

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Graduação em Administração – GADM

**COM QUEM ESTOU FALANDO MESMO? A percepção dos
consumidores sobre agentes conversacionais no e-commerce**

REBECKA KAMILE MARQUES LEAL

João Pessoa
Julho, 2026.

REBECCA KAMILE MARQUES LEAL

**COM QUEM ESTOU FALANDO MESMO? A percepção dos
consumidores sobre agentes conversacionais no e-commerce**

Trabalho Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
necessários à obtenção do título de
Bacharel em Administração, pelo Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, da
Universidade Federal da Paraíba/UFPB.

Professora Orientadora: Diana Lucia
Teixeira de Carvalho

João Pessoa
Julho, 2026.

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

L435c Leal, Rebecka Kamile Marques.

Com quem estou falando mesmo? : A percepção dos consumidores sobre agentes conversacionais no e-commerce. / Rebecka Kamile Marques Leal. - João Pessoa, 2026.
33 f. : il.

Orientação: Diana Lucia Teixeira de Carvalho.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Percepção do consumidor. 2. E-commerce. 3. Agentes conversacionais textuais. 4. Qualidade do atendimento digital. 5. Comportamento do consumidor. 6. Marketing estratégico. I. Carvalho, Diana Lucia Teixeira de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão De Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Rebecka Kamile Marques Leal

Trabalho: COM QUEM ESTOU FALANDO MESMO? A percepção dos consumidores sobre agentes conversacionais no e-commerce.

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 31 de Julho de 2026.

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO**
Data: 06/08/2026 12:59:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Diana Lucia Teixeira de Carvalho
Orientadora

Documento assinado digitalmente
 **HELEN SILVA GONCALVES**
Data: 06/08/2026 13:17:18-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Dra. Helen Silva Gonçalves
Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **ISAAC ALMEIDA MORAES OLIVEIRA DE AZEVEDO**
Data: 06/08/2026 13:04:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ms. Isaac Almeida Moraes Oliveira de Azevedo
Examinador

À minha mãe (*in memoriam*), que me ensinou com muito amor a nunca desistir dos meus sonhos. Mesmo que seus abraços hoje me façam falta, você permanecerá presente em cada passo da minha caminhada, em tudo o que sou e em cada sonho que realizo.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho representa não apenas a finalização da minha etapa acadêmica, mas a realização de um sonho que carreguei junto com pessoas que fizeram parte, de alguma maneira, dessa trajetória.

Agradeço primeiramente a Deus, pois cada passo até aqui foi guiado por Sua presença, e nada seria possível sem a Sua infinita bondade na minha vida.

À minha mãe, por ser eternamente meu maior exemplo, minha maior inspiração e saudade. A pessoa com quem aprendi os valores que me trouxeram até aqui: a importância de lutar pelos meus objetivos, ter fé e jamais desistir diante das adversidades. Tudo o que sou carrega o seu amor, seus ensinamentos e sua garra.

Às minhas irmãs e ao meu irmão por serem o verdadeiro significado de alicerce, amor, companheirismo, cumplicidade, união e lealdade. Como também agradeço ao meu pai e meu cunhado. A toda a minha família, como um todo, minha eterna gratidão por estarem ao meu lado em cada fase da minha vida.

À minha professora orientadora, Profa. Dra. Diana Lucia Teixeira de Carvalho, minha eterna gratidão, respeito e admiração. Agradeço pela dedicação e pelos ensinamentos ao longo do curso e desta pesquisa, o qual ficarão para sempre registrados na minha trajetória acadêmica.

Aos amigos que fiz ao decorrer do curso, a “patotinha”, minha singela gratidão por todos os momentos de partilhas e dedicação no decorrer do curso.

Por fim, agradeço a todos os professores do curso de Administração da UFPB que foram de extrema importância para a minha formação enquanto administradora.

“Para que todos vejam, e saibam, e considerem,
e juntamente entendam que a mão do Senhor
fez isso.”

(Isaías 41:20)

RESUMO

Com o advento digital, as empresas do comércio eletrônico passaram a utilizar amplamente os agentes conversacionais textuais (*chatbots*) para atender os consumidores. No entanto, verifica-se que a gestão da forma como essa comunicação tem sido realizada, sob a perspectiva do cliente, justifica a presente pesquisa. O estudo teve como objetivo analisar as percepções dos consumidores acerca do atendimento realizado por agentes conversacionais em empresas do comércio eletrônico. Para tanto, a pesquisa foi desenvolvida com base nos autores que dialogam sobre a percepção do consumidor no ambiente digital e sobre o papel dos agentes conversacionais como mediadores para a interação do consumidor com as empresas do *e-commerce*. A pesquisa foi realizada por meio do levantamento Survey, a coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado aplicado via Google Forms, composto por questões sociodemográficas e 18 afirmativas mensuradas em escala Likert de cinco pontos, direcionadas a consumidores que já haviam utilizado agentes conversacionais em plataformas de comércio eletrônico. O questionário foi divulgado em grupos de estudantes da Universidade Federal da Paraíba, além de contatos pessoais e abordagem presencial, propiciando na participação voluntária dos respondentes da pesquisa e anonimato das respostas. Foram obtidas 170 respostas, sendo consideradas 159 respostas posteriormente ao critério de exclusão da pergunta filtro. Para o tratamento dos dados obtidos, foram realizadas as análises descritivas, psicométricas e de regressão. Os resultados da pesquisa indicaram que os construtos de humanização, qualidade percebida do atendimento e resolução das demandas exercem influência positiva sobre a intenção de continuidade do relacionamento do cliente com a marca, sendo a resolução das demandas o fator de maior influência. Os achados sugerem às empresas do comércio eletrônico que insiram métricas de apoio para avaliar se esses atributos estão sendo postos em prática durante a interação humano-chatbot e que a capacidade resolutiva dos agentes conversacionais seja priorizada, a fim de aumentar a satisfação do consumidor, a qualidade do atendimento digital ofertado pelas empresas do comércio eletrônico ao passo que favoreça o consumo de seus produtos e serviços pelos consumidores.

Palavras-chave: percepção do consumidor; e-commerce. agentes conversacionais textuais; qualidade do atendimento digital; comportamento do consumidor; marketing estratégico.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo e construtos da pesquisa	16
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Afirmativas e principais referências do estudo	17
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Índices de confiabilidade dos construtos	19
Tabela 2 – Estatísticas descritivas acerca do construto compreensão	19
Tabela 3 – Estatísticas descritivas acerca do construto humanização	20
Tabela 4 – Estatísticas descritivas acerca do construto qualidade percebida	20
Tabela 5 – Estatísticas descritivas acerca do construto resolução	21
Tabela 6 – Estatísticas descritivas acerca do construto continuidade do relacionamento.....	21
Tabela 7 – Análise da regressão linear	22
Tabela 8 – Resumo do modelo de regressão	22

LISTA DE SIGLAS

COM	Compreensão
CON	Continuidade do Relacionamento Consumidor-Marca
CRM	Customer Relationship Management
HUM	Humanização
PLN	Processamento de Linguagem Natural
QUAL	Qualidade Percebida do Atendimento
RES	Resolução
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Compreensão das solicitações do consumidor	12
2.2 Humanização no atendimento por agentes conversacionais.....	13
2.3 Qualidade percebida do atendimento	14
2.4 Resolução das solicitações dos consumidores	15
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
4 RESULTADOS	18
4.1 Descrição da amostra.....	18
4.2 Análise da confiabilidade dos construtos	18
4.3 Análise descritiva dos dados.....	19
4.4 Análise da regressão linear	21
4.5 Discussão dos resultados	23
REFERÊNCIAS.....	26
APÊNDICE A – Roteiro de formulário aplicado aos participantes da pesquisa.....	31

1 INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, o atendimento ao consumidor costumava ser realizado por agentes humanos na linha de frente das organizações. Com o advento digital, a comunicação entre os consumidores e a empresa, sobretudo no e-commerce, passou a ser amplamente mediado por agentes conversacionais textuais (Dogan; Gurcan, 2024; Li; Wang, 2023) os agentes conversacionais textuais (*chatbots*) são robôs que simulam o atendimento humano, por meio de linguagem natural, bem como oferecendo respostas rápidas, suporte contínuo e maior disponibilidade de atenção aos consumidores (Gelbrich et al., 2021; Thomaz et al., 2020). Além da capacidade em processar múltiplas solicitações simultaneamente, esses agentes recebem e enviam mensagens de forma ininterrupta durante 24 horas por dia, sete dias por semana, em tempo real (Das; Khan, 2018; Li; Liang; Zhang, 2024).

Como consequência da sua capacidade de automatização de atendimento, estima-se que, até 95% das interações futuras de atendimento ao cliente, sejam conduzidas por agentes conversacionais (Hu; Panb, 2024), esses agentes passaram a ser amplamente utilizados em diversos setores organizacionais e contextos digitais, especialmente para o marketing empresarial, uma vez que auxilia a organização quanto ao investimento na melhoria do e experiência do consumidor durante o atendimento (Deng; Xu; Deng, 2022), transformando a maneira como a empresa realiza atendimentos e lida com o seus consumidores (Choi; Kim; Li, 2023; Chung et al., 2020; Correia, Rita; Vong, 2026; Letheren et al., 2020; Tran, 2025). Diante disso, propiciar experiências positivas ao cliente, associadas ao uso de agentes conversacionais textuais, representa um aspecto a ser gerido e mensurado pelas corporações modernas, tendo em vista sua influência direta na percepção da qualidade do atendimento recebido (Nicolescu; Tudorache, 2022).

Sobretudo no contexto do comércio eletrônico, o atendimento por meio de agentes conversacionais se tornou relevante para aprimorar tanto o processo de venda quanto o suporte do pós-venda aos clientes (Li; Wang, 2023), sendo mais comumente utilizado para suporte ao cliente, vendas e para o marketing corporativo (Ashfaq et al., 2020). Assim, as organizações estão utilizando esses agentes não mais como ferramentas autônomas, e sim como indicadores para verificar o ponto de vista do cliente em detrimento do atendimento recebido por esses agentes (Ashfaq et al., 2020), visando a identificar como seus produtos, serviços e atendimento estão sendo avaliados (Nguyen et al., 2025). Assim, não se trata somente da organização integrar essa tecnologia à comunicação; torna-se igualmente necessário que a empresa se atente em como os consumidores se sentem ao serem atendidos pelos agentes conversacionais (Huang; Rust, 2018; Kim et al., 2023), para que seja possível realizar melhorias (Alamsyah; Laksmini; Rahimi, 2021).

A experiência positiva percebida do atendimento está diretamente relacionada à qualidade das respostas recebidas pelo consumidor durante o contato com o agente conversacional (Lemon; Verhoef, 2016). Logo, a empresa, ao imprimir essa postura estratégica com base em agentes conversacionais, faz com que o cliente, por enxergar benefício, tenda a permanecer na conversa e avaliar positivamente sua interação, o que diminui a taxa de abandono (Chen et al., 2022).

Direcionando a atenção para a conversão de visitantes em clientes, as empresas passaram a investir em agentes conversacionais que oferecem auxílio de forma personalizada, pois, ao perceber que o agente conversacional apresenta respostas direcionadas, e não genéricas, às suas solicitações, o consumidor tende a avaliar positivamente o atendimento recebido (Park; Yun, 2022). Assim, quando integrados de forma eficiente pela organização, contribuem para aprimorar a fidelização dos clientes em longo prazo (Chen et al., 2022). Além disso, no ambiente digital, a experiência positiva do cliente impulsiona a recomendação

espontânea, auxiliando na forma na qual a empresa é percebida no mercado (Shahzad et al., 2024)

Apesar dos benefícios ofertados pelos agentes conversacionais, falhas no atendimento, respostas genéricas e dificuldades na resolução de problemas podem causar experiências negativas aos clientes. A partir disso, surge a necessidade dos sistemas de inteligência artificial proporcionarem interações mais humanizadas, aproximando a comunicação entre as pessoas e a tecnologia (Ozuem et al., 2024). No entanto, se os clientes não conseguem ter essa percepção durante o atendimento, isso acaba gerando sentimentos negativos, como raiva, frustração e insatisfação, contribuindo para que muitos consumidores não retornem o contato com a empresa através do chamado virtual, facilitando o abandono do chamado virtual por parte do cliente (*Churn*) (Jones-Jang; Park, 2023). Da mesma forma, a eficácia dessas interações, quando comparadas com as realizadas por agentes humanos, continua sendo questionável, apesar de ser vista como promissora (Ashfaq et al., 2020).

Dessa maneira, esse panorama contemporâneo na interação digital fundamenta a problematização deste estudo. Diante disso, a pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: Como os atributos de compreensão, humanização, qualidade percebida do atendimento e resolução de demandas dos agentes conversacionais influenciam a continuidade do relacionamento do consumidor com a marca no comércio eletrônico?

Portanto, o objetivo da presente pesquisa consiste em verificar a percepção dos consumidores acerca do atendimento realizado por agentes conversacionais no e-commerce. Para isso, busca-se analisar, de forma específica, a influência que os atributos compreensão, humanização, qualidade percebida e resolução exercem na continuidade do vínculo do consumidor com a marca.

O tema da pesquisa é pertinente e atual, pois as grandes empresas varejistas já demonstram a preocupação em melhorar a experiência do consumidor nos canais digitais, devido à sua importância estratégica (Nicolescu; Tudorache, 2022). De forma semelhante, à medida que o alcance do comércio virtual aumenta, os agentes conversacionais se tornam um recurso estratégico para que as organizações avaliem a experiência do consumidor referente ao atendimento digital e realizem medidas para aprimorar a relação do cliente com a marca.

Ademais, a pesquisa contribui academicamente ao abordar a inter-relação entre os avanços das tecnologias digitais e sua incorporação pelas organizações na gestão do relacionamento com o consumidor, com destaque para a crescente utilização dos agentes conversacionais textuais no atendimento ao consumidor no comércio eletrônico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No mercado eletrônico esses agentes estão cada vez mais responsáveis pelo primeiro contato do cliente com a empresa (Farshidi, 2024; Haupt et al., 2023). Ao proporcionar atendimento de forma remota, os agentes conversacionais oferecem auxílio aos consumidores independente de sua localização, tendo sido, desde 2020, responsáveis por intermediar em média 67% das vendas digitais (Ashfaq et al., 2020).

Nesse sentido, uma vez que os consumidores demandam soluções instantâneas e confiáveis (Gnewuch et al., 2022), diminuir o período de espera e realizar uma busca detalhada antes de responder o cliente minimiza a insatisfação na medida que aumenta a responsividade percebida (Niben et al., 2022). No entanto, conforme visto por Gnewuch et al. (2022), não é apenas sobre ser respondido de forma rápida, o cliente também deve perceber que foi atendido de forma ágil, eficiente e útil.

Segundo Gao et al., (2025) os consumidores tendem a aceitar ferramentas de inteligência artificial quando percebem a facilidade do uso, utilidade e segurança para fornecer seus dados pessoais. Sendo assim, quando o agente conversacional é percebido como funcional,

ou seja, fácil de utilizar e sem esforço para compreendê-lo, esse aspecto favorece a sua satisfação imediata aumentando a probabilidade que ele volte a utilizar esse canal em futuras necessidades de suporte, fortalecendo sua continuidade de interação com a marca (Awal; Haque, 2025).

Considerando o contexto atual de como as empresas se comunicam com os seus clientes no ambiente virtual, podemos verificar que a utilização de *chatbots* pelas empresas para se comunicar com os clientes tornou-se inevitável devido à praticidade que a ferramenta oferece para a empresa. Nesse sentido, monitorar a forma como os clientes têm enxergado essa forma de comunicação é imprescindível para a estratégia de reputação e imagem da marca, tendo em vista sua importância no engajamento virtual, à medida que trata a comunicação e a experiência proporcionada ao cliente como prioridades (Ozuem et al., 2024).

2.1 Compreensão das solicitações do consumidor

Para garantir respostas corretas às solicitações dos clientes, é necessário que o agente conversacional textual tenha a capacidade de discernir, com precisão, o propósito e os objetivos que motivaram o contato do cliente com a organização (Carmel et al., 2020). Nesse cenário, realizar a compreensão correta da solicitação também implica na oferta de recomendações mais precisas e pertinentes para o usuário (Zhang et al., 2019).

Com efeito, o agente conversacional precisa demonstrar que compreendeu a solicitação fornecida pelo usuário e não fornecer apenas respostas automatizadas. Essa demonstração pode ser realizada confirmando ou reformulando o pedido de forma personalizada antes de oferecer a resposta-solução (Zhang et al., 2019).

Nessa perspectiva, Bergner et al. (2023) revelam que a percepção do consumidor de que foi compreendido durante a interação interfere diretamente na sua jornada com a marca, reduzindo a sua frustração (Jones-Jang; Park, 2023). Assim, ao estabelecer uma comunicação mais clara, o consumidor se sente como se estivesse sendo atendido por uma marca, por meio do agente conversacional textual, mais empática e competente (Bergner; Hildebrand; Häubl, 2023).

Contudo, viabilizar a compreensão da solicitação do cliente pelo agente conversacional, levando em consideração a comunicação adotada pelos clientes no cotidiano ou em diálogos informais, como gírias e erros de digitação, ainda é visto como um desafio. Quando ocorre a falha nessa compreensão, o consumidor tende a desistir da interação, ficando sem a resolução da sua solicitação (Følstad; Brandtzæg, 2017). Ademais, para Ashfaq et al. (2020), 87% dos clientes ainda optam por serem atendidos por atendentes humanos, devido à capacidade do humano em responder com compreensão de situações complexas. Isto é, os consumidores avaliam que os atendentes humanos tendem a captar suas necessidades com maior precisão.

Sendo assim, a falha na resposta provém da falha na compreensão do agente conversacional durante a interação. Além disso, ocorre quando o agente conversacional oferece respostas que não são condizentes com o que foi solicitado, como, por exemplo, o cliente entra em contato com a empresa, através do *chat*, para solicitar a troca de um produto, tratar de alguma falha de bens ou serviços, e ao invés de receber uma mensagem direcionada à sua solicitação, realizando a consulta na base de dados, o cliente recebe respostas insatisfatórias, propiciando em uma experiência negativa do cliente com a marca (Brandtzæg; Følstad, 2017).

Apesar da facilidade em se transmitir as habilidades linguísticas humanas durante a interação, a percepção e a qualidade percebida, podem apresentar diferenças significativamente atribuídas principalmente a falhas na compreensão da solicitação realizada pelo cliente (Adam et al., 2021). Em síntese, quanto menor for a necessidade do cliente repetir sua solicitação ou

mensagem por falta de assimilação do agente conversacional, melhor será sua percepção sobre a capacidade de resposta satisfatória da empresa (Sheehan et al., 2020).

Outrossim, quando ocorre uma falha na compreensão durante a interação, ou seja, quando o cliente percebe que o agente conversacional ignorou uma solicitação ou não ofereceu a resposta esperada, sua insatisfação com o erro de cognição aumenta, sendo visto como uma grave falha na conversação da empresa (Belanche et al., 2021), propiciando o mau atendimento ofertado ao cliente (Ozuem et al., 2024).

2.2 Humanização no atendimento por agentes conversacionais

No contexto de compras, o agente conversacional é solicitado quando o consumidor, durante sua navegação na plataforma, necessita de informações adicionais sobre o produto, sendo preciso iniciar o seu diálogo buscando sanar suas dúvidas e finalizar o processo de aquisição (Li; Liang; Zhang, 2024).

Nesse contexto, a aceitação dos agentes conversacionais pelo cliente é diretamente influenciada pela forma como ele se comunica. Portanto, verifica-se que respostas mais próximas das interações humanas e de fácil entendimento sem o uso de linguagem rebuscada, tendem a ser mais bem recebidas (Chaves; Gerosa, 2021). Em contrapartida, estilos de comunicação mais sérios e objetivos costumam ser mais bem avaliados quando o cliente está precisando de um atendimento ágil. Isto é, é preciso adaptar suas respostas de acordo com o perfil do consumidor (Deng; Xu; Zhang, 2022) e de sua necessidade (Polimerou; Spais, 2024).

Ou seja, o cliente que está com um problema naquele momento do chamado, busca solução rápida, pois está frustrado, buscando respostas com características menos genéricas e mais empáticas. Enquanto isso, o cliente que está realizando uma pesquisa de mercado, comparando preços, produtos e planejando compras, deseja receber atendimento mais preciso, visando a uma oferta ideal, informativa e correta acerca do produto mais adequado para sua pretensão (Li; Wang, 2023).

Sob essa perspectiva, quando uma empresa se preocupa com a oferta de respostas mais humanas, através dos agentes conversacionais textuais, é possível que, se o cliente precisar de suporte remoto em situações futuras, ele recorra ao seu canal de atendimento, ao invés de evitá-lo ou de se deslocar até à empresa, caso possua sede, para resolver uma demanda que poderia ser solucionada através do agente (Awal; Haque, 2025). Portanto, agentes conversacionais com linguagens mais naturais, com alta capacidade de compreensão e características semelhantes às humanas podem auxiliar na recuperação de serviços em situações de experiências negativas, agindo como um reversor de sentimentos negativos (Araujo, 2018; Li; Wang, 2023).

Nesse cenário, agentes conversacionais que realizam adequadamente o processamento da solicitação e expressam uma linguagem mais humanizada, personalizada e simples, contribuem para melhorar a impressão do cliente em relação ao serviço ofertado e à empresa, pois se sentem mais ouvidos, auxiliando assim, na diferenciação de um agente conversacional robotizado para um que possua características mais próximas das humanas (Chen; Park; Yun, 2022; Thi Le et al., 2021). O contrário, por sua vez, tende a gerar insatisfação e propiciar abandono da marca (Xu; Zhang; Deng 2022).

Com efeito, os consumidores demonstram criar relacionamentos com as marcas de forma análoga a qual constrói com humanos, o que ocorre devido ao alto número de compartilhamento de informações que o cliente fornece durante a conversa ao agente conversacional (Bergner; Hildebrand; Häubl, 2023). Portanto, verifica-se que as características humanas identificadas em um agente conversacional, como competência e cordialidade, relacionam-se com o aumento da expectativa gerada pelo cliente no que diz respeito ao valor do serviço entregue e à sua satisfação (Belanche et al., 2021; Rese; Witthohn, 2025). Além disso, os humanos atribuem às mesmas normas sociais aplicadas aos seres humanos aos

computadores, ou seja, as interações entre consumidor e marca mediadas por tecnologia necessitam que os agentes conversacionais, desempenhem o papel de atores sociais (Bergner; Hildebrand; Häubl, 2023).

Contudo, alguns consumidores ainda apresentam dificuldades e avaliam de forma negativa as interações com os agentes conversacionais, pois acreditam que eles são menos capacitados e empáticos, visto que, em alguns casos, pela falta de compreensão da solicitação, o agente conversacional sugere produtos ou responde de forma indesejada (Alabed et al., 2024; Polimerou; Spais, 2024). Dessa forma, os clientes demonstram propensão a desistir da conversa com o agente conversacional sem receber o atendimento devido (Ashfaq et al., 2020).

Dessa forma, as características antropomórficas em um agente conversacional favorecem a confiança do cliente através da afinidade emocional, favorecendo a continuidade do seu relacionamento com a empresa (Balakrishnan; Dwivedi, 2024). Além disso, a falta do atributo humanização nos agentes conversacionais está alinhada à perda de competência percebida pelo cliente (Toader et al., 2019), impulsionando um sentimento de desapontamento no consumidor (Diederich et al., 2021).

Para Bergner et al. (2023), os fatores como alternância natural de turno (turn-talking), a iniciativa durante a interação (turn-initiation), ou seja, o fluxo da interação ocorre de forma fluida sem interrupções que confundam o cliente, assim como a compressão (grounding) ocorre quando o agente conversacional demonstra ao cliente que entendeu corretamente sua solicitação por meio de repetição do que foi pedido, parafraseando ou realizando a validação, sendo assim, esses elementos facilitam a comunicação entre o consumidor e o agente conversacional. Em complemento, 30% dos clientes, como consequência da falta de humanização, não voltariam a entrar em contato com a empresa e fariam comentários negativos na internet, após apenas uma experiência negativa com os agentes conversacionais (Haupt et al., 2023).

2.3 Qualidade percebida do atendimento

A qualidade do suporte prestado durante o atendimento é fundamental para o comércio eletrônico, uma vez que o cliente não está interagindo diretamente com atendentes presencialmente, o que requer uma maior atenção. Observa-se que o agente conversacional se tornou o principal ponto de contato com a marca. Assim, a qualidade percebida pelo cliente determina a aceitação ou rejeição do atendimento conduzido por um assistente virtual (Li; Liang; Zhang, 2024).

Dessa forma, a qualidade percebida pelo consumidor está relacionada à forma como ele avalia a utilidade e a relevância das respostas recebidas do agente conversacional, sobretudo no que diz respeito à sua capacidade de ter compreendido o objetivo do contato (Li; Wang, 2023). Entretanto, frequentemente a má qualidade da comunicação afeta a interação entre os humanos e os computadores (Sheehan et al., 2020).

Diante disso, o cliente tende a avaliar se o agente realmente compreendeu sua solicitação, utilizou uma linguagem humanizada e foi capaz de resolver a demanda, pois ele simula uma conversa humana. Entretanto, apenas considerar se a demanda foi solucionada não é o suficiente para medir a qualidade do atendimento, é preciso verificar a forma como ocorreu a interação do início do chamado até a sua resolução (Hsu; Lin, 2023).

Para Choi, Kim e Li (2023), a qualidade da forma como o agente conversacional se comunica gera uma maior satisfação, fazendo com que os clientes se sintam mais confortáveis em consumir produtos e serviços das marcas quando percebem que elas utilizam de tecnologias que proporcionam essa sensação de bom atendimento. Sobre percepção de valor, Mei et al. (2024) explicam que o consumidor tende a procurar ser atendido por um agente conversacional bem programado e responsivo, sua percepção de estar recebendo um suporte mecanizado diminui. Ademais, a qualidade da comunicação em interações realizadas por agentes

conversacionais, não é difusa, mas possui dimensões concretas como: precisão, completude, credibilidade e adaptabilidade (Akdemir; Bulut, 2024).

Dessa forma, os agentes conversacionais que demonstram competência, transmitem confiança nas respostas fornecidas e atendem de forma proativa às demandas dos clientes, auxiliam o aumento da percepção de qualidade. Sendo assim, é possível atender a expectativa do cliente ao passo que o agente conversacional está sendo ágil, o que reforça a intenção do cliente em continuar sendo cliente da marca (Akdemir; Bulut, 2024).

2.4 Resolução das solicitações dos consumidores

A comunicação mediada por agentes conversacionais é amplamente utilizada no comércio eletrônico, como por exemplo em casos em que o cliente precisa de auxílio para saber mais detalhes ou comprar um produto ou necessita de suporte para resolução de problemas (Adam; Benlian; Wessel, 2022).

A resolução dos problemas se caracteriza por meio da capacidade do agente conversacional solucionar efetivamente as demandas e as correções de falhas ocorridas pela empresa ou durante a interação (Cheng et al., 2025; Haupt et al., 2023; Park; Yun, 2022). Além disso, uma solicitação resolvida de forma eficaz pelo agente conversacional, minimiza a percepção negativa do cliente acerca do impacto negativo das falhas organizações, sendo o antecedente responsável por reconstruir a avaliação positiva do consumidor em relação à marca, conquistar a intenção de recompra e viabilizar a continuidade do relacionamento com a empresa (Park; Yun, 2022).

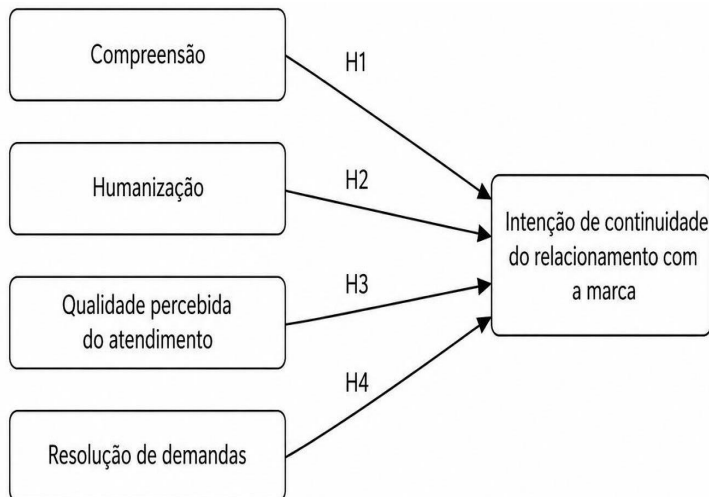
Portanto, para que o usuário, a partir do atendimento, entenda que falhas ocorrem, mas podem ser sanadas, os atributos do agente conversacional precisam ser voltados para a resolução prática da solicitação (Adam; Benlian; Wessel, 2021; Park; Yun, 2022). Além disso, o que difere um agente conversacional funcional para um decorativo, é a sua capacidade de resolução das solicitações dos consumidores (Akdemir; Bulut, 2024). Para tanto, a empresa precisa se atentar em como o agente conversacional tem resolvido os problemas dos clientes, de modo que esse atributo não seja um diferencial acessório, mas sim, uma justificativa para as empresas estarem inserindo-os em suas atividades.

Com efeito, quando o cliente percebe que o agente conversacional falhou nessa capacidade, e que será necessário realizar a transferência do seu chamado para o atendente humano, há diminuição da expectativa gerada pelo cliente, à medida que causa retrabalho e gera atrito de informações (Akdemir; Bulut, 2024), isso, para os autores Jones-Jang e Park (2023), auxilia na desistência do cliente em prosseguir com a interação.

Para os autores Adam et al. (2021), a solicitação do cliente ser resolvida ainda durante o atendimento com agente conversacional, sem que haja o repasse do chamado para os agentes humanos, auxilia na percepção do consumidor de que obteve um atendimento satisfatório. No entanto, os agentes conversacionais ainda apresentam limitações na resolução de demandas em casos complexos. Nesse cenário, o gerenciamento ineficiente impacta negativamente na resolutividade do atendimento, comprometendo sua utilidade aos consumidores (Choi et al., 2021) e se desdobrando em consequências negativas para a empresa do comércio eletrônico, como a descontinuidade do vínculo do cliente com a empresa (Haupt et al., 2023).

2.5 Modelo e hipóteses da pesquisa

Figura 1 – Modelo da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Com base na literatura apresentada, formulam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1 - A compreensão do agente conversacional textual em relação às demandas apresentadas pelos clientes possui influência positiva na intenção de continuidade do relacionamento consumidor-marca.

H2 - A humanização no atendimento realizado pelo agente conversacional textual possui influência positiva na intenção de continuidade do relacionamento consumidor-marca.

H3 - A qualidade percebida do atendimento realizado pelo agente conversacional textual possui influência positiva na intenção de continuidade do relacionamento consumidor-marca.

H4 - A resolução de demandas apresentadas pelos clientes durante o atendimento com o agente conversacional textual possui influência positiva na intenção de continuidade do relacionamento consumidor-marca.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender ao objetivo proposto, a presente pesquisa se classifica como quantitativa, uma vez que busca mensurar, por meio de instrumentos estatísticos, a relação entre os atributos dos agentes conversacionais textuais e a intenção de continuidade do relacionamento do consumidor com a marca (Malhotra, 2019). Outrossim, o estudo é classificado como descritivo, por descrever as características de um grupo social ou fenômeno (Gil, 2019).

Hair et al. (2014) demonstram a importância do levantamento, enfatizando que se trata de uma técnica pertinente e adequada para se obter informações sobre percepções e comportamentos do público-alvo durante uma pesquisa. Nesse sentido, a presente pesquisa utilizou-se do levantamento Survey.

O público-alvo da pesquisa foi composto por respondentes que foram atendidos por agentes conversacionais textuais em plataformas do *e-commerce*. Para atingir os objetivos da pesquisa, foi aplicada, na parte inicial do formulário, uma pergunta filtro (a fim de coletar as respostas apenas dos respondentes que tivessem passado por essa experiência no contexto do comércio eletrônico).

Para a coleta de dados, foi criado um questionário aplicado por meio do Google Forms. Sendo uma parte com questões sociodemográficas e outra parte composta por 18 afirmativas, utilizado a escala Likert de cinco pontos, em que 1 foi classificado como “discordo totalmente” e 5 como “concordo totalmente”.

Quadro 1 – Afirmativas da pesquisa e suas referências

Afirmativa	Construto	Principais Referências
O agente virtual interpretou corretamente minhas solicitações.	Compreensão	(Carmel et al., 2020)
O agente virtual compreendeu minha mensagem, sem a necessidade de repetir a solicitação.	Compreensão	(Sheehan et al., 2020)
O agente virtual manteve o chamado mesmo quando cometi erros de digitação.	Compreensão	(Følstad; Brandtzæg, 2017)
O agente virtual utilizou uma linguagem gentil e amigável durante o atendimento.	Humanização	(Chaves; Gerosa, 2021)
A forma como o agente virtual se comunicou tornou a interação mais agradável.	Humanização	(Belanche et al., 2021; Rese; Witthohn, 2025)
Senti que o agente virtual adaptou suas respostas ao contexto da minha solicitação.	Humanização	(Deng; Xu; Zhang, 2022; Polimerou; Spais, 2024)
O agente virtual demonstrou atenção durante a interação.	Humanização	(Bergner et al., 2023)
O agente virtual foi ágil durante o atendimento.	Qualidade Percebida	(Gnewuch et al., 2022)
As informações fornecidas pelo agente virtual foram precisas.	Qualidade Percebida	(Akdemir; Bulut, 2024)
O agente virtual forneceu informações fáceis de entender.	Qualidade Percebida	(Li; Wang, 2023)
O atendimento realizado pelo agente virtual foi eficiente.	Qualidade Percebida	(Akdemir; Bulut, 2024)
O agente virtual conseguiu resolver minha solicitação.	Resolução	(Cheng et al., 2025; Haupt et al., 2023; Park; Yun, 2022)
O suporte do agente virtual foi eficaz para a minha solicitação.	Resolução	(Park; Yun, 2022)
O agente virtual apresentou a solução para o meu problema de forma prática durante o atendimento.	Resolução	(Adam; Benlian; Wessel, 2021; Park; Yun, 2022)
Após essa experiência, sinto-me mais propenso(a) a manter meu relacionamento com a marca.	Continuidade	(Chen et al., 2022)
Pretendo utilizar novamente os serviços ou produtos dessa marca.	Continuidade	(Chen et al., 2022)
A experiência positiva com o agente virtual me incentiva a continuar sendo cliente desta marca.	Continuidade	(Chen et al., 2022)
Pretendo continuar realizando compras nesta marca no futuro.	Continuidade	(Chen et al., 2022)

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Anteriormente à aplicação do formulário, foi realizado um pré-teste como forma de validação, com uma amostra de 28 respondentes. O pré-teste foi aplicado de forma on-line, através da rede social WhatsApp, divulgado para amigos e familiares. Para Gil (2008), o pré-teste é essencial para a pesquisa, pois é possível verificar, durante esse período, se as afirmativas estão claras, se há afirmativas em duplicação, sendo possível alcançar a precisa correção antes da coleta final. Após a análise do resultado do pré-teste, o formulário foi compartilhado para obtenção da coleta final da pesquisa.

O procedimento de coleta ocorreu de forma on-line, por meio do compartilhamento do Link do formulário da pesquisa em grupos de estudantes da Universidade Federal da Paraíba, bem como compartilhamento do formulário estruturado para familiares e amigos. Além disso,

houve uma abordagem direta, sendo presencial, com os estudantes dos diversos cursos da Universidade Federal da Paraíba, aos quais, foram apresentados os objetivos da pesquisa, o anonimato das respostas e análise para fins acadêmicos. Auxiliando assim, o caráter voluntário dos respondentes e a conformidade com a proteção dos dados de acordo com a LGPD (Lei Geral da Proteção de Dados).

Foram coletadas 170 respostas; destas, após a aplicação da resposta filtro, 11 respondentes não prosseguiram para responder às demais perguntas direcionadas aos construtos abordados durante a pesquisa por não possuírem experiência prévia com agentes conversacionais em plataformas de e-commerce. Nesse sentido, a amostra final foi composta por 159 participantes, com respostas válidas para a avaliação da pesquisa.

Para as técnicas de análise de dados, os resultados provenientes da pesquisa foram organizados em uma planilha e, posteriormente, adicionados ao software estatístico IBM SPSS, para uma melhor análise e tratamento das respostas obtidas, que foram abordados no capítulo de resultados. Para análise dos dados, foram realizadas as seguintes técnicas: análise psicométrica, análise descritiva, análise de associação e, por fim, a regressão linear simples, para proceder o teste de hipóteses. Esses procedimentos foram desenvolvidos com base na literatura especializada (Cohen, 1988; Dancey e Reidy, 2019; Hair et al., 2009).

4 RESULTADOS

4.1 Descrição da amostra

A amostra contou com 170 respondentes (N=170). No entanto, quanto às respostas válidas, ou seja, os respondentes que já foram atendidos por agentes conversacionais textuais no comércio digital, estes totalizaram 159 respondentes (N=159). Quanto à faixa etária predominante do público-alvo da pesquisa, concentra-se entre 18 a 24 anos (72,3%) e entre 25 a 34 anos (22,6%). Representando parcelas menores da amostra, se encontram as seguintes faixas etárias, abrangendo menores de 18 anos e respondentes com idade entre 35 a 44 anos com (1,9%), como também 45 a 54 anos e 55 a 64 anos, ambos com (0,6%). A respeito desse resultado, foi possível validar o pressuposto estudado por Ozuem (2024) a respeito da maior adaptabilidade do público jovem ao atendimento automatizado.

Quanto ao gênero, verificou-se uma leve predominância do público feminino com 83 respondentes (52,2%), e o masculino com 68 respondentes (42,8%), havendo uma diferença de 15 respondentes entre os gêneros. As demais respostas da pesquisa, correspondem a participantes não-binários, com 6 respondentes (3,8%), gênero fluido com 1 respondente (0,6%) e 1 respondente que optou por não declarar o gênero (0,6%).

Quanto ao nível de escolaridade, a maior parte da amostra informou possuir ensino superior incompleto 114 respondentes (71,7%), o que sugere a predominância de estudantes em fase de graduação. Verificou-se que 19 respondentes possuem o ensino médio completo, 14 respondentes possuem o ensino superior completo (8,8%) e 6 respondentes possuem o ensino fundamental completo. Portanto, o resultado está alinhado quanto a predominância do público-alvo jovem e estudante sobressalente da pesquisa.

4.2 Análise da confiabilidade dos construtos

Em primeira análise, para a medição da confiabilidade dos construtos, utilizou-se o coeficiente de Alfa de Cronbach, para verificação da consistência interna dos itens que compõem cada construto (Arica; Hora; Monteiro, 2010). Para Hair et al. (2014), valores de Alfa Cronbach superiores a 0,70 demonstram níveis adequados de consistência interna, ao passo que resultados entre 0,60 e 0,70 são demonstram resultados moderados.

Tabela 1 - Índices de confiabilidade dos construtos

Construto	Itens	Alfa de Cronbach
Compreensão (COM)	3	0,653
Humanização (HUM)	4	0,725
Qualidade Percebida (QUAL)	4	0,776
Resolução (RES)	3	0,807
Continuidade (CONT)	4	0,862

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados obtidos mostram que os construtos compreensão (COM), humanização (HUM), qualidade percebida (QUAL), resolução (RES) e continuidade (CONT) apresentam resultados dentro do limiar recomendável (Hair et al., 2014). O construto continuidade do relacionamento do relacionamento com o consumidor com a marca apresentou a maior confiabilidade ($\alpha=0,862$); seguida por resolução de demandas ($\alpha=0,807$), qualidade percebida ($\alpha=0,776$) e pelo construto humanização ($\alpha=0,725$).

O construto compreensão apresentou o menor índice entre os construtos avaliados ($\alpha=0,653$), classificando-se como moderado, estando entre 0,60 e 0,70 (Hair et al., 2014). Em síntese, os resultados obtidos da análise de Alfa Cronbach, demonstram que as afirmativas dos construtos são consistentes, sendo considerados adequados para as análises subsequentes com estatística descritiva e regressão linear.

4.3 Análise descritiva dos dados

Na análise descritiva, foram extraídas as medidas de posição e de dispersão, por meio da média e do desvio-padrão, respectivamente. Para tanto, dados descritivos dos itens de cada construto são apresentados no quadro 1.

Para os autores Hair et al. (2019), o desvio-padrão auxilia na medição referente a dispersão dos dados coletados. Assim, quanto maior for o desvio-padrão apresentado, maior será considerado a dispersão das respostas referente a afirmativa, em contrapartida, quanto menor for o desvio-padrão, mais concentrados as respostas tendem a estar em torno da média.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas acerca do construto compreensão

Item	Afirmativa	Média	Desvio- Padrão
COM1	O agente virtual interpretou corretamente minhas solicitações.	2,75	1,180
COM2	O agente virtual compreendeu minha mensagem, sem a necessidade de repetir a solicitação.	2,77	1,227
COM3	O agente virtual manteve o chamado mesmo quando cometi erros de digitação.	3,36	1,274

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O construto compreensão apresentou média geral do construto de 2,96, sendo a afirmativa “O agente virtual manteve o chamado mesmo quando cometi erros de digitação.” sua melhor média com 3,36.

Além disso, apresentou menor desvio-padrão com a afirmativa “O agente virtual interpretou corretamente minhas solicitações” (1,180), sendo a dispersão de respostas entre os respondentes para essa afirmativa a menor entre as demais do construto.

Tabela 3 – Estatísticas descritivas acerca do construto humanização

Item	Afirmativa	Média	Desvio- Padrão
HUM1	O agente virtual utilizou uma linguagem gentil e amigável durante o atendimento.	3,54	1,162
HUM2	A forma como o agente virtual se comunicou tornou a interação mais agradável.	2,90	1,202
HUM3	Senti que o agente virtual adaptou suas respostas ao contexto da minha solicitação.	2,92	1,324
HUM4	O agente virtual demonstrou atenção durante a interação.	3,36	1,177

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O construto Humanização (HUM1, HUM2, HUM3 e HUM4) apresentou a maior média, sugerindo um maior nível de concordância dos respondentes com as afirmativas do construto, sendo HUM1 (“O agente virtual utilizou uma linguagem gentil e amigável durante o atendimento.”) sendo melhor avaliada com média 3,54, sugerindo que os respondentes perceberam cordialidade nas interações, resultado convergente com Bergner, Hildebrand e Häubl (2023), Araujo e Bol (2022) e Xu, Zhang e Deng (2022) quanto à percepção positiva associada à comunicação humanizada.

À medida que apresenta a menor dispersão de respostas para os respondentes da pesquisa, para o construto (1,162). Quanto à dispersão das respostas da presente pesquisa, a afirmativa HUM3 (“Senti que o agente virtual adaptou suas respostas ao contexto da minha solicitação.”) demonstrou o maior desvio-padrão (1,324), demonstrando maior diferença entre a percepção dos respondentes acerca da personalização das respostas dos agentes conversacionais durante suas interações com as marcas no comércio eletrônico.

Tabela 4 – Estatísticas descritivas acerca do construto qualidade percebida

Item	Afirmativa	Média	Desvio- Padrão
QUAL1	O agente virtual foi ágil durante o atendimento.	3,43	1,116
QUAL2	As informações fornecidas pelo agente virtual foram precisas.	2,93	1,207
QUAL3	O agente virtual forneceu informações fáceis de entender.	2,61	1,125
QUAL4	O atendimento realizado pelo agente virtual foi eficiente.	3,09	1,179

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A qualidade percebida do atendimento obteve sua maior média com a afirmativa “O agente virtual foi ágil durante o atendimento.” com média 3,43. Sugerindo que de forma moderada, os respondentes sentiram que não houve demora no retorno da resposta pelo agente. Ao passo que as respostas fornecidas pelos agentes não foram de fácil compreensão “O agente virtual forneceu informações fáceis de entender.”, apresentando média de 2,61.

Por sua vez, a afirmativa “As informações fornecidas pelo agente virtual foram precisas.” apresentou o maior desvio-padrão do construto (1,207), o que contribui para uma maior inclinação de dispersão quanto a precisão das respostas fornecidas pelos agentes conversacionais na percepção dos respondentes da pesquisa.

Tabela 5– Estatísticas descritivas acerca do construto resolução

Item	Afirmativa	Média	Desvio- Padrão
RES1	O agente virtual conseguiu resolver minha solicitação.	2,66	1,221
RES2	O suporte do agente virtual foi eficaz para a minha solicitação.	3,00	1,222
RES3	O agente virtual apresentou a solução para o meu problema de forma prática durante o atendimento.	3,03	1,172

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Acerca dos resultados do construto resolução (RES1, RES2, RES3) apresentou como menor média para a afirmativa (“O agente virtual conseguiu resolver minha solicitação.”), 2,66. Indicando uma baixa percepção dos respondentes acerca das suas solicitações serem resolvidas durante a conversa com agente conversacional em lojas do comércio eletrônico.

À medida que, para os respondentes, houve uma menor dispersão quanto a afirmativa “O agente virtual apresentou a solução para o meu problema de forma prática durante o atendimento.” (RES3) observou-se um desvio-padrão de 1,172, cuja a média observada foi de 3,03.

Tabela 6– Estatísticas descritivas acerca do construto continuidade do relacionamento

Item	Afirmativa	Média	Desvio- Padrão
CONT1	Após essa experiência, sinto-me mais propenso(a) a manter meu relacionamento com a marca.	2,64	1,166
CONT2	A experiência positiva com o agente virtual me incentiva a continuar sendo cliente desta marca.	3,01	1,288
CONT3	Pretendo utilizar novamente os serviços ou produtos dessa marca.	3,19	1,218
CONT4	Pretendo continuar realizando compras nesta marca no futuro.	3,22	1,173

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O construto continuidade do relacionamento (CONT1, CONT2, CONT3, CONT4) apresentou a maior média com a afirmativa “Pretendo continuar realizando compras nesta marca no futuro” com a média de 3,22, mas apresentou a menor média do construto com a afirmativa “Após essa experiência, sinto-me mais propenso(a) a manter meu relacionamento com a marca.” com 2,64, ou seja, indicando uma baixa concordância dos respondentes sobre manter seus relacionamentos com a marca posteriormente ao atendimento com o agente conversacional.

4.4 Análise da regressão linear

Com a finalidade de conferir a influência dos atributos dos agentes conversacionais textuais exercidos sobre a continuidade do relacionamento do consumidor com a empresa, no contexto do comércio eletrônico, a pesquisa utilizou o método estatístico de regressão linear simples. Para isso, foram consideradas como variáveis independentes: compreensão, humanização, qualidade percebida do atendimento e resolução; o construto continuidade foi definido como variável dependente.

Tabela 7 – Análise da regressão linear

Variável Independente	Coefficiente (β)	Erro padrão	t	P-valor (Sig)	Hipótese	Resultado
Compreensão	0,040	0,089	0,481	0,631	H1	Nao aceita
Humanização	0,182	0,099	2,069	0,040	H2	Aceita
Qualidade percebida	0,236	0,098	2,749	0,007	H3	Aceita
Resolução	0,458	0,078	5,822	<0,001	H4	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Para análise das hipóteses, utilizou-se o nível de significância de $p < 0,05$, valor amplamente utilizado para indicar que a influência dos construtos acerca da variável dependente é estatisticamente significativa. Portanto, coeficientes de regressão (β) positivos demonstram que o construto exerce influência positiva, ao passo que coeficientes negativos indicam baixa influência para a variável dependente.

Os resultados da regressão indicam que a resolução ($p < 0,001$) foi a variável com maior influência sobre a continuidade do relacionamento do consumidor com a marca no comércio eletrônico, com maior coeficiente de regressão ($\beta = 0,458$) e maior significância estatística. Com isso, a hipótese H4 não foi rejeitada. Além disso, apresenta o valor de t (5,822) superior ao limiar de 1,96 demonstrando a significância.

Em seguida, a qualidade percebida apresenta a segunda maior influência ($\beta = 0,236$; $p = 0,007$), e t (2,749) sob a variável dependente, o que faz com que hipótese H3 não seja rejeitada. Sobre a hipótese H2, a relação também apresentou significância estatística ($\beta = 0,182$; $p = 0,040$) e t (2,069). Desse modo, a hipótese de que a humanização dos agentes conversacionais influencia a continuidade do relacionamento com marca é considerada não rejeitada.

Por fim, sobre a hipótese H1, que propôs que a compreensão influencia a continuidade do relacionamento com marca, os dados demonstram que não apresentou significância estatística ($p = 0,631$). Dessa forma, a hipótese H1 não foi aceita.

Tabela 8: Resumo do modelo de regressão

R	R ²	R ² AJUSTADO	F
0,857	0,734	0,727	106,396

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Quanto à significância estatística do estudo ($F = 106,396$; $p < 0,001$), observa-se que o modelo explica 73,40% da variância dos construtos na continuidade do vínculo dos clientes com as marcas no *e-commerce* ($R^2 = 0,734$).

4.5 Discussão dos resultados

Para os respondentes da pesquisa, 18,2% indicaram que o motivo do seu contato com a empresa, por meio do agente conversacional, foi para realização de compras, esse percentual representa o segundo maior motivo de contato do cliente com a empresa, no entanto, indica um índice baixo quando comparado ao objetivo de contato, ou seja,

Inicialmente, ao verificar que os respondentes indicam que a busca por suporte ou resolução de problemas são os motivos mais comuns para utilizarem agentes conversacionais (62,9%) em detrimento de realização de compras (18,2%), obteve-se resultado converge com os achados por Ashfaq et al. (2020), uma vez que esses agentes apresentam uma comunicação menos direcionada ao processo de compra. Ademais, 12,6% dos respondentes afirmaram que o motivo do seu contato com a empresa foi para saber informações sobre produtos, o qual auxilia na estratégia para que os agentes, por meio de sugestões de produtos dedicadas para o perfil do cliente, auxiliem na conversão de dúvidas sobre o produto em vendas, tal qual realizado pela empresa *Sephora* (Bergner; Haübl; Hildebrand, 2023).

Esse dado é interessante porque, dentre as hipóteses do estudo, a variável dependente que apresentou maior influência na continuidade do relacionamento com marca foi justamente a resolução, por meio da hipótese não rejeitada H4. Ao mesmo tempo, de maneira descritiva, o item do construto Resolução, “O agente virtual conseguiu resolver minha solicitação”, obteve média 2,66, o que representa uma concordância moderada em relação à capacidade de resolução por meio dos agentes conversacionais.

Esse resultado, por sua vez, converge com o estudo de Choi et al. (2021), no qual indicam que há falhas com relação à resolutividade das demandas dos clientes por meio dos agentes conversacionais, especialmente em casos complexos. Além disso, esse achado está alinhado com o que discutem Park e Yun (2022) sobre a importância do agente conversacional ser resolutivo para a formação da percepção positiva acerca do atendimento obtido no contexto digital.

A hipótese H1 foi rejeitada, demonstrando que a correta compreensão das solicitações dos clientes pelo agente conversacional não indica uma significativa influência no relacionamento de permanência do consumidor com a empresa. Esse resultado pode ser analisado com base no entendimento de Følstad e Brandtzæg (2017), que revelam que, quando o cliente comete falhas de digitação, utiliza linguagem coloquial ou faz uso de gírias, o agente conversacional é capaz de manter o suporte e fornecer respostas coerentes para a solicitação.

No entanto, Følstad e Brandtzæg (2017) destacam que isso é um desafio para os agentes conversacionais no contexto do comércio eletrônico. Dessa forma, a má compreensão auxilia na predisposição do cliente em não prosseguir com o chamado virtual, permanecendo sua solicitação sem resolução, resultado que não se confirmou no presente estudo, mediante rejeição da hipótese H1.

A hipótese H2 (A humanização no atendimento realizado pelo agente conversacional textual possui influência positiva na continuidade do relacionamento do consumidor com a marca.), que foi não rejeitada, reforça, para as empresas do comércio eletrônico, que os agentes conversacionais devem proporcionar uma interação mais gentil, receptiva e atenciosa aos clientes. Esse resultado converge com o estudo dos autores Alabed et al. (2024), que destacam a importância da interação menos mecanizada para aumentar a avaliação do cliente a respeito do atendimento e da empresa, auxiliando no fortalecimento da relação com marca.

Por fim, a não rejeição da hipótese H3 (A qualidade percebida do atendimento realizado pelo agente conversacional textual possui influência positiva na continuidade do relacionamento do consumidor com a marca.), demonstra a importância em um atendimento mediado por agente conversacional textual fornecer respostas claras, ágeis e aprimorar a eficiência percebida. Esse resultado encontra respaldo no estudo de Park e Yun (2022), sobre a

importância, para o cliente, de um atendimento rápido, preciso e, principalmente, eficiente, para propiciar uma relação mais satisfatória com a marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo analisar as percepções dos consumidores acerca dos agentes conversacionais, considerando a influência dos atributos compreensão, humanização, qualidade percebida do atendimento e a resolução das solicitações, feitas pelos clientes, durante o chamado com o agente conversacional, e verificar sua influência na continuidade do relacionamento consumidor-marca.

Os resultados permitiram responder ao problema de pesquisa ao verificar que as percepções dos consumidores a respeito dos atributos presentes nos atendimentos mediados por agentes conversacionais exercem influência sobre a continuidade do relacionamento consumidor-marca. Dentre os construtos analisados, a resolução das demandas apresentou a maior influência ($\beta=0,458$), demonstrando que a percepção do consumidor de que a sua demanda foi solucionada representa o atributo de maior impacto para a continuidade do vínculo do consumidor com a marca. Além disso, a qualidade percebida do atendimento apresentou influência significativa ($\beta=0,236$), seguida pela humanização ($\beta=0,182$).

Os resultados obtidos revelam que os atributos como clareza, precisão dos retornos obtidos durante a interação, agilidade e eficiência, qualidades percebidas durante a interação, são imprescindíveis para a construção da forma como o consumidor avalia o seu atendimento mediado por agentes conversacionais de empresas do comércio eletrônico. De forma análoga, a pesquisa demonstrou que uma interação cordial, com linguagem mais natural e direcionadas ao contexto das solicitações, geram respostas mais assertivas e propiciam uma melhor relação com a marca.

A presente pesquisa contribui para os estudos de marketing digital, marketing de serviço, comportamento do consumidor digital e marketing estratégico, pois abrange a percepção dos consumidores acerca da integração da tecnologia comumente utilizada pelas lojas do comércio eletrônico para comunicação contemporânea. Ademais, quanto às aplicações práticas do estudo, destaca-se a afirmativa relacionada à precisão das informações pelo agente conversacional ter apresentado a menor média do estudo, indicando que esse atributo precisa ser aprimorado pelas organizações, tendo em vista que os consumidores avaliam positivamente seu contato com a marca quando percebem qualidade nas informações obtidas. Em razão disso, recomenda-se que as empresas busquem melhorar o atendimento mediado por agente conversacional textual, por meio de respostas mais claras (“O agente virtual forneceu informações fáceis de entender”), ágeis (“O agente virtual foi ágil durante o atendimento”) e eficientes (“O atendimento realizado pelo agente virtual foi eficiente”). Ainda, realizar o acompanhamento contínuo da percepção dos clientes através da avaliação do Net Promoter Score, que quantifica ao final do chamado virtual a nota que o consumidor atribui ao atendimento.

Quanto às limitações do estudo, destaca-se que a pesquisa foi realizada no contexto do comércio eletrônico, o *e-commerce*, com amostra não probabilística por conveniência. Além disso, foram analisados exclusivamente os construtos compreensão, humanização, qualidade percebida do atendimento e resolução das solicitações, havendo outros atributos que também podem influenciar o relacionamento do cliente com as organizações, como, por exemplo, a confiança.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação na análise da percepção dos consumidores sobre os agentes conversacionais em outros setores nos quais esses agentes também são integrados para atender aos clientes, como atendimento médicos, para marcação

de consultas, exames e cirurgias e serviços bancários, que por exemplo do banco Bradesco, utiliza a assistente virtual Bia. Como também, sugere-se que sejam investigadas como diferentes perfis de consumidores, considerando fatores como faixa etária, escolaridade e familiaridade com agentes conversacionais textuais, pode variar conforme as experiências de cada cliente.

Ademais, sugere-se a análise de outros construtos que aumentem o estudo acadêmico acerca dos fatores decisórios para o cliente se tornar um promotor da marca, ou seja, manter-se cliente, outorna-se um detrator, decidir não adquirir mais produtos ou serviços da empresa à partir da experiência com o atendimento virtual fornecido. Por fim, a pesquisa contribui para que as empresas inseridas no comércio eletrônico compreendam a importância da percepção positiva do cliente durante a interação com o agente conversacional textual para a fidelização e para uma relação longínqua em plataformas do *e-commerce*. Assim, os resultados sugerem que as empresas do comércio eletrônico apliquem a ordem de influência dos atributos analisados na pesquisa, para que se tornem métricas e sejam aprimorados. Além disso, a pesquisa busca demonstrar a importância estratégica que consiste no gerenciamento, por parte da empresa, do atendimento fornecido ao consumidor para o comércio eletrônico, à medida que a qualidade do atendimento recebido por agentes conversacionais textuais nas plataformas digitais auxilia no *branding* organizacional.

REFERÊNCIAS

- ADAM, Martin; WESSEL, Michael; BENLIAN, Alexander. AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance: M. Adam et al. **Electronic markets**, v. 31, n. 2, p. 427-445, 2021.
- AKDEMIR, Doğan Mert; BULUT, Zeki Atıl. Business and customer-based chatbot activities: The role of customer satisfaction in online purchase intention and intention to reuse chatbots. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 4, p. 2961-2979, 2024.
- ALAMSYAH, Andry; LAKSMIANI, Nurlisa; RAHIMI, Lies Anisa. A core of e-commerce customer experience based on conversational data using network text methodology. **arXiv preprint arXiv:2102.09107**, 2021.
- ARAUJO, Theo; BOL, Nadine. From speaking like a person to being personal: The effects of personalized, regular interactions with conversational agents. **Computers in Human Behavior: Artificial Humans**, v. 2, n. 1, p. 100030, 2024.
- ASHFAQ, Muhammad et al. I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. **Telematics and informatics**, v. 54, p. 101473, 2020.
- AWAL, Md Rabiul; HAQUE, Md Enamul. Revisiting university students' intention to accept AI-powered chatbot with na integration between TAM and SCT: a South Asian perspective. **Journal of Applied Research in Higher Education**, v. 17, n. 2, p. 594-608, 2025.
- BALAKRISHNAN, Janarthanan; DWIVEDI, Yogesh K. Conversational commerce: entering the next stage of AI-powered digital assistants. **Annals of Operations Research**, v. 333, n. 2, p. 653-687, 2024.
- BECKER, Larissa; JAAKKOLA, Elina. Customer experience: fundamental premises and implications for research. **Journal of the academy of marketing science**, v. 48, n. 4, p. 630-648, 2020.
- BELANCHE, Daniel et al. Examining the effects of robots' physical appearance, warmth, and competence in frontline services: The Humanness-Value-Loyalty model. **Psychology & Marketing**, v. 38, n. 12, p. 2357-2376, 2021.
- BERGNER, Anouk S.; HILDEBRAND, Christian; HÄUBL, Gerald. Machine talk: How verbal embodiment in conversational AI shapes consumer–brand relationships. **Journal of Consumer Research**, v. 50, n. 4, p. 742-764, 2023.
- CARMEL, David et al. Future directions of query understanding. In: **Query Understanding for Search Engines**. Cham: Springer International Publishing, 2020. p. 205-224.
- CHANDRAKALA, C. B.; BHARDWAJ, Rohit; PUJARI, Chetana. An intent recognition pipeline for conversational AI. **International Journal of Information Technology**, v. 16, n. 2, p. 731-743, 2024.
- CHAVES, Ana Paula; GEROSA, Marco Aurelio. Como meu chatbot deve interagir? Uma pesquisa sobre características sociais no design de interação humano-chatbot. **International Journal of Human–Computer Interaction**, v. 37, n. 8, p. 729-758, 2021.

CHEN, Jengchung Victor; THI LE, Huyen; TRAN, Sinh Thi Thu. Understanding automated conversational agent as a decision aid: matching agent's conversation with customer's shopping task. **Internet Research**, v. 31, n. 4, p. 1376-1404, 2021.

CHEN, Qian et al. Classifying and measuring the service quality of AI chatbot in frontline service. **Journal of Business Research**, v. 145, p. 552-568, 2022.

CHENG, Xusen et al. Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: the moderating role of task complexity and chatbot disclosure. **Internet Research**, v. 32, n. 2, p. 496-517, 2022.

CHOI, Sungwoo; MATTILA, Anna S.; BOLTON, Lisa E. To err is human (-oid): how do consumers react to robot service failure and recovery. **Journal of Service Research**, v. 24, n. 3, p. 354-371, 2021.

CORTINA, Jose M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of applied psychology**, v. 78, n. 1, p. 98, 1993.

DIEDERICH, Stephan et al. Understanding the impact that response failure has on how users perceive anthropomorphic conversational service agents: Insights from an online experiment. **AIS Transactions on Human-Computer Interaction**, v. 13, n. 1, p. 82-103, 2021.

DOGAN, Onur; GURCAN, Omer Faruk. Enhancing e-business communication with a hybrid rule-based and extractive-based chatbot. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 3, p. 1984-1999, 2024.

FARSHIDI, Siamak et al. Understanding user intent modeling for conversational recommender systems: a systematic literature review: S. Farshidi et al. **User Modeling and User-Adapted Interaction**, v. 34, n. 5, p. 1643-1706, 2024.

FØLSTAD, Asbjørn; BRANDTZÆG, Petter Bae. Chatbots and the new world of HCI. **interactions**, v. 24, n. 4, p. 38-42, 2017.

GAO, Junzhe et al. The influence of artificial intelligence chatbot problem solving on customers' continued usage intention in e-commerce platforms: an expectation-confirmation model approach. **Journal of Business Research**, v. 200, p. 115661, 2025.

GELBRICH, Katja; HAGEL, Julia; ORSINGHER, Chiara. Emotional support from a digital assistant in technology-mediated services: Effects on customer satisfaction and behavioral persistence. **International Journal of Research in Marketing**, v. 38, n. 1, p. 176-193, 2021.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos De Pesquisa De Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: McGraw Hill, 2014. p. 2-334.

HAUPT, Martin et al. Seeking empathy or suggesting a solution? Effects of chatbot messages on service failure recovery. **Electronic Markets**, v. 33, n. 1, p. 56, 2023.

HORA, Henrique Rego Monteiro da; MONTEIRO, Gina Torres Rego; ARICA, José. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, 2010.

HSU, Chin-Lung; LIN, Judy Chuan-Chuan. Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 71, p. 103211, 2023.

HU, Qian; PAN, Zhao. Is cute AI more forgivable? The impact of informal language styles and relationship norms of conversational agents on service recovery. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 65, p. 101398, 2024.

HUANG, Ming-Hui; RUST, Roland T. Artificial intelligence in service. **Journal of service research**, v. 21, n. 2, p. 155-172, 2018.

JONES-JANG, S. Mo; PARK, Yong Jin. How do people react to AI failure? Automation bias, algorithmic aversion, and perceived controllability. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 28, n. 1, p. zmac029, 2023

KIM, Jee Yeon; LI, Yiling; CHOI, Jeonghye. Understanding the continuance intention to use chatbot services. 2023.

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

LEO, Xuying; HUH, Young Eun. Who gets the blame for service failures? Attribution of responsibility toward robot versus human service providers and service firms. **Computers in Human Behavior**, v. 113, p. 106520, 2024.

LETHEREN, Kate; RUSSELL-BENNETT, Rebekah; WHITTAKER, Lucas. Black, white or grey magic? Our future with artificial intelligence. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 3-4, p. 216-232, 2020.

LI, Meichan; WANG, Rui. Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 71, p. 103209, 2023

MALHOTRA, Naresh K. Marketing Research: An Applied Orientation. 7. ed. Pearson, 2019.

MEI, Chen Wei; KONAR, Rupam; KUMAR, Jeetesh. The role of AI chatbots in transforming guest engagement and marketing in hospitality. In: **Integrating AI-driven technologies into service marketing**. IGI Global Scientific Publishing, 2024. p. 595-620.

NGUYEN, Trong Huu et al. Investigating drivers of customer experience with virtual conversational agents. **Information Systems Frontiers**, v. 27, n. 5, p. 1871-1897, 2025.

NICOLESCU, Luminița; TUDORACHE, Monica Teodora. Human-computer interaction in customer service: the experience with AI chatbots—a systematic literature review. **Electronics**, v. 11, n. 10, p. 1579, 2022.

NIBEN, Marcia et al. See you soon again, chatbot? A design taxonomy to characterize user-chatbot relationships with different time horizons. **Computers in Human Behavior**, v. 127, p. 107043, 2022.

OZUEM, Wilson et al. Exploring the relationship between chatbots, service failure recovery and customer loyalty: A frustration–aggression perspective. **Psychology & Marketing**, v. 41, n. 10, p. 2253-2273, 2024.

POLIMEROU, Roxani; SPAIS, George. Establishing relationships between brands and customers via strategic social media chatbots for telecom goods and services. **Journal of Marketing Analytics**, v. 13, n. 2, p. 328-370, 2025.

RESE, Alexandra; WITTHOHN, Lennart. Recovering customer satisfaction after a chatbot service failure—The effect of gender. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 84, p. 104257, 2025.

RITA, Paulo; VONG, Celeste; CORREIA, Catarina. How AI-driven chatbots shape customer satisfaction and loyalty to chatbot usage in digital service experience. **Computers in Human Behavior Reports**, p. 101017, 2026.

SHAHZAD, Muhammad Farrukh et al. Avaliando o impacto da qualidade do serviço de chatbots com IA na fidelidade do usuário à marca eletrônica por meio da confiança, experiência e boca a boca eletrônico do usuário do chatbot. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 79, p. 103867, 2024.

SHEEHAN, Ben; JIN, Hyun Seung; GOTTLIEB, Udo. Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. **Journal of Business Research**, v. 115, p. 14-24, 2020.

SOLOMON, Michael R.; LOWREY, Tina M. (Ed.). **The Routledge companion to consumer behavior**. New York, NY: Routledge, 2017.

THOMAZ, Felipe et al. Learning from the Dark Web: leveraging conversational agents in the era of hyper-privacy to enhance marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 43-63, 2020.

TOADER, Diana-Cezara et al. The effect of social presence and chatbot errors on trust. **Sustainability**, v. 12, n. 1, p. 256, 2019.

TRAN, Huy Quang. Understanding the drivers of customers' continuance intention to use AI chatbots in e-commerce. **International Journal of Research in Business and Social Science**, v. 14, n. 5, p. 464-472, 2025.

XU, Ying; NIU, Nan; ZHAO, Zixiang. Dissecting the mixed effects of human-customer service chatbot interaction on customer satisfaction: an explanation from temporal and conversational cues. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 74, p. 103417, 2023.

XU, Ying; ZHANG, Jianyu; DENG, Guangkuan. Enhancing customer satisfaction with chatbots: The influence of communication styles and consumer attachment anxiety. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 902782, 2022.

YUN, Jeewoo; PARK, Jungkun. The effects of chatbot service recovery with emotion words on customer satisfaction, repurchase intention, and positive word-of-mouth. **Frontiers in psychology**, v. 13, p. 922503, 2022.

ZHANG, Ruby Wenjiao; LIANG, Xiaoning; WU, Szu-Hsin. When chatbots fail: exploring user coping following a chatbots-induced service failure. **Information technology & people**, v. 37, n. 8, p. 175-195, 2024.

ZHANG, Shuai et al. Deep learning based recommender system: A survey and new perspectives. **ACM computing surveys (CSUR)**, v. 52, n. 1, p. 1-38, 2019.

APÊNDICE A – Roteiro de formulário aplicado aos participantes da pesquisa

Página 1 de 5:

Você já conversou com um agente virtual (chatbot) para atendimento em um e-commerce?

(Por exemplo, em empresas como Amazon, Mercado Livre, Magazine Luiza, Shopee, iFood ou outras lojas online.)

☐ Sim

☐ Não

Página 2 de 5:

Qual é a sua faixa etária?

☐ Menos de 18 anos

☐ 18 a 24 anos

☐ 25 a 34 anos

☐ 35 a 44 anos

☐ 45 a 54 anos

☐ 55 a 64 anos

☐ 65 anos ou mais

Em qual das situações abaixo você conversou com um agente virtual (chatbot)?

☐ Realizar compra

☐ Busca de informações sobre produtos

☐ Suporte ou resolução de problemas

☐ Dúvidas sobre entregas

☐ Outro: _____

Página 3 de 5:

Qual o seu nível de escolaridade?

☐ Ensino fundamental incompleto

☐ Ensino fundamental completo

☐ Ensino Médio Incompleto

☐ Ensino Médio Completo

☐ Ensino superior incompleto

☐ Ensino superior completo

☐ Pós-graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado)

Para as afirmações a seguir, indique seu grau de concordância em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente):

Afirmativas	1	2	3	4	5
O agente virtual interpretou corretamente minhas solicitações.	☐	☐	☐	☐	☐
O agente virtual utilizou uma linguagem gentil e amigável durante o atendimento	☐	☐	☐	☐	☐
O agente virtual foi ágil durante o atendimento.	☐	☐	☐	☐	☐
As informações fornecidas pelo agente virtual foram precisas.	☐	☐	☐	☐	☐

O agente virtual conseguiu resolver minha solicitação.	☐	☐	☐	☐	☐
Após essa experiência, sinto-me mais propenso(a) a manter meu relacionamento com a marca.	☐	☐	☐	☐	☐

Página 4 de 5:

Qual o seu gênero?

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Não-binário
☐ Prefiro não responder
☐ Outro: _____

Para as afirmações a seguir, indique seu grau de concordância em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente):

Afirmativas	1	2	3	4	5
O agente virtual forneceu informações fáceis de entender.	☐	☐	☐	☐	☐
A forma como o agente virtual se comunicou tornou a interação mais agradável.	☐	☐	☐	☐	☐
O agente virtual compreendeu minha mensagem, sem a necessidade de repetir a solicitação.	☐	☐	☐	☐	☐
A experiência positiva com o agente virtual me incentiva a continuar sendo cliente desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
O suporte do agente virtual foi eficaz para a minha solicitação.	☐	☐	☐	☐	☐
Pretendo utilizar novamente os serviços ou produtos dessa marca.	☐	☐	☐	☐	☐

Página 5 de 5:

Para as afirmações a seguir, indique seu grau de concordância em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente):

Afirmativas	1	2	3	4	5
Senti que o agente virtual adaptou suas respostas ao contexto da minha solicitação.	☐	☐	☐	☐	☐

O atendimento realizado pelo agente virtual foi eficiente.	☐	☐	☐	☐	☐
O agente virtual manteve o chamado mesmo quando cometi erros de digitação.	☐	☐	☐	☐	☐
O agente virtual demonstrou atenção durante a interação.	☐	☐	☐	☐	☐
O agente virtual apresentou a solução para o meu problema de forma prática durante o atendimento.	☐	☐	☐	☐	☐
Pretendo continuar realizando compras nesta marca no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐