ipam Marketing Leads Business

OBSERVATÓRIO IPAM

Consumidor Assistido por IA

a inteligência artificial nas decisões de compra

relatório de resultados

novembro de 2026

Consumidor Assistido por IA: a inteligência artificial nas decisões de compra

Relatório de resultados · Observatório IPAM

Edição: Observatório IPAM · IPAM — Marketing Leads Business

Data: novembro de 2026

Coordenação científica: Mafalda Ferreira, Patrícia Oliveira, Pedro Miguel Oliveira e Svitlana Sousa Ostapenko

Recolha de dados: 28 de outubro a 12 de novembro de 2026

Citação sugerida: Observatório IPAM (2026). Consumidor Assistido por IA: a inteligência artificial nas decisões de compra. Relatório de resultados. IPAM.

Os dados e figuras deste relatório podem ser reproduzidos, desde que citada a fonte: «Observatório IPAM, 2026».

Índice

O primeiro estudo do Observatório IPAM **4**
O percurso do IPAM em investigação aplicada **5**
Equipa responsável **6**
Sumário executivo **7**
1. Enquadramento **9**
1.1 Um novo intermediário entre marcas e consumidores 9
1.2 Objetivos do estudo 9
2. Metodologia **10**
2.1 População em estudo 10
2.2 Instrumento de recolha 10
2.3 Recolha e amostra 10
2.4 Análise estatística 11
3. Perfil dos inquiridos **12**
4. A IA já faz parte do processo de compra **14**
4.1 Adoção 14
4.2 Frequência de utilização 14
4.3 Ferramentas 14
4.4 Motivos 15
5. A IA está a alterar a descoberta e a pesquisa **17**
5.1 Categorias de produtos e serviços 17
5.2 Finalidades 17
5.3 Efeito nos motores de pesquisa 18
6. Mais eficiência e mais confiança na decisão **20**
6.1 O que acontece depois de consultar a IA 20
6.2 Utilidade percebida 21
6.3 Gasto e satisfação 21
7. A IA continua a errar e exige verificação **23**
7.1 Confiança e deteção de erros 23
7.2 Verificação noutras fontes 23
8. Assistência sim, autonomia não **25**
8.1 Que tarefas delegariam 25
8.2 Condições para delegar 26
8.3 Propensão geral para confiar em IA 26
8.4 Quem não usa IA nas compras 27
9. Transparência e recomendações patrocinadas **28**
10. Diferenças entre gerações **29**
10.1 Adoção 29
10.2 Ferramentas 29
10.3 Categorias 30
10.4 Pedido e verificação 31
10.5 Satisfação e patrocínio 31
10.6 O que não muda entre gerações 32
11. Hábitos de compra, intensidade de uso e confiança **33**
11.1 Quem compra mais online usa mais IA 33
11.2 Quem usa mais confia mais 33
12. Conclusões **35**
13. O que muda para o Marketing e para as empresas **37**
Anexo A. Ficha técnica **39**
Anexo B. Indicadores de referência para o Barómetro **40**
Anexo C. Médias das escalas **41**
Equipa editorial do Observatório IPAM **42**

O primeiro estudo do Observatório IPAM

APRESENTAÇÃO

«Consumidor Assistido por IA» é o primeiro estudo publicado pelo Observatório IPAM. Mais do que apresentar um inquérito sobre inteligência artificial, mostra pela primeira vez aquilo que o Observatório se propõe fazer: produzir e interpretar conhecimento relevante na interseção entre Marketing, Business e Tecnologia.

O Observatório IPAM

O Observatório IPAM é uma estrutura onde o conhecimento e o pensamento crítico sobre Marketing, Business e Tecnologia ganham forma. Reúne o conhecimento dos docentes, investigadores e especialistas do IPAM e disponibiliza dados originais de mercado, através de estudos e barómetros, análise da atualidade, leitura de tendências e acesso a publicações, para quem precisa de decidir com base em evidência.

A sua missão é **divulgar o conhecimento produzido no IPAM nas áreas do marketing, business e tecnologia e torná-lo acessível a todos**. O objetivo é tornar-se uma ferramenta de referência neste domínio em Portugal e um recurso regular para profissionais, investigadores, estudantes e decisores que precisam de dados rigorosos e de análise fundamentada.

O Observatório organiza-se em cinco rubricas — Destaques, Estudos & Barómetros, Análise & Opinião, Insights e Publicações — e rege-se por uma política editorial assente em fontes identificadas, autoria assinada, crédito às fontes originais, datação e atualização dos conteúdos e independência editorial.

Missão do Observatório

Produzir, interpretar e divulgar conhecimento relevante na interseção entre Marketing, Business e Tecnologia, com rigor metodológico e utilidade prática para empresas, media e sociedade.

Porque começamos pela inteligência artificial

Durante décadas, a relação entre marca e consumidor fez-se através de canais que as marcas conheciam e podiam gerir: a loja, a publicidade, o website, o motor de pesquisa. A inteligência artificial generativa introduz um terceiro elemento nesta relação. Assistentes como o ChatGPT, o Gemini ou o Copilot passaram a responder às perguntas que antes se faziam ao Google, a comparar alternativas e a sugerir marcas, num formato de conversa que resume, filtra e recomenda.

Para o marketing, isto significa que uma parte crescente da descoberta e da avaliação de produtos acontece num espaço que as marcas não controlam diretamente. A otimização para motores de pesquisa (SEO) começa a dar lugar à otimização para motores generativos (GEO), e a confiança do consumidor passa a depender também da qualidade das respostas de um sistema de IA.

Escolhemos este tema para o lançamento do Observatório porque é uma das transformações mais relevantes para a área do marketing, negócios e tecnologia e porque ainda existe pouca evidência sobre o comportamento real dos consumidores portugueses. O estudo procura responder a uma pergunta simples: **como estão os portugueses a usar a IA generativa quando decidem o que comprar, e até onde estão dispostos a deixá-la decidir por eles?**

O percurso do IPAM em investigação aplicada

CREDENCIAL INSTITUCIONAL

O Observatório não nasce do zero. Nasce de uma experiência acumulada de investigação aplicada, de relação com empresas e de presença no debate público.

Desde 1984, quando «marketing» era ainda uma palavra rara em Portugal, o IPAM liga o ensino do marketing à realidade das empresas. Ao longo destas quatro décadas, o IPAM tem realizado estudos sobre consumo, marcas, marketing, turismo, desporto, cultura e impacto económico, que combinam o conhecimento académico dos seus docentes com a proximidade ao mercado.

São exemplos recentes deste percurso, reunidos na rubrica Estudos & Barómetros do Observatório:

- **Impacto económico do Mundial 2026 em Portugal** (2026) — estimativa do impacto económico do Campeonato do Mundo FIFA 2026 em Portugal, incluindo o desempenho da seleção nacional e o peso da economia digital.
- **Férias 2026: o que mudou nos hábitos dos portugueses** (2026) — evolução dos hábitos, orçamentos e destinos de férias dos portugueses, sete anos depois do primeiro estudo, em 2019; a inteligência artificial surge já como parte do planeamento das viagens.
- **Impacto económico dos concertos de Pedro Abrunhosa em 2025** (2026) — retorno económico dos concertos para a economia local, comparando residentes e visitantes que se deslocaram para o evento.
- **O que o mundo pensa de Portugal** — publicação baseada num inquérito a 5 000 pessoas em cinco países sobre a imagem do país.

A equipa deste estudo traz também experiência em estudos de comportamento do consumidor e de públicos, bem como investigação em publicidade, marketing digital e utilização da inteligência artificial no marketing.

É com esta experiência que o Observatório inicia uma produção regular de conhecimento: um estudo de consumidor por ano, barómetros, insights mensais e destaque à investigação científica produzida no IPAM.

Equipa responsável

FICHA DE RESPONSABILIDADES

Função	Nome(s)
Coordenação científica	Mafalda Ferreira · Patrícia Oliveira · Pedro Miguel Oliveira · Svitlana Sousa Ostapenko

Sumário executivo

PRINCIPAIS RESULTADOS

A inteligência artificial generativa já faz parte do processo de compra de uma larga maioria dos utilizadores de internet inquiridos. É usada para perceber produtos, comparar alternativas e poupar tempo, mas os consumidores continuam a verificar o que a IA lhes diz e não estão dispostos a entregar-lhe a decisão final nem o pagamento.

71% usaram IA generativa para apoiar compras nos últimos seis meses

45% dizem que a IA substituiu, no todo ou em parte, o motor de pesquisa

52% já detetaram informação errada, desatualizada ou contraditória

65% não deixariam a IA concluir uma compra sozinha

58% confiariam menos em recomendações patrocinadas

Seis conclusões

1. A IA já faz parte do processo de compra

71% dos inquiridos recorreram a ferramentas de IA generativa para obter informação, comparar alternativas ou apoiar decisões de compra nos últimos seis meses. Entre estes, 35% fazem-no todos os dias ou várias vezes por semana. O ChatGPT é usado por 88% dos utilizadores, mas 77% combinam duas ou mais ferramentas.

2. Está a alterar a descoberta e a pesquisa

Para 17% dos utilizadores, a IA substituiu totalmente o motor de pesquisa e para 28% substituiu-o em parte. A maioria (51%) usa-a como complemento. A IA serve sobretudo para compreender características (85%), comparar alternativas (85%) e descobrir produtos, marcas ou serviços novos (70%).

3. Aumenta a eficiência e a confiança na decisão

78% concordam que compram de forma mais rápida e eficiente com a IA, 42% sentem mais confiança para decidir com frequência ou sempre e 77% avaliam a experiência como satisfatória. O efeito é de apoio e não de impulso: 63% nunca ou raramente compraram algo que não tinham planeado depois de consultar a IA.

4. Continua a produzir erros e exige verificação

52% dos utilizadores já identificaram informação incorreta, desatualizada ou contraditória. A confiança é sobretudo moderada (62%) e 46% confirmam a informação noutras fontes com frequência ou sempre — em primeiro lugar nos sites oficiais das marcas (91%) e nas avaliações de outros consumidores (71%).

5. O consumidor aceita assistência, mas não autonomia total

51% deixariam a IA comparar alternativas e apresentar recomendações, mas 65% estão nada ou pouco dispostos a deixá-la concluir uma compra sozinha. Confirmar antes de pagar (64%), poder cancelar ou devolver (61%) e proteção de dados (59%) são as condições mais referidas para delegar.

6. Transparência e controlo serão determinantes para as marcas

58% confiariam menos nas recomendações da IA se soubessem que algumas são patrocinadas por marcas. A transparência sobre patrocínios é também uma das condições para delegar tarefas de compra (58%).

O QUE MUDA PARA O MARKETING E PARA AS EMPRESAS

01 Tornar a informação oficial da marca clara, estruturada, atualizada e legível pelos sistemas de IA.

02 Monitorizar se e como a marca aparece nas respostas dos assistentes.

03 Reforçar a credibilidade do website oficial e das avaliações de consumidores.

04 Assegurar transparência total sobre recomendações patrocinadas.

05 Desenvolver experiências de compra assistida com confirmação humana antes do pagamento, proteção de dados e facilidade de cancelamento ou devolução.

Como ler este relatório

O relatório está organizado em torno das seis conclusões. Os capítulos 1 a 3 apresentam o enquadramento, a metodologia e o perfil dos inquiridos. Os capítulos 4 a 9 desenvolvem cada conclusão, com os dados de suporte e, no final de cada um, as implicações para as marcas. O capítulo 10 compara as gerações e o capítulo 11 relaciona os hábitos de compra online e a intensidade de uso da IA com a confiança. O capítulo 13 reúne as recomendações para o Marketing e para as empresas.

Conclusão	Capítulo
A IA já faz parte do processo de compra	4
Está a alterar a descoberta e a pesquisa	5
Aumenta a eficiência e a confiança na decisão	6
Continua a produzir erros e exige verificação	7
O consumidor aceita assistência, mas não autonomia total	8
Transparência e controlo serão determinantes para as marcas	9
Gerações, hábitos de compra e intensidade de uso	10 e 11
O que muda para o Marketing e para as empresas	13

Salvo indicação em contrário, as percentagens referem-se aos utilizadores de internet inquiridos (n = 1 208) ou, nas perguntas sobre a experiência com a IA, aos que a utilizaram para apoiar compras nos últimos seis meses. A base de cada figura é indicada na respetiva nota.

1. Enquadramento

CONTEXTO E OBJETIVOS

1.1 Um novo intermediário entre marcas e consumidores

A decisão de compra raramente é instantânea. Passa pelo reconhecimento de uma necessidade, pela procura de informação, pela avaliação de alternativas, pela escolha e pela compra, e prolonga-se na experiência pós-compra. Durante as últimas duas décadas, grande parte das fases de pesquisa e avaliação concentrou-se nos motores de pesquisa, nos sites das marcas e lojas, nos comparadores, nas avaliações de outros consumidores e, mais recentemente, nas redes sociais.

Os assistentes de IA generativa alteram esta sequência. Em vez de uma lista de resultados, o consumidor recebe uma resposta sintetizada, com recomendações e comparações já feitas. A IA passa a atuar como um intermediário que seleciona as fontes, resume a informação e, em muitos casos, sugere marcas concretas. Para as empresas, a pergunta deixa de ser apenas «em que posição aparecemos no Google?» e passa a ser também «se a IA fala sobre nós, o que diz, e com que fontes?».

A evolução seguinte já está em curso: assistentes e agentes capazes de executar tarefas em nome do consumidor — pesquisar, selecionar, colocar produtos num carrinho e, no limite, concluir a compra. A aceitação desta autonomia é uma das questões centrais do estudo.

1.2 Objetivos do estudo

O inquérito teve como objetivo compreender como os utilizadores de internet residentes em Portugal usam ferramentas de IA generativa no processo de decisão de compra. Em concreto, procurou:

a) medir a adoção e a frequência de utilização da IA generativa no apoio a compras;
b) identificar as ferramentas, os motivos, as categorias de produtos e as finalidades de utilização;
c) perceber o efeito da IA na utilização de motores de pesquisa e na própria decisão;
d) avaliar a confiança nas recomendações, a deteção de erros e os comportamentos de verificação;
e) conhecer a disposição para delegar tarefas de compra na IA e as condições exigidas;
f) analisar o efeito de recomendações patrocinadas na confiança;
g) comparar comportamentos e atitudes entre gerações e perceber as razões de quem não utiliza IA.

2. Metodologia

COMO FOI FEITO O ESTUDO

2.1 População em estudo

A população em estudo são os **portugueses com 18 ou mais anos que utilizam internet**. Esta opção centra a análise em quem tem efetivamente acesso a ferramentas de IA generativa e permite medir a sua adoção.

As gerações foram definidas a partir do ano de nascimento aproximado dos inquiridos:

Geração	Ano de nascimento (aprox.)	Idade em 2026
Geração Z	1997–2008	18–29 anos
Millennials	1981–1996	30–45 anos
Geração X	1965–1980	46–61 anos
Baby Boomers	até 1964	62 ou mais anos

2.2 Instrumento de recolha

Os dados foram recolhidos através de um questionário online de resposta voluntária, estruturado em cinco blocos:

- **Utilização de IA generativa em compras** (Q4–Q11): utilização nos últimos seis meses, frequência, ferramentas, motivos, categorias, finalidades, efeito nos motores de pesquisa e forma de formular o pedido.
- **Efeito na decisão** (Q12–Q13): frequência de situações após consultar a IA e grau de concordância com nove afirmações sobre utilidade e influência (escala de 1 a 5).
- **Confiança e verificação** (Q14–Q19): confiança nas recomendações, confirmação noutras fontes, fontes usadas, deteção de erros, gasto e avaliação da experiência.
- **Futuro da compra assistida** (Q20–Q24): motivos de não utilização, disposição para delegar tarefas, condições para delegar, efeito do patrocínio na confiança e propensão geral para confiar em IA (quatro itens).
- **Caracterização** (Q25–Q28): frequência de compras online, idade, género e escolaridade.

2.3 Recolha e amostra

O questionário foi apresentado aos participantes como um estudo do Observatório IPAM sobre a forma como os consumidores em Portugal utilizam a inteligência artificial ao longo do processo de decisão de compra. A participação foi voluntária e anónima, com uma duração estimada de 10 minutos, podendo ser interrompida a qualquer momento sem qualquer consequência. Os dados são analisados de forma agregada e utilizados exclusivamente para fins de investigação e divulgação dos resultados, em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

O questionário esteve disponível entre 28 de outubro e 12 de novembro de 2026. Foram obtidas **1 208 respostas válidas**.

2.4 Análise estatística

As diferenças entre grupos foram testadas com o teste do qui-quadrado (variáveis categóricas) e a correlação de Spearman (tendências ordinais entre gerações), com correção de Benjamini-Hochberg para comparações múltiplas. As médias de utilizadores e não utilizadores foram comparadas com o teste de Mann-Whitney. Considerou-se um nível de significância de 5%.

3. Perfil dos inquiridos

QUEM RESPONDEU

1 208
respostas válidas

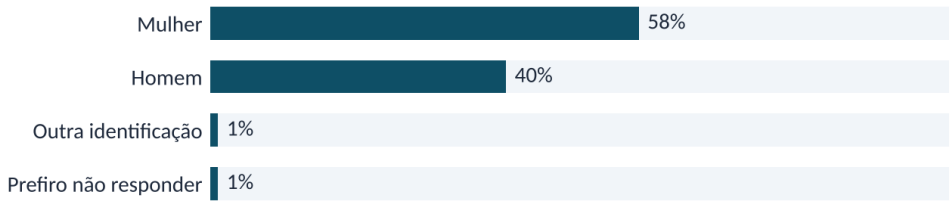
30,0 anos
idade média (desvio-padrão de 15,0 anos)

58%
são mulheres

50%
têm o ensino secundário

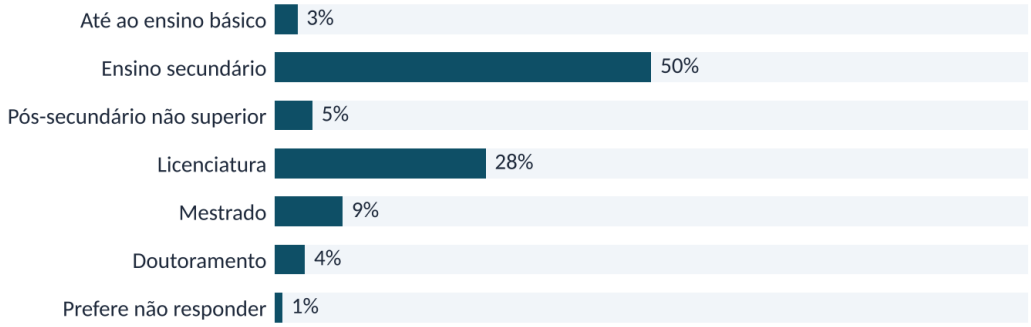
Responderam ao inquérito 1 208 utilizadores de internet com 18 ou mais anos, residentes em Portugal, com uma idade média de 30 anos. 58% identificam-se como mulheres e 40% como homens.

Figura 1. Género



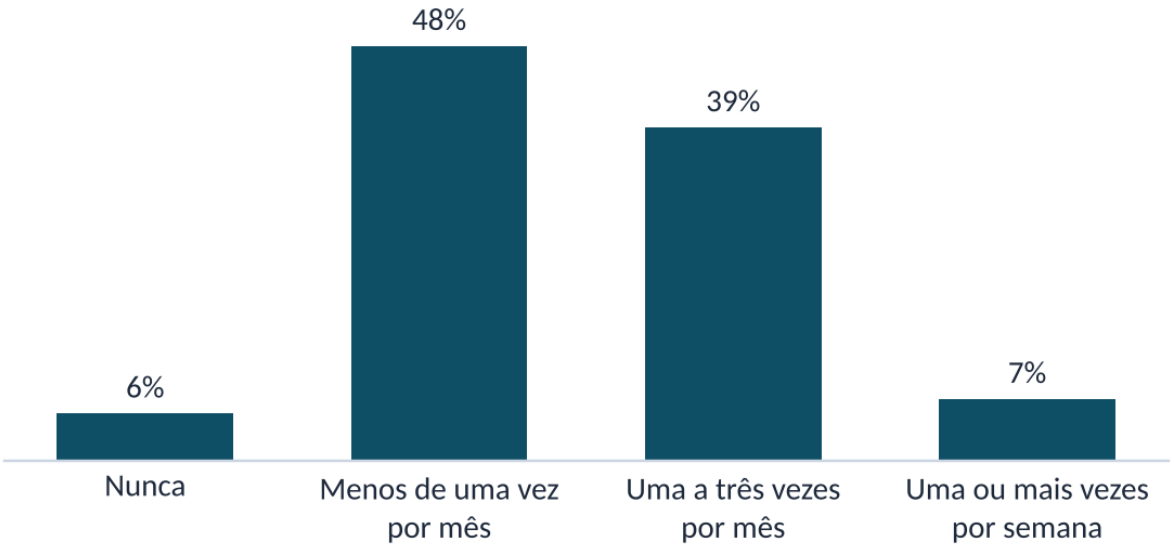
Metade dos inquiridos tem o ensino secundário como nível de escolaridade mais elevado e 41% têm um grau do ensino superior (28% licenciatura, 9% mestrado e 4% doutoramento).

Figura 2. Nível de escolaridade mais elevado concluído



As compras online são pouco frequentes: 48% compram online menos de uma vez por mês e só 7% o fazem todas as semanas. 6% nunca compram online. Como se verá no capítulo 11, a frequência de compras online está fortemente associada à utilização de IA.

Figura 3. Frequência de compras online



4. A IA já faz parte do processo de compra

ADOÇÃO E UTILIZAÇÃO

Sete em cada dez inquiridos usaram IA generativa para apoiar decisões de compra nos últimos seis meses. A utilização é regular, assente sobretudo no ChatGPT, e motivada pela rapidez e pela poupança de tempo.

71%
usaram IA generativa para apoiar decisões de compra nos últimos seis meses

35%
dos utilizadores usam-na todos os dias ou várias vezes por semana

77%
dos utilizadores combinam duas ou mais ferramentas

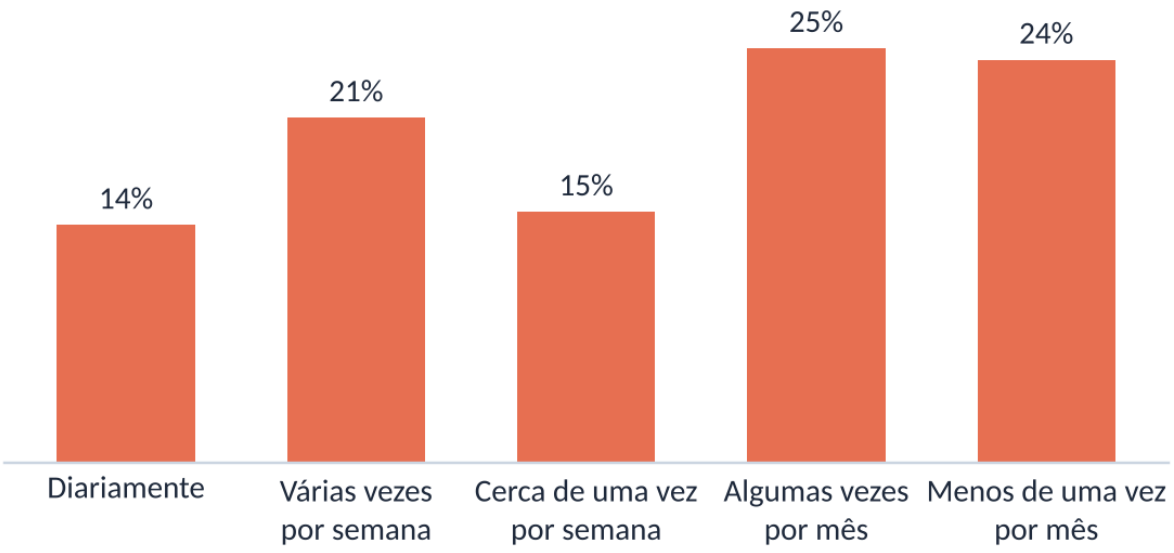
4.1 Adoção

71% dos inquiridos recorreram a ferramentas de IA generativa para obter informação, comparar alternativas ou apoiar decisões de compra nos últimos seis meses. Os restantes 29% não usaram ou não têm a certeza de ter usado. A adoção é transversal, mas desce de forma acentuada com a idade (capítulo 10) e sobe com a frequência de compras online (capítulo 11). Não há diferença entre homens e mulheres.

4.2 Frequência de utilização

Entre os utilizadores, 14% usam a IA para apoiar compras diariamente e 21% várias vezes por semana. A resposta mais comum é «algumas vezes por mês» (25%). No total, metade dos utilizadores (50%) recorre à IA pelo menos uma vez por semana.

Figura 4. Frequência de utilização de IA generativa para apoiar decisões de compra



4.3 Ferramentas

O ChatGPT é a ferramenta dominante, usada por 88% dos utilizadores. O Gemini surge em segundo lugar (45%), seguido do Meta AI (31%), do Claude (26%) e do Copilot (21%). 18% usaram assistentes integrados em lojas

online. A utilização é plural: 37% usaram duas ferramentas, 29% três e 11% quatro ou mais; só 22% usaram uma única ferramenta.

Figura 5. Ferramentas de IA generativa usadas para apoiar compras

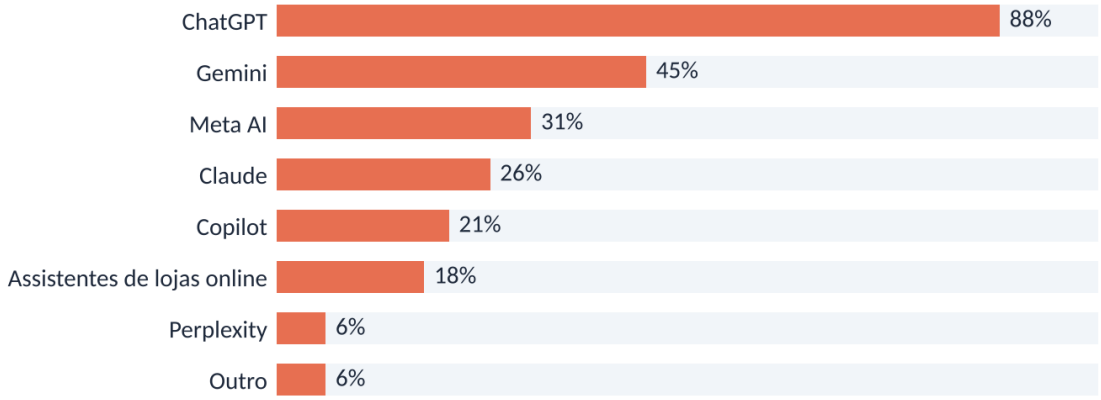
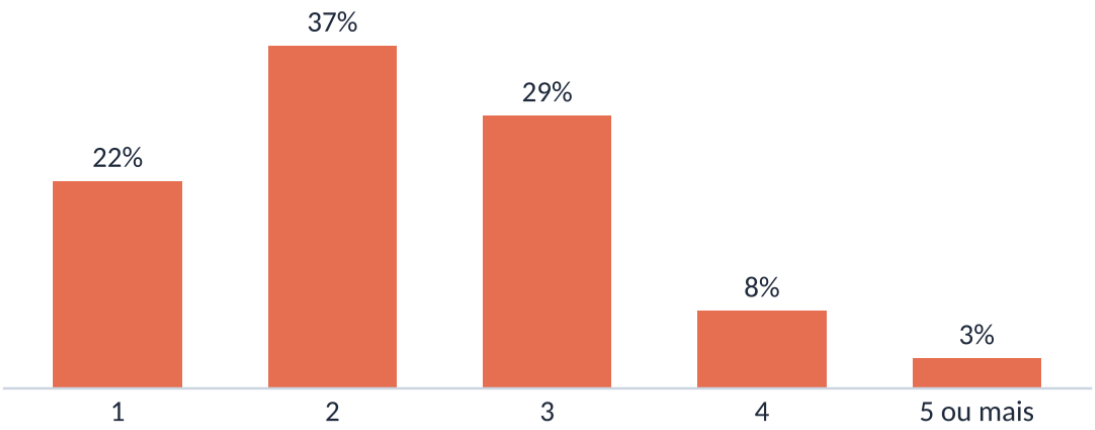


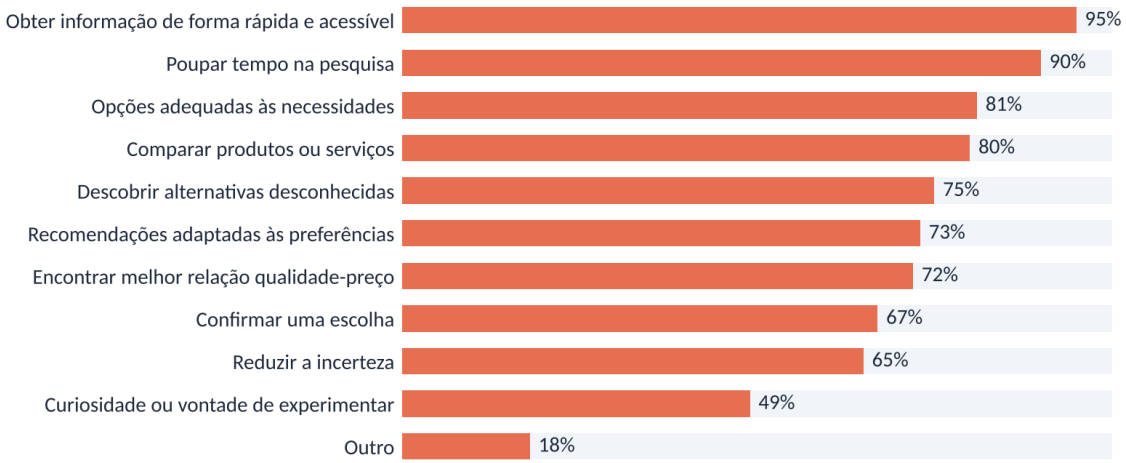
Figura 6. Número de ferramentas usadas por pessoa



4.4 Motivos

A IA é usada sobretudo por razões de eficiência: obter informação de forma rápida e acessível (95%) e poupar tempo na pesquisa (90%). Seguem-se motivos ligados à qualidade da escolha — encontrar opções adequadas às necessidades (81%), comparar produtos (80%) e descobrir alternativas desconhecidas (75%). Cada utilizador assinalou, em média, 7,7 motivos. A curiosidade é o motivo menos referido (49%), um sinal de que a IA já é usada por utilidade e não por novidade.

Figura 7. Motivos para usar IA generativa em decisões de compra



IMPLICAÇÕES PARA AS MARCAS

01 A IA generativa já assumiu um papel relevante na jornada de compra dos consumidores e deve ser integrada no planeamento de marketing ao mesmo nível da pesquisa online, das redes sociais e dos canais de retalho.

02 A presença não pode depender de uma única plataforma: os consumidores combinam várias ferramentas, pelo que a informação da marca deve ser consistente em todas.

03 O valor percebido está na rapidez: conteúdos claros, diretos e comparáveis são os que melhor servem a forma como os consumidores usam a IA.

5. A IA está a alterar a descoberta e a pesquisa

CATEGORIAS, FINALIDADES E MOTORES DE PESQUISA

A IA é usada para perceber o que se vai comprar e comparar opções, sobretudo em categorias de maior envolvimento. Para quase metade dos utilizadores, já substituiu, total ou parcialmente, o motor de pesquisa.

77%
usam IA em compras de tecnologia e eletrónica

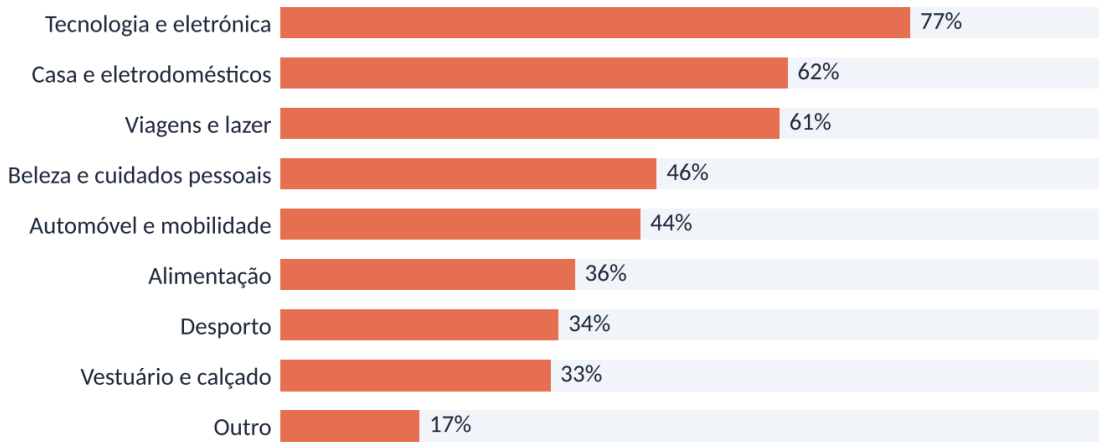
85%
usam-na para compreender características e para comparar alternativas

45%
dizem que substituiu, no todo ou em parte, o motor de pesquisa

5.1 Categorias de produtos e serviços

A tecnologia e eletrónica lidera (77%), seguida da casa e eletrodomésticos (62%) e das viagens e lazer (61%) — categorias de preço mais elevado, com muitas características técnicas e em que o risco de uma má escolha é maior. A IA é menos usada em compras de rotina ou de forte componente emocional, como a alimentação (36%), o desporto (34%) e o vestuário e calçado (33%).

Figura 8. Categorias em que usaram IA para apoiar decisões de compra



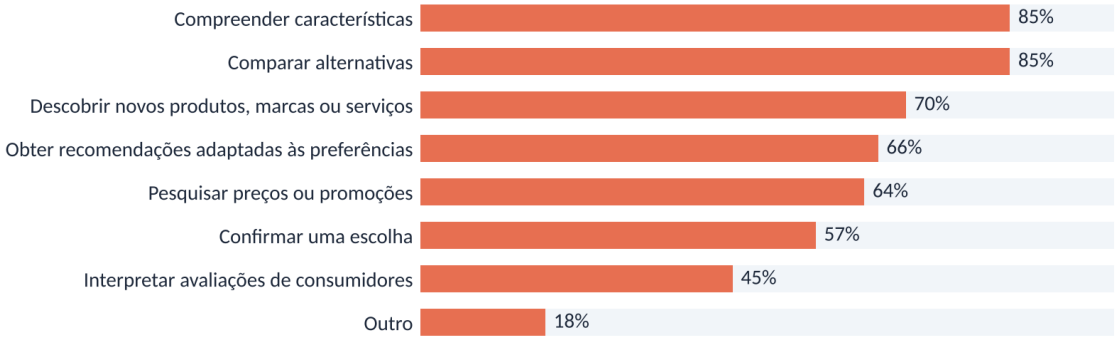
5.2 Finalidades

A IA é usada sobretudo para compreender características (85%) e comparar alternativas (85%). Para 70%, serve para descobrir produtos, marcas ou serviços novos — um dado com implicações diretas para a notoriedade das marcas. Interpretar avaliações de outros consumidores é a finalidade menos referida (45%).

Para as marcas, estes resultados sugerem que a IA pode assumir um papel relevante tanto na descoberta como na avaliação das opções de compra. A sua utilização para descobrir novas ofertas abre oportunidades para que uma marca passe a integrar o conjunto de alternativas consideradas pelo consumidor. Já o peso da compreensão de características e da comparação reforça a importância de disponibilizar informação clara, rigorosa e atualizada sobre os produtos e serviços, explicitando benefícios, diferenças face a outras opções e adequação a necessidades concretas. A relevância das recomendações personalizadas sugere ainda que as

marcas devem comunicar não apenas o que oferecem, mas também a quem se destina a sua oferta e em que situações pode ser mais adequada.

Figura 9. Finalidades da utilização de IA no processo de decisão de compra

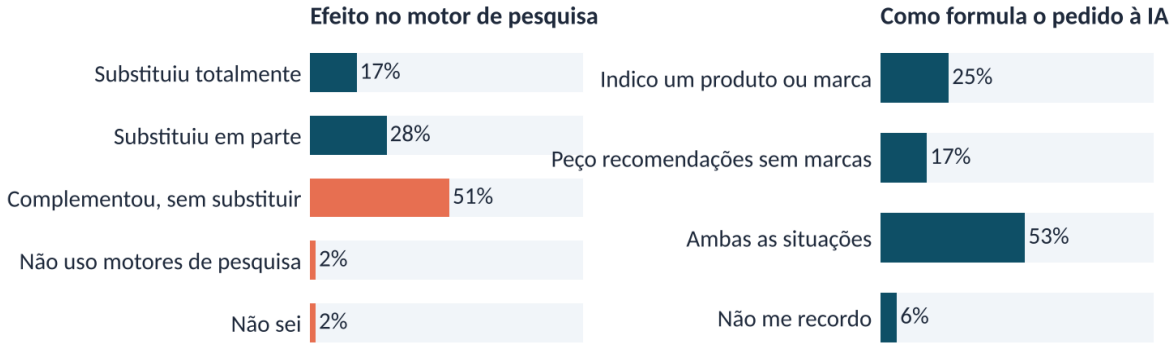


5.3 Efeito nos motores de pesquisa

Para 17% dos utilizadores, a IA substituiu totalmente o motor de pesquisa e para 28% substituiu-o em parte: no conjunto, **45% pesquisam menos em motores como o Google** quando usam IA para comprar. Para a maioria (51%), a IA funciona como complemento, sem deixar de pesquisar.

A forma de formular o pedido também revela a fase da decisão. 25% indicam logo um produto ou uma marca, 17% pedem recomendações sem referir marcas e 53% fazem as duas coisas. Ou seja, a IA é usada tanto para validar uma marca já considerada como para construir a lista de alternativas — e, neste segundo caso, é a própria IA que decide que marcas entram na conversa.

Figura 10. Efeito da IA nos motores de pesquisa e forma de formular o pedido



A complementaridade é o comportamento mais referido, sugerindo que a pesquisa pode combinar respostas de IA com motores de pesquisa tradicionais. Para as marcas, estes resultados apontam para a necessidade de articular a presença nos assistentes com a visibilidade nos motores de pesquisa e com a qualidade da informação no website. O desafio é acompanhar os diferentes recursos que o consumidor utiliza para descobrir, comparar e validar as opções de compra.

IMPLICAÇÕES PARA AS MARCAS

01 A visibilidade passa a jogar-se também nas respostas da IA (GEO): a marca precisa de estar presente, bem descrita e corretamente associada às suas categorias.

02 Nas categorias de maior envolvimento (tecnologia, casa, viagens), especificações completas, comparáveis e atualizadas são decisivas.

03 Quando o consumidor pede recomendações sem marca, a marca que não for mencionada pela IA simplesmente não entra na lista de alternativas.

6. Mais eficiência e mais confiança na decisão

EFEITO NA DECISÃO

A IA torna as compras mais rápidas e dá mais segurança a quem decide. A sua influência é real, mas é sobretudo de apoio: raramente leva a compras não planeadas e não substitui o juízo do consumidor.

78%
concordam que compram de forma mais rápida e eficiente

42%
sentem mais confiança para decidir, com frequência ou sempre

63%
nunca ou raramente compraram algo não planeado

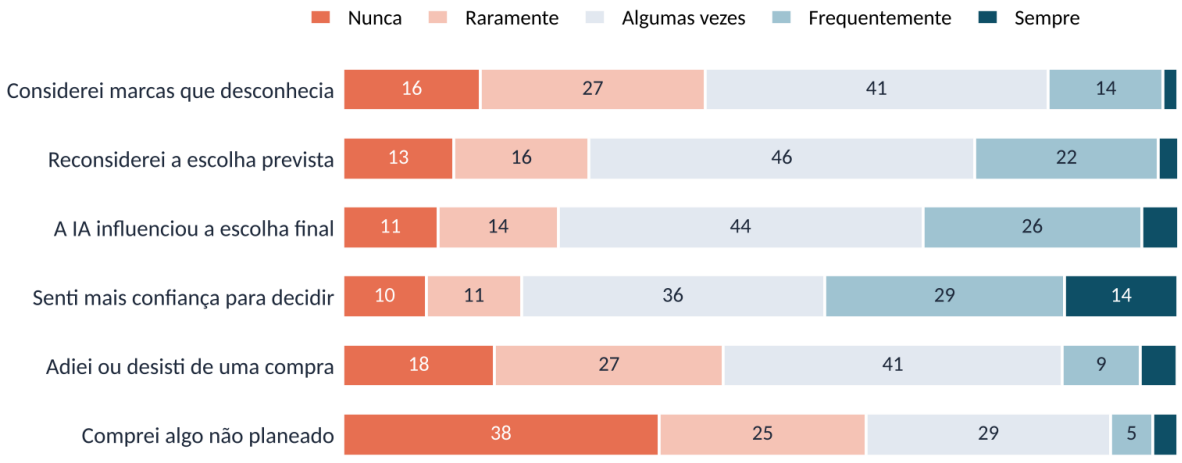
6.1 O que acontece depois de consultar a IA

O efeito mais frequente é o aumento da confiança: 42% sentiram mais confiança para decidir com frequência ou sempre. 31% dizem que a IA influenciou a escolha final com frequência ou sempre e 24% reconsideraram com essa frequência a escolha que tinham prevista. A IA também alarga o leque de opções: 57% consideraram, pelo menos algumas vezes, marcas que desconheciam.

Em sentido inverso, o impulso é raro: só 8% fizeram com frequência ou sempre uma compra não planeada e 63% nunca ou raramente o fizeram. 14% adiaram ou desistiram de uma compra com frequência ou sempre, o que mostra que a IA também pode travar decisões.

Estes resultados sugerem que a IA funciona como um apoio à avaliação e à validação das escolhas, podendo também levar o consumidor a reconsiderar a decisão inicialmente prevista. Para as marcas, isto significa que uma preferência prévia pode ser revista durante o processo de pesquisa. A consideração de marcas anteriormente desconhecidas abre oportunidades para chegar a novos consumidores, ao mesmo tempo que desafia as marcas já presentes no conjunto de opções. Neste contexto, ganha relevância disponibilizar informação clara e credível sobre os benefícios da oferta, a sua adequação às necessidades do consumidor e as condições de compra. Mais do que estimular uma compra imediata, a oportunidade está em ajudar o consumidor a esclarecer dúvidas e a fundamentar a sua escolha.

Figura 11. Frequência de situações após consultar a IA (%)

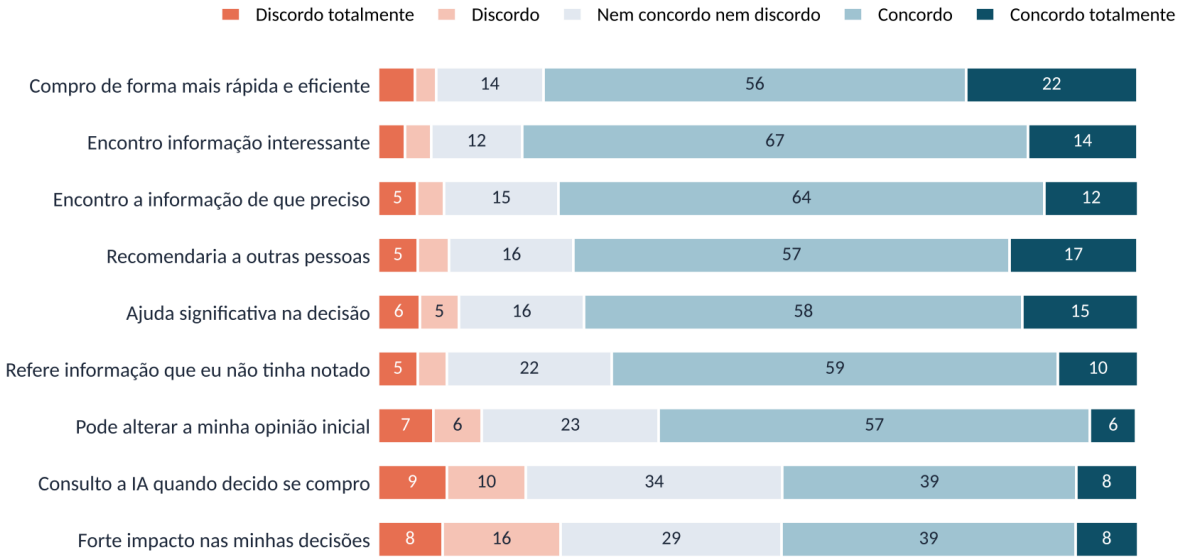


6.2 Utilidade percebida

A avaliação da utilidade é claramente positiva. As afirmações com maior concordância referem-se à eficiência e à informação: «compro de forma mais rápida e eficiente» (78% concordam; média de 3,88 em 5) e «encontro informação interessante sobre produtos» (81%; média de 3,85). 74% recomendariam a utilização da IA a outras pessoas.

A concordância é mais baixa quando se fala de influência direta na decisão: 47% concordam que a IA tem um forte impacto nas suas decisões (média de 3,23) e 47% consultam-na quando decidem se fazem uma compra (média de 3,26). A IA é, portanto, mais útil para informar do que para decidir.

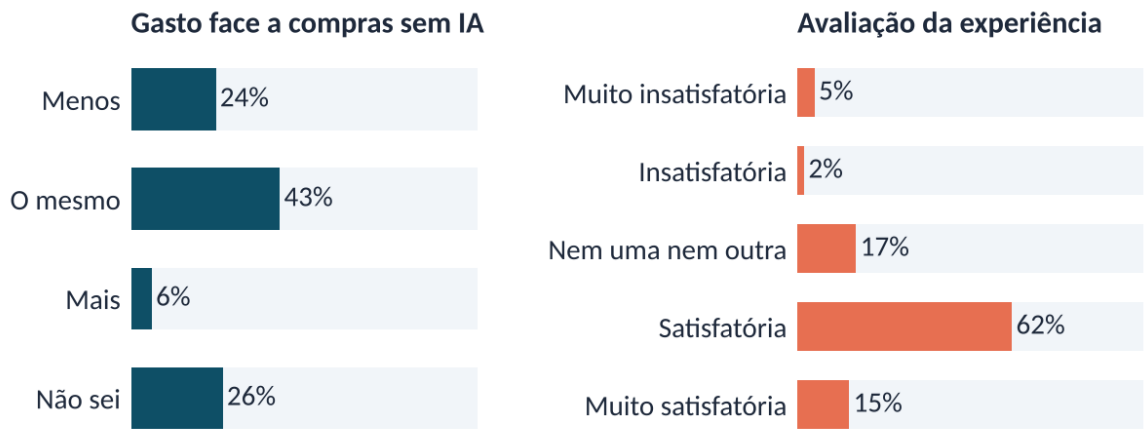
Figura 12. Concordância com afirmações sobre a utilização de IA nas decisões de compra (%)



6.3 Gasto e satisfação

A maioria considera que gasta o mesmo (43%) ou menos (24%) do que em compras sem IA; só 6% acham que gastam mais. 26% não sabem avaliar. A experiência é avaliada como satisfatória ou muito satisfatória por 77% dos utilizadores e só 7% a consideram insatisfatória.

Figura 13. Gasto face a compras sem IA e avaliação da experiência



IMPLICAÇÕES PARA AS MARCAS

01 A IA reforça a confiança na decisão: marcas bem representadas nas respostas beneficiam desse efeito; as mal representadas ficam expostas a ser reconsideradas.

02 O risco de «compra por impulso» é reduzido; a oportunidade está em entrar no conjunto de opções avaliadas e em resistir à comparação.

03 A perceção de que se gasta o mesmo ou menos associa a IA a escolhas racionais: argumentos de valor e relação qualidade-preço ganham peso.

7. A IA continua a errar e exige verificação

CONFIANÇA, ERROS E VERIFICAÇÃO

A confiança na IA é sobretudo moderada e tem fundamento: mais de metade dos utilizadores já detetou erros. Os consumidores verificam — e a fonte a que mais recorrem é o site oficial da marca.

52%
detetaram informação incorreta, desatualizada ou contraditória

62%
têm uma confiança moderada nas recomendações da IA

91%
confirmam nos sites oficiais das marcas

7.1 Confiança e deteção de erros

62% têm uma confiança moderada nas informações e recomendações da IA e 35% têm muita ou total confiança; a desconfiança declarada é residual (3%). Esta confiança convive com a experiência de erro: **52% identificaram informação incorreta, desatualizada ou contraditória**, 23% dizem que não e 25% não conseguem avaliar.

Este último grupo merece atenção: um em cada quatro utilizadores não sabe se a informação que recebeu estava certa, o que reforça a importância de fontes oficiais fáceis de consultar.

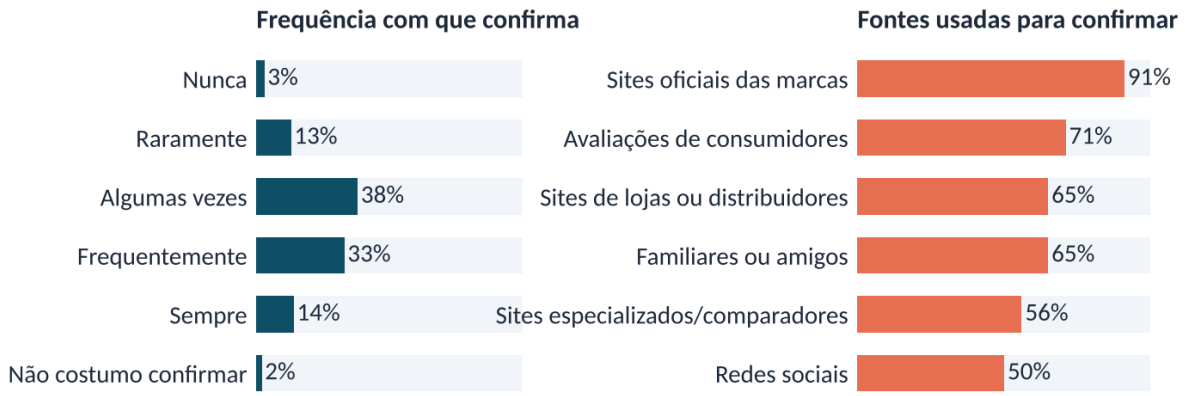
Figura 14. Confiança nas recomendações da IA e deteção de informação errada



7.2 Verificação noutras fontes

46% confirmam a informação da IA noutras fontes com frequência ou sempre e 38% fazem-no algumas vezes; só 16% raramente ou nunca confirmam. Os sites oficiais das marcas são a fonte mais usada (91%), seguidos das avaliações de outros consumidores (71%), dos sites de lojas ou distribuidores (65%) e de familiares ou amigos (65%). As redes sociais são usadas por metade dos utilizadores (50%).

Figura 15. Frequência de confirmação e fontes usadas



IMPLICAÇÕES PARA AS MARCAS

01 O site oficial é a fonte de verificação de 91% dos utilizadores: preços, especificações, stock e condições têm de estar corretos e coincidir com o que a IA diz.

02 Informação desatualizada em qualquer canal da marca pode ser reproduzida pela IA e minar a confiança — a atualização dos conteúdos passa a ser uma questão de reputação.

03 As avaliações de consumidores continuam a ser a segunda fonte de confirmação e devem ser geridas como ativo de credibilidade.

8. Assistência sim, autonomia não

DISPOSIÇÃO PARA DELEGAR

Os consumidores aceitam que a IA pesquise, compare e recomende, mas resistem a que escolha e, sobretudo, a que compre por eles. A delegação depende de controlo: confirmar antes de pagar, poder voltar atrás e ter os dados protegidos.

51%
deixariam a IA comparar alternativas e recomendar

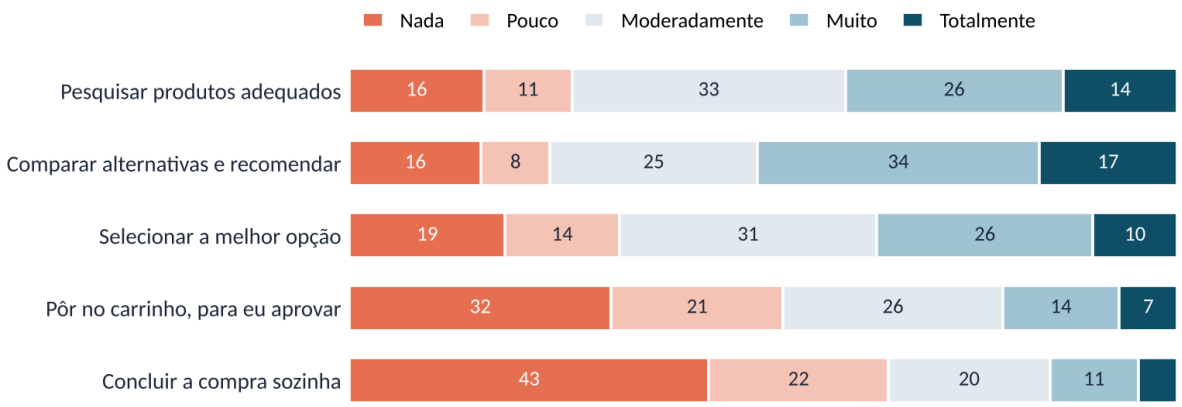
65%
não deixariam a IA concluir uma compra sozinha

64%
exigem confirmar antes de qualquer pagamento

8.1 Que tarefas delegariam

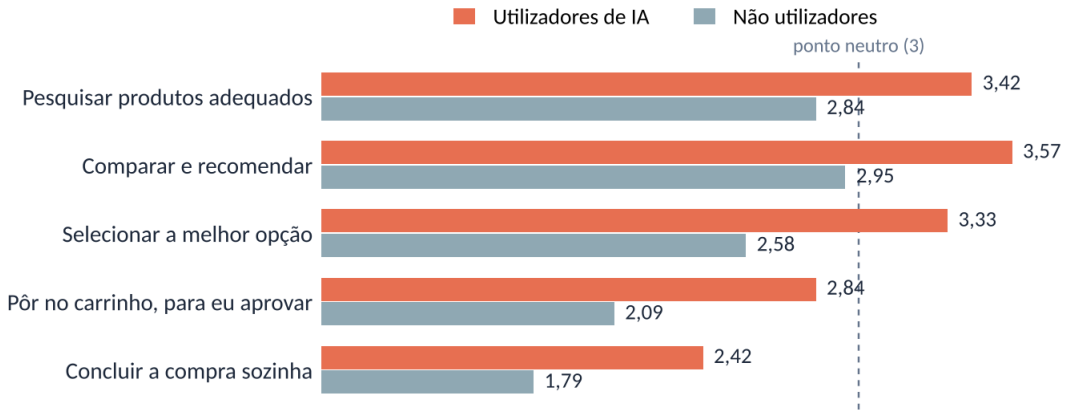
A disposição para delegar diminui à medida que a tarefa se aproxima do pagamento. 51% deixariam muito ou totalmente a IA comparar alternativas e apresentar recomendações e 40% deixá-la-iam pesquisar produtos adequados. Selecionar a melhor opção já reúne 36%, pôr produtos no carrinho para aprovação 21% e **concluir a compra sozinha apenas 15%**. No extremo oposto, 65% estão nada ou pouco dispostos a que a IA conclua uma compra autonomamente, mesmo respeitando limites previamente definidos.

Figura 16. Disposição para permitir que a IA realize tarefas numa futura compra (%)



Quem já usa IA está mais disponível para delegar em todas as tarefas — a diferença face aos não utilizadores é de 0,6 a 0,8 pontos numa escala de 1 a 5 ($p < 0{,}001$). Mesmo assim, entre os utilizadores, concluir a compra sozinha fica abaixo do ponto neutro (2,42), tal como pôr produtos no carrinho (2,84). A experiência aumenta a abertura, mas não elimina a reserva perante a compra autónoma.

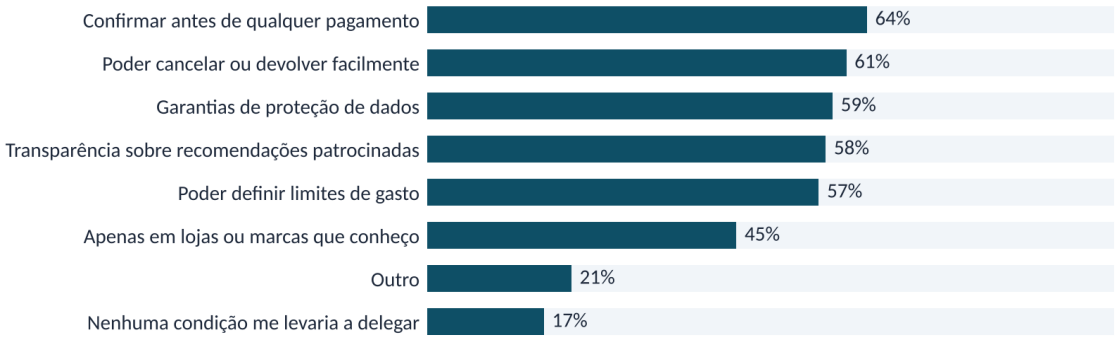
Figura 17. Disposição média para delegar: utilizadores e não utilizadores



8.2 Condições para delegar

As condições mais referidas são de controlo e segurança: confirmar antes de qualquer pagamento (64%), poder cancelar ou devolver facilmente (61%), garantias de proteção de dados (59%), transparência sobre recomendações patrocinadas (58%) e poder definir limites de gasto (57%). 45% só delegariam em lojas ou marcas que já conhecem. 17% afirmam que nenhuma condição os levaria a delegar.

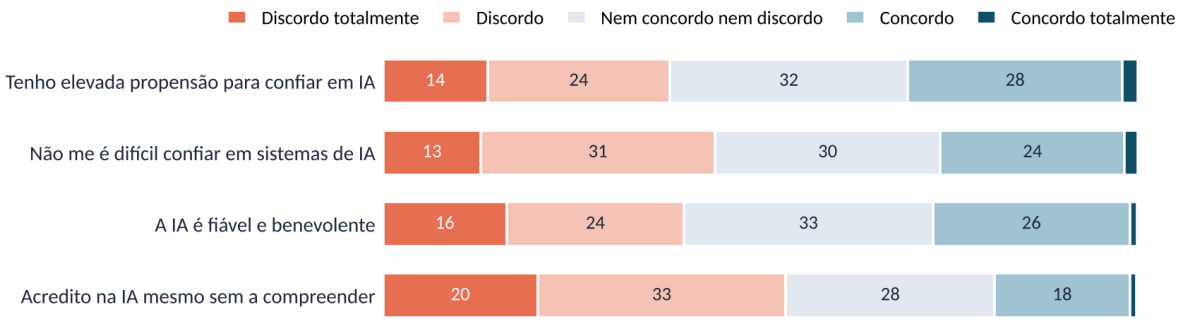
Figura 18. Condições necessárias para permitir que a IA realize tarefas de compra



8.3 Propensão geral para confiar em IA

Fora do contexto das compras, a confiança na IA em geral fica abaixo do ponto neutro: o índice médio de propensão para confiar é de 2,67 numa escala de 1 a 5. Só 30% concordam ter uma elevada propensão para confiar em IA e apenas 19% acreditam na IA mesmo quando não a compreendem. Esta propensão está associada à disposição para deixar a IA concluir uma compra (r = 0,39): quem confia mais na tecnologia em geral está mais aberto à compra autónoma.

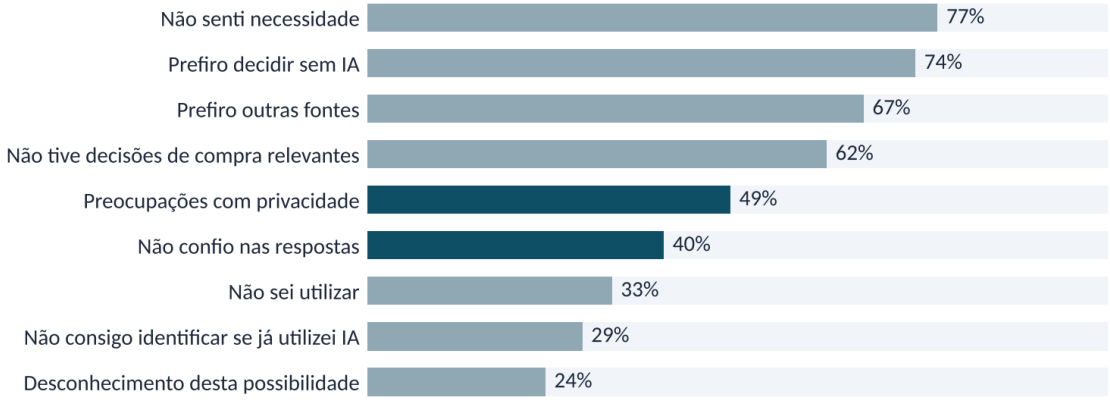
Figura 19. Propensão geral para confiar em inteligência artificial (%)



8.4 Quem não usa IA nas compras

Entre os inquiridos que não usaram ou não têm a certeza de ter usado IA em compras, os motivos dominantes são de ausência de necessidade e de preferência: não sentiram necessidade (77%), preferem decidir sem IA (74%) ou preferem outras fontes (67%). Há, no entanto, barreiras que as marcas e as plataformas podem trabalhar: preocupações com privacidade (49%), falta de confiança nas respostas (40%) e não saber utilizar (33%).

Figura 20. Motivos para não ter utilizado IA generativa em decisões de compra



IMPLICAÇÕES PARA AS MARCAS

01 Os assistentes de compra devem ser desenhados como copilotos: pesquisam, comparam e sugerem, mas deixam a decisão e o pagamento ao consumidor.

02 Confirmação explícita antes do pagamento, limites de gasto, cancelamento simples e proteção de dados são requisitos mínimos para qualquer experiência de compra assistida.

03 A confiança constrói-se com a utilização: experiências iniciais de baixo risco (pesquisa, comparação) preparam a aceitação de tarefas mais delegadas.

9. Transparência e recomendações patrocinadas

PATROCÍNIO E CONFIANÇA

A possibilidade de as recomendações da IA serem pagas por marcas é o fator que mais compromete a confiança. Para a maioria, uma recomendação patrocinada vale menos.

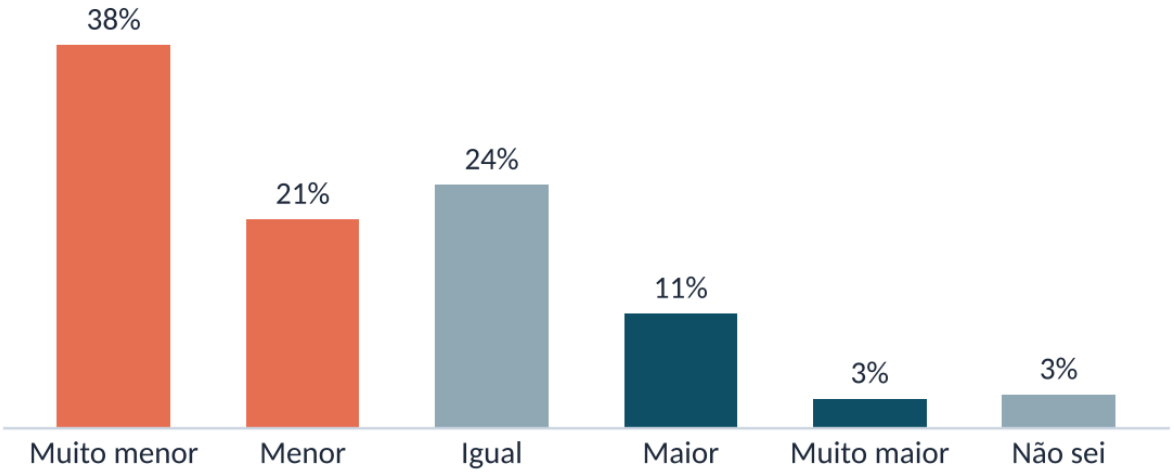
58%
confiariam menos ou muito menos em recomendações patrocinadas

38%
confiariam muito menos

24%
dizem que a confiança não mudaria

Se soubessem que algumas recomendações da IA são patrocinadas por marcas, 58% confiariam menos nessas recomendações — 38% muito menos. Para 24% não faria diferença e 14% dizem que a sua confiança aumentaria.

Figura 21. Confiança em recomendações da IA se soubesse que algumas são patrocinadas



O tema cruza-se com a compra assistida: a transparência sobre recomendações patrocinadas é uma das cinco condições mais exigidas para delegar tarefas de compra na IA (58%). E é tanto mais valorizada quanto mais velho o consumidor — a desconfiança perante o patrocínio passa de 45% na Geração Z para 68% na Geração X (capítulo 10).

IMPLICAÇÕES PARA AS MARCAS

01 A publicidade em assistentes de IA terá de ser claramente identificada; a opacidade tem um custo de confiança que afeta tanto a plataforma como a marca.

02 A credibilidade orgânica — informação correta, avaliações reais, reputação — tende a valer mais nas respostas da IA do que a visibilidade paga.

03 Para públicos mais velhos, a transparência é ainda mais crítica.

10. Diferenças entre gerações

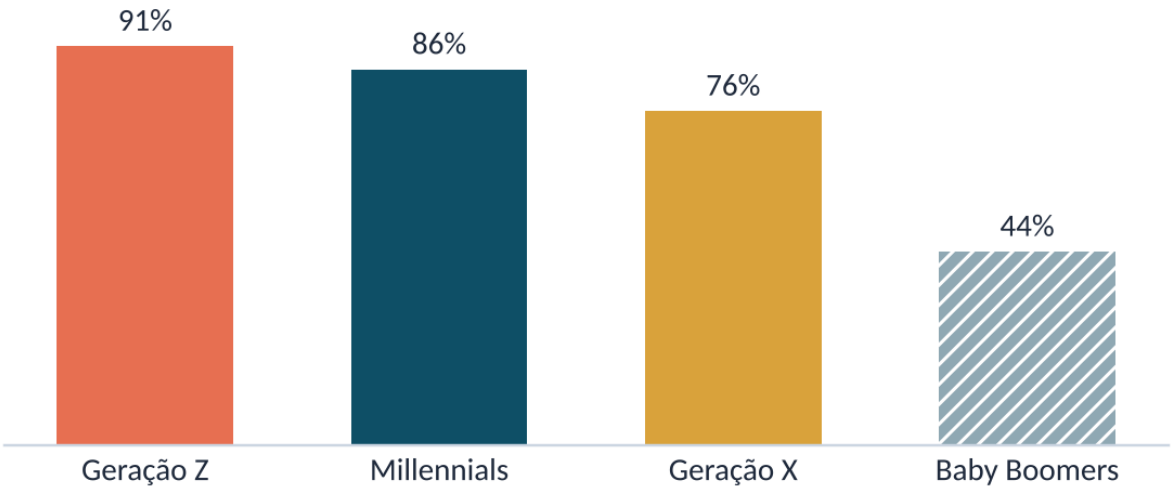
CRUZAMENTOS GERACIONAIS

A adoção desce de geração em geração, e cada geração usa a IA à sua maneira. Mas há resultados que não mudam com a idade: a influência na decisão, a deteção de erros e o hábito de verificar.

10.1 Adoção

A utilização de IA para apoiar compras passa de 91% na Geração Z para 86% nos Millennials, 76% na Geração X e 44% nos Baby Boomers. A diferença é estatisticamente significativa ($p < 0,001$).

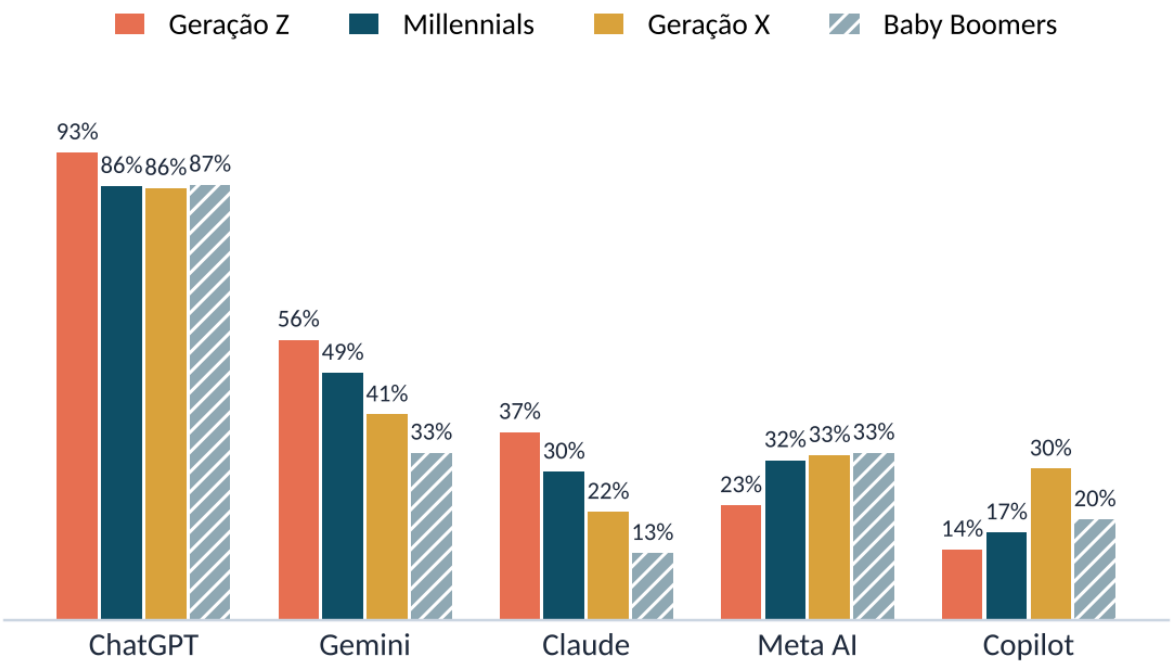
Figura 22. Usaram IA para apoiar compras, por geração



10.2 Ferramentas

O ChatGPT é dominante em todas as gerações. A Geração Z usa mais o Gemini (56%) e o Claude (37%); a Geração X usa o dobro do Copilot face à Geração Z (30% contra 14%) e mais o Meta AI (33% contra 23%), possivelmente associado à integração destas ferramentas em ambientes de trabalho e em aplicações de mensagens que já utiliza.

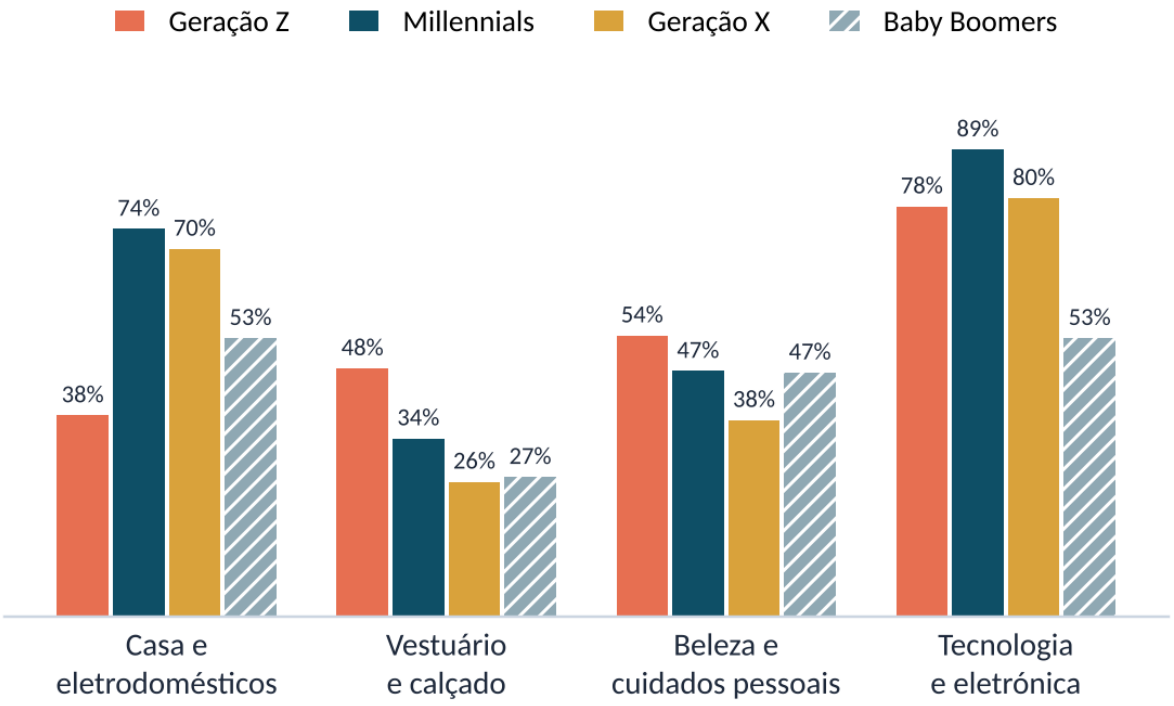
Figura 23. Ferramentas usadas, por geração (%)



10.3 Categorias

A maior diferença do estudo está nas compras para a casa: 39% na Geração Z contra 74% nos Millennials e 70% na Geração X — um reflexo da fase de vida e das responsabilidades de cada grupo. A Geração Z destaca-se no vestuário e calçado (48%) e na beleza e cuidados pessoais (54%), categorias onde os Millennials e a Geração X usam menos a IA.

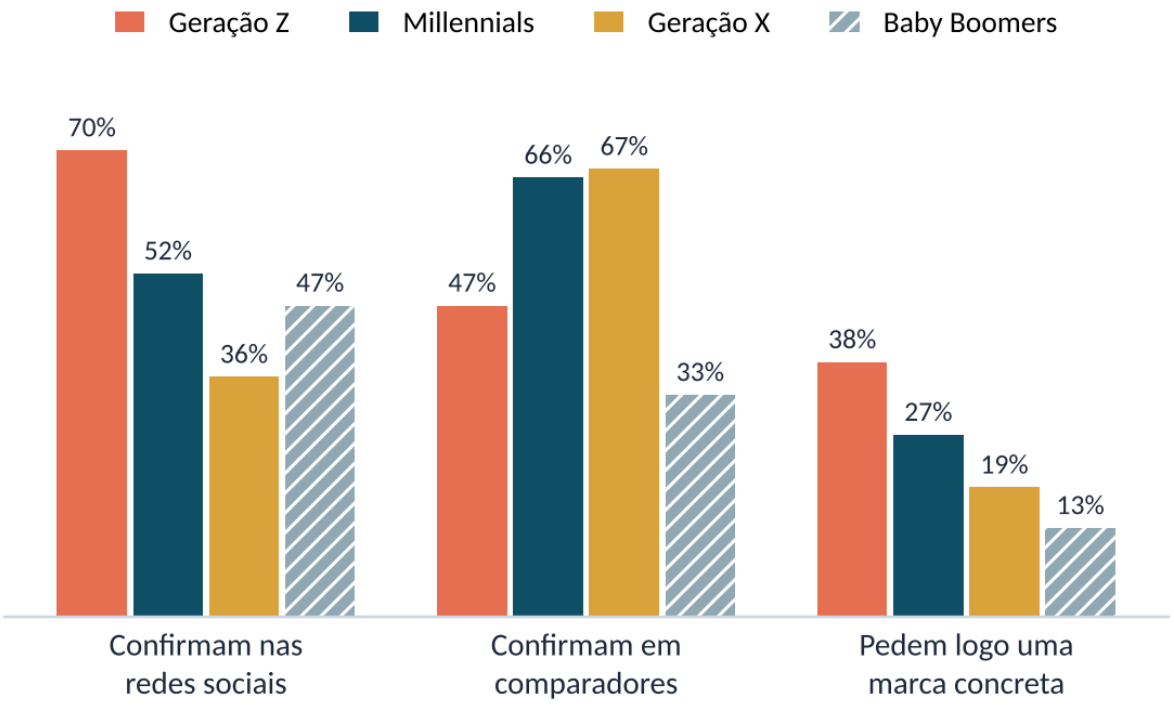
Figura 24. Categorias em que usaram IA, por geração (%)



10.4 Pedido e verificação

As gerações verificam a informação em sítios diferentes. 70% da Geração Z confirmam nas redes sociais, quase o dobro da Geração X (36%), que prefere os comparadores e sites especializados (67%). A Geração Z também chega à IA com a marca mais definida: 38% pedem logo uma marca concreta, contra 19% na Geração X.

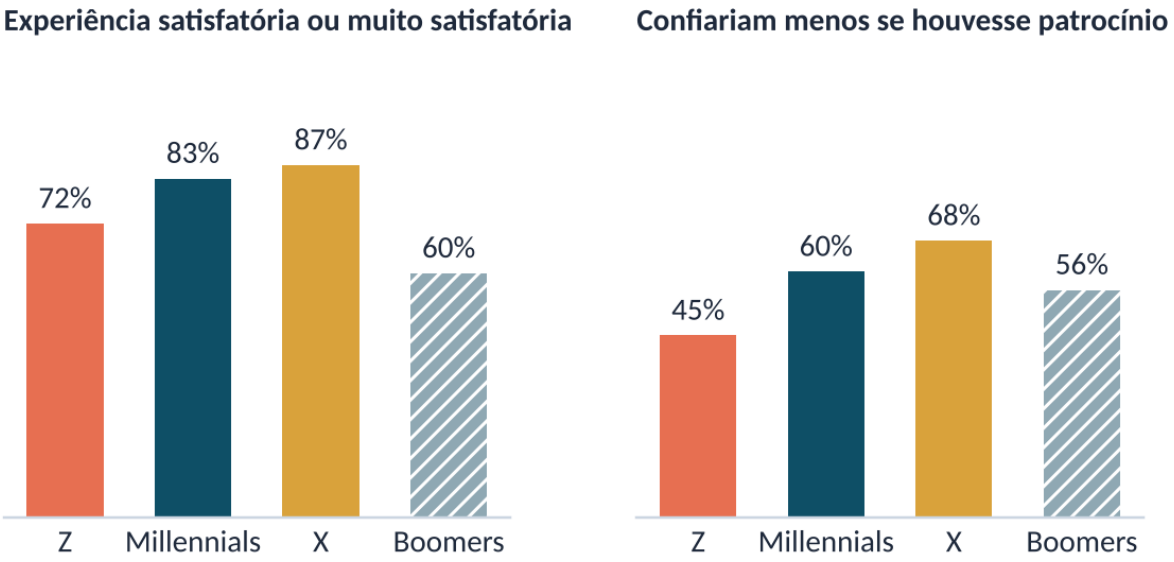
Figura 25. Fontes de confirmação e formulação do pedido, por geração (%)



10.5 Satisfação e patrocínio

Os mais velhos estão mais satisfeitos com a IA, mas são também mais críticos do patrocínio. Da Geração Z para a Geração X, a avaliação satisfatória da experiência sobe de 72% para 87% e a perda de confiança perante recomendações patrocinadas sobe de 45% para 68%.

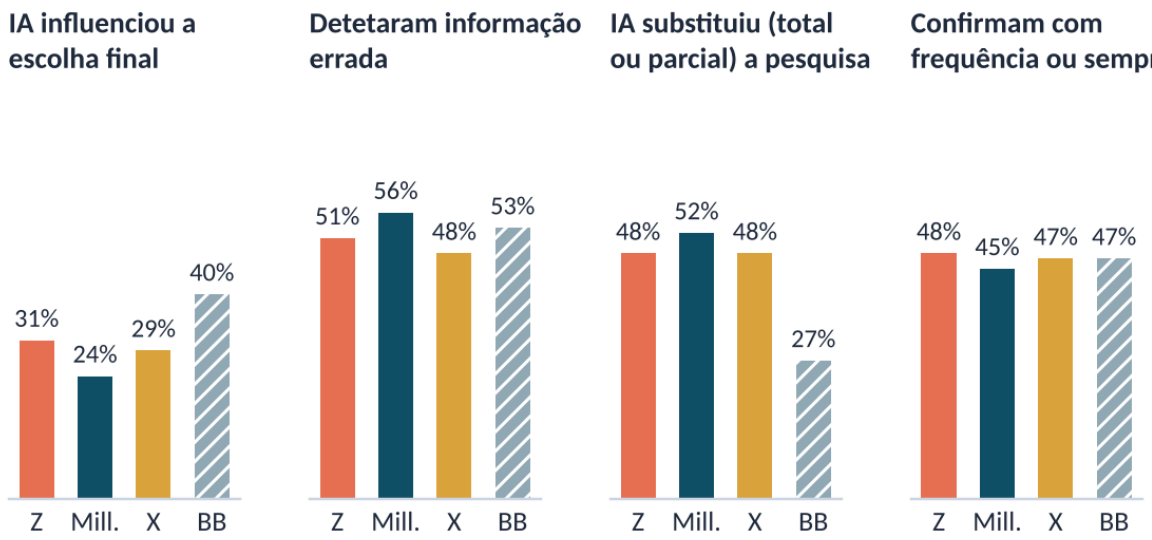
Figura 26. Satisfação com a experiência e perda de confiança perante patrocínio, por geração (%)



10.6 O que não muda entre gerações

Alguns resultados são estáveis entre gerações e as diferenças observadas não são estatisticamente significativas: a IA influenciou a escolha final com frequência ou sempre para 24% a 31% dos utilizadores da Geração Z, Millennials e Geração X; cerca de metade detetou informação errada (48% a 56%); e cerca de metade confirma com frequência noutras fontes (45% a 48%). O efeito no motor de pesquisa é semelhante (48% a 52%), com exceção dos Baby Boomers (27%).

Figura 27. Indicadores semelhantes entre gerações (%)



IMPLICAÇÕES PARA AS MARCAS

01 A Geração Z chega à IA com marcas já definidas e verifica nas redes sociais: a coerência entre presença social e informação disponível à IA é crítica.

02 Millennials e Geração X usam a IA em decisões de casa e tecnologia e verificam em comparadores: especificações e preços comparáveis são o seu critério.

03 A transparência sobre patrocínios é mais exigida pelos públicos mais velhos, precisamente os mais satisfeitos com a IA.

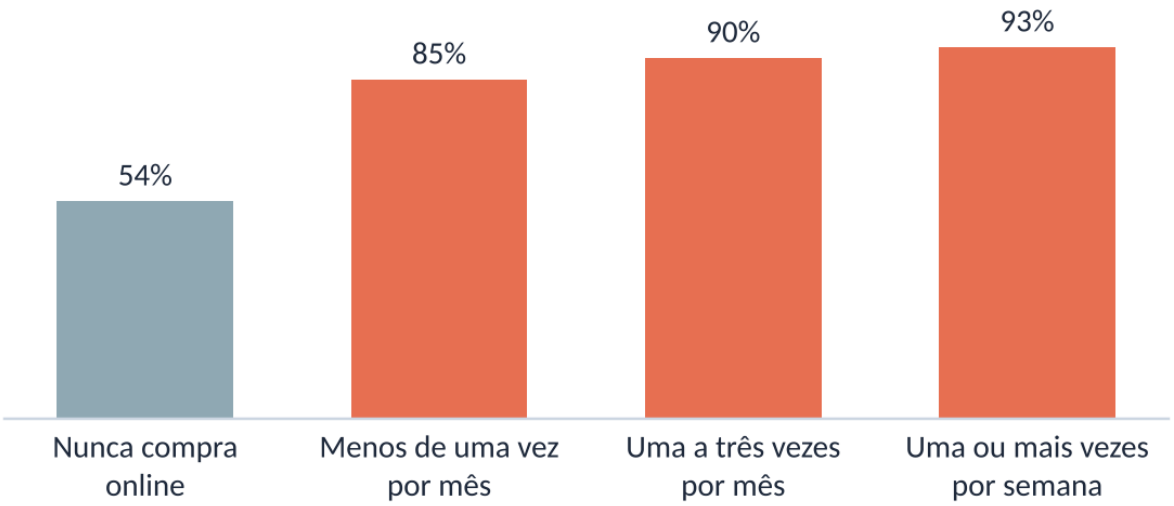
11. Hábitos de compra, intensidade de uso e confiança

CRUZAMENTOS

11.1 Quem compra mais online usa mais IA

A utilização de IA para apoiar compras sobe com a frequência de compras online: vai de 55% entre quem nunca compra online a 85% entre quem compra menos de uma vez por mês, 90% entre quem compra uma a três vezes por mês e 93% entre quem compra todas as semanas ($\chi^2(3) = 66,1$; $p < 0,001$). Não há diferenças entre homens e mulheres.

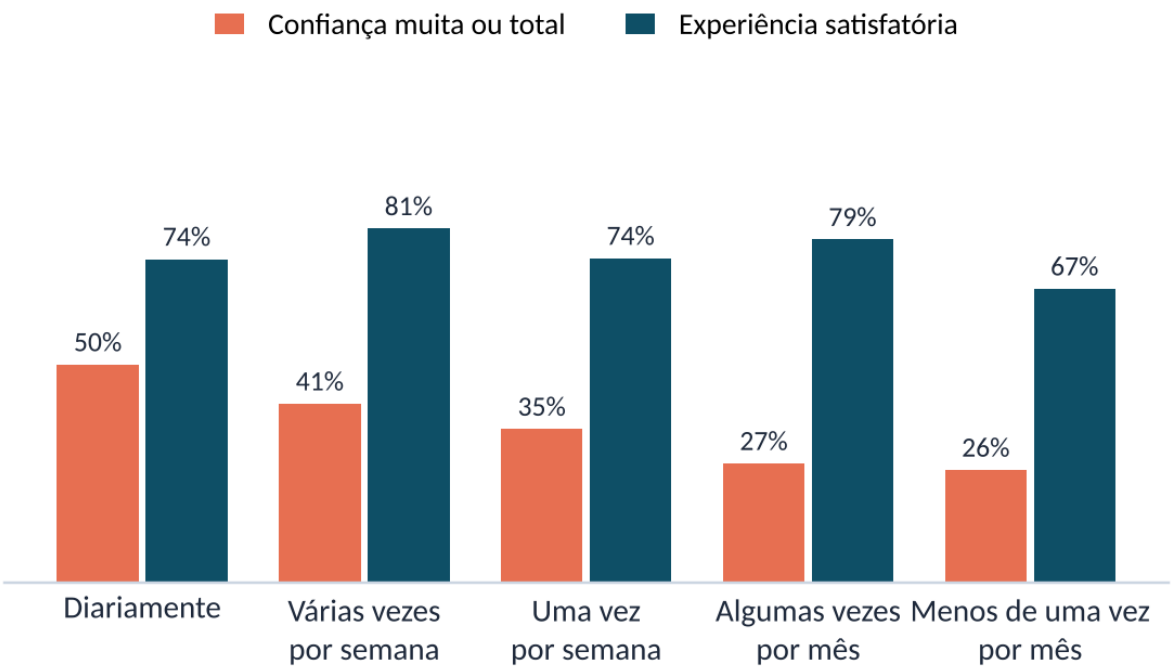
Figura 28. Usaram IA para apoiar compras, por frequência de compras online (%)



11.2 Quem usa mais confia mais

A confiança elevada na IA (muita ou total) duplica com a intensidade de uso: passa de 26% entre quem usa a IA menos de uma vez por mês para 50% entre quem a usa diariamente ($\chi^2(4) = 36,5$; $p < 0,001$). A satisfação varia menos, entre 67% e 81% ($\chi^2(4) = 12,5$; $p = 0,014$).

Figura 29. Confiança elevada e satisfação, por frequência de uso da IA (%)



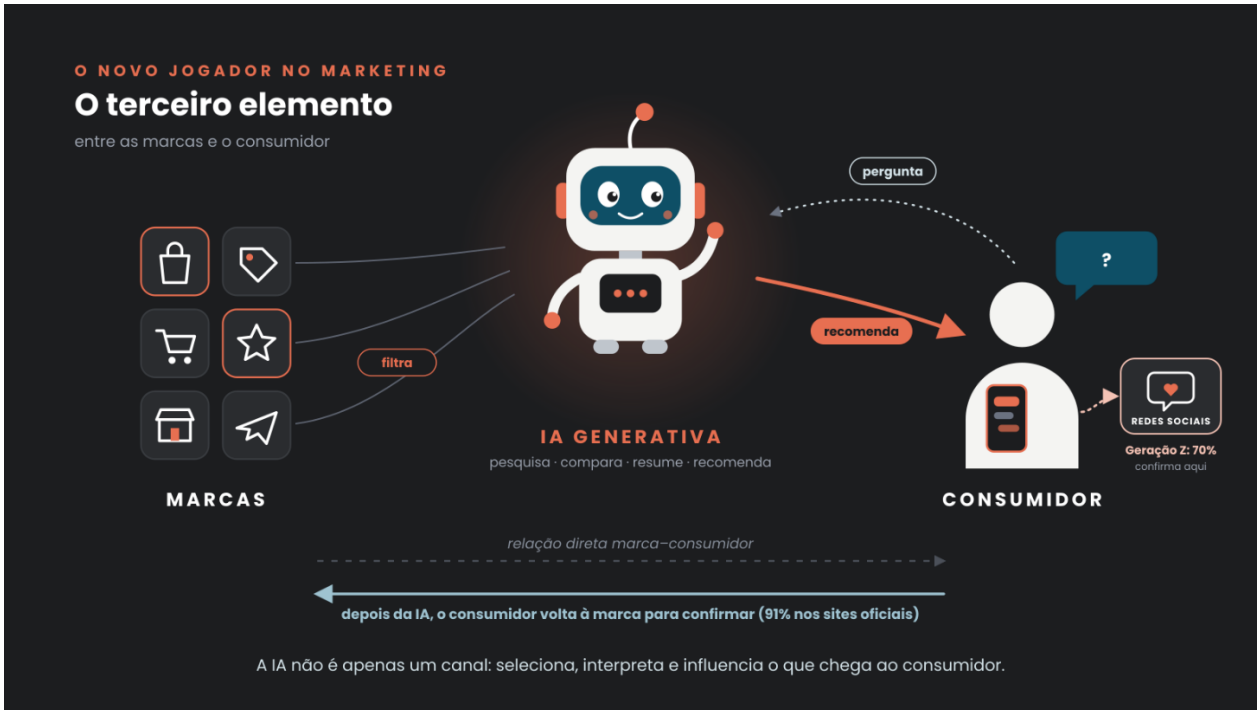
Estes resultados sugerem um ciclo de reforço: quem compra mais online usa mais a IA e quem a usa com mais frequência confia mais nela. Para as marcas, os compradores online mais frequentes são o segmento onde a influência da IA tende a ser maior.

12. Conclusões

SÍNTESE

O estudo mostra que a inteligência artificial generativa deixou de ser uma curiosidade tecnológica para se tornar parte do processo de compra de uma larga maioria dos utilizadores de internet inquiridos. A sua função é sobretudo informativa e comparativa: ajuda a perceber produtos, a construir a lista de alternativas e a decidir com mais segurança e menos tempo.

A IA está também a redistribuir a atenção do consumidor. Para quase metade dos utilizadores, já ocupou parte do espaço dos motores de pesquisa, e é frequentemente ela que apresenta as marcas que entram na decisão. Ao mesmo tempo, a confiança é condicional: os consumidores conhecem os limites da IA, detetam erros e verificam — e, quando verificam, vão ao site da marca.



O limite está na autonomia. Os consumidores aceitam um assistente, não um substituto. A disposição para delegar cai à medida que a tarefa se aproxima do pagamento, e qualquer evolução para a compra autónoma dependerá de controlo, reversibilidade, proteção de dados e transparência — em particular sobre recomendações patrocinadas, que reduzem a confiança da maioria.

As diferenças entre gerações mostram formas distintas de usar a IA, mas não alteram este quadro de fundo: em todas as gerações, cerca de metade detetou erros e confirma a informação noutras fontes.

Narrativa	Evidência principal
A IA já faz parte do processo de compra	71% usaram IA para apoiar compras; 35% dos utilizadores usam-na todos os dias ou várias vezes por semana
Está a alterar a descoberta e a pesquisa	45% substituíram, no todo ou em parte, o motor de pesquisa; 70% descobrem produtos ou marcas novas
Aumenta a eficiência e a confiança na decisão	78% compram de forma mais rápida e eficiente; 42% sentem mais confiança com frequência

Narrativa	Evidência principal
Continua a produzir erros e exige verificação	52% detetaram informação errada; 91% verificam nos sites oficiais das marcas
O consumidor aceita assistência, mas não autonomia total	51% deixariam a IA comparar; 65% não a deixariam concluir uma compra
Transparência e controlo serão determinantes	58% confiariam menos em recomendações patrocinadas; 64% exigem confirmar antes de pagar

NOTA DO OBSERVATÓRIO IPAM

Um novo jogador no marketing

A inteligência artificial generativa já não é apenas uma fonte de informação. Mais do que conselheira, tornou-se o assistente pessoal do consumidor. Procura por ele, compara por ele, apresenta-lhe as «melhores» opções e, discretamente, influencia as suas decisões de compra. As empresas têm de contar com este novo jogador.

Com ele, muda também a natureza do apelo. Se o consumidor muitas vezes se deixa levar pela emoção, o algoritmo deixa-se convencer apenas pela razão. A IA lê a informação e as opiniões que circulam na internet, mas não se emociona com cores, humor ou storytelling. Às marcas já não basta tocar o coração: é preciso convencer também pela clareza, pela consistência e pela verdade da informação.

E, no entanto, a marca não perde peso. Ganha novos campos de batalha. Depois de ouvir a IA, o consumidor volta à marca para confirmar, e muitos chegam à conversa com a IA a saber o que procuram. Saber se a pesquisa começa pela marca ou pelo produto faz toda a diferença: o que o consumidor já sabe e sente sobre uma marca define o ponto de partida da conversa com a IA.

91%
verificam a informação nos sites oficiais das marcas

25%
indicam logo o produto ou a marca que querem

53%
alternam entre pedir uma marca e pedir recomendações

As regras da corrida pela mente e pelo coração do consumidor mudaram. No Observatório IPAM, continuamos a acreditar no valor da marca. E as marcas com propósito continuarão a pesar nas escolhas.

«Uma marca forte, construída e reforçada com consistência, continua a ser aquilo que o consumidor procura, reconhece e confirma, mesmo quando a IA está entre ele e a decisão.»

— Observatório IPAM

13. O que muda para o Marketing e para as empresas

RECOMENDAÇÕES

Os resultados traduzem-se em cinco recomendações para marcas, retalhistas e plataformas que querem estar presentes — e ser escolhidas — num processo de compra mediado pela inteligência artificial.

1. Tornar a informação oficial da marca clara, estruturada, atualizada e legível pelos sistemas de IA

Porquê. A IA é usada sobretudo para compreender características e comparar alternativas (85%), e 45% dos utilizadores já reduziram o uso dos motores de pesquisa. A qualidade das respostas depende da informação disponível sobre a marca, produto ou serviço.

O que fazer:

- Publicar especificações completas, preços, condições e disponibilidade em formato estruturado (fichas de produto, dados estruturados schema.org, perguntas frequentes).
- Escrever conteúdos que respondam diretamente às perguntas que os consumidores fazem à IA: comparações, usos, vantagens e limitações.
- Garantir a coerência da informação entre site oficial, lojas, distribuidores e marketplaces.
- Rever e atualizar regularmente a informação de produto, eliminando versões antigas que possam ser reproduzidas pela IA.

Como medir: percentagem de produtos com ficha completa e estruturada; frequência de atualização; erros detetados nas respostas da IA sobre a marca.

2. Monitorizar se e como a marca aparece nas respostas dos assistentes

Porquê. 70% usam a IA para descobrir produtos, marcas ou serviços e 17% pedem recomendações sem referir marcas. Nesse momento, é a IA que define o conjunto de opções.

O que fazer:

- Testar periodicamente as perguntas-chave da categoria nos principais assistentes (ChatGPT, Gemini, Meta AI, Claude, Copilot).
- Registar se a marca é mencionada, em que posição, com que atributos e com que fontes.
- Comparar a presença da marca com a dos concorrentes e identificar lacunas de informação.
- Integrar a visibilidade em IA (GEO) nos indicadores de marketing, a par do SEO e das redes sociais.

Como medir: taxa de menção da marca nas respostas; posição face aos concorrentes; exatidão dos atributos associados.

3. Reforçar a credibilidade do website oficial e das avaliações de consumidores

Porquê. 52% dos utilizadores já detetaram erros na IA e verificam: 91% recorrem aos sites oficiais das marcas e 71% às avaliações de outros consumidores.

O que fazer:

- Tratar o website oficial como fonte de verificação: informação exata, atualizada, fácil de encontrar e consistente com o que a IA diz.

- Incentivar e gerir avaliações reais de clientes, respondendo de forma visível e transparente.
- Disponibilizar comparações honestas e informação técnica que permita ao consumidor confirmar rapidamente uma recomendação.

Como medir: tráfego de verificação (entradas diretas e de marca no site); volume e classificação média das avaliações; taxa de resposta a avaliações.

4. Assegurar transparência total sobre recomendações patrocinadas

Porquê. 58% confiariam menos em recomendações patrocinadas — 38% muito menos — e a transparência sobre patrocínios é uma das condições para delegar compras na IA (58%).

O que fazer:

- Identificar de forma clara qualquer conteúdo patrocinado em assistentes, plataformas e parcerias com criadores de conteúdo.
- Privilegiar a credibilidade orgânica (informação, avaliações, reputação) em relação à visibilidade paga.
- Antecipar regras e boas práticas sobre publicidade em interfaces de IA, em particular junto de públicos mais velhos.

Como medir: perceção de transparência da marca; confiança declarada em estudos de acompanhamento.

5. Desenvolver experiências de compra assistida, mantendo o controlo do consumidor

Porquê. 51% aceitariam que a IA comparasse e recomendasse, mas 65% não a deixariam concluir uma compra sozinha. As condições exigidas são confirmar antes de pagar (64%), poder cancelar ou devolver (61%) e proteção de dados (59%).

O que fazer:

- Introduzir assistentes de compra que pesquisem, comparem e sugiram, deixando a decisão final ao consumidor.
- Garantir confirmação humana antes de qualquer pagamento e permitir limites de gasto.
- Simplificar o cancelamento e a devolução e comunicar claramente a política de proteção de dados.
- Começar por tarefas de baixo risco (pesquisa e comparação) e alargar a delegação à medida que a confiança cresce.

Como medir: taxa de utilização do assistente; conversão após recomendação; taxa de cancelamento e satisfação com a experiência.

Anexo A. Ficha técnica

Entidade responsável	Observatório IPAM · IPAM — Marketing Leads Business
Estudo	Inquérito por questionário
Universo	Utilizadores de internet com 18 ou mais anos, residentes em Portugal
Recolha	Questionário online de resposta voluntária e anónima (duração estimada de 10 minutos), de 28 de outubro a 12 de novembro de 2026
Coordenação científica	Mafalda Ferreira, Patrícia Oliveira, Pedro Miguel Oliveira e Svitlana Sousa Ostapenko
Proteção de dados	Dados anónimos, analisados de forma agregada e usados exclusivamente para investigação e divulgação, em conformidade com o RGPD
Amostra	1 208 respostas válidas
Perfil da amostra	Idade média de 30 anos; 58% mulheres; 50% com o ensino secundário
Análise estatística	Qui-quadrado, correlação de Spearman, Mann-Whitney; correção de Benjamini-Hochberg;
Limitações	Amostra não probabilística; resultados indicativos para os utilizadores de internet; Baby Boomers com n reduzido

Referências

INE — Instituto Nacional de Estatística (2025). Estimativas da população residente em Portugal.

Kalton, G., & Flores-Cervantes, I. (2003). Weighting methods. Journal of Official Statistics, 19(2), 81–97.

Anexo B. Indicadores de referência para o Barómetro

Os indicadores seguintes constituem a base de 2026 para acompanhar a evolução do tema nas próximas edições do estudo e alimentar os barómetros do Observatório.

Indicador	2026	Pergunta
Utilização de IA para apoiar compras (6 meses)	71%	Q4
Uso diário ou várias vezes por semana	35%	Q5
Uso de duas ou mais ferramentas	77%	Q6
ChatGPT / Gemini / Meta AI	88% / 45% / 31%	Q6
IA substituiu (total ou parcialmente) o motor de pesquisa	45%	Q10
Usam IA para descobrir produtos ou marcas novas	70%	Q9
Mais confiança para decidir (frequentemente/sempre)	42%	Q12
IA influenciou a escolha final (frequentemente/sempre)	31%	Q12
Compram de forma mais rápida e eficiente (concordam)	78%	Q13
Confiança muita ou total nas recomendações	35%	Q14
Confirmam noutras fontes (frequentemente/sempre)	46%	Q15
Detetaram informação errada ou desatualizada	52%	Q17
Experiência satisfatória ou muito satisfatória	77%	Q19
Deixariam a IA comparar e recomendar (muito/totalmente)	51%	Q21
Não deixariam a IA concluir uma compra (nada/pouco)	65%	Q21
Exigem confirmar antes de pagar	64%	Q22
Confiariam menos em recomendações patrocinadas	58%	Q23
Índice de propensão para confiar em IA (1–5)	2,67	Q24

Anexo C. Médias das escalas

Concordância com afirmações sobre a utilização de IA nas compras (Q13)

Afirmação	Média (1–5)
As respostas ajudam-me a obter informação mais rapidamente e a tornar as compras mais eficientes	3,88
Consigo encontrar informação interessante sobre produtos	3,85
Recomendaria a outras pessoas a utilização da IA para apoiar compras	3,76
Consigo encontrar a informação de que preciso	3,75
As respostas dão-me uma ajuda significativa na decisão de comprar	3,72
As respostas referem informação que eu não tinha notado antes	3,65
As respostas podem alterar a minha opinião inicial sobre um produto	3,48
Consulto a IA quando decido se faço uma compra	3,26
As respostas têm um forte impacto nas minhas decisões de compra	3,23

Utilizadores de IA em compras. α de Cronbach = 0,93.

Disposição para delegar tarefas na IA (Q21)

Tarefa	Total	Utilizadores	Não utilizadores
Comparar alternativas e apresentar recomendações	3,27	3,57	2,95
Pesquisar produtos ou serviços adequados	3,11	3,42	2,84
Selecionar a opção mais adequada	2,95	3,33	2,58
Adicionar produtos a um carrinho para aprovação	2,44	2,84	2,09
Concluir uma compra autonomamente, dentro de limites definidos	2,12	2,42	1,79

Escala de 1 (nada disposto) a 5 (totalmente disposto), sem «Não sei». Mann-Whitney: $p < 0,001$ em todas as tarefas.

Propensão geral para confiar em IA (Q24; n = 1 208; α = 0,88)

Afirmação	Média (1–5)
Tenho uma elevada propensão para confiar na inteligência artificial	2,81
O comportamento e as decisões da IA são intrinsecamente fiáveis e benevolentes	2,72
Para mim, não é difícil confiar em sistemas ou algoritmos de IA	2,71
Mesmo quando não compreendo totalmente um sistema de IA, tendo a acreditar nele	2,46
Índice de propensão para confiar (média dos 4 itens)	**2,67**

Equipa editorial do Observatório IPAM

OBSERVATÓRIO IPAM

Patrícia Oliveira

Doutorada, investigadora em marketing e docente no IPAM Lisboa. Os seus interesses de investigação incluem o comportamento do consumidor, a publicidade, o marketing digital, as marcas de luxo e a inteligência artificial no marketing e no trabalho.

Svitlana Magalhães de Sousa Ostapenko

Professora Adjunta no IPAM Porto e doutorada em Gestão. Coordenou estudos aplicados de públicos e de impacto de eventos como o Primavera Sound, a Festa de Serralves e o Portugal Fashion. A sua investigação abrange a estratégia da região vitivinícola do Douro, o comportamento do consumidor, a economia circular e a utilização responsável da inteligência artificial.

Observatório IPAM

Conhecimento e pensamento crítico sobre Marketing, Business e Tecnologia

www.ipam.pt/observatorio

IPAM Lisboa · Rua Laura Ayres, n.º 4, 1600-510 Lisboa · +351 210 533 820
IPAM Porto · Rua Manuel Pinto de Azevedo, 748, 4100-320 Porto · +351 229 398 080