



VOICE SHOPPING: DECISÕES DE COMPRA SUPORTADAS POR ASSISTENTES DE VOZ INTELIGENTES

Paula Emanuelle Alves Pereira ¹, Edvan Cruz Aguiar ²

RESUMO

A introdução de Assistentes de Voz no cotidiano das pessoas tem um potencial para transformar o comportamento do consumidor ao longo de sua jornada de compra. Apesar da relevância desse tema e do crescente interesse por parte de acadêmicos e praticantes, o entendimento desse fenômeno ainda é incipiente e necessita de aprofundamento. Este trabalho investigou como interações com assistentes de voz inteligentes influenciam as intenções de compra, considerando o papel da confiança, do risco percebido e da experiência do usuário para com a tecnologia. Por meio de um survey junto 375 usuários de assistentes de voz inteligentes e aplicação de modelagem por equações estruturais, foi evidenciado que confiança na tecnologia e risco percebido desempenham papel importante nas intenções de compra através de assistentes de voz inteligentes. Verificou-se ainda que a experiência comportamental assume caráter de variável antecedente, capaz de influenciar indiretamente o comportamento de compra (*voice shopping*). Os resultados ressaltam o papel da experiência comportamental (interação homem-máquina) no contexto do *voice shopping*, por meio de criação de vínculos capazes de ultrapassar o caráter utilitário da tecnologia.

Palavras-chave: assistentes de voz inteligentes, voice shopping, comportamento do consumidor.

¹Aluno de Administração, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade (UAAC), UFCG, Campina Grande, PB, e-mail: paula.emanuelle@estudante.ufcg.edu.br.

²Doutor, Docente e Pesquisador da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFCG, Campina Grande, PB, e-mail: edvan.aguiar@uaac.ufcg.edu.br



VOICE SHOPPING: PURCHASE DECISIONS SUPPORTED BY INTELLIGENT VOICE ASSISTANTS

ABSTRACT

The introduction of Voice Assistants into people's daily lives has significant potential to transform consumer behavior throughout their shopping journey. Despite the relevance of this topic and the growing interest from academics and practitioners, understanding this phenomenon is still sparse and requires further exploration. This article investigated how interactions with intelligent voice assistants influence purchase intentions, considering the role of trust, perceived risk, and user experience with the technology. Through a survey of 375 intelligent voice assistant users and the application of structural equation modeling, it was found that trust in the technology and perceived risk play important roles in purchase intentions through intelligent voice assistants. It was also observed that behavioral experience acts as an antecedent variable, capable of indirectly influencing purchasing behavior (voice shopping). The results highlight the role of behavioral experience (human-machine interaction) in the context of voice shopping, by creating bonds that transcend the utilitarian nature of the technology.

Keywords: Intelligent Voice Assistants, Voice Shopping, Consumer Behavior.