



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

VICTOR MARQUES DA FONSECA NETO

ALÉM DA FUNCIONALIDADE E PRAZER: decifrando o impacto das características hedônicas e utilitárias na relação entre a percepção de tecnologias com inteligência artificial e sua adoção

BELÉM
2024

VICTOR MARQUES DA FONSECA NETO

ALÉM DA FUNCIONALIDADE E PRAZER: decifrando o impacto das características hedônicas e utilitárias na relação entre a percepção de tecnologias com inteligência artificial e sua adoção

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Pará, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Estratégia e Desempenho Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho

BELÉM
2024

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará**
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F676a Fonseca Neto, Victor Marques da.
Além da funcionalidade e prazer : decifrando o impacto das características hedônicas e utilitárias na relação entre a percepção de tecnologias com inteligência artificial e sua adoção / Victor Marques da Fonseca Neto. — 2025.
55 f. : il. color.

Orientador(a): Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-
Graduação em Administração, Belém, 2025.

1. Inteligência Artificial (IA). 2. Adoção de tecnologia. 3.
Característica hedônica. 4. Característica utilitária. 5.
Disposição para pagar. I. Título.

CDD 341.31

VICTOR MARQUES DA FONSECA NETO

ALÉM DA FUNCIONALIDADE E PRAZER: decifrando o impacto das características hedônicas e utilitárias na relação entre a percepção de tecnologias com inteligência artificial e sua adoção

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Pará, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Estratégia e Desempenho Organizacional.

Aprovado em: 9 de junho de 2025.

Banca examinadora:

Presidente: Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho (Orientador)
Doutor em *Marketing per La Strategia d'impresa*. *Università Degli Studi Di Bergamo*,
UNIBG, Itália

1º Examinador: Prof. Dr. Thiago Poletto
Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Brasil

2º Examinador: Prof. Dr. Everaldo Marcelo Souza da Costa
Doutor em Administração pela Universidade da Amazônia, UNAMA, Brasil

RESUMO

Este estudo investiga o papel moderador das características hedônicas e utilitárias no efeito na adoção de tecnologias quando influenciadas pelo uso ou não de Inteligência Artificial (IA). O modelo teórico proposto é adicionalmente mediado pela disposição dos consumidores em pagar um valor superior por tecnologias que incorporam inteligência artificial, em função da configuração de características hedônicas e utilitárias percebidas nesses produtos. A pesquisa foi conduzida por meio de um experimento quantitativo, no qual foram desenvolvidos quatro cenários com diferentes combinações de percepção de IA (com ou sem IA) e características do produto (hedônicas ou utilitárias). Os resultados indicam que a percepção de IA é significativamente mais valorizada em produtos utilitários, nos quais a funcionalidade e a eficiência são destacadas, aumentando a adoção e a disposição em pagar mais. Este estudo oferece contribuições substanciais para a literatura ao oferecer *insights* sobre como equilibrar as características de produtos inteligentes para maximizar sua adoção, além de oferecer implicações práticas para empresas e desenvolvedores que buscam entender melhor as preferências dos consumidores e aprimorar suas estratégias de marketing e inovação tecnológica em diferentes produtos de consumo.

Palavras-chave: Inteligência Artificial (IA); adoção de tecnologia; característica hedônica, característica utilitária; disposição para pagar.

ABSTRACT

This study investigates the moderating role of hedonic and utilitarian characteristics in the effect on technology adoption when influenced by the use or not of Artificial Intelligence (AI). The proposed theoretical model is additionally mediated by consumers' willingness to pay a higher price for technologies that incorporate artificial intelligence, depending on the configuration of hedonic and utilitarian characteristics perceived in these products. The research was conducted through a quantitative experiment, in which four scenarios were developed with different combinations of AI perception (with or without AI) and product characteristics (hedonic or utilitarian). The results indicate that AI perception is significantly more valued in utilitarian products, where functionality and efficiency are highlighted, increasing adoption and willingness to pay more. This study offers substantial contributions to the literature by offering insights on how to balance the characteristics of smart products to maximize their adoption, in addition to offering practical implications for companies and developers seeking to better understand consumer preferences and improve their marketing and technological innovation strategies in different consumer products.

Key-words: Artificial Intelligence (AI); technology adoption; hedonic, utilitarian; willingness to pay.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Pesquisa do Efeito da IA na adoção de novas tecnologias.....	17
Figura 2 - Efeito da adoção diante da percepção de IA (Sem x Com) vs. Característica do produto (hedônicas x utilitárias).....	18
Figura 3 - Análise de variância para adoção em função da percepção de IA e categoria do produto – Estudo 1 (hedônico x utilitário).....	27
Figura 4 - Análise de variância para Disposição em Pagar Mais em função da percepção de IA e categoria do produto – Estudo 1 (hedônico x utilitário).....	28
Figura 5 - Mediação da Disposição em Pagar Mais sobre o efeito da Percepção de IA na Adoção – Estudo 1	29
Figura 6 - Cenários de IA com características hedônicas e utilitárias em hotel para o desenvolvimento do estudo 2	30
Figura 7 - Análise de variância para adoção em função da percepção de IA e categoria do produto – Estudo 2 (hedônico x utilitário).....	34
Figura 8 - Análise de variância para Disposição em Pagar Mais em função da percepção de IA e categoria do produto – Estudo 2 (hedônico x utilitário).....	35
Figura 9 - Mediação da Disposição em Pagar Mais sobre o efeito da Percepção de IA na Adoção – Estudo 2	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características e funcionalidades apresentadas nos cenários C1, C2, S1 e S2	19
Tabela 2 - Escalas teóricas utilizadas no instrumento de coleta.....	24
Tabela 3 - Dados demográficos dos participantes do Estudo 1	24
Tabela 4 - Índice de confiabilidade do Estudo 1 (<i>Alfa de Cronbach</i>)	25
Tabela 5 - Dados demográficos dos participantes do Estudo 2.....	32
Tabela 6 - Índice de confiabilidade do Estudo 2 (<i>Alfa de Cronbach</i>)	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Adoção de Inteligência Artificial	13
2.2	Hedonismo e Utilitarismo	14
2.3	Disposição a Pagar (<i>Willingness to Pay</i>)	15
3	ESTUDO 1	18
3.1	Descrição da Pesquisa e Tipo de Estudo	18
3.2	Contexto e Construção dos Cenários da Pesquisa	19
3.2.1	Características do cenário C1 (Com IA e hedônico)	20
3.2.2	Características do cenário C2 (Com IA e utilitário)	20
3.2.3	Características do cenário S1 (Sem IA e hedônico)	20
3.2.4	Características do cenário S2 (Sem IA e utilitário)	21
3.3	Contexto e Descrição do Questionário	21
3.4	Pré-Teste	23
3.5	Análise e Discussões dos Resultados	24
3.6	Anova da Variável Dependente - Adoção	26
3.7	Anova da Variável Dependente – Disposição a Pagar Mais	27
3.8	Análise de Mediação da Disposição em Pagar Mais entre a Percepção de IA e a Adoção.	28
4	ESTUDO 2	30
4.1	Descrição e Construção dos Cenários	30
4.2	Descrição do Questionário e Pré-Teste	31
4.3	Análise e Discussões dos Resultados	31
4.4	Anova da Variável Dependente - Adoção	33
4.5	Anova da Variável Dependente – Disposição a Pagar Mais	35
4.6	Análise de Mediação da Disposição em Pagar Mais entre a Percepção de IA e a Adoção	36
5	DISCUSSÃO	38
5.1	Contribuições Teóricas	41
5.2	Contribuições Gerenciais	41

5.3	Limitações e pesquisas futuras	43
6	CONCLUSÃO.....	44
	REFERÊNCIAS.....	47

1 INTRODUÇÃO

Da década de 1990 em diante, o mundo tem passado por grandes transformações na área da tecnologia (Matos, 2021). A velocidade com que as mudanças acontecem é extraordinária: do dia para a noite, novos produtos e serviços surgem para solucionar diversos problemas tecnológicos, sociais e econômicos (Rabelo, 2020). Esse fenômeno tem se intensificado especialmente nas últimas duas décadas, impulsionado pela popularização dos smartphones, pela expansão das redes de alta velocidade, pela computação em nuvem e, mais recentemente, pela ascensão da inteligência artificial generativa. De fato, inovações disruptivas que anteriormente levavam décadas para serem consolidadas, hoje se disseminam globalmente em poucos meses ou até semanas, caracterizando um cenário de transformação contínua e acelerada.

No contexto da Indústria 4.0, também denominada Quarta Revolução Industrial, observa-se uma crescente integração entre máquinas, sistemas inteligentes e seres humanos, que passam a compartilhar atividades anteriormente restritas às capacidades humanas (Ludermir, 2021). Esse ambiente tecnológico é caracterizado por interconectividade, automação e uso intensivo de dados, possibilitando que máquinas e sistemas realizem a coleta, o processamento e a análise de grandes volumes de informações em tempo real. Como consequência, diversos setores econômicos e sociais são impactados, tanto na otimização de processos quanto na criação de novos modelos de negócio e formas de trabalho (Ludermir, 2021).

As máquinas munidas de tecnologia com inteligência artificial, a robótica avançada, a automação acelerada, o *big data* e a Internet das Coisas têm provocado impactos profundos na vida cotidiana e nas dinâmicas das sociedades contemporâneas. Nesse cenário, a análise de Elliott (2021) evidencia, com clareza e precisão, como a inteligência artificial se tornou um elemento central na reorganização das práticas diárias, permeando diversas esferas da vida social e econômica. A presença da IA manifesta-se de maneira recorrente em atividades rotineiras, desde a personalização de recomendações em plataformas como a Amazon, até a solicitação de serviços de transporte por meio de aplicativos como o Uber.

A aceitação dessas novas tecnologias pelos usuários vem crescendo de maneira exponencial. Segundo relatório do McKinsey Global Institute (2018), estima-se que até 2030 cerca de 70% das empresas em nível global terão adotado pelo menos uma tecnologia baseada

em IA em seus processos. Nesse panorama, torna-se evidente que não apenas os avanços tecnológicos, mas também as características percebidas pelos usuários desempenham um papel central no processo de adoção dessas tecnologias.

Uma pesquisa da Akter e Wamba (2023) revela que 75% dos consumidores já interagiram com alguma forma de IA em 2023. A presença cotidiana da inteligência artificial contribui para a formação de percepções que estimulam tanto a aceitação quanto a disposição para pagar por produtos tecnológicos baseados em IA. Um dos fatores que impulsionam esse comportamento é a facilidade de utilização, uma vez que muitas dessas tecnologias são facilmente operadas por crianças, adultos e idosos, o que desperta a percepção de utilidade, valor e prazer proporcionado pelo uso. Essa relação é corroborada por Kou e Sun (2024) ao demonstrarem que a utilidade percebida, o valor percebido, a confiança percebida e o risco percebido exercem influência significativa na disposição dos consumidores a pagar por serviços digitais.

A presença da Inteligência Artificial no dia a dia dos consumidores é inegável. Seja em assistentes virtuais, sistemas de recomendação personalizada ou eletrodomésticos inteligentes, a IA se tornou parte integrante da experiência do consumidor moderno (Pires; Costa Filho, 2008). Assim, essa exposição constante à tecnologia, muitas das vezes de forma imperceptível, molda a maneira como os consumidores interagem com produtos e serviços, influenciando suas expectativas e preferências (Puntoni; Reczek; Giesler; Botti, 2021).

Diante desse cenário, torna-se fundamental compreender os fatores que impactam a percepção e a adoção de tecnologias baseadas em inteligência artificial. Para isso, este estudo se apoia parcialmente em pressupostos teóricos do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) de Davis (1989), especialmente nos construtos de utilidade percebida e facilidade de uso, tradicionalmente utilizados para explicar a intenção de adoção de tecnologias (Davis; Granić; Marangunić, 2024). No entanto, considerando as especificidades da IA, este trabalho amplia essa abordagem ao incorporar também fatores de natureza hedônica, como a percepção de prazer, além da disposição dos consumidores em pagar por essas tecnologias. Essa análise se torna ainda mais relevante diante da complexidade e do caráter inovador da IA, que podem gerar percepções e reações distintas dos consumidores, influenciando diretamente seu comportamento de adoção (Longoni; Cian, 2022).

Produtos altamente tecnológicos, como os que contém IA passam a gerar valor agregado aos seus usuários. Esses produtos oferecem valor tanto funcional quanto emocional aos usuários

(Kim; Han, 2011). O valor funcional está relacionado à capacidade da IA de otimizar tarefas, automatizar processos e oferecer soluções eficientes para problemas (Longoni; Cian, 2022). Já o valor emocional está ligado à experiência do usuário com a tecnologia, como sensação de prazer, diversão, personalização, como também pelo vínculo emocional que desenvolvem com a tecnologia (Puntoni; Reczek; Giesler; Botti, 2021). Pesquisas apontam que a adoção desses produtos está associada a estímulos de prazer e diversão proporcionados pelo uso ou pela posse dessa tecnologia, a qual é justificada por motivações utilitárias que traduzem a funcionalidade dos produtos no seu dia a dia (Cantanhede; Dias; Gammarano; Arruda Filho, 2018).

Em meio à grande diversidade de aplicação da IA, observa-se que o uso dessa tecnologia em imóveis residenciais vem ganhando destaque. De acordo com Marr (2020), há uma tendência na adoção de tecnologia com inteligência artificial aplicada em residências, com dispositivos capazes de aprender, prever comportamentos e tomar decisões, como câmeras com reconhecimento facial e geladeiras que identificam itens em falta e fazem pedidos automaticamente. Soma-se a isso o avanço de robôs domésticos, que vão além dos aspiradores e cortadores de grama, atuando no auxílio a tarefas domésticas, cuidados com idosos e oferecendo suporte em mobilidade e bem-estar.

Estima-se que o número de casas inteligentes conectadas ultrapasse 350 milhões em 2024 (Thormundsson, 2024). Essa tecnologia se mistura às rotinas domésticas a fim de oferecer soluções inteligentes que vão desde a automação de persianas até a personalização de ambiente, mudando a forma como as pessoas interagem com suas casas e aquecendo o mercado de consumo de produtos com IA voltados para residências (Shin; Park; Lee, 2018).

Frente a essa realidade, este estudo buscou compreender como as características hedônicas, associadas ao prazer, à diversão e à experiência sensorial, e as características utilitárias, relacionadas à funcionalidade, à eficiência e à praticidade, presentes em produtos tecnológicos que incorporam inteligência artificial, influenciam o comportamento dos consumidores. Especificamente, analisou-se de que forma essas características, quando combinadas ao nível de percepção de IA, impactam a disposição em pagar um valor adicional por esses produtos e a efetiva decisão de compra. Ao explorar essa relação, o estudo lança luz sobre o seguinte problema de pesquisa: De que forma a percepção de IA e as características hedônicas e utilitárias de produtos com Inteligência Artificial interagem para influenciar a disposição em pagar mais e a adoção desses produtos por parte dos consumidores?

Este estudo busca contribuir para a literatura ao examinar como a percepção da IA e as

características dos produtos se combinam para influenciar o comportamento do consumidor. A análise dessas relações pode fornecer *insights* detalhados para empresas compreenderem como os consumidores percebem a IA e quais características valorizam os produtos com IA, de forma que as empresas possam desenvolver produtos e serviços mais alinhados com as necessidades e expectativas do mercado. Para isso, foi conduzido um estudo experimental quantitativo, com o objetivo de entender as relações causais e cenários específicos de estímulos que melhor explicam os interesses e as decisões da sociedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Adoção de Inteligência Artificial

A IA é um ramo da ciência da computação que se dedica à criação de sistemas capazes de realizar tarefas simulando atividades inteligentes, em uma realidade complexa de resolução de demandas que até, então, eram exclusivas de seres humanos (Russell; Norvig, 2022).

A Inteligência Artificial pode ser definida como a capacidade de um sistema de realizar tarefas que, quando realizadas por humanos, requerem inteligência. Essa inteligência envolve diversas habilidades, como aprendizado, raciocínio, resolução de problemas, percepção, linguagem e interação social (Nilsson, 1998).

A adoção de produtos com inteligência artificial destinado ao uso em residências tem se intensificado com o avanço dos assistentes de voz, cuja integração à rotina cotidiana revela motivações que vão além da simples funcionalidade. Como destacam Lopatovska e Williams (2020), os assistentes de voz oferecem benefícios utilitários e hedônicos, refletindo um estímulo que ultrapassa os modelos tradicionais de adoção tecnológica. Essa adoção reflete um movimento global em direção à automação personalizada e ao controle eficiente do ambiente doméstico.

A adoção dessa tecnologia não se sustenta unicamente em argumentos de utilidade funcional, mas sim em um ecossistema de motivações no qual fatores hedônicos e utilitários coexistem e, muitas vezes, entrelaçam-se. Zimmermann *et al.* (2021) destacam que a intenção de uso de tecnologia com IA é fortemente determinada pela percepção de utilidade e facilidade de uso. No entanto, os fatores hedônicos, especialmente o prazer percebido, também exercem influência importante na adoção.

Nesse sentido, a tecnologia pode ser vista como um motor de inovação, impulsionando o progresso em diversas áreas (Barboza; Aguiar, 2025; Britto Filho *et al.*, 2025; Gusmão; Barreto; Eugênio, 2025). Por exemplo, o desenvolvimento de sistemas e softwares inteligentes tem transformado a forma como interagimos com os espaços residenciais e com os demais moradores, promovendo experiências mais automatizadas, conectadas e personalizadas no ambiente doméstico.

A junção da Inteligência Artificial, *Internet of Things* (IoT) e *Big Data*, impulsionou o surgimento de novos produtos e serviços com IA voltados para residências, lojas de

departamentos e empresas. Assistentes virtuais como a Alexa, Google Assistant e a Siri são exemplos disso, os quais, dotados de sistemas de comando por voz, facilitam a interação dos usuários com os dispositivos domésticos ou do trabalho (Guo; Shen; Zhang; Wu, 2019). Inovações desse tipo vêm transformando, cada vez mais, os ambientes de convivência que se tornam altamente proativos, trazendo novas experiências aos usuários, além de auxiliar em soluções preditivas prevendo falhas em dispositivos antes que ocorram (Saberri; Menes, 2020).

2.2 Hedonismo e Utilitarismo

É importante entender que as características hedônicas e utilitárias desempenham papéis fundamentais na adoção de novas tecnologias. Segundo Arruda Filho (2013), produtos e serviços com características hedônicas são aqueles que despertam prazer e satisfação emocional ao usuário. Stelmaszewska *et al.* (2004) destacam ainda que a experiência hedônica do usuário envolve prazer, diversão e excitação no contexto da tecnologia, em que elementos como estética visual e funcionalidades interativas proporcionam experiências positivas aos usuários. Por outro lado, produtos e serviços com características utilitárias são definidos como aqueles funcionais e eficientes. Segundo Dhar e Wertenbroch (2000), produtos utilitários são aqueles cuja aquisição é motivada por objetivos funcionais e práticos. Automação de luzes, controle de temperatura são exemplos de tecnologias utilitárias presentes em uma residência por exemplo (Kim; Han, 2011).

A literatura mostra que ambas as características possuem influência significativa na adoção de novas tecnologias, mas o peso de cada uma pode variar dependendo do contexto e das preferências individuais de cada usuário. Estudos indicam que se o meio em que o usuário vive é voltado para redes sociais e entretenimento, as características hedônicas desempenham um peso maior na adoção (Lima, 2019). Por outro lado, se for voltado para área gerencial e produtiva, como *softwares* empresariais, as características utilitárias são mais valorizadas (Arnold; Reynolds, 2003; Babin; Darden; Griffin, 1994).

Venkatesh *et al.* (2012) destacam que a motivação hedônica, ou seja, o prazer derivado do uso da tecnologia, é um fator determinante na intenção de uso, especialmente em contextos de consumo voltados ao entretenimento. Por outro lado, a expectativa de desempenho, associada ao valor utilitário, também exerce forte influência na adoção de tecnologias que visam à eficiência e à produtividade.

O impacto combinado dessas duas características sugere que, para aumentar a adoção, os desenvolvedores devem focar em melhorar tanto a experiência quanto a utilidade prática dos produtos dotados de tecnologia (Kim; Han, 2011; Venkatesh; Brown, 2001).

Sob tal conjuntura, observa-se que as características hedônicas e utilitárias moderam a percepção de valor das tecnologias (Xu; Lin; Chan, 2012). Estudos mostram que a combinação desses valores influencia como os usuários dessa tecnologia percebem a atratividade e a relevância de uma determinada tecnologia (Zimmermann *et al.*, 2021). Por exemplo, tecnologias com alto apelo hedônico podem ser mais atraentes, mas a percepção de valor aumenta quando combinada com as características utilitárias, que aumentam a funcionalidade percebida e a utilidade (Longoni; Cian, 2022).

Na literatura, é possível identificar que a percepção de valor derivada das características hedônicas e utilitárias pode moderar a intenção da adoção de tecnologias com IA (Whitten; Hightower; Sayeed, 2014), assim como, quando ambas as características dividem percepções semelhantes, tendem a aumentar a adoção, pois oferecem uma experiência satisfatória e claramente elevam seu nível de utilidade (Longoni; Cian, 2022). Este efeito acontece porque os usuários são mais propensos a adotar tecnologias que lhe proporcionam tanto prazer quanto benefícios funcionais.

A partir desta discussão, chega-se à seguinte hipótese:

H1: Quando a percepção de IA for alta (baixa), a adoção do produto será elevada se a categoria do produto for utilitária (hedônica), mas se a categoria do produto for hedônica (utilitária), a adoção do produto será reduzida.

O uso de IA no ambiente de consumo será valorizado para produtos utilitários e, em ambientes hedônicos, a preferência será mais elevada para produtos divertidos, sem a inserção do IA no contexto de consumo.

2.3 Disposição a Pagar (*Willingness to Pay*)

Muitos fatores influenciam os consumidores a pagar mais por tecnologias de IA: o nível de inovação percebida, a praticidade, a confiança, a renda e a familiaridade são alguns deles. Estudos mostram que consumidores tendem a pagar mais por tecnologias que oferecem melhorias no seu dia a dia (Zhang; Bai; Ma, 2022). Por outro lado, quando o consumidor percebe que a IA possa vir a substituir o elemento humano, o valor percebido pelo consumidor

pode diminuir, resultando em uma menor disposição a pagar (Esau; Humphreys, 2025; Maharani, 2025; Robertson; Botha; Oosthuizen; Montecchi, 2025; Yuan; Dennis, 2019).

A presença de Inteligência Artificial em produtos influencia significativamente sua aceitação pelos consumidores, sobretudo por alterar a percepção de valor associada a atributos funcionais e emocionais (Zimmermann *et al.*, 2021). Quando a percepção da presença de IA é elevada, os consumidores tendem a associar o produto a ganhos de eficiência, funcionalidade e conveniência, o que aumenta sua atratividade em contextos utilitários (Lopatovska; Williams, 2020). Nesses casos, a IA é percebida como um diferencial técnico que racionaliza processos e melhora a performance do produto, elevando a disposição de adoção de produtos com forte apelo utilitário (Venkatesh; Thong; Xu, 2012).

Por outro lado, quando a presença de IA é percebida como baixa ou ausente, o julgamento do consumidor tende a se basear em atributos mais subjetivos, como estética, entretenimento e experiência de uso. Nesse contexto, a tecnologia é avaliada sob uma perspectiva hedônica, onde a facilidade, a leveza e o prazer da interação são centrais na decisão de adoção (Zimmermann *et al.*, 2021). A percepção limitada de IA também pode reduzir possíveis barreiras psicológicas associadas à complexidade, como ansiedade tecnológica ou receios quanto ao controle do dispositivo, o que favorece uma experiência mais fluida e prazerosa (The Smart Set, 2023). Assim, a percepção da presença de IA atua como um gatilho cognitivo que molda o tipo de valor priorizado utilitário ou hedônico influenciando diretamente a intenção de adoção.

A partir desta discussão, chega-se à seguinte hipótese:

H2: Quando a percepção de IA for alta (baixa), a disposição em pagar mais será elevada se a categoria do produto for utilitária (hedônica), mas se a categoria do produto for hedônica (utilitária), a disposição em pagar mais será reduzida.

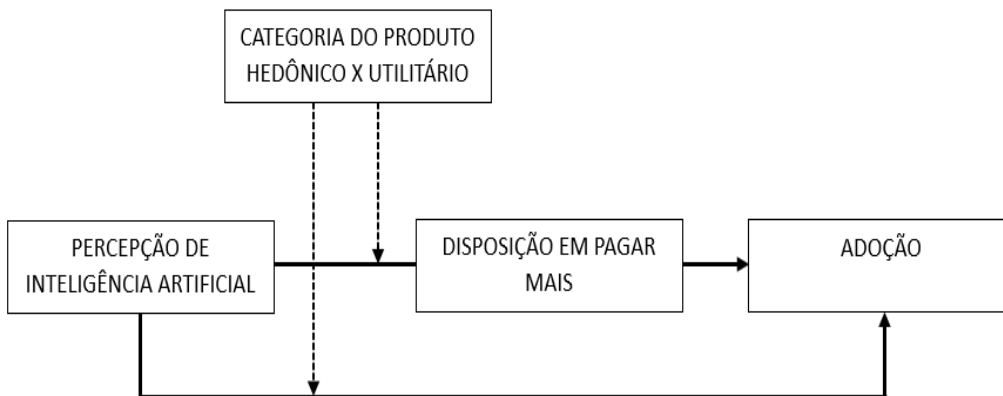
Avaliando a combinação dos cenários propostos, a interação entre a percepção de IA e a categoria do produto define uma disposição em pagar mais, o que traduz as expectativas dos consumidores quanto ao valor emocional ou funcional durante a adoção do produto.

Como se entende que existe uma disposição a pagar um preço prêmio pelo consumo desejado, isto descreve que a disposição a pagar é antecedente da adoção do consumo tecnológico, propondo que:

H3: A disposição em pagar mais mediará o efeito da percepção de IA com a adoção quando moderada pela categoria do produto.

Com fins de auxiliar visualmente a temática teórica proposta, a Figura 1 apresenta o modelo das relações conceituais desenvolvidas com os diferentes efeitos descritos nas três hipóteses anteriores.

Figura 1 - Modelo de Pesquisa do Efeito da IA na adoção de novas tecnologias



Fonte: Autoria própria (2024).

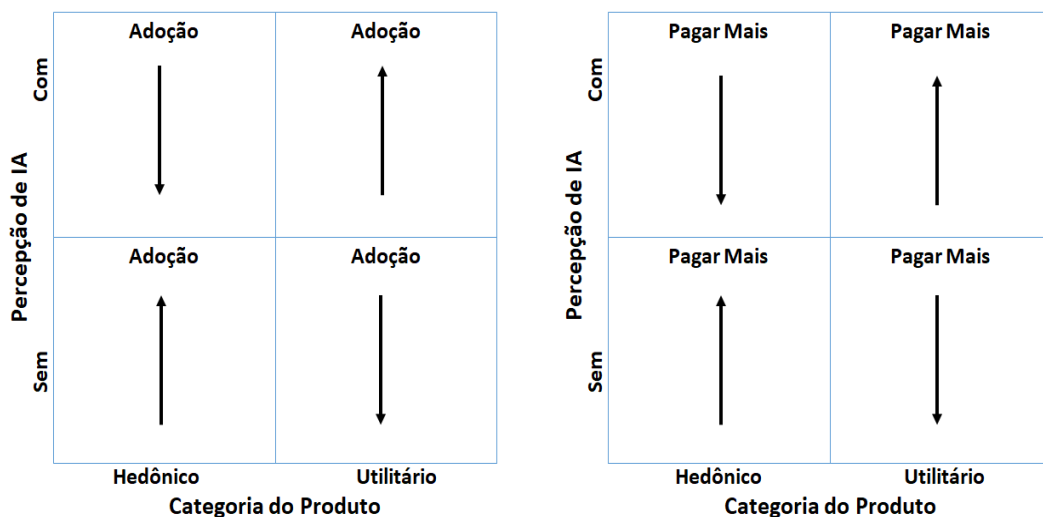
Observadas as hipóteses, pretende-se analisar o efeito da moderação que a categoria do produto, seja hedônico ou utilitário, pode provocar na percepção de IA, afetando a adoção de imóveis com essa tecnologia, assim como influenciando a disposição de pagar mais.

3 ESTUDO 1

3.1 Descrição da Pesquisa e Tipo de Estudo

Este estudo foi realizado através de um experimento quantitativo cujo objetivo é investigar a disposição dos consumidores para adquirir casas inteligentes equipadas com IA, analisando como as características hedônicas e utilitárias influenciam nesta adoção, assim como sua disposição em pagar mais por estes imóveis. Para isso, foi desenvolvido um estudo matricial 2 (Percepção de IA: Sem *versus* Com) x 2 (categoria do produto: hedônica ou utilitária), conforme observa-se na Figura 2.

Figura 2 - Efeito da adoção diante da percepção de IA (Sem x Com) vs. Característica do produto (hedônicas x utilitárias)



Fonte: Autoria própria (2024).

A figura 2 apresenta a variável dependente dentro das matrizes possuindo um comportamento diferente de acordo com o efeito dos cenários hedônicos e utilitários e a Percepção de IA. Pode-se identificar em que cenários a adoção é maior ou menor, dado a composição de cenário hedônico ou utilitário com relação à percepção de IA, conforme propostos nas hipóteses 1 e 2.

3.2 Contexto e Construção dos Cenários da Pesquisa

Para o desenvolvimento da proposta apresentada neste estudo, foram desenvolvidos 4 cenários fictícios envolvendo características possíveis de serem implementadas em um imóvel residencial (APÊNDICE 1). Nos cenários que incluem IA, o antropomorfismo, que é a tendência de compreender características humanas a agentes não-humanos, como tecnologia e dispositivos inteligentes, foi utilizado para caracterizar o cenário e medir o nível de percepção de IA existente, conforme apresentado em estudo de Waytz *et al.* (2010). Os cenários apresentam-se com IA e hedônico (C1), com IA e utilitário (C2), sem IA e hedônico (S1) e sem IA e utilitário (S2). A Tabela 1 apresenta as características de cada grupo do estudo.

Tabela 1 - Características e funcionalidades apresentadas nos cenários C1, C2, S1 e S2

Cenário	C1	C2	S1	S2
Características apresentadas no Formulário Online	<ul style="list-style-type: none"> • "ELLA" sugere e reproduz conteúdos de entretenimento (jogos, músicas e séries). • "ELLA" organiza momentos de lazer com amigos e familiares enviando convites online; • "ELLA" oferece momentos descontraídos de dança, culinária e artes; • "ELLA" é engraçada ao contar histórias divertidas durante encontros familiares; • "ELLA" pode criar ambientes personalizados ajustando a música, a iluminação e o aroma. 	<ul style="list-style-type: none"> • "ELLA" gerencia e organiza e-mails por prioridade e categoria; • "ELLA" pode monitorar e programar manutenção de eletrodomésticos ao detectar sinais de falha; • "ELLA" detecta vazamentos de água ou gás em tempo real e notifica o proprietário para ação rápida; • "ELLA" promove economia de energia ao desligar automaticamente as luzes em cômodos vazios; • "ELLA" integra um sistema de alerta para manutenção preventiva da infraestrutura da casa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jardim com fontes de água e perfumes naturais; • Videogames interativos em diferentes cômodos; • Conteúdo de entretenimento de som e vídeo, como músicas, filmes e séries; • Espaço divertido para noites de jogos, karaokê e festas; • Iluminação temática para ambientes divertidos e animados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Proteção contra Descargas Atmosféricas; • Sistema de Captação de Água Pluvial; • Sensores de fumaça e monóxido de carbono; • Sistema de monitoramento de energia; • Telhado branco ou de material refletivo.
Link	https://docs.google.com/forms/d/1EKXMEThIHrSLQ8-u-D4ZsTQrrgxef-8A3vFI4pO3SgA/viewform?edit_requested=true	https://docs.google.com/forms/d/1zLVPE7PEhASfIQaM-jY6ljzy9MkRpSA8Qn74Cocxjzc/viewform?edit_requested=true	https://docs.google.com/forms/d/1h1uYee70kQG MuoyOsYSWx1FOicnxRoML-jEK7aS3U4/viewform?edit_requested=true	https://docs.google.com/forms/d/146t5UOBmxfMRBJruDXx7EO3sE8ofgaWQu-KO IG7uEg/viewform?edit_requested=true

Fonte: Autoria própria (2024).

Nomear um assistente de IA como "ELLA" é uma estratégia que humaniza a tecnologia,

atribuindo-lhe um nome que evoca uma personalidade, o que pode aumentar a empatia e a confiança dos usuários. Para apresentar maiores detalhes de cada grupo, seguem abaixo características de cada cenário.

3.2.1 Características do cenário C1 (Com IA e hedônico)

Nesse cenário, o imóvel é apresentado com a inclusão de IA, porém com características hedônicas, ou seja, em uma breve descrição por itens, no início do formulário online, temos as características hedônicas do imóvel de forma simples, didática e de rápida compreensão. As informações supracitadas, assim como o link para acesso, estão apresentadas na Tabela 1.

O grupo C1 possui itens que correlacionam atividades computacionais capazes de reproduzir comportamento inteligente e/ou interativa com o usuário humano, mantendo características relacionadas ao prazer.

3.2.2 Características do cenário C2 (Com IA e utilitário)

Nesse cenário, o imóvel também é apresentado com a inclusão de IA, porém com características utilitárias, ou seja, em uma breve descrição por itens, no início do formulário online, temos as características e funcionalidades do imóvel de forma simples, didática e de rápida compreensão relacionadas a utilidades. As informações supracitadas, assim como o link para acesso, estão apresentadas na Tabela 1.

Conforme a tabela 1, o cenário C2 possui itens que correlacionam atividades computacionais capazes de reproduzir comportamento inteligente e/ou interativa com o usuário humano, mantendo utilidades possíveis de serem adicionadas ao imóvel.

3.2.3 Características do cenário S1 (Sem IA e hedônico)

No cenário S1, o imóvel é apresentado sem a inclusão de IA, porém com características hedônicas, ou seja, em uma breve descrição por itens, no início do formulário online, temos as características hedônicas do imóvel de forma simples, didática e de rápida compreensão. O cenário possui itens que não correlacionam atividades computacionais capazes de reproduzir comportamento inteligente e/ou interativa com o usuário humano, mantendo características

relacionadas ao prazer. As informações supracitadas, assim como o link para acesso, estão apresentadas na Tabela 1.

3.2.4 Características do cenário S2 (Sem IA e utilitário)

No cenário S2, o imóvel também é apresentado sem a inclusão de IA, porém com características utilitárias, ou seja, em uma breve descrição por itens, no início do formulário online, temos as características e funcionalidades do imóvel de forma simples, didática e de rápida compreensão relacionadas a utilidades. O cenário ainda possui itens que não correlacionam atividades computacionais capazes de reproduzir comportamento inteligente e/ou interativa com o usuário humano, mantendo utilidades possíveis de serem adicionadas ao imóvel.

3.3 Contexto e Descrição do Questionário

A ferramenta adotada para coleta de dados foi o formulário online, sendo este iniciado com uma seção de breve apresentação da pesquisa e delimitação para maiores de 18 anos. A partir do aceite, o respondente segue para a próxima seção, na qual existem orientações sobre a necessidade de preenchimento de todas as questões até o final, a inexistência de respostas certas ou erradas, o fato de que o prosseguimento significa que o participante concorda com sua participação na pesquisa e a qualquer momento é possível desistir da participação, bastando interromper o preenchimento e não clicar em enviar.

A aplicação dos formulários se deu em 4 cenários, sendo estes: com IA com características hedônicas, com IA com características utilitárias, sem IA com características hedônicas, sem IA com características utilitárias. Cada um dos 4 cenários foi composto por um formulário online possuindo o estímulo de motivação diferente, entretanto com as mesmas questões mensuradas. Todos os formulários iniciam com uma contextualização na qual o participante deve imaginar que está considerando a compra de um novo imóvel com as características identificadas em cada ambiente. Para ilustrar os diferentes cenários deste estudo, foi utilizada uma imagem manipulada que representa um imóvel residencial equipado sem tecnologia de IA e outra com IA.

No apêndice 1, a figura retrata um imóvel moderno, sem a incorporação de IA, e outro

possuindo representações de pictogramas relacionados à IA, além de dados descritivos de interação inteligente que representasse também a IA. Essas ilustrações foram fundamentais para facilitar a compreensão dos participantes durante a coleta de dados e para analisar a influência da IA na adoção e na disposição a pagar por imóveis residenciais conforme descrito.

A imagem do apêndice 1 compõe a contextualização utilizada no formulário online para facilitar o entendimento dos participantes do estudo, tendo a composição de características hedônicas ou utilitárias, além das características de IA já descritas.

As variáveis apresentadas serviram de base para o desenvolvimento de uma leitura crítica sobre a relação do consumo de imóveis em um contexto atual e tecnológico, além de compreender as preferências do consumidor durante o processo de decisão de compra.

O protocolo utilizou 4 cenários, sendo C1, C2, S1 e S2 conforme item 4.1 e, em cada cenário, foi aplicado um formulário online. Todos os cenários tiveram seus formulários aplicados individualmente através do envio do link, por meio de aplicativo de mensagens do Whatsapp®, Instagram® e LinkedIn®. Cada participante respondeu a apenas 1 cenário que foi enviado aleatoriamente.

Os formulários foram compostos por 6 seções. A primeira seção contém a apresentação da pesquisa junto a uma indicação de necessidade de o participante possuir mais de 18 anos. A segunda seção contém orientações para preenchimento, contextualização do cenário, imagem representativa, características do imóvel (de acordo com o cenário C1, C2, S1 e S2) e 3 questionamentos acerca da variável adoção. A terceira seção inicia repetindo as características do imóvel e a imagem representativa, na sequência 4 questionamentos sobre características utilitárias. A quarta seção inicia repetindo as características do imóvel e a imagem representativa, na sequência 4 questionamentos sobre características hedônicas e 4 questionamentos sobre disposição em pagar mais. A quinta seção inicia repetindo as características do imóvel e a imagem representativa, na sequência 7 questionamentos sobre o nível de antropomorfismo atribuído ao imóvel. A sexta e última seção inicia solicitando informações sobre o perfil do participante, como gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda e profissão, sendo estes sociodemográficos. Ao final da última seção, existe um adendo opcional para os participantes que queiram receber informações sobre o resultado da pesquisa, para isso, os quais devem preencher o nome, e-mail e telefone. Todos os questionamentos foram respondidos através da escala *Likert*.

Os questionamentos realizados na segunda seção, envolvendo adoção, seguiram modelo

adaptado de Davis (1989). Os questionamentos realizados na terceira seção e na quarta seção, envolvendo características utilitárias e hedônicas, respectivamente, seguiram modelo adaptado de Arruda Filho e Oliveira (2023). Ainda na quarta seção, os questionamentos sobre disposição para pagar mais foram adaptados de Bruner II (2012). Os questionamentos realizados na quinta seção, envolvendo características do nível de antropomorfismo atribuído ao imóvel, seguiram modelo adaptado de Waytz *et al.* (2010). Os questionamentos foram elaborados com base em escalas adaptadas apresentadas na tabela 2.

Para garantir a confiabilidade e a viabilidade do estudo, a aplicação dos questionários foi precedida por um pré-teste. Essa etapa teve como objetivo principal verificar se os estímulos de motivação e as perguntas elaboradas foram claras, compreensivas e relevantes para a temática da pesquisa.

3.4 Pré-Teste

O pré-teste foi realizado com 40 participantes, distribuídos em grupos de 10 para cada cenário. Após a primeira coleta, foi identificada uma dificuldade por parte dos participantes em diferenciar o cenário utilitário do cenário hedônico, pois foi realizado com indivíduos conhecidos, visando obter *feedback* sobre o estudo. Este pré-teste teve que ser reconduzido para segundo pré-teste, no qual 20 participantes voltaram a responder os formulários online distribuídos em grupos de 5 para cada cenário. Com base nos dados obtidos no pré-teste, algumas perguntas foram reformuladas para garantir melhor compreensão, e algumas características do produto foram ajustadas para se adequarem mais às propostas de cada cenário. As alterações resultaram em melhorias significativas, com um entendimento satisfatório. Na tabela 2, são apresentadas as escalas finais adaptadas deste estudo.

O questionário final manteve uma composição total de 28 questões, as quais foram divididas em 22 questões que mensuram a percepção de inteligência artificial no produto apresentado, as características hedônicas e utilitárias, a disposição em pagar mais e a adoção, e 6 questões sociodemográficas, as quais foram inseridas em formulário online via *Google Forms*[®]. As pessoas selecionadas para receber os questionários foram escolhidas aleatoriamente, foi garantido que cada respondente não tivesse conhecimento dos outros cenários, a fim de evitar influências nas respostas.

Tabela 2 - Escalas teóricas utilizadas no instrumento de coleta

Seção	02	03	04	05	
Escala	Adoção	Características utilitárias	Características hedônicas	Disposição em pagar mais	Percepção de IA
Questionamentos	<p>1 - Com que frequência você prevê utilizar as características desta Casa em suas atividades diárias?</p> <p>2 - Quanto provável é que você recomende esta Casa para amigos e familiares?</p> <p>3 - Você consideraria adquirir esta Casa, como apresentada acima?</p>	<p>4 - Por favor indique numa escala de 1 a 5 quão útil seria utilizar as características desta casa para o seu trabalho, casa ou estudo.</p> <p>5 - Quanto necessário seria usar as características desta Casa no seu dia a dia?</p> <p>6 - Quanto funcional seria o uso das características desta casa?</p> <p>7 - Quanto importante seria usar as características desta Casa em suas atividades domésticas ou pessoas?</p>	<p>8 - Por favor indique numa escala de 1 a 5 o quanto você se divertiria ao usar as características desta Casa diariamente.</p> <p>9 - Quanto agradável seria usar as características desta Casa no seu dia a dia?</p> <p>10 - Quanto feliz você ficaria em usar as características desta Casa em sua vida diária?</p> <p>11 - Quanta satisfação você teria ao usar as características desta Casa?</p>	<p>12 - É provável que pague um pouco mais por adquirir esta Casa pelas suas características.</p> <p>13 - O preço não é um fator importante na minha decisão de adquirir esta Casa.</p> <p>14 - Se para adquirir esta Casa com estas características aumentasse o preço em 10%, provavelmente eu adquiriria.</p> <p>15 - Estou disposto a pagar mais para adquirir esta Casa.</p>	<p>16 - Para você, o quanto esta casa parece ter pensamentos próprios?</p> <p>17 - Quanto parece que esta casa tem intenções?</p> <p>18 - O quanto esta casa parece ter vontade própria?</p> <p>19 - O quanto esta casa parece ter consciência de suas próprias ações?</p> <p>20 - Até que grau esta casa parece manifestar desejos?</p> <p>21 - Até que nível esta casa parece ter valores e normas próprias?</p> <p>22 - Esta casa parece experimentar emoções?</p>
Referência	Davis (1989)	Arruda Filho e Oliveira (2023)	Arruda Filho e Oliveira (2023)	Bruner II (2012)	Waytz <i>et al.</i> (2010)

Fonte: Autoria própria (2024).

3.5 Análise e Discussões dos Resultados

A amostra final foi composta com um total de 431 respondentes. Dividido da seguinte forma: cenário Com IA e Hedônico – 116 respostas; cenário Com IA e Utilitário – 100 respostas; cenário Sem IA e Hedônico – 101 respostas; e cenário Sem IA e Utilitário – 114 respostas (tabela 3).

Tabela 3 - Dados demográficos dos participantes do Estudo 1

		Número de Respondentes	%
Gênero	Feminino	227	52,7%
	Masculino	204	47,3%
Faixa Etária	≥18 a <30	191	44,3%
	≥30 a <40	127	29,5%
	≥40 a <50	71	16,5%
	≥50	42	9,7%
Estado Civil	Solteiro(a)	177	41,1%
	Casado(a)	174	40,4%
	Outro	69	16,0%
	Divorciado(a)	11	2,6%
Escolaridade	Ensino Fundamental	3	0,7%
	Ensino Médio	57	13,2%
	Ensino Superior	215	49,9%
	Especialização	102	23,7%
	Mestrado	36	8,4%
	Doutorado	18	4,2%
Renda	≤3	202	46,9%
	≥3e<6	98	22,7%
	≥6e <10	78	18,1%
	≥10	53	12,3%

Fonte: Autoria própria (2024).

A primeira fase realizada com os dados coletados foi a análise do índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa, através do *Alfa de Cronbach*, apresentando todas as variáveis adequadas para o estudo conforme tabela 4.

Tabela 4 - Índice de confiabilidade do Estudo 1 (*Alfa de Cronbach*)

Variável	Valor do <i>Alfa de Cronbach</i>
Percepção de IA	$\alpha=0,957$
Disposição Pagar Mais	$\alpha=0,760$
Hedônico	$\alpha=0,929$
Utilitário	$\alpha=0,901$
Adoção	$\alpha=0,899$

Fonte: Autoria própria (2024).

Em seguida, foi realizada a checagem de manipulação (*Manipulation Check*), cujo objetivo é verificar a percepção dos respondentes quanto aos cenários e estímulos apresentados em cada questionário. Os seguintes resultados da manipulação foram obtidos: com percepção

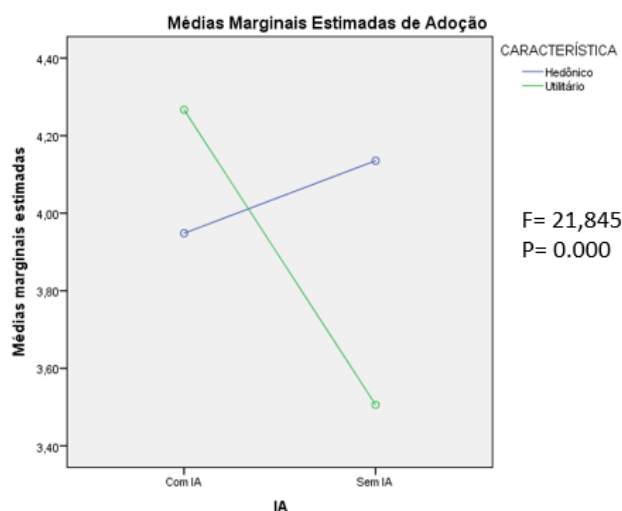
de IA (M=3,23 e DP=1,13), sem percepção de IA (M=2,67 e DP=1,31) e com o teste T apresentando $F=9,043$ e $p=0,003$. Para a categoria do produto, o constructo de utilitarismo apresentou os seguintes resultados: com características utilitárias (M=4,22 e DP=0,72), com características hedônicas (M=3,59 e DP=0,99), com $F=34,223$ e $p=0,001$. Para o constructo de hedonismo, apresentou os seguintes resultados: com características hedônicas (M=4,32 e DP=0,75), com características utilitárias (M=3,61 e DP=1,05), com $F=33,854$ e $p=0,001$. Estes valores confirmam o entendimento adequado dos respondentes aos cenários envolvendo a percepção de IA e a categoria do produto. Esses resultados sugerem que os participantes entenderam os cenários propostos e distinguiram corretamente os diferentes tipos de características das tecnologias de IA, como esperado.

3.6 Anova da Variável Dependente - Adoção

Nesta etapa, foi examinado o impacto na variável dependente adoção com base na interação entre a percepção de IA e a categoria do produto. Por meio de uma análise de variância de dois fatores (*two-way* ANOVA). Observou-se que, ao variar tanto a percepção de IA quanto a categoria do produto, a adoção apresenta variação, ou seja, mudanças simultâneas em ambos os cenários, influenciam a adoção pelos respondentes. A interação entre as variáveis resultou em $F= 21,845$ e $p=0,001$, confirmando a hipótese 1 (H1), conforme demonstrado na figura 3.

No gráfico da figura 3, são representados os efeitos da variável dependente “adoção”. A análise do gráfico mostra que, em um cenário de baixa percepção de IA, a adoção é menor quando a categoria do produto é utilitária em comparação quando hedônica. Já em um cenário com alta percepção de IA, observa-se o comportamento inverso: a adoção é maior quando a categoria do produto é utilitária em comparação quando hedônica. Esses resultados corroboram a hipótese 1 anteriormente apresentada.

Figura 3 - Análise de variância para adoção em função da percepção de IA e categoria do produto – Estudo 1 (hedônico x utilitário)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A percepção de valor utilitário x hedônico pode explicar por que, no cenário com percepção de IA com características utilitárias, houve um efeito maior na adoção. Para produtos utilitários, a presença de tecnologia com IA parece estar relacionada à percepção de maior valor funcional, como a automação e a eficiência proporcionada pela IA. Ao contrário dos produtos com características hedônicas, onde o foco está nas emoções e na experiência prazerosa proporcionada aos seus usuários, a IA nos produtos pode ser encarada como uma informação não personalizada e pessoal, trazendo mais características racionais que emocionais e afetivas, o que se espera em um produto hedônico, o que justificaria um efeito menor na adoção.

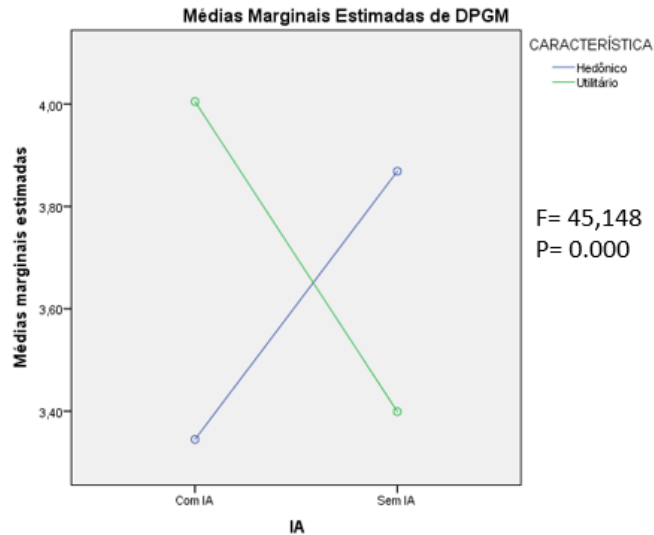
3.7 Anova da Variável Dependente – Disposição a Pagar Mais

Durante essa fase, analisamos o efeito dos diferentes cenários do estudo (percepção de IA em relação à categoria do produto) sobre a variável dependente disposição em pagar mais. A análise ANOVA demonstrou que a interação entre os dois cenários foi estatisticamente significativa para a variável Disposição em Pagar Mais, com $F=45,148$ e $p=0,001$. Isso sugere que, ao modificar ambos os cenários, ocorrem mudanças nos resultados referentes à Disposição em Pagar Mais, corroborando a hipótese 2 (H2).

A figura 4 exibe o gráfico da análise de variância para a variável dependente Disposição em Pagar Mais, considerando os cenários com e sem Percepção de IA, como também as

características hedônicas e utilitárias do produto.

Figura 4 - Análise de variância para Disposição em Pagar Mais em função da percepção de IA e categoria do produto – Estudo 1 (hedônico x utilitário)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise do gráfico mostra que, em um cenário onde a percepção de IA é alta, a disposição em pagar mais pelo produto será maior quando a categoria do produto for utilitária. Por outro lado, se a percepção de IA for baixa e a categoria do produto for utilitária, a disposição em pagar mais será reduzida. Esses resultados corroboram a hipótese 2 anteriormente apresentada.

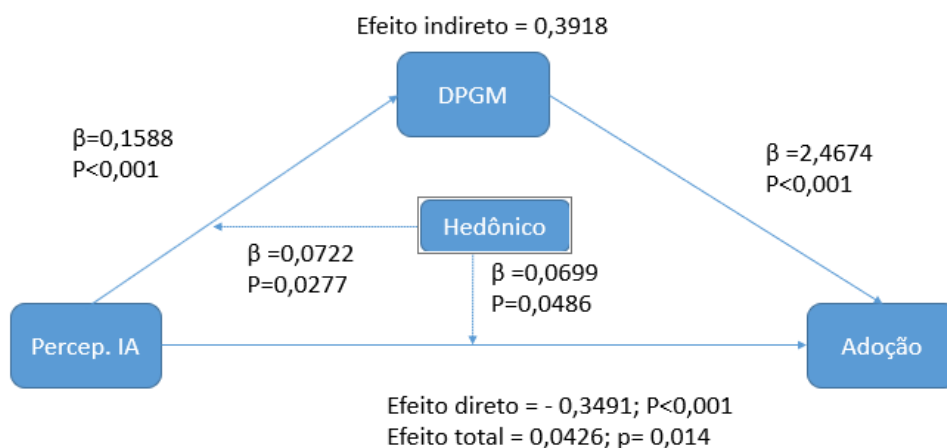
3.8 Análise de Mediação da Disposição em Pagar Mais entre a Percepção de IA e a Adoção

Para testar a hipótese 3 (H3), na qual a disposição em pagar mais mediará o efeito da percepção de IA com a adoção quando moderada pela categoria do produto, foi conduzida uma análise dos efeitos diretos e indiretos, considerando a mediação, com base no modelo apresentado na Figura 5. Essa análise foi realizada por meio da ferramenta PROCESS 43, integrada ao software SPSS versão 23, tendo como variáveis a Percepção de Inteligência Artificial, Disposição em Pagar Mais e Adoção

Os resultados revelaram que o efeito direto da percepção de IA na Adoção foi de -0,3491 com $p < 0,001$, apresentando significância, mas efeito negativo; ou seja, o fato de percepção de IA em produtos tecnológicos, quando analisado isoladamente, tende a reduzir a intenção de adoção da tecnologia pelo consumidor, possivelmente devido a fatores como incerteza,

complexidade percebida ou desconfiança sobre a tecnologia. Porém, podemos observar que o efeito indireto da percepção de IA na adoção, mediado pela disposição para pagar mais (DPGM), foi positivo e significativo (0,3918). Isso mostra que a variável disposição em pagar mais (DPGM) tem um papel importante no aumento da intenção de adoção da tecnologia.

Figura 5 - Mediação da Disposição em Pagar Mais sobre o efeito da Percepção de IA na Adoção – Estudo 1



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Além disso, a disposição em pagar atua como mediadora entre a percepção de Inteligência Artificial (IA) e a decisão de adotar o produto. Em outras palavras, quando os consumidores percebem valor na categoria do produto e demonstram estar dispostos a pagar mais por ele, a influência da IA sobre a decisão de adoção se torna mais forte e positiva. Isso ajuda a entender melhor o comportamento dos consumidores e confirma a hipótese H3.

O efeito total da percepção de IA sobre a adoção (soma do efeito direto e indireto) foi de 0,0426 com $p = 0,014$, o que também se mostra estatisticamente significativo. Isso confirma a robustez do modelo ao considerar a complexidade da decisão do consumidor, especialmente quando mediada por variáveis utilitárias e hedônicas.

Ainda, o gráfico evidenciou que o fator hedônico desempenhou um papel relevante como moderador e mediador. Especificamente, o efeito da percepção de IA sobre a variável Hedônico foi $\beta = 0,0722$ com $p = 0,0277$, enquanto o efeito de Hedônico sobre Adoção foi $\beta = 0,0699$ com $p = 0,0486$, ambos estatisticamente significativos. Esses resultados sugerem que, ao despertar prazer, personalização ou experiências agradáveis, a percepção de IA contribui adicionalmente para aumentar a adoção, ainda que esse caminho tenha intensidade menor do que o utilitário.

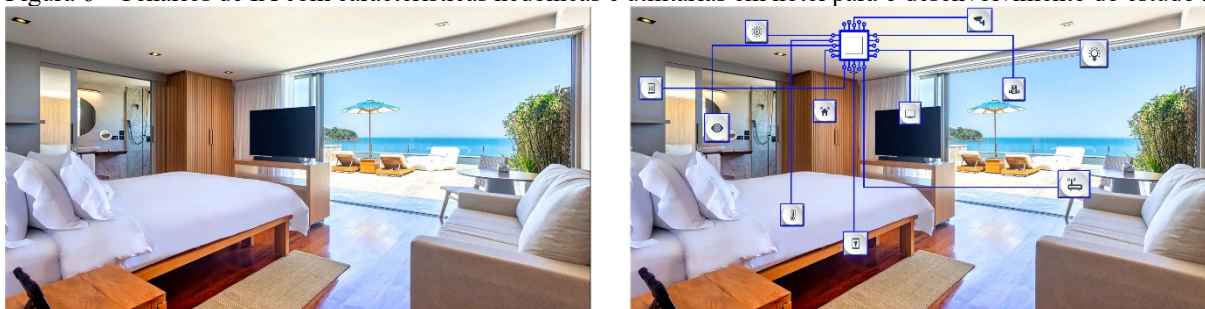
4 ESTUDO 2

4.1 Descrição e Construção dos Cenários

O estudo 2 propôs uma continuação do estudo 1, com o objetivo de analisar se a relação proposta no estudo 1 também acontece quando mudamos o tipo de produto. Agora com foco na adoção de IA em hotéis e como essa tecnologia impacta a experiência dos hóspedes em diferentes formas de hospedagem, ou seja, como a presença de IA impacta a experiência dos hóspedes, seja em um ambiente de serviço direcionado ao trabalho ou ao lazer, com base nas características utilitárias e hedônicas dos serviços prestados pelo hotel.

Foram criados dois tipos de cenários (Figura 5). No cenário A, os participantes se hospedaram em um hotel com o objetivo de realizar atividades de trabalho, logo esse cenário foi caracterizado com serviços que facilitam a produtividade, como internet de alta velocidade, salas de reuniões e serviços rápidos de *check-in* e gerenciamento de compromissos. Ainda nesse cenário, os participantes foram divididos em dois grupos; no primeiro grupo, toda a assistência do hotel foi prestada por meio de IA; no segundo grupo, a assistência foi prestada por uma equipe de atendentes. No cenário B, os participantes se hospedaram em um hotel com o objetivo de lazer, onde os hóspedes buscaram experiências mais prazerosas. Novamente os participantes foram divididos em dois grupos. O primeiro grupo foi atendido por um assistente virtual com IA, que ajusta automaticamente as condições de conforto do quarto e personaliza os ambientes de acordo com as preferências dos hóspedes, bem como intervém nas atividades de lazer, sugerindo as mais adequadas; já o outro grupo foi atendido por uma equipe de atendentes que interagiram diretamente com os hóspedes, oferecendo dicas de passeios, restaurantes e passeios turísticos.

Figura 6 - Cenários de IA com características hedônicas e utilitárias em hotel para o desenvolvimento do estudo 2



Fonte: Google (2024).

O objetivo deste estudo foi investigar como a presença de IA impacta a experiência dos hóspedes em hotéis, seja no contexto a trabalho ou a lazer. O estudo comparou os cenários com e sem Inteligência Artificial e suas características hedônicas e utilitárias, e analisou como essas interações afetaram a adoção dos hóspedes em ambos os contextos.

4.2 Descrição do Questionário e Pré-Teste

As escalas utilizadas no Estudo 1 foram utilizadas na elaboração do questionário do Estudo 2. A fim de assegurar a clareza e a adequação das perguntas, foi realizado um pré-teste com 40 participantes, distribuídos igualmente entre os quatro cenários. Os resultados do pré-teste demonstraram que houve o entendimento consistente dos respondentes com relação aos cenários e às perguntas do questionário, validando o seu conteúdo. A versão final do questionário foi composta por 28 questões inseridas em um formulário digital, disponibilizado por meio da plataforma Google Forms. A aplicação foi realizada com participantes selecionados de forma aleatória, garantindo que cada respondente tivesse acesso apenas a um único cenário experimental. Essa estratégia teve como objetivo evitar interferências nas respostas, assegurando a percepção isolada dos estímulos apresentados.

4.3 Análise e Discussões dos Resultados

A amostra final do Estudo 2 foi composta por um total de 232 respondentes, distribuídos entre os quatro cenários experimentais da seguinte forma: Cenário com IA e características hedônicas – 65 respostas; Cenário com IA e características utilitárias – 56 respostas; Cenário sem IA e características hedônicas – 55 respostas; e Cenário sem IA e características utilitárias – 56 respostas (Tabela 5).

Tabela 5 - Dados demográficos dos participantes do Estudo 2

		Número de Respondentes	%
Gênero	Feminino	130	56,0%
	Masculino	102	44,0%
Faixa Etária	≥18 a <30	115	49,6%
	≥30 a <40	58	25,0%
	≥40 a <50	23	15,5%
	≥50	23	9,9%
Estado Civil	Solteiro(a)	115	49,6%
	Casado(a)	75	32,3%
	Outro	35	15,1%
	Divorciado(a)	4	1,7%
	Viúvo(a)	3	1,3%
Escolaridade	Ensino Fundamental	7	3,0%
	Ensino Médio	58	25,0%
	Ensino Superior	102	44,0%
	Especialização	21	9,1%
	Mestrado	25	10,8%
	Doutorado	19	8,2%
Renda	≤3	147	63,4%
	≥3e<6	44	19,0%
	≥6e <10	20	8,6%
	≥10	21	9,0%

Fonte: Autoria própria (2024).

Após a coleta dos dados, foi verificado o índice de confiabilidade dos constructos utilizados na pesquisa, por meio do Alfa de Cronbach. Essa análise teve como objetivo avaliar a consistência das escalas aplicadas. Todos os constructos apresentaram coeficiente de confiabilidade dentro dos parâmetros aceitáveis para o estudo, conforme apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 - Índice de confiabilidade do Estudo 2 (*Alfa de Cronbach*)

Variável	Valor do <i>Alfa de Cronbach</i>
Percepção de IA	$\alpha=0,979$
Disposição Pagar Mais	$\alpha=0,864$
Hedônico	$\alpha=0,965$
Utilitário	$\alpha=0,931$
Adoção	$\alpha=0,943$

Fonte: Autoria própria (2024).

Na sequência, foi realizada a checagem de manipulação (*Manipulation Check*), cujo objetivo é verificar se os respondentes tiveram a percepção quanto aos cenários e estímulos apresentados em cada questionário. A manipulação obteve os seguintes resultados: Com percepção de IA ($M=3,88$ e $DP=0,75$), sem percepção de IA ($M=1,51$ e $DP=1,02$) e com o teste T apresentando $F=4,19$ e $p=0,042$. Para a categoria do produto, o constructo de utilitarismo apresentou os seguintes resultados: com características utilitárias ($M=4,33$ e $DP=0,81$), com características hedônicas ($M=3,72$ e $DP=0,97$), com $F=4,43$ e $p=0,036$. Para o constructo de hedonismo, apresentou os seguintes resultados: com características hedônicas ($M=4,24$ e $DP=0,93$), com características utilitárias ($M=3,74$ e $DP=1,11$), com $F=13,45$ e $p=0,001$. Estes valores confirmam o entendimento adequado dos respondentes aos cenários envolvendo a percepção de IA e a categoria do produto. Esses resultados sugerem que os participantes entenderam os cenários propostos e distinguiram corretamente os diferentes tipos de características das tecnologias de IA, como esperado.

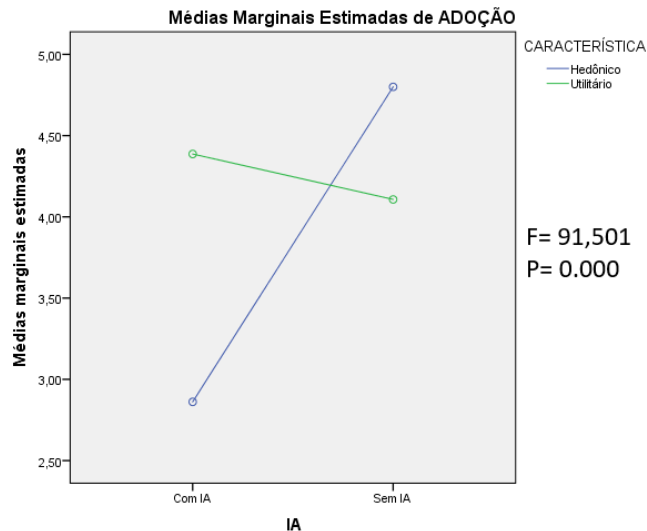
4.4 Anova da Variável Dependente - Adoção

Nesta etapa, foi examinado o impacto na variável dependente adoção com base na interação entre a percepção de IA e a categoria do produto. Por meio de uma análise de variância de dois fatores (*two-way ANOVA*). Observou-se que, ao variar tanto a percepção de IA quanto a categoria do produto, a adoção apresenta variação, ou seja, mudanças simultâneas em ambos os cenários influenciam a adoção pelos respondentes. A interação entre as variáveis resultou em $F= 91,501$ e $p=0,001$, confirmando a hipótese 1 (H1), conforme demonstrado na figura 3.

No gráfico da figura 6, são representados os efeitos da variável dependente “adoção”. A análise do gráfico mostra que, em um cenário de baixa percepção de IA, a adoção é menor quando a categoria do produto é utilitária em comparação quando hedônica. Já em um cenário

com alta percepção de IA, observa-se o comportamento inverso: a adoção é maior quando a categoria do produto é utilitária em comparação quando hedônica. Esses resultados corroboram a hipótese H1 anteriormente apresentada.

Figura 7 - Análise de variância para adoção em função da percepção de IA e categoria do produto – Estudo 2 (hedônico x utilitário)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A forma como os consumidores percebem o valor utilitário de um produto pode explicar por que, no cenário com percepção de IA associada a características utilitárias, existe um impacto maior na adoção da tecnologia. Isso ocorre porque, em produtos com característica utilitária, a presença de inteligência artificial tende a ser percebida como uma ferramenta funcional, que oferece ganhos concretos, como automação, praticidade e eficiência. Essa percepção reforça o valor prático do produto e aumenta a disposição do consumidor em adquiri-lo.

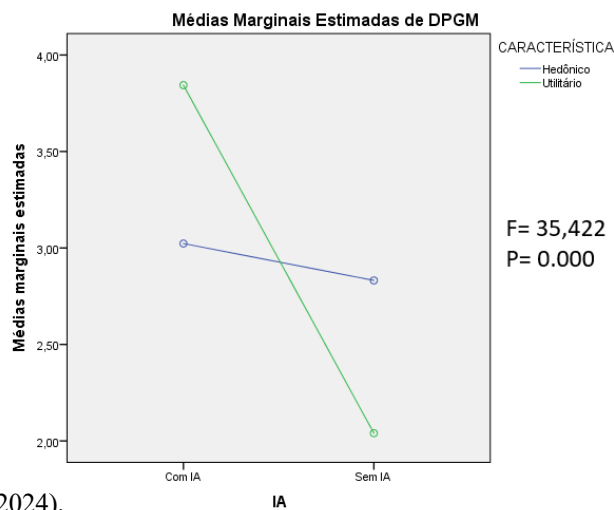
Por outro lado, em produtos com características hedônicas, nos quais o foco está em proporcionar prazer, experiências emocionais e envolvimento afetivo, a presença da IA pode não ser percebida da mesma forma. Isso porque a inteligência artificial, nesses casos, pode ser vista como uma tecnologia, que responde de forma racional e automatizada, sem transmitir sensações ou emoções que o consumidor espera de um produto hedônico. Essa dissociação entre a expectativa emocional gerada pela presença da Inteligência Artificial e a resposta efetivamente entregue pelo produto pode ajudar a explicar por que o impacto da IA na adoção tende a ser menor em produtos de natureza hedônica, quando comparados aos produtos de perfil

mais utilitário. Em outras palavras, quando o consumidor espera uma experiência envolvente, prazerosa ou personalizada, mas a tecnologia de IA não atende plenamente a essas expectativas, ocorre uma frustração que compromete a intenção de adoção. Por outro lado, em produtos utilitários, a IA é percebida como funcional e eficiente, correspondendo melhor ao valor prático esperado, o que tende a gerar uma aceitação mais direta e positiva.

4.5 Anova da Variável Dependente – Disposição a Pagar Mais

Durante essa fase, analisamos o efeito dos diferentes cenários do estudo (percepção de IA em relação à categoria do produto) sobre a variável dependente, disposição em pagar mais. A análise ANOVA demonstrou que a interação entre os dois cenários foi estatisticamente significativa para a variável Disposição em Pagar Mais, com $F=35,42$ e $p=0,001$. Isso sugere que, ao modificar ambos os cenários, ocorrem mudanças nos resultados referentes à Disposição em Pagar Mais, corroborando a hipótese H2.

Figura 8 - Análise de variância para Disposição em Pagar Mais em função da percepção de IA e categoria do produto – Estudo 2 (hedônico x utilitário)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A figura 8 exibe o gráfico da análise de variância para a variável dependente Disposição em Pagar Mais, considerando os cenários com e sem Percepção de IA, como também as características hedônicas e utilitárias do produto. De acordo com o gráfico, quanto maior for a percepção de inteligência artificial, maior é a disposição em pagar mais pelo produto, especialmente quando este é percebido como utilitário. Por outro lado, quando a percepção de

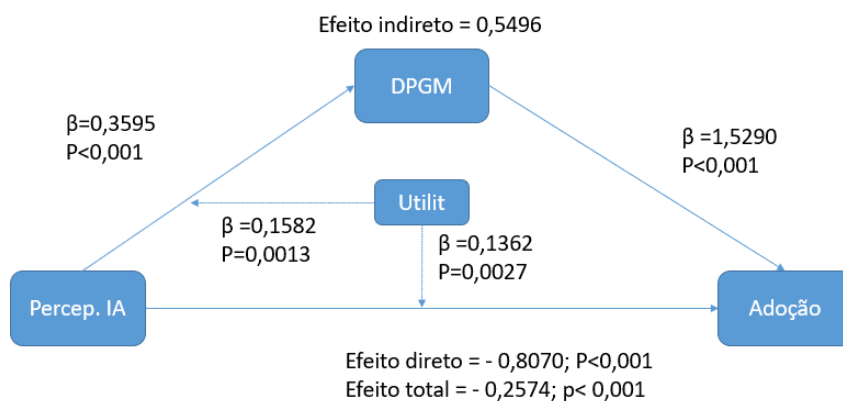
IA é baixa, mesmo em produtos utilitários, a disposição em pagar mais tende a diminuir significativamente. Esses resultados confirmam a hipótese 2.

4.6 Análise de Mediação da Disposição em Pagar Mais entre a Percepção de IA e a Adoção

Na análise de mediação do Estudo 2, observa-se que o efeito total entre a percepção de Inteligência Artificial (IA) e a adoção da tecnologia é negativo ($\beta = -0,2574$; $p < 0,001$), apesar de o efeito indireto positivo via DPGM e as características utilitárias terem sido positivos (0,5496) conforme apresentado na Figura 5, indicando que, quando considerada isoladamente, uma maior percepção de IA tende a reduzir a intenção de adoção por parte do consumidor. Logo, essa mediação mostra que, quando o consumidor percebe valor funcional na IA e está disposto a pagar mais por ela, e o impacto sobre a adoção se torna significativamente positivo. Esse resultado sugere que a percepção da inteligência artificial, por si só, pode despertar resistência, receio ou até uma visão de complexidade excessiva, impactando negativamente na aceitação da tecnologia.

Além disso, a análise do gráfico aponta que as características utilitárias moderam essa relação. Observou-se ainda que a percepção de IA afetando a disponibilidade a pagar possui moderação positiva da utilidade percebida no cenário de consumo ($\beta = 0,1582$; $p = 0,0013$) e que esta utilidade percebida mensurada também apresenta impacto positivo na relação da percepção de IA com a adoção ($\beta = 0,1362$; $p = 0,0027$). Esses achados indicam que, ao perceber características utilitárias, o consumidor diminui ainda mais sua adoção em função do efeito negativo da percepção de IA.

Figura 9 - Mediação da Disposição em Pagar Mais sobre o efeito da Percepção de IA na Adoção – Estudo 2



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Dessa forma, conclui-se que, embora o efeito total calculado pela soma do efeito direto e do efeito indireto tenha sido negativo ($\beta = -0,2574$; $p < 0,001$), esse resultado pode ter sido influenciado pelo cenário de serviço em um ambiente externo de viagem, em que, mesmo que tenham existido características utilitárias nos cenários específicos, as imagens com ambiente de piscina e quarto grande e confortável estavam claros nas imagens, assim como nas descrições.

O estudo 2 consiste no fato de a pessoa ter viajado para utilizar um serviço, diferente do estudo 1, em que o serviço focava na compra de um imóvel que possui determinados serviços, inclusive dois cenários com IA e características hedônicas ou utilitárias integradas. A adoção mensurada no estudo 2 avaliou uma decisão de experimentação bem mais experiencial, na qual se avalia o efeito direto da percepção de IA bem mais elevado de forma negativa, ou seja, uma barreira no processo de decisão, o que provavelmente abre portas para contextos de comunicação interpessoal com tecnologias não assistidas.

Em geral, observa-se o ponto principal do estudo: o efeito indireto positivo e significativo, especialmente mediado pela variável disposição em pagar mais (DPGM), o que reforça a função mediadora dessa variável na relação entre a percepção de IA e a intenção de adoção.

Esse achado confirma a Hipótese H3, ao demonstrar que, mesmo diante de um efeito direto negativo da percepção de IA sobre a adoção, os efeitos indiretos, sobretudo via categoria utilitária percebida e DPGM, contribuem para diminuir esse impacto negativo. Assim, o modelo evidencia que a percepção de valor utilitário e a disposição financeira do consumidor são mecanismos-chave que potencializam a adoção de tecnologias com IA, mesmo em contextos onde o julgamento isolado da IA seja inicialmente desfavorável.

5 DISCUSSÃO

Esta pesquisa investigou como a percepção de tecnologias com Inteligência Artificial, em combinação com características hedônicas ou utilitárias, influencia tanto a adoção de produtos inteligentes quanto à disposição dos consumidores em pagar mais por eles. Para isso, foram realizados dois estudos experimentais independentes, mas complementares, aplicados em diferentes contextos: o primeiro abordou o uso da IA em imóveis residenciais, enquanto o segundo analisou sua influência na experiência de hospedagem em hotéis.

No Estudo 1, utilizou-se como estímulo experimental a suposição de uma casa inteligente, apresentada por meio de quatro diferentes cenários 2x2 (Com e Sem IA. / características hedônicas vs. utilitárias). Os resultados mostraram que a percepção de IA associada a características utilitárias teve impacto significativamente maior tanto na intenção de adoção quanto na disposição em pagar mais. Esse resultado reforça que, em produtos com função prática e racional como imóveis, a IA é percebida como um instrumento funcional, responsável por aumentar a eficiência, a segurança e o conforto, sendo, portanto, valorizada positivamente pelo consumidor (Iqbal; Idrees, 2022).

Quando a IA foi apresentada em conjunto com características hedônicas, o impacto positivo na adoção foi reduzido. Tal resultado é coerente com a literatura, a qual indica que consumidores esperam personalização afetiva, empatia e prazer subjetivo de produtos hedônicos (Batra; Ahtola, 1991). A presença da IA, nesses casos, pode ser percebida como automatizada demais ou pouco emocional, gerando uma diferença significativa entre expectativa e entrega (Kim; Sundar, 2012). A análise de mediação realizada nesse estudo também revelou que a disposição em pagar mais atuou como mediadora parcial, ou seja, quando o consumidor percebe um valor funcional relevante na IA, ele não apenas tende a adotar a tecnologia, como também está disposto a pagar mais por ela (Plohl; Čuš Babič, 2024).

No Estudo 2, a mesma estrutura experimental 2x2 foi aplicada, mas agora com o produto sendo um hotel como objeto da manipulação. O cenário foi dividido entre hospedagens para trabalho (utilitário) e lazer (hedônico), novamente com e sem presença de IA, a qual, como no estudo 1, foi implícita por meio de características antropomórficas. Assim como no primeiro estudo, os resultados mostraram que a presença de IA associada a serviços utilitários aumentou significativamente a adoção e a disposição em pagar mais, especialmente nos cenários de viagem a trabalho. Isso sugere que, em contextos funcionais, a IA reforça percepções de

organização, controle, automatização e produtividade (Venkatesh; Morris; Davis; Davis, 2003).

Entretanto, nos cenários de lazer (características hedônicas), a IA demonstrou menor influência sobre a adoção, o que reforça a hipótese de que a diferença entre valor emocional esperado e a funcionalidade percebida da IA pode limitar sua aceitação (Holbrook; Hirschman, 1982; Moussawi; Marios; Benbunan-Fich, 2023). Apesar do esforço de antropomorfização por meio do nome “Ella” e descrições que remetem a interação humana, os respondentes não perceberam a IA como suficientemente emocional para justificar seu valor em contextos voltados ao hedonismo.

Portanto, ao comparar os resultados dos Estudos 1 e 2, observa-se que, independentemente do tipo de ambiente, seja a casa própria para ser comprada, ou hotel em que o consumidor se hospedará, os efeitos da percepção de IA sobre a adoção e DPGM são mais fortes quando a tecnologia está inserida em contextos de uso utilitário. Esses achados confirmam as hipóteses propostas e ampliam os estudos existentes ao demonstrar que a aceitação da IA depende da interação entre a função esperada do produto e a natureza percebida da tecnologia aplicada (Davis, 1989).

Entretanto, quando as análises de mediação foram realizadas nos 2 estudos, uma reflexão do modelo conjunto foi diferenciada. É importante compreender que a análise de variância compara os diferentes cenários em seus extremos, avaliando os grupos pelos estímulos comparativos, o qual descreveu evidentemente o efeito da IA em interação com características utilitárias, gerando maior efeito na disponibilidade a pagar e na adoção. Na análise de mediação, observou-se que, embora a mediação tenha sido estatisticamente significativa e confirmada nos dois estudos, o efeito direto da percepção de IA sobre a adoção apresentou-se negativo em ambos os casos. Esse resultado indica que, independentemente da mediação exercida pelas características hedônicas e utilitárias, a percepção direta da presença de IA reduz a intenção de adoção do produto. No Estudo 2, esse efeito direto negativo foi particularmente acentuado, o que resultou em um efeito total também negativo, ou seja, mesmo com os efeitos indiretos positivos, o impacto final da percepção de IA sobre a adoção foi desfavorável nesse contexto. Essa mensuração efetuada explica que, no conjunto geral de respondentes, o efeito da IA em si reduz a adoção por conta de confiabilidade e possíveis riscos percebidos, os quais não foram mensurados e deveriam ser em estudos futuros. Entretanto, o mesmo efeito da percepção de IA na adoção quando através da disponibilidade a pagar, ou seja, mediado pelo DPGM, torna-se positivo, indicando que a IA aumenta a adoção quando o

consumidor está disponível a pagar mais, identificando que, na construção do processo de decisão, a disponibilidade a pagar como antecedente da adoção suporta as dúvidas e medos, aumentando o interesse em adotar novas tecnologias com o uso da IA.

Cabe destacar que a análise das mediações realizadas nos Estudos 1 e 2 revela um aspecto importante do comportamento do consumidor diante de produtos com Inteligência Artificial: a disposição em pagar mais por esses produtos se manifesta antes mesmo da decisão efetiva de adotá-los. No Estudo 1, em que a mediação considerou as características hedônicas do produto, e no Estudo 2, baseado nas características utilitárias, observou-se que, independentemente se o produto possuir características hedônicas ou utilitárias, a percepção positiva associada à presença da IA foi suficiente para aumentar a disposição a pagar, ainda que a intenção de adoção não fosse completamente formada. Esse padrão sugere que os consumidores atribuem valor financeiro à presença da Inteligência Artificial com base nas expectativas que formam antes mesmo de experimentar o produto. Ou seja, ao perceberem que o produto possui IA, eles já imaginam que ele trará vantagens como praticidade, eficiência ou experiências prazerosas e, por isso, demonstram maior disposição em pagar mais, mesmo que ainda não tenham decidido adotá-lo efetivamente.

Nesse contexto, a confirmação de que a disposição em pagar mais atua como mediadora na relação entre percepção de IA e adoção amplia a compreensão do valor percebido em produtos inteligentes (Plohl; Čuš Babič, 2024), destacando a importância da comunicação de valor utilitário para justificar o investimento.

Em síntese, esta pesquisa contribui para o campo de estudos sobre aceitação de tecnologias inteligentes ao evidenciar que a simples percepção da presença de Inteligência Artificial não é, por si só, suficiente para garantir sua adoção pelos consumidores. Pelo contrário, dependendo do contexto e das características atribuídas ao produto, a percepção de IA pode gerar efeitos ambíguos ou até negativos sobre a intenção de uso. É necessário compreender como os consumidores percebem o valor da tecnologia dentro do contexto de uso, e como características hedônicas ou utilitárias influenciam essa percepção. A implicação prática para desenvolvedores, profissionais de marketing e gestores de inovação é clara: a IA deve ser comunicada e posicionada de forma alinhada ao tipo de benefício que o consumidor espera obter, avaliando até quanto o consumidor está disponível a pagar pela nova tecnologia.

5.1 Contribuições Teóricas

A presente pesquisa traz contribuições relevantes à literatura sobre adoção de tecnologias inteligentes, com ênfase na percepção de IA mediada por características hedônicas e utilitárias. Em primeiro lugar, a pesquisa amplia o escopo de aplicação do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) ao incorporá-lo ao contexto de produtos inteligentes residenciais e serviços de hospedagem, revelando que a utilidade percebida continua sendo um fator central quando o produto é percebido como funcional (Davis, 1989).

Em segundo lugar, o estudo contribui para o entendimento das limitações do uso da IA em produtos com apelo hedônico, onde a presença da IA reduz a adoção quando aplicada em contextos nos quais os consumidores esperam envolvimento afetivo e personalização emocional (Batra; Ahtola, 1991; Holbrook; Hirschman, 1982). Essa constatação reforça a necessidade de harmonia entre os atributos percebidos do produto e os valores esperados pelo consumidor (Kim; Sundar, 2012).

Em terceiro lugar, esta pesquisa avança a discussão teórica sobre o papel do antropomorfismo na percepção de tecnologias baseadas em Inteligência Artificial. Os resultados indicam que a personalização do sistema, por exemplo, por meio da atribuição de um nome próprio, como “Ella”, não foi suficiente para elevar a percepção afetiva dos consumidores. Tal evidência sugere que o antropomorfismo, quando aplicado de forma genérica ou desvinculada das expectativas emocionais do usuário, tende a ser percebido como superficial, não gerando envolvimento significativo com a tecnologia (Kim; Sundar, 2012). Assim, contribui-se para a compreensão de que o impacto afetivo do antropomorfismo depende da compatibilidade percebida entre o grau de humanização e o propósito subjetivo atribuído ao produto. Tal achado reforça que a eficácia dessas estratégias está condicionada ao alinhamento entre forma de apresentação da IA e os valores simbólicos e emocionais atribuídos pelo público-alvo (Waytz; Cacioppo; Epley, 2007).

5.2 Contribuições Gerenciais

Esta pesquisa também traz contribuições relevantes para empresas que desenvolvem ou comercializam produtos e serviços com Inteligência Artificial. Primeiramente, os resultados evidenciam a importância de alinhar a comunicação e o design de produtos às expectativas do

consumidor em relação à funcionalidade. Quando a IA é empregada em contextos utilitários, como residências automatizadas ou hospedagens voltadas para produtividade, há maior percepção de valor agregado. Assim, os gestores devem reforçar as características utilitárias em suas estratégias de marketing e comunicação.

Em outro viés, os achados indicam que inserir IA em contextos hedônicos sem um adequado processo de antropomorfismo ou personalização emocional pode não trazer os resultados esperados. Gestores de produtos voltados ao entretenimento, lazer ou experiências sensoriais devem ter cautela ao integrar tecnologias de IA que não sejam percebidas como afetivas ou empáticas. Nesses casos, a IA pode ser vista como intrusiva ou fria, diminuindo a intenção à adoção.

Outro achado relevante da pesquisa refere-se à disposição dos consumidores em pagar mais por produtos utilitários com IA. Os resultados indicam que essa disposição é maior quando os consumidores percebem benefícios objetivos e concretos associados ao uso da Inteligência Artificial, como a automação de tarefas rotineiras e a economia de energia. Isso sugere que, para estimular o investimento em tecnologias com IA, as empresas devem comunicar esses ganhos de forma clara, tangível e mensurável em suas propostas de valor.

Além disso, a pesquisa aponta que o uso de nomes humanizados em sistemas de IA, como "Ella", pode aumentar a sensação de proximidade e familiaridade do usuário com a tecnologia. No entanto, a efetividade dessa estratégia depende do contexto funcional do produto. Por isso, é recomendável que as empresas testem previamente a aceitação dessas abordagens com base no perfil e nas demandas do seu mercado.

Por fim, os resultados desta pesquisa oferecem subsídios relevantes para orientar o desenvolvimento de produtos e serviços que estejam mais alinhados às expectativas dos consumidores. Ao explorar a relação entre percepção de Inteligência Artificial, valor utilitário e disposição em pagar, evidencia-se a importância de considerar essas variáveis no processo de inovação. Nesse sentido, empresas podem intensificar estudos sobre o comportamento do usuário para o aprimoramento de soluções tecnológicas, com potencial para torná-las mais eficazes, sustentáveis e adequadas às demandas específicas de diferentes segmentos de mercado, promovendo uma adoção mais consciente, funcional e emocionalmente satisfatória de tecnologias baseadas em IA.

5.3 Limitações e pesquisas futuras

Apesar das contribuições teóricas e gerenciais apresentadas, esta pesquisa possui algumas limitações que devem ser consideradas. Os experimentos foram conduzidos com base em cenários hipotéticos e descrições textuais, o que pode limitar o realismo da experiência do consumidor frente a tecnologias com IA. A ausência de interação direta com os produtos pode ter influenciado a forma como os participantes avaliaram a percepção de inteligência artificial, especialmente no que diz respeito ao antropomorfismo.

Outro ponto importante a se considerar como fator limitante foi a amostra da pesquisa composta por respondentes com diferentes níveis de familiaridade com IA, o que não foi controlado como variável moderadora. Além disso, o estudo concentrou-se exclusivamente em dois tipos de produtos (residencial e serviço de hospedagem), o que pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos de consumo de IA, como educação, saúde, transporte ou varejo.

Recomenda-se, portanto, a continuidade desta linha de pesquisa com foco em aprofundar a compreensão dos mecanismos que conectam a percepção de IA ao valor atribuído pelos consumidores e às suas decisões de adoção. Para isso, é indicado o desenvolvimento de experimentos aplicados em ambientes controlados, utilizando protótipos funcionais ou produtos reais com tecnologias inteligentes integradas. Esses estudos devem priorizar a observação direta do comportamento do consumidor diante de diferentes níveis de percepção de IA, bem como a mensuração precisa das respostas, afetivas e comportamentais, considerando variáveis como valor percebido (utilitário e hedônico), confiança na tecnologia, sensação de controle e barreiras emocionais. Tal abordagem será fundamental para validar os efeitos identificados neste trabalho em contextos mais próximos da realidade de mercado, oferecendo subsídios práticos para estratégias de inovação, design de produto e comunicação de valor em tecnologias baseadas em IA.

6 CONCLUSÃO

Diante dos resultados obtidos, pode-se afirmar que os objetivos propostos por esta pesquisa foram alcançados. A análise empírica permitiu compreender de forma aprofundada como a percepção de Inteligência Artificial influencia a adoção de produtos inteligentes, considerando o papel mediador das características hedônicas e utilitárias. Além disso, os estudos demonstraram que essa percepção afeta também a disposição dos consumidores em pagar mais por tais tecnologias, independentemente do tipo de valor associado ao produto. Para investigar esse fenômeno, dois estudos experimentais foram conduzidos de forma independente, mas inter-relacionada, a fim de testar e validar empiricamente as hipóteses formuladas com base no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) e nos modelos de valor percebido (Davis, 1989; Holbrook; Hirschman, 1982).

O Estudo 1 utilizou como objeto uma casa inteligente, manipulando cenários com e sem IA e com características hedônicas e utilitárias. Os resultados mostraram que a percepção da presença de IA, quando associada a características utilitárias, aumenta tanto a intenção de adoção quanto a disposição dos consumidores em pagar mais. Por outro lado, o mesmo efeito não foi observado quando a IA foi associada a características hedônicas, sugerindo que a presença da IA é percebida como funcional e eficiente, reforçando atributos como praticidade, automação e economia de tempo, fatores que se alinham diretamente às expectativas racionais dos consumidores e favorecem sua aceitação (Kim; Sundar, 2012).

O Estudo 2 apresentou evidências robustas sobre o impacto da percepção de Inteligência Artificial na experiência de adoção de tecnologias com IA em ambientes de hospedagem. Por meio de um experimento com 232 participantes, distribuídos em quatro cenários distintos (com e sem IA; com características hedônicas ou utilitárias), observou-se que a adoção foi significativamente influenciada pela interação entre percepção de IA e categoria do produto, com $F = 91,501$ e $p = 0,001$. Os resultados demonstraram que, quando a IA foi associada a serviços de natureza utilitária, houve maior intenção de adoção. Por outro lado, em contextos hedônicos, a presença da IA não gerou o mesmo efeito positivo, sugerindo uma possível incongruência entre expectativas emocionais e a resposta tecnológica percebida.

Além disso, a disposição em pagar mais também foi significativamente influenciada pelos diferentes cenários experimentais, com $F = 35,42$ e $p = 0,001$, sendo mais elevada nos contextos com alta percepção de IA e valor utilitário. A análise de mediação confirmou ainda

que, embora o efeito direto da percepção de IA na adoção tenha sido negativo ($\beta = -0,2574$; $p < 0,001$), o efeito indireto via disposição em pagar mais e percepção de valor utilitário foi positivo e significativo ($\beta = 0,5496$), confirmando a hipótese de mediação (H3). Esses achados indicam que a percepção de IA, por si só, pode gerar resistência ou receios iniciais, mas que tais barreiras podem ser superadas quando o consumidor identifica benefícios funcionais claros e está disposto a investir financeiramente na tecnologia.

Os achados do Estudo 2 corroboram o padrão identificado no Estudo 1, onde a presença de IA potencializa positivamente a experiência de uso em serviços com caráter utilitário. Entretanto, esse efeito foi significativamente menor nos contextos de lazer, onde os consumidores priorizam aspectos emocionais (Batra; Ahtola, 1991). Longoni e Cian (2020) descrevem a crença comum de que sistemas de IA são mais competentes em decisões utilitárias, enquanto humanos são vistos como mais aptos em decisões hedônicas.

Os dois estudos mostraram que a disposição em pagar mais por um produto inteligente depende muito de quanto valor o consumidor enxerga nele. Essa percepção de valor não é igual para todo mundo; ela é pessoal. Se o consumidor acha que a tecnologia torna o produto mais útil para o que ele precisa e se as características do produto combinam com o que ele deseja, ele estará mais disposto a gastar um valor extra por isso.

Além disso, a pesquisa evidencia que o uso de antropomorfismo, como no caso da assistente "Ella", precisa ser melhor trabalhado para gerar conexão emocional nos contextos hedônicos, o que não se confirmou com os resultados obtidos.

Os resultados alcançados por esta pesquisa confirmam as hipóteses formuladas e promovem um avanço no entendimento do comportamento do consumidor frente à adoção de tecnologias com Inteligência Artificial. A investigação sobre a percepção de IA sob diferentes prismas de valor (hedônico vs. utilitário) e em contextos distintos (residencial vs. serviço) apoia-se em estudos consolidados na literatura.

Por exemplo, a pesquisa de Longoni e Cian (2022) introduz o chamado "word-of-machine effect", que descreve a crença de que os sistemas de IA são mais competentes em contextos utilitários, mas menos eficazes em contextos hedônicos, reforçando a lógica de que o valor favorece a adoção quando a IA está presente. Além disso, estudos como o de McLean e Osei-Frimpong (2019), que analisaram assistentes de voz com IA, evidenciam que tanto os valores **utilitários** quanto os **hedônicos** têm impacto direto na intenção de uso continuado, com ênfase maior no valor utilitário como fator determinante

Recomenda-se, portanto, a continuidade desta linha de pesquisa por meio de experimentos aplicados com maior proximidade da realidade de mercado, a fim de fortalecer as bases para estratégias de inovação, design centrado no usuário e comunicação eficaz voltada à adoção de tecnologias emergentes.

REFERÊNCIAS

- AKTER, S.; WAMBA, S. F. **Handbook of Big Data Research Methods**. Banaras: 2023.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, 79, n. 2, p. 77-95, 2003.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; DHOLAKIA, R. R. Hedonismo como um Fator de Decisão e Uso Tecnológico. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 15, 2013.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BARBOZA, T. N. U.; AGUIAR, C. P. d. Inteligência Artificial na construção civil: benefícios, desafios e a importância do profissional na tomada de decisão. **Caderno Pedagógico**, v. 22, n. 6, p. e15259, 2025.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.
- BRITTO FILHO, C. O. *et al.* O avanço tecnológico associado às práticas cirúrgicas: uma revisão sistemática. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 8, n. 2, p. e78532, 2025.
- CANTANHEDE, L. R. C.; DIAS, E. J. P.; GAMMARANO, I. d. J. L. P.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Comportamento do consumidor de tecnologia vestível: características que influenciam na intenção de consumo. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 24, 2018.
- DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.
- DAVIS, F. D.; GRANIĆ, A.; MARANGUNIĆ, N. **The technology acceptance model: 30 years of TAM**. Springer, 2024.
- DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 1, p. 60-71, 2000.
- ESAU, M.; HUMPHREYS, S. **The Human Factor: How to Realize the Potential of Your People and Your Business**. Kogan Page Publishers, 2025.
- GUO, X.; SHEN, Z.; ZHANG, Y.; WU, T. Review on the Application of Artificial Intelligence in Smart Homes. **Smart Cities**, v. 2, n. 3, p. 402-420, 2019.
- GUSMÃO, R.; BARRETO, D. A. B.; EUGÊNIO, B. G. A Pesquisa-Formação na Cibercultura: uma Análise das Produções Científicas sobre Tecnologias Digitais. **EaD em Foco**, v. 15, n. 1, p. e2326, 2025.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

IQBAL, J.; IDREES, M. Understanding the IOT Adoption for Home Automation in the Perspective of UTAUT2. **Global Business Review**, p. 09721509221132058, 2022.

KIM, B.; HAN, I. The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. **Expert Systems with Applications**, v. 38, n. 3, p. 2311-2318, 2011.

KIM, Y.; SUNDAR, S. S. Anthropomorphism of computers: Is it mindful or mindless? **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 1, p. 241-250, 2012.

KOU, L.; SUN, X. The Influence of Perceived Trust, Perceived Value, Perceived Usefulness, and Perceived Risk on College Students' Initial Willingness to Pay for Online Knowledge. **Creative Business and Sustainability Journal**, v. 46, n. 1, p. 1-24, 2024.

LIMA, V. Z. **Determinantes da continuidade de uso de uma rede social e o papel moderador da personalidade narcisista do usuário**. 2019. Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/11338/4896>.

LONGONI, C.; CIAN, L. Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The "Word-of-Machine" Effect. **Journal of Marketing**, v. 86, n. 1, p. 91-108, 2022.

LOPATOVSKA, I.; WILLIAMS, H. Personification of the Amazon Alexa: BFF or a mindless companion. *In: Proceedings of the 2018 Conference on Human Information Interaction & Retrieval*, p. 265-268, 2018.

LUDERMIR, T. B. Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina: estado atual e tendências. **Estudos Avançados**, v. 35, 2021.

MAHARANI, A. Human-AI Collaboration: Unlock the True Potential of AI for Environmental Change. *In: TARIQ, M. U.; SERGIO, R. P. (Ed.). Cases on AI-Driven Solutions to Environmental Challenges*. Hershey, PA, USA: IGI Global, 2025.

McLEAN, G.; OSEI-FRIMPONG, K. Hey Alexa... examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. **Computers in human behavior**, v. 99, p. 28-37, 2019.

MARR, B. The 5 biggest smart home trends in 2020. **Forbes Magazine**, v. 13, 2020.

MATOS, É. **Avanço da tecnologia nos últimos 10 anos: de casa ao trabalho**. [runrun.it/blog](https://blog.runrun.it/blog), 2021. Disponível em: <https://blog.runrun.it/avanco-da-tecnologia/#:~:text=O%20avan%C3%A7o%20da%20tecnologia%20tem,e%20m%C3%A1quinas%20ensinadas%20a%20pensar>.

MOUSSAWI, S.; MARIOS, K.; BENBUNAN-FICH, R. The role of user perceptions of intelligence, anthropomorphism, and self-extension on continuance of use of personal intelligent agents. **European Journal of Information Systems**, v. 32, n. 3, p. 601-622, 2023.

NILSSON, N. J. **Artificial intelligence: a new synthesis**. São Paulo: Elsevier, 1998.

PIRES, P. J.; COSTA FILHO, B. A. Fatores do índice de prontidão à tecnologia (TRI) como elementos diferenciadores entre usuários e não usuários de internet banking e como antecedentes do modelo de aceitação de tecnologia (TAM). **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, 2008.

PLOHL, N.; ČUŠ BABIČ, N. Using the UTAUT2 components and trust to predict consumer acceptance of smart home technology: A systematic review. **Human Technology**, v. 20, n. 1, p. 93-113, 2024.

PUNTONI, S.; RECZEK, R. W.; GIESLER, M.; BOTTI, S. Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 131-151, 2021.

RABELO, A. **Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade**. Rock content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>. Acesso em: 1 mai. 2025.

ROBERTSON, J.; BOTHA, E.; OOSTHUIZEN, K.; MONTECCHI, M. Managing change when integrating artificial intelligence (AI) into the retail value chain: The AI implementation compass. **Journal of Business Research**, v. 189, p. 115198, 2025.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. **Inteligência Artificial: Uma Abordagem Moderna**. 4 ed. Barueri: 2022.

SABERI, O.; MENES, R. **Artificial intelligence and the future for smart homes**. World Bank Group., 2020.

SHIN, J.; PARK, Y.; LEE, D. Who will be smart home users? An analysis of adoption and diffusion of smart homes. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 134, p. 246-253, 2018.

STELMASZEWSKA, H.; FIELDS, B.; BLANDFORD, A. **Conceptualising user hedonic experience**, p. 83-89, 2004. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46270908/hsbfabECCE12preprint-libre.pdf?1465203577=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConceptualising_user_hedonic_experience.pdf&Expires=1748093548&Signature=HCFHtjerZHibBJ90BSvBxkJhzOZ0dDC5s1NsVrsr1xTeKdm3Nwn2j5CLwOQLRMRCoHNaOp8Rm0xd8iNmrTl5aNvzw-M9HS5af-11RLNbePXg9HgnlZMOMU4B1Hdv6yq2p6d80SXEO~YZ~PqepEUMCcl7R6op9PwOey-sP33H9eBZnQInJ5d9Ea~cZmaGoiFBN~T5FTcekZEG0zrjrMyiHr2MxkSrr8V-qob77ttN5B1C1ltOg-pS9UzTAQQdTYzpJPxbbq~tO38a0cJnvpG8SB7QqUPEyMea8tdv3fWatiLiEV0sAcctx1LSO

[97caQfzcQXr6jIyfTFLZ2KWwci4A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.](https://doi.org/10.1186/s12913-024-12345-6)

THORMUNDSSON, B. Casa inteligente - estatísticas e fatos. **Statista**, 2024.

VENKATESH, V.; BROWN, S. A. A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. **MIS Quarterly**, v. 25, n. 1, p. 71-102, 2001.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.

WAYTZ, A.; CACIOPPO, J.; EPLEY, N. Who Sees Human?: The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism. **Perspectives on Psychological Science**, v. 5, n. 3, p. 219-232, 2010.

WAYTZ, A.; GRAY, K.; EPLEY, N.; WEGNER, D. M. Causes and consequences of mind perception. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 14, n. 8, p. 383-388, 2010.

WHITTEN, D.; HIGHTOWER, R.; SAYEED, L. Mobile Device Adaptation Efforts: The Impact of Hedonic and Utilitarian Value. **Journal of Computer Information Systems**, v. 55, n. 1, p. 48-58, 2014.

XU, L.; LIN, J.; CHAN, H. C. Os efeitos moderadores dos valores utilitários e hedônicos na continuidade da tecnologia da informação. **Associação para Máquinas de Computação**, v. 2, 2012.

YUAN, L.; DENNIS, A. R. Acting Like Humans? Anthropomorphism and Consumer's Willingness to Pay in Electronic Commerce. **Journal of Management Information Systems**, v. 36, n. 2, p. 450-477, 2019.

ZHANG, H.; BAI, X.; MA, Z. Consumer reactions to AI design: Exploring consumer willingness to pay for AI-designed products. **Psychology & Marketing**, v. 39, n. 11, p. 2171-2183, 2022.

ZIMMERMANN, S. K. *et al.*, **The Role of Utilitarian vs. Hedonic Factors for the Adoption of AI-based Smart Speakers**. Twenty-Seventh Americas Conference on Information Systems, Montreal, 2021. Disponível em: https://web.archive.org/web/20220802071222id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=amcis2021.

APÊNDICE 1

CENÁRIOS DO ESTUDO 01

Com IA

Imagine que você está considerando a compra de um novo imóvel para morar e uma imobiliária lhe apresentou um imóvel construído recentemente: a casa se chama 'ELLA'. Esta casa foi projetada para se adaptar às diversas necessidades dos moradores. À medida que exploramos juntos as características específicas que 'ELLA' oferece, convido você a avaliar como cada uma delas poderia integrar-se ao seu cotidiano e influenciar suas escolhas de moradia, considerando suas necessidades e preferências pessoais.

Cenário C1: com IA com características hedônicas



ESTA CASA POSSUI AS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES:

'ELLA' interage com você! Através de um simples comando de voz:

- 'ELLA' sugere e reproduz conteúdos de entretenimento (jogos, músicas e séries).
- 'ELLA' organiza momentos de lazer com amigos e familiares enviando convites online;
- 'ELLA' oferece momentos descontraídos de dança, culinária e artes;
- 'ELLA' é engraçada ao contar histórias divertidas durante encontros familiares;
- 'ELLA' pode criar ambientes personalizados ajustando a música, a iluminação e o aroma.

Cenário C2: com IA com características utilitárias



ESTA CASA POSSUI AS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES:

'ELLA' interage com você! Através de um simples comando de voz:

- 'ELLA' gerencia e organiza e-mails por prioridade e categoria;
- 'ELLA' pode monitorar e programar manutenção de eletrodomésticos ao detectar sinais de falha;
- 'ELLA' detecta vazamentos de água ou gás em tempo real e notifica o proprietário para ação rápida;
- 'ELLA' promove economia de energia ao desligar automaticamente as luzes em cômodos vazios;
- 'ELLA' integra um sistema de alerta para manutenção preventiva da infraestrutura da casa.

Sem IA

Imagine que você está considerando a compra de um novo imóvel para morar e uma imobiliária lhe apresentou um imóvel construído recentemente. Uma casa que foi projetada para se adaptar às diversas necessidades dos moradores. À medida que exploramos juntos as características específicas desta casa, convido você a avaliar como cada uma delas poderia integrar-se ao seu cotidiano e influenciar suas escolhas de moradia, considerando suas necessidades e preferências pessoais.

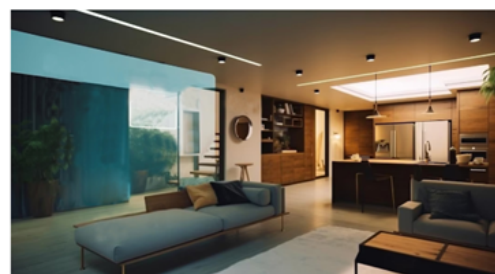
Cenário S1: sem IA com características hedônicas



ESTA CASA POSSUI AS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES:

- Jardim com fontes de água e perfumes naturais;
- Videogames interativos em diferentes cômodos;
- Conteúdo de entretenimento de som e vídeo, como músicas, filmes e séries;
- Espaço divertido para noites de jogos, karaokê e festas;
- Iluminação temática para ambientes divertidos e animados.

Cenário S2: sem IA com características utilitárias



ESTA CASA POSSUI AS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS E FUNCIONALIDADES:

- Sistema de Proteção contra Descargas Atmosféricas;
- Sistema de Captação de Água Pluvial;
- Sensores de fumaça e monóxido de carbono;
- Sistema de monitoramento de energia;
- Telhado branco ou de material refletivo .

APÊNDICE 2

CENÁRIOS DO ESTUDO 02

Com IA

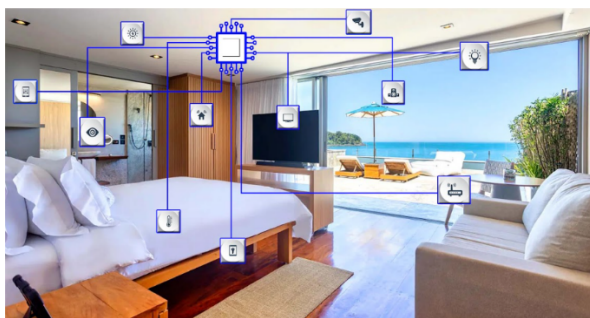
Imagine que você está hospedado em um hotel inovador, projetado para melhorar sua estadia, onde um assistente virtual altamente sofisticado acompanha sua estadia do início ao fim. Assim que você entrar no quarto, uma voz agradável e receptiva lhe dá as boas-vindas:

"Olá, seja bem-vindo! Espero que sua viagem tenha sido tranquila. Já ajustei a iluminação e a temperatura para seu conforto. Se precisar de algo, basta me chamar."

Durante a sua estadia, esse assistente interativo se adapta às suas necessidades e preferências. Ele não apenas responde aos seus comandos, mas também se antecipa ao que você pode querer, aprendendo com suas interações para tornar sua experiência mais intuitiva. Durante sua estadia, ele monitora sua rotina, entende suas preferências e interage como um verdadeiro assistente humano.

Agora, convido você a avaliar como cada uma dessas características pode influenciar sua experiência de hospedagem, considerando suas preferências e expectativas.

Cenário C1: com IA com características hedônicas



Usando comandos de voz, os hóspedes recebem suporte completo por meio de um **assistente virtual**, que interage de maneira natural e engajadora para oferecer uma experiência envolvente. O hotel possui as seguintes características:

Conversa Natural: O assistente virtual não apenas responde, mas inicia interações de forma espontânea, perguntas como foi seu dia e experiências personalizadas.

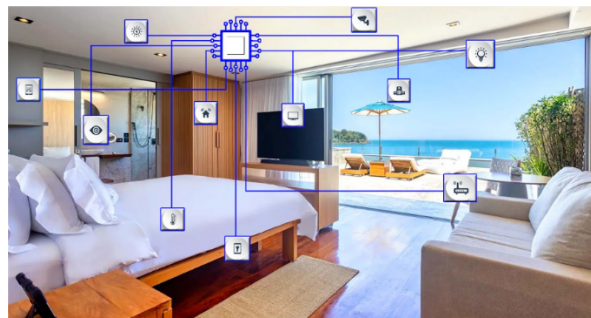
Espelho Inteligente Interativo: Exibe notícias, previsão do tempo e até sugere looks para o dia com base na programação e no clima.

Sistema Sensorial Personalizado: O ambiente do quarto se ajusta automaticamente de acordo com seu humor, liberando fragrâncias relaxantes e ajustando a iluminação.

Sugestões Inteligentes de Entretenimento: Com base em seus hábitos, sugere playlists, filmes e atividades dentro do hotel que possam agradar você.

Experiência Imersiva no Quarto: As cortinas, a temperatura e a iluminação se ajustam dinamicamente para criar um ambiente confortável e harmonioso, sempre comunicando os ajustes que estão realizando.

Cenário C2: com IA com características utilitárias



Utilizando comandos de voz, os hóspedes recebem suporte completo por meio de um **assistente virtual proativo e eficiente**, que garante um ambiente de trabalho ideal e uma experiência prática e funcional. O hotel possui as seguintes características:

Organização Inteligente da Agenda: O assistente gerencia seus compromissos e pode até mesmo lembrá-lo de tomar um café antes de uma reunião importante.

Videoconferências Facilitadas: O assistente percebe quando você está se preparando para uma reunião e ajusta o plano de fundo, enquadramento da câmera e qualidade da conexão para que sua imagem fique perfeita.

Check-in e Check-out Natural: Em vez de apenas processar informações, ele se comunica com você como um recepcionista digital: *"Notei que seu voo está marcado para amanhã cedo. Posso adiantar o check-out para que você não precise se preocupar com isso depois?"*

Controle Ativo do Ambiente de Trabalho: Ele ajusta automaticamente a temperatura, iluminação e ruído do quarto com base no seu nível de atividade e horário de trabalho.

Tom de Voz Personalizado e Empático: Ele conversa de maneira natural, regularizando seu tom de voz para identificar se você está com pressa, cansado ou focado, adaptando suas sugestões e ajustes no ambiente.

Sem IA

Imagine que você está hospedado em um hotel que oferece uma experiência clássica, com serviços tradicionais realizados por uma equipe de atendentes. Além disso, a equipe está disponível para oferecer sugestões de atividades, restaurantes e serviços locais, baseando-se nas informações fornecidas por você durante a interação, garantindo um atendimento personalizado e atencioso para atender às suas solicitações e necessidades ao longo da estadia. À medida que exploramos as características específicas deste hotel, convido você a avaliar como cada uma delas poderia influenciar suas escolhas de hospedagem, considerando suas necessidades e preferências pessoais.

Cenário S1: sem IA com características hedônicas



DURANTE A ESTADIA OS HÓSPEDES RECEBEM SUPORTE DE UMA EQUIPE DE ATENDENTES QUALIFICADA. ALÉM DISSO O HOTEL POSSUI AS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS:

Ajustes manuais de temperatura, iluminação, proporcionando um ambiente agradável.

Quartos com hidromassagem terapêutica;

Espaço divertido para noites de jogos, karaokê e festas;

Serviços de SPA e sala de cinema com reservas diretamente na recepção.

Atendimento humanizado e personalizado para criar um ambiente acolhedor e relaxante.

Cenário S2: sem IA com características utilitárias



DURANTE A ESTADIA OS HÓSPEDES RECEBEM SUPORTE DE UMA EQUIPE DE ATENDENTES QUALIFICADA. ALÉM DISSO O HOTEL POSSUI AS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS:

Assistência manual para conectar e otimizar o uso de dispositivos eletrônicos.

Auxílio presencial para gerenciar agendas e organizar reuniões.

Chuveiros e torneiras com alertas de uso eficiente.

Check-in e check-out assistidos por funcionários do hotel.

Respostas rápidas às solicitações feitas pessoalmente ou por telefone.