

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E COMPORTAMENTO DE COMPRA: EXPLORANDO O EQUILÍBRIO ENTRE CONVENIÊNCIA E PRIVACIDADE NO E-COMMERCE NA PERSPECTIVA DA REGIONALIDADE.

SÉRGIO SCHWETTER SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

JOSÉ EDUARDO FERREIRA LOPES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

DENILSON CARRIJO FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

LUCIANA CARVALHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

Agradecimento à órgão de fomento:

Não aplicável

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E COMPORTAMENTO DE COMPRA: EXPLORANDO O EQUILÍBRIO ENTRE CONVENIÊNCIA E PRIVACIDADE NO E-COMMERCE NA PERSPECTIVA DA REGIONALIDADE.

Introdução

O crescimento da internet tem transformado interações e transações globais, com mais de 5,6 bilhões de usuários em 2023. No Brasil, 84,1% dos lares têm acesso à internet, impulsionando o e-commerce, que deve crescer 11% até 2026. A IA tem um papel crucial, personalizando a experiência de compra e aumentando a satisfação do cliente. No entanto, a privacidade de dados é uma preocupação crescente. A confiança na tecnologia é vital para a adoção do e-commerce. Este estudo investiga como a conveniência da IA, junto com preocupações de privacidade e confiança tecnológica, impacta as intenções de compra.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema de pesquisa deste estudo é investigar como a conveniência proporcionada pela Inteligência Artificial (IA) no e-commerce afeta a intenção de compra dos consumidores brasileiros, considerando as preocupações com a privacidade dos dados, a confiança na tecnologia e as diferenças regionais. A pesquisa busca entender as complexas interações entre esses elementos-chave no cenário digital atual, oferecendo insights valiosos para aprimorar a compreensão acadêmica e prática desses fenômenos no contexto do comércio eletrônico.

Fundamentação Teórica

Intenção de Compra: Predisposição do consumidor a adquirir produtos. **Conveniência de IA:** Facilidade proporcionada pela IA em personalizar recomendações e automatizar atendimentos. **Privacidade de Dados:** Proteção de informações pessoais, essencial para a confiança do consumidor. **Confiança na Tecnologia:** Importante para a aceitação de novas tecnologias, baseada em percepções de utilidade e segurança. **Regionalismo:** Valoriza as especificidades culturais e sociais de cada região. Esses elementos são analisados para entender suas inter-relações e impactos no comportamento de compra online no Brasil.

Metodologia

Este estudo utilizou uma abordagem quantitativa-descritiva com um levantamento (survey) transversal via questionário online. A Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM) foi empregada para analisar inter-relações e testar hipóteses. A amostra incluiu 154 respondentes que usaram e-commerce com IA. Utilizou-se escalas validadas para medir conveniência da IA, intenção de compra, privacidade de dados, confiança na tecnologia e regionalismo. A coleta de dados ocorreu via redes sociais e a análise garantiu validade e confiabilidade dos constructos.

Análise dos Resultados

A análise revelou que a conveniência proporcionada pela IA tem um impacto positivo significativo na intenção de compra dos consumidores brasileiros. Preocupações com a privacidade de dados impactam negativamente a percepção de conveniência da IA. A confiança na tecnologia influencia positivamente a conveniência da IA. Diferenças regionais afetam negativamente a intenção de compra. A conveniência da IA atua como mediador entre a confiança na tecnologia e a intenção de compra. O modelo apresentou boa validade e confiabilidade, com alta variância explicada para a intenção de compra.

Conclusão

Este estudo destaca a importância da conveniência proporcionada pela IA no e-commerce, evidenciando seu impacto positivo na intenção de compra dos consumidores brasileiros. A IA facilita a jornada de compra e atua como mediador entre a confiança na tecnologia e a decisão de compra. No entanto, preocupações com a privacidade dos dados reduzem a percepção de conveniência da IA, e as diferenças regionais afetam negativamente a intenção de compra. Empresas devem focar em aumentar a conveniência da IA, tratar das preocupações com privacidade e adaptar estratégias regionais.

Referências Bibliográficas

Este estudo baseia-se em diversas teorias e pesquisas para explorar a influência da IA no comportamento de compra no e-commerce brasileiro. Utiliza conceitos de intenção de compra, conveniência da IA, privacidade de dados, confiança na tecnologia e regionalismo. Referências incluem trabalhos sobre comportamento do consumidor, aceitação de tecnologia, privacidade de dados e regionalismo, destacando autores como Fishbein, Ajzen, Venkatesh, Brynjolfsson, McAfee, Westin, Mayer, McKnight, Haas e Gong.