característicos e determinantes da atitude do cliente e mostram os elementos necessários para a formação consistente de satisfação e confiança no uso da Inteligência Artificial. As categorias incluem: Fatores da Jornada do Cliente (Descoberta, Consideração, Decisão, Experiência Própria e Compartilhada); Fatores da Atitude do Cliente (Atitude Cognitiva, Atitude Afetiva e Atitude Comportamental) e Fatores da Inteligência Artificial na Experiência do Cliente (Confiança, Automação, Humanização e Expectativa de Desempenho e Esforço que relaciona à utilidade e facilidade de uso percebida).

Para melhor ilustrar a interconexão das categorias temáticas e dos principais construtos teóricos que fundamentam esta investigação, a Figura 03 apresenta a relação entre os Fatores da IA, a Jornada do Cliente e as três dimensões da Atitude do Cliente

(Cognitiva, Afetiva e Comportamental), servindo como guia para a discussão dos resultados obtidos.

Figura 3 – Modelo de correlação entre a experiência do cliente e a atitude do cliente com o atendimento automatizado com o uso de IA.



Elaborado pela autora

A análise da jornada do cliente em relação ao uso da Inteligência Artificial (IA) revela um paradoxo constante entre a conveniência tecnológica e o receio da desumanização. Na fase de Descoberta/Consciência, o cliente percebe o valor da personalização por algoritmos, mas essa conveniência é ofuscada pela sensação de ser observado e pelo medo de invasão de privacidade, o que gera desconfiança.

Durante a Consideração, a IA (*chatbots*/sistemas de recomendação) é aceita pragmaticamente como um filtro de informações e fonte de ajuda; contudo, a utilidade percebida exige sutileza e eficiência, e qualquer insistência gera incômodo. O momento da Decisão/Compra marca o ponto de inflexão na confiança: a IA é vista apenas como um meio simples para transação, pois o cliente demonstra baixa confiança para processar pagamentos ou decisões de alto risco, exigindo intervenção humana para segurança.

Na Experiência/Uso, embora se valorize a capacidade da IA de aprender e melhorar o serviço, o suporte pós-venda automatizado é avaliado como enfraquecido ou a necessidade de melhorias. Por fim, no Compartilhamento/Pós-compra, o cliente raramente compartilha experiências positivas com a IA em redes sociais, reservando a recomendação apenas para casos em que a IA foi fundamental na resolução de seus problemas, reforçando o valor utilitário da ferramenta. A atitude do cliente é, portanto, de

aceitação funcional, desde que a IA não se torne uma barreira intransponível ao suporte humano.

A atitude do cliente diante do uso da Inteligência Artificial (IA) no atendimento se desmembra em três dimensões essenciais, revelando uma complexa ambivalência entre o reconhecimento da utilidade funcional da tecnologia e a aversão às suas limitações.

No plano da Atitude Cognitiva (o que o cliente *pensa*), a IA é avaliada positivamente pela eficiência e praticidade em tarefas simples, sendo associada à rapidez e à produtividade. No entanto, há um consenso de que a máquina apresenta limitação e rigidez e é classificada como frustrante e engessada para problemas que exigem maior complexidade.

Em termos de Atitude Afetiva (o que o cliente *sente*), as emoções são polarizadas: de um lado, há o alívio gerado pela rapidez; de outro, a frustração causada pela falta de empatia e pela incapacidade de resolução da máquina. Essa dimensão é marcada também pelo receio de segurança, tornando o cliente cauteloso e fazendo-o sentir-se irritado e subestimado quando a IA falha.

Por fim, a Atitude Comportamental (o que o cliente *faz*) é regida pela complexidade e urgência da situação. Predomina uma preferência consistente pelo humano, que é buscado por oferecer empatia e a capacidade de negociação. A IA só é acionada como um caminho mais rápido para demandas simples, sendo que situações como problemas financeiros ou de segurança servem como gatilhos inegociáveis para a busca imediata por um atendente humano.

A atitude do cliente em relação à Inteligência Artificial (IA) é moldada por uma tensão contínua entre a eficiência da tecnologia e as necessidades humanas de interação, conforme detalhado pelos fatores que modulam a percepção de valor. O fator Automação é o principal benefício da IA, pois representa Velocidade e Praticidade com atendimento instantâneo e disponibilidade 24h. Contudo, essa mesma automação representa a limitação e rigidez da máquina, gerando impessoalidade e fazendo com que a IA seja vista como um bloqueio para o contato humano.

Em contraste, o fator Humanização é o aspecto em que a IA falha criticamente. O cliente valoriza o ser humano por sua empatia e julgamento e, principalmente, pela resolução de possíveis problemas e negociação. A ausência de humanização pela IA gera

frustração e motiva o cliente a buscar a pessoa, mesmo que isso implique maior tempo de espera.

A Confiança emerge como o fator mais crítico, estando diretamente ligada à segurança dos dados e à transparência sobre como a empresa utiliza as informações. O cliente não confia cegamente na IA para transações importantes, especialmente aquelas de alto risco/valor, pois a máquina é percebida como um intermediário sem responsabilidade final. O cliente exige um meio fácil para a intervenção humana, visto que o receio reside no fato de que, em caso de falha no processamento do pagamento ou vazamento de dados, a IA não oferece a mesma segurança e conforto que a confirmação humana. A desconfiança leva o cliente a uma atitude de autoproteção, reservando informações críticas e sensíveis apenas para o atendimento humano

Por fim, a expectativa de desempenho e esforço, o cliente espera que a Inteligência Artificial (IA) seja rápida e demonstre um bom desempenho para, consequentemente, reduzir o seu esforço de uso. A rapidez e a facilidade de uso da IA estão diretamente ligadas à capacidade de antecipar problemas, exigindo menos repetição do usuário e tornando a interação mais fluida. Quando a IA entrega rapidez e solução imediata, o consumidor reforça a percepção de utilidade e tende a repetir o uso.

7.1 Sugestões gerenciais

Com base na análise da atitude e jornada do cliente, que revela uma aceitação funcional da IA, mas com baixa tolerância a falhas e forte preferência pelo contato humano em situações críticas, as seguintes sugestões para a experiência do Atendimento Automatizado por IA: Priorizar a Transferência Suave da assistente virtual para o atendente humano, para garantir que a principal função da IA seja como um filtro de demandas simples e ser um facilitador para o contato humano quando o problema for complexo, exigir negociação ou envolver segurança. O cliente valoriza a experiência se a IA for inteligente o suficiente para transferir o histórico para o humano, quando necessário.

Outro fator é investir em transparência e segurança, uma vez que a confiança é o fator crítico e está diretamente ligada à segurança dos dados e à clareza sobre como a empresa utiliza as informações. Os gestores devem comunicar as políticas de privacidade e as medidas de segurança, especialmente em transações de alto risco, onde o cliente exige intervenção humana para maior segurança. Otimizar a automação para evitar

impessoalidade: Embora a Automação seja o principal benefício da IA (Velocidade e Praticidade), ela também gera rigidez e impessoalidade, pois são programas com respostas padrões e que se aplica a todos os usuários, sem considerar as individualidades de cada cliente. Os gestores devem mapear seus clientes para que a IA utilize, desde o início da interação, o histórico do cliente (por exemplo, compras recentes, consultas anteriores). Isso evita perguntas repetitivas e faz o cliente sentir que é reconhecido, superando a sensação de ser um mero número ou *ticket*.

7.2 Sugestões para pesquisas futuras:

A complexidade dessa atitude revela que a frustração percebida pelos clientes não decorre apenas do uso da tecnologia em si, mas, sobretudo, das limitações operacionais e da rigidez dos sistemas de IA, que dificultam a interpretação contextual das demandas e a resolução efetiva de problemas mais complexos.

Nesse sentido, pesquisas futuras podem contribuir ao examinar a relação entre a qualidade da experiência do cliente e o grau de maturidade tecnológica das organizações. Parte-se da premissa de que empresas que apresentam maior maturidade tecnológica, caracterizada por investimentos contínuos em processamento de linguagem natural avançado e integração entre sistemas, tendem a oferecer experiências mais fluidas e responsivas, reduzindo a percepção de rigidez e ampliando a sensação de eficiência no atendimento.

Torna-se relevante analisar a correlação entre o volume de investimento financeiro destinado ao desenvolvimento da IA e a manifestação de atitudes afetivas negativas por parte dos clientes. Sugere-se investigar se o aporte de recursos no aprimoramento da capacidade interpretativa da IA é capaz de reduzir os níveis de frustração dos usuários perante a incapacidade da máquina de processar nuances contextuais. Assim, ao relacionar aspectos tecnológicos e financeiros às respostas afetivas dos clientes, tais estudos podem oferecer subsídios teóricos e práticos para a construção de experiências de atendimento automatizado mais humanizadas, eficientes e alinhadas às expectativas do consumidor contemporâneo.

7.3 Limitações no processo de pesquisa

No desenvolvimento desta pesquisa foram encontradas algumas limitações, expostas na sequência, principalmente aquelas inerentes à abordagem metodológica qualitativa-exploratória.

Primeiramente, a opção pela metodologia qualitativa e a definição da amostra por saturação teórica e amostragem intencional/bola de neve geraram limitações quanto à generalização dos resultados. A análise está sustentada nas percepções aprofundadas de apenas seis entrevistados, o que restringe a extrapolação dos achados para a totalidade dos consumidores.

Outra limitação está relacionada ao escopo da amostra. Todos os participantes residem no município de Governador Valadares-MG e são, majoritariamente, estudantes. Essa delimitação geográfica e de perfil pode ter gerado um viés, limitando a diversidade de experiências e de contextos socioeconômicos, o que restringe a aplicação das conclusões a outras regiões e perfis de clientes. A escolha do foco nos canais digitais de atendimento automatizado (*chatbots* e assistentes virtuais) também gerou limitações. A análise se concentrou nas atitudes diante dessas ferramentas, o que impede a cobertura das percepções dos clientes sobre outras formas de aplicação da Inteligência Artificial (IA) na jornada de consumo.

REFERÊNCIAS

- ABES. **A Transformação Digital na Experiência do Cliente: Um olhar para o Futuro**. [S.l.]: ABES, 2024. Disponível em: <https://abes.org.br/a-transformacao-digital-na-experiencia-do-cliente-um-olhar-para-o-futuro/>. Acesso em: 14 dez. 2025.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, Icek. Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Journal of Agrarian Economics*, Year LXX, No. 2, 2015: 121-138
- AJZEN, Icek. Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Journal of Agrarian Economics*, Year LXX, No. 2, 2015: 121-138
- AJZEN, Icek. Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Journal of Agrarian Economics*, Year LXX, No. 2, 2015: 121-138
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ARAÚJO, Valter Shuenquener de ZULLO, Bruno Almeida, TORRES, Maurílio. Big data, algoritmos e inteligência artificial na administração pública: reflexões para a sua utilização em um ambiente democrático. *A&C - Revista de Direito Administrativo & Constitucional*, v. 20, n. 80, p. 241, 1 set. 2020.
- ASIF, Nurul Hakim et al. The Trust Paradox in AI-Driven Customer Support: A Mixed-Methods Analysis of Human vs. AI Trust.
- BARTH, Jonatas Petter. Interação do usuário no relacionamento B2B: uma análise da jornada do cliente de plano de saúde. *Revista Brasileira de Saúde Suplementar*, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 1–24, 2023.
- BECKER, Larissa, & Jaakkola, Eliana. Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 630-648, 2020.
- BERNARDI, Guilherme. Limites absolutos ou relativos para a substituição de postos de trabalho por inteligência artificial? Algumas considerações a partir da automação industrial e da subsunção do trabalho intelectual. *Revista Eptic*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 1654–1682, jul./set. 2021.
- BRIÑOL. Pablo, PETTER, Richard E., STAVRAKI, Maria. Structure and Function of Attitudes. *Social Psychology Online Publication*, 2019.
- CAMPOS, Roseli Trevisan. Marketing de relacionamento e atendimento ao cliente. *Revista Inovação Tecnológica*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 91–109, jul./dez. 2021.
- CÂNDIDO, Maria Eduarda; de Lucca Filho, João. Ferramentas inteligentes como suporte integral: investigação e perspectivas para a aprimoração da assistência ao usuário em ambientes online. *Revista Interface Tecnológica*, v. 21, n. 1, p. 160-171, 2024.

- CARMO, Rafael José do. A inteligência artificial no atendimento ao cliente: redução de custos, otimização do tempo e melhoria da experiência do consumidor. **Revista Contemporânea**, v. 5, n. 5, p. e8134, 19 maio 2025.
- COSTA, Carla Christina da et al. Consumer experience and artificial intelligence: a literature review. **Brazilian Journal of Marketing**, São Paulo, v. 21, n. 3, p. 1–15, 2022.
- DA SILVA, Amanda Evelyn Lima; GOMES, Rebeca Rocha Coutinho; DE ARAÚJO NETO, José Fernando. Análise da atitude do consumidor frente a obtenção de dermocosméticos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 7, n. 11, p. 298-313, 2021.
- DAVIS, Fred D. Utilidade percebida, facilidade de uso percebida e aceitação do usuário da tecnologia da informação. **MIS quarterly**, p. 319-340, 1989.
- DE BELLIS, Emanuel, VENKATARAMANI JOHAR, Gita. Autonomous Shopping Systems: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, jan. 2020.
- DIORGINIS, Ormond Moreira. Inteligência artificial: o uso de chatbots no atendimento ao cliente. **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, v. 12, n. 12, 16 set. 2021.
- E-COMMERCE BRASIL. **69% dos consumidores preferem ser atendidos através de chatbots**. E-Commerce Brasil, [S.l.], 2 out. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/69-dos-consumidores-preferem-ser-atendidos-atraves-de-chatbots>. Acesso em: 14 dez. 2025.
- ESMAEILI MAHYARI, Fatemeh et al. A inteligência artificial encontra a análise de itens (IA encontra IA): um estudo sobre treinamento e desempenho de chat bots na detecção e correção de falhas MCG. **International Journal of Information Management**, 2024, v. 65, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102643>.
- FERREIRA, Marília; RAMOS, Rafael Basso; SEVERO, Erick de Souza. Uso e aceitação de robôs de atendimento com inteligência artificial pelos consumidores brasileiros. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, Belém, v. 13, n. 2, p. 171–188, 2021.
- FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: ArtMed, 2009.
- GABRIEL, Martha, KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023.
- GABRIEL, Martha, KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023.
- GIBBS, Graham; FLICK, Uwe. **Análise de dados qualitativos. (Métodos de pesquisa)**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.
- GRAHAM, Gary, NISAR, Tahir M. Chatbots in Customer Service within Banking and Finance: Do Chatbots Herald the Start of an AI Revolution in the Corporate World? **Computers in Human Behavior**, v. 165, p. 108570, 23 jan. 2025.

GUA, Sheng Yu. The effects of subjective knowledge, altruistic value and consumer self-confidence on Chinese customers' green purchasing attitudes and green purchasing behavior. **Turyzm/Tourism** 2022.

HARDCASTLE, Kimberley, VORSTER, Lizette, BROWN, David M. Understanding customer responses to AI-driven personalized journeys: impacts on customer experience. **Journal of Advertising**, v. 54, n. 2, p. 176-195, 2025.

JIAO, Jinchuan. Research on designers' behavioral intention toward Artificial Intelligence-Aided Design: integrating the Theory of Planned Behavior and the Technology Acceptance Model. **International Journal of Design**, v. 15, n. 3, p. 89-104, 2021.

JONES, Peter. The paradox of choice and the customer experience. **Journal of Consumer Behaviour**, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 231–242, 2016.

JONES, Peter. The paradox of choice and the customer experience. **Journal of Consumer Behaviour**, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 231–242, 2016.

LEMON, Katherine. N., VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, 80(6), 69-96, 2016.

LICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: ArtMed, 2008.

LIMA, Aline P. Lins de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; e outros. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

LUGLI, Verônica Adelaide.; DE LUCCA FILHO, João. O uso do chatbot para a excelência em atendimento. **Interface Tecnológica**, v. 17, n. 1, p. 205-217, 2020

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

MEDEIROS, Fabiano Alberto de et al. The impacts of artificial intelligence on marketing strategies. **Multidisciplinary Scientific Journal Knowledge Center**, v. 11, n. 10, 2022.

MEDEIROS, Fabiano Alberto et al. The impacts of artificial intelligence on marketing strategies. **Multidisciplinary Scientific Journal Knowledge Center**, v. 11, n. 10, 2022.

MELE, Cristina, DI BERNARDO, Irene, HOLLEBEEK, Linda D., RUSSO SPENA, Tiziana. Unraveling the customer journey: a conceptual framework and research agenda. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 211, p. 123916, 2025.

MENDES, Rosana Maria; MISKULIN, Rosana Giaretta Sguerra. A análise de conteúdo como uma metodologia. **Cadernos de pesquisa**, v. 47, n. 165, p. 1044-1066, 2017.

POTTER, Jonathan. HEPBURN, Alexa. EDWARDS, Derek, Rethinking attitudes and social psychology Issues of function, order, and combination insubject-side and objectside assessments innatural settings. **Qualitative Research in Psychology**. 2020.

POTTER, Jonathan. HEPBURN, Alexa. EDWARDS, Derek, Rethinking attitudes and social psychology Issues of function, order, and combination insubject-side and

objectside assessments innatural settings. **Qualitative Research in Psychology**. 2020.

REBECCHI, M.; ROCHA, F. R. Robô humano: um estudo sobre humanização no atendimento com chatbot. **Revista Administração em Diálogo**, v. 22, n. 3, p. 412-433, 2020.

RIBEIRO, Thiago de Luca Sant'ana et al. Conhecendo as bases da cocriação de valor. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 13, n. 1, p. 1906-1926, 2019.

RODRIGUES, Caroline Prodocio et al. O impacto da inteligência artificial nas novas dinâmicas de compra no varejo digital brasileiro. **Práticas em Contabilidade e Gestão**, v. 13, n. 1, 2025.

RODRIGUES, Pedro Henrique et al. O impacto da IA na experiência de compra no varejo digital brasileiro: estudo com consumidores de moda. **Revista de Comunicação, Marketing e Tendências Contemporâneas**, v. 1, n. 1, p. 1–18, 2025.

ROHDEN, Simone F.; SILVEIRA NETTO, Carla Freitas; ESPARTEL, Leillis Balestrin, Autonomous technology in the marketplace: The impact of enjoyment on consumer responses. **Computers in Human Behavior**, v. 168, p. 108647, 20 mar. 2025.

SILVA, Cátia Oliveira et al. 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-e580101422390, 2021.

SILVA, Marcela Martins et al. Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. **Podium**, v. 9, n. 2, p. 286-307, 2020.

SILVA, Sávio Santos et al. Análise de sentimento em mídias sociais: uma ferramenta estratégica para o marketing digital. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 11, n. 1, p. 1-16, 2025.

STERNBERG, Robert J. et al. **Psicologia cognitiva**. Padova, Italy: Piccin, 2000.

TIMIMI, Hasnae; BAADDI, Mohammed; BENNOUNA, Amin. Impact of artificial intelligence on the personalization of the customer experience: A systematic literature review. **Multidisciplinary Reviews**, v. 8, n. 7, p. 2025224–2025224, 2025.

VENKATESH, Viswanath. THONG, James Y. L., XU. Xin. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly** Vol. 36 No. 1 pp. 157-178/March 2012

WAQAS, Muhammad, Hamzah, Zalfa L. B., & Salleh, Noor Akmar M. (2021). Customer experience: a systematic literaturereview and consumer culture theory-based conceptualisation. **Management Review Quarterly**, 71, 135-176.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO

Problema de pesquisa: Qual é a atitude dos clientes em relação ao uso da inteligência artificial na experiência de consumo ao longo da jornada do cliente?

Objetivo: Avaliar a atitude dos clientes em relação ao uso da inteligência artificial na experiência de consumo ao longo da jornada do cliente.

CONTATO INICIAL

- Agradecer pela disponibilidade em receber o (s) pesquisador (es).
- Apresentar, de forma breve, o objetivo da pesquisa.
- Apresentar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e solicitar a sua leitura e assinatura para obtenção da autorização da entrevista.
- Entregar uma via do TCLE assinada pelo pesquisador para o entrevistado e ficar com uma via assinada pelo entrevistado.
- Preparar o gravador e iniciar a gravação. Solicitar a autorização para gravar a entrevista para que tal autorização fique gravada.

DADOS DEMOGRÁFICOS

- Com qual gênero você se identifica?
- Qual é a sua idade?
- Qual é a sua escolaridade?
- Qual a sua atividade profissional (ocupação)?
- Quantas horas por dia você está conectado à Internet? (está online)

INICIANDO A ENTREVISTA....

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

1. Quando eu falo "inteligência artificial", o que vem na sua mente?
 - 1.1. Você sabe o que é **inteligência artificial**?
 - 1.2. Explique o que você entende por **inteligência artificial**.
 - 1.3. Você pode me dar exemplos? Quais?
2. Você já utilizou serviços ou produtos que fazem uso de **inteligência artificial**?
 - 2.1. Se sim, qual foi o serviço ou produto? (ex.: bancos, e-commerce, redes sociais, serviços médicos, outros)
 - 2.2. De qual empresa?
 - 2.3. Com qual finalidade?

O USO DE IA PARA AUTOMATIZAÇÃO DE SERVIÇOS/PRODUTOS

3. Agora, pense em uma **compra importante** para você nos **últimos 6 meses**, e na qual você tenha **utilizado uma IA** no processo de compra? Qual foi esse produto/serviço?

(Pode ser de qualquer um, por exemplo, uso de bancos, e-commerce, redes sociais, serviços médicos, outros.)

4. Em que momento desta experiência você percebeu que estava na presença de uma **IA**?
 - 4.1. Que aspectos desta experiência sinalizaram para você que você estava diante de uma **IA**? Como foi essa experiência? (Qual era essa **IA**? Descreva essa **IA**).
 - 4.2. Como você se sentiu quando se deparou com a **IA**?
 - 4.3. O que te incomodou nessa experiência com o uso do **IA** (ou o que não funcionou como esperado?)
 - 4.4. Quais outras dificuldades você vivenciou nesta experiência com a **IA**?
 - 4.5. Como essas dificuldades foram superadas?
 - 4.6. O que funcionou bem nesta experiência com a **IA**?
 - 4.7. Você conseguiu atingir seus objetivos? (relembre quais eram estes objetivos)
 - 4.8. Como você se sentiu nesta experiência usando uma **IA**?
 - 4.9. Você confiou nas informações/recomendações fornecidas pela **IA**?
 - 4.10. Como você avalia essa experiência com o uso da **IA**?
 - 4.11. O que esta experiência com **IA** significou para você?
 - 4.12. Que elementos desta experiência simbolizam este significado?
 - 4.13. Você percebeu alguma diferença entre interagir com **IAs** e com pessoas? Qual é essa diferença?
 - 4.14. Como você se sente após essa experiência em que utilizou a **IA**?
5. Você pode me dar outros exemplos de onde você já encontrou uma **IA** nas suas compras ou no relacionamento com empresas?
 - 5.1. Como foram estas experiências?
 - 5.2. Quais **IAs** foram utilizadas?
6. Atualmente, você consegue identificar quando está interagindo com uma **IA** em suas experiências de consumo?
7. Como você faz para identificar se está diante de uma **IA**?

ATITUDE EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO COM IA

Atitude cognitiva

8. Qual a sua opinião sobre o uso de **IAs** durante as compras?
9. Quais são as vantagens do uso de assistentes virtuais com **IAs** durante as compras?
10. E quais são as desvantagens do uso de assistentes virtuais com **IAs** durante as compras?
11. Os assistentes virtuais com **IAs** entendem apropriadamente as necessidades dos clientes?
12. Como você avalia a capacidade dos assistentes virtuais com **IAs** solucionarem os problemas dos clientes?

Atitude afetiva

13. Como você se sente quando percebe que está interagindo com um assistente virtual com uso de **IA** ao invés de uma pessoa?
14. Que emoções você associa à interação com assistentes virtuais com uso de **IA**s?
15. Você confia nos assistentes virtuais com uso de **IA**s? Por quê?
16. Em que situações você se sente mais confortável interagindo com assistentes virtuais com uso de **IA**s?
17. Você já se sentiu frustrado ou satisfeito com alguma interação com assistentes virtuais com uso de **IA**s? Conte-me sobre isso?
18. Assistentes virtuais com uso de **IA**s despertam algum tipo de receio ou preocupação em você? Cite um exemplo.

Atitude comportamental

19. Você procura ativamente por empresas que usam assistentes virtuais com **IA**s ou evita?
20. Quando você tem a opção, você escolhe assistentes virtuais com uso de **IA**s ou prefere os atendimentos humanos? Por quê?
21. Você já deixou de comprar de alguma empresa por que ela utiliza, ou não, assistentes virtuais com **IA**s?
22. O assistente virtual com **IA** substitui o atendimento humano? Por quê?
23. Existem situações em que você preferiria definitivamente falar com uma pessoa ao invés de ser atendido por uma **IA**? Quais?
24. O que faz você escolher entre ser atendido automaticamente com o uso de **IA** ou com o atendimento humano?
25. Como você reage quando uma empresa começa a utilizar serviços de assistentes virtuais com uso de **IA**?

FATORES QUE INFLUENCIAM A ATITUDE

Expectativas de Desempenho

26. O que você espera que um assistente virtual com uso de **IA** seja capaz de fazer para melhorar a sua experiência como cliente?
27. Você acredita que os assistentes virtuais **com uso de IA** podem tornar suas compras mais rápidas e eficientes? Por quê?
28. Os assistentes virtuais com uso de **IA** podem personalizar a sua experiência de consumo de acordo com suas expectativas? De que forma?
29. Em sua opinião, como as empresas poderiam melhorar os assistentes virtuais com uso de **IA** para tornar a experiência do cliente mais positiva?

Expectativas de Esforço

30. Você considera fácil ou difícil interagir com assistentes virtuais com uso de **IA**? Por quê?
31. O que torna uma interação com assistentes virtuais com uso de **IA** mais simples ou mais complicadas? Por quê?

32. Você precisou aprender algo novo para usar assistentes virtuais com uso de **IA** nas suas compras?

Influência Social

33. As pessoas ao seu redor influenciam sua opinião sobre assistentes virtuais com uso de **IA**?
34. Você já foi influenciado por comentários ou experiências de outras pessoas quando utilizou assistentes virtuais com uso de **IA**?
35. Como você acha que a sociedade em geral vê o uso de assistentes virtuais com uso de **IA** pelas empresas?

Confiança e Segurança

36. Você confia nas informações fornecidas por assistentes virtuais com uso de **IA**?
37. Você se sente seguro compartilhando seus dados pessoais com assistentes virtuais com uso de **IA**?
38. O que uma empresa precisaria fazer para você confiar nos seus serviços de assistentes virtuais com uso de **IA**?

Valor Percebido

39. Você percebe algum benefício real em empresas que usam assistentes virtuais com uso de **IA**?
40. Você percebe que os assistentes virtuais com uso de **IA** reduzem os seus custos durante as compras?
41. A presença de assistentes virtuais com uso de **IA** influencia sua percepção sobre o valor dos produtos/serviços ofertados por uma empresa?
42. Você pagaria mais por uma experiência melhorada com assistentes virtuais com uso de **IA**?

ATENDIMENTOS AUTOMATIZADOS COM USO IA POR FASES DA JORNADA DO CLIENTE

Fase de Descoberta/Consciência

43. Como você se sente em relação a algoritmos que mostram produtos/serviços baseados no seu comportamento online?
44. Você confia em recomendações automáticas para descobrir coisas novas?
45. O que você acha de anúncios personalizados baseados em **IA**?

Fase de Consideração

46. Quando você está pesquisando opções, como você se sente em relação a **chatbots** que oferecem ajuda ou a presença de outras formas de assistentes virtuais com uso de **IA**?
47. Você usa comparadores automáticos ou sistemas de recomendação para avaliar alternativas? De que forma? Avalie a importância desses sistemas de recomendação.

48. Como você avalia a qualidade das informações fornecidas por assistentes virtuais com uso de **IA**?

Fase de Decisão/Compra

49. Como você se sente fazendo uma compra através de sistemas assistentes virtuais com uso de **IA**?
50. Você confia em assistentes virtuais com uso de **IA** para processar pagamentos e dados pessoais?
51. Você prefere a confirmação humana em decisões importantes de compra? Por quê?

Fase de Experiência/Uso

52. Como você avalia o suporte pós-venda de assistentes virtuais com uso de **IA**?
53. Você se sente confortável com assistentes virtuais com uso de **IA** monitorando sua experiência de uso de produtos/serviços?
54. O que você acha de sistemas de assistentes virtuais com uso de **IA** que aprendem com o seu comportamento para melhorar o serviço?

Fase de Compartilhamento/Pós-compra

55. Você compartilharia uma experiência positiva com assistentes virtuais com uso de **IA** nas redes sociais? De que forma?
56. Como você se sente sabendo que assistentes virtuais com uso de **IA** podem analisar seus comentários e avaliações?
57. A presença de assistentes virtuais com uso de **IA** influencia sua decisão de recomendar uma empresa?

SÍNTESE

58. Pensando em tudo que conversamos, como você resumiria sua atitude geral em relação ao uso de assistentes virtuais com uso de **IA** pelas empresas?
59. Existe algo importante sobre sua experiência com assistentes virtuais com uso de **IA** que não conseguimos abordar?
60. Que conselho você daria para empresas que estão implementando **ias** na automatização do seu atendimento ao cliente?

QUESTÕES FINAIS

61. Há alguma pergunta que você gostaria de fazer sobre o tema?
62. Você gostaria de acrescentar algo mais à nossa conversa?

OBRIGADA!