

## **O ChatGPT enquanto ferramenta de pesquisa de informação no âmbito do processo de decisão de compra: O exemplo da aquisição de um *smartphone***

**Pedro Miguel da Silva Fernandes**

Doutorado em Geografia

Instituição: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC)

E-mail: pmsfebooks@gmail.com

### **RESUMO**

O processo de decisão de compra contempla diversas etapas que vão desde o surgimento de uma necessidade até aos serviços de pós-venda. A IAG - Inteligência Artificial Generativa tem vindo a crescer de forma exponencial, oferecendo soluções variadas que podem ser ajustadas a diversos contextos. Esta investigação procurou avaliar o potencial de utilização do ChatGPT na etapa da pesquisa de informação no âmbito do processo de decisão de compra de um *smartphone*. Concluiu-se que, para o exemplo concebido para este estudo, a ferramenta se revelou importante, devolvendo informação bastante útil no momento em que se desenvolve a pesquisa de informação. No entanto, a informação obtida deve ser confrontada com as respetivas fontes para verificar a existência de eventuais erros ou lapsos.

**Palavras-chave:** Processo de Decisão de Compra. Pesquisa de Informação. ChatGPT.

### **1 INTRODUÇÃO**

Enquanto consumidores temos de tomar decisões em relação às compras que realizamos no nosso quotidiano. Muitas vezes, o denominado processo de decisão de compra de um determinado artigo ou de contratação de um qualquer serviço não é fácil, pois envolve várias etapas, com duração variável, e é muito influenciado por fatores internos intrínsecos do próprio indivíduo, mas também por fatores externos, como os grupos a que pertence, a localização, etc. Também a capacidade financeira constitui um elemento essencial, que incentiva a decidir pela aquisição de determinados artigos em detrimento de outros. Por outro lado, é também notório que hoje se encontra no mercado uma grande variedade de escolha, são disponibilizados produtos e serviços muito semelhantes entre si, que apenas se diferenciam por pequenas características. Por isso mesmo, certamente que todos nós já fomos confrontados com indecisões de compra em relação a diferentes produtos ou serviços e encetámos esforços para, com recurso a fontes variadas, obter informação relevante que permita apoiar a nossa escolha.

Tendo em consideração que a IAG - Inteligência Artificial Generativa tem crescido de forma significativa, justifica-se a elaboração de um estudo que avalie a importância deste tipo de plataforma, neste caso o conhecido ChatGPT, na decisão de compra, mais propriamente na pesquisa de informação, etapa de precede a avaliação de alternativas.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra tem o seu ponto de partida no momento que um indivíduo sente uma necessidade (fome, sede, outra), a qual deverá ser satisfeita. Para isso deve adquirir os produtos os serviços adequados.

Ao longo do tempo foram desenvolvidos vários modelos relativos ao processo de decisão de compra, como se deduz pelas palavras de Lopes e da Silva (2011, p. 3). Perceber o comportamento do consumidor é essencial para as empresas.

Neste âmbito, Kotler e Keller (2019, pp. 168-182), identificaram quatro conjuntos de fatores influenciadores do comportamento do consumidor: fatores culturais (cultura, subcultura e classes sociais), fatores sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais), fatores pessoais (idade e estágios do ciclo de vida, ocupação, condições económicas e estilo de vida) e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Os mesmos autores, Kotler e Keller (2019, pp. 184-193), consideram que o processo de decisão de compra comporta cinco grandes etapas: reconhecimento da existência de um problema, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra.

Na etapa do reconhecimento do problema, o consumidor apercebe-se da existência de uma necessidade, que deve ser preenchida, dando-se de imediato início à fase seguinte.

Seguidamente, numa segunda etapa, procura informação sobre produtos e serviços, que eventualmente se demonstrem indicados para satisfazer a necessidade detetada. Para isso, pode recorrer a fontes internas e externas. É possível recolher informação, por exemplo, através da visita a uma loja física, na qual o vendedor pode fornecer informações úteis ajustadas à necessidade a satisfazer, ou numa loja online, na qual já tenha realizado compras anteriormente, na qual fica o registo dessa pesquisa, e rapidamente pode ser contactado com propostas nesse âmbito.

A terceira fase incide sobre a avaliação das alternativas encontradas, nas quais se podem tomar em consideração aspetos como: benefícios, preço, qualidade, valor acrescentado, entre outras.

Posteriormente, a quarta etapa contempla a decisão de comprar ou não comprar. Finalmente, a quinta e última etapa denomina-se de pós-venda e não deve ser esquecida, note-se que “(...) o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado” (Mattei, Machado e Oliveira, 2008, p. 35).

### 2.2 CHATGPT

Em Novembro de 2022 foi disponibilizada ao público uma ferramenta poderosa, denominada ChatGPT. O seu desenvolvimento esteve a cargo da empresa Open.AI, a grande responsável pela promoção



da IAG.

De acordo com da Silva (2024, p. 45), “A IAG, que é definida como sistemas altamente autónomos que funcionam melhor que os humanos na maioria das tarefas economicamente relevantes, é um objetivo de longo prazo para a OpenAI, que visa equilibrar os avanços científicos com preocupações éticas e de segurança”.

Desde então sofreu inúmeras atualizações que tem vindo a aprimorar os seus serviços, nomeadamente com o surgimento da versão ChatGPT PLUS e das *apps* para iOS e android (Wikipédia, 2025).

O ChatGPT fornece respostas em função de instruções, *prompts*, inseridos pelo utilizador (Wu *et al.*, 2023, p. 1122). Os seus impactos são muito significativos e a ferramenta tem vindo a ser aplicado nos mais variados contextos, nomeadamente no ensino, nas empresas, no estado, etc.

A autora Soares (2023, p. 6) aponta as respostas instantâneas como a grande vantagem do ChatGPT. De facto, ao entrarmos em diálogo com a máquina, rapidamente nos apercebemos das suas funcionalidade e capacidades de melhoria contínua.

### 3 METODOLOGIA

Para atingir a finalidade deste estudo, recorreu-se a uma pesquisa exploratória, uma metodologia que procura aprofundar temas ainda por analisar, para trazer maior conhecimento, como se deduz das palavras de Gil (2002, p. 41). Foram analisados os resultados devolvidos pelo ChatGPT (02/09/2025). Foi tido em consideração o exemplo da aquisição de um novo *smartphone*. Foi desenvolvido um *prompt* apropriado ao que se pretendia: “Estou interessado em adquirir um novo *smartphone*. Para isso, preciso de tomar uma decisão a partir de uma análise detalhada dos inúmeros modelos disponíveis no mercado. Agradeço que me crie uma lista de potenciais modelos tendo em conta os seguintes critérios: modelo lançado ao longo de 2024 ou 2025, ecrã com um mínimo de 6 polegadas, equipamentos disponíveis apenas nas cores azul ou verde, sistema de carregamento sem fios, preço até 300 euros; indicar um link de um vídeo de apresentação do respetivo equipamento. Essa lista deve ser apresentada sob a forma de tabela, para que seja possível comparar os elementos indicados e para que possa exportar para uma folha de cálculo. Adicione outros elementos que considere essenciais para a minha tomada de decisão”.

### 4 DISCUSSÃO

O ChatGPT forneceu três marcas/modelos que correspondem ao que foi solicitado, (OpenAI, 2025), bem como muita informação extra que permite analisar outros pormenores relevantes de cada modelo. A tabela foi disponibilizada em formato exportável para Excel, como havia sido recomendado. É possível comparar os modelos sugeridos nas suas variadas características, bem como consultar diversas fontes



especializadas nestes equipamentos, incluindo vídeos, tal como havia sido pedido. Forneceu ainda um conjunto de “Recomendações rápidas”, nomeadamente sugerindo o modelo mais equilibrado.

No entanto, sugere-se que se desenvolva uma revisão da informação, comparando os resultados obtidos com as fontes disponibilizadas, para confirmar as características, preços e condições de cada um dos produtos sugeridos pela ferramenta ChatGPT. Admitindo que a informação fornecida pela plataforma se revela insuficiente ou incorreta, sugere-se criar um *prompt* mais específico, solicitando informação complementar, ou pedindo para confirmar determinados elementos em dúvida que sejam inconsistentes com outras fontes.

Estamos em presença de uma ferramenta que permite fornecer informação relevante sobre *smartphones* com muita rapidez e de forma personalizada, isto é, o utilizador pode criar um *prompt* com especificações ajustadas ao que pretende. Trata-se uma inovação em relação à pesquisa desenvolvida em motores de busca, que apresentam a informação através de *rankings*, cabendo ao utilizador filtrar apenas o que lhe interessa naquele momento.

Neste exemplo, a etapa de pesquisa de informação tornou-se bastante mais célere. Depois de confirmar este conjunto de informações, é possível avançar para a etapa seguinte do processo de decisão de compra, a avaliação de alternativas.

#### 4 CONCLUSÃO

Este breve artigo teve como objetivo avaliar se o ChatGPT, uma conhecida aplicação de inteligência artificial generativa, está ou não em condições de ser considerado uma ferramenta eficaz na pesquisa de informação no âmbito do processo de decisão de compra de um *smartphone* com determinadas características definidas pelo utilizador.

Concebeu-se um *prompt* ilustrativo contendo instruções concretas para elaborar uma lista de diversos modelos de *smartphones*. É essencial comparar os resultados obtidos pela ferramenta com as respetivas fontes para detetar eventuais erros ou incorreções. Naturalmente, pode ser adaptado aos mais variados produtos. No entanto, os seus resultados não são generalizáveis.

Tendo em conta estes aspetos, após a confirmação da fiabilidade dos resultados, pode-se dizer que, para este exemplo da aquisição de um *smartphone* com as características indicadas, a etapa de pesquisa de informação, no processo de decisão de compra, fica facilitada e torna-se mais célere. O ChatGPT pode ser considerado como mais uma ferramenta de pesquisa de informação à disposição do comprador.



## REFERÊNCIAS

- DA SILVA, M. A. B. D. (2024). Do Eliza ao ChatGPT: História e Evolução da Inteligência Artificial, 2024. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/7928>. Acesso em: 01 set. 2025.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. (4nd. ed.). Atlas, 2002.
- LOPES, E. L.; DA SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. REMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 3, p. 3-23, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2273>. Acesso em: 29 ago. 2025.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Person, 2019.
- MATTEI, D., MACHADO, M., & OLIVEIRA, P. A. D. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n. 2, p. 27-37, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/199473156.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2025.
- OPENAI. (2025). ChatGPT [Large language model] Disponível em: <https://chatgpt.com/>. Acesso em: 02 set- 2015.
- SOARES, M. Impacto do Chat GPT na sociedade. The Trends Hub, (3), 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5080>. Acesso em: 01 set. 2025.
- WIKIPÉDIA. ChatGPT. 2025. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/ChatGPT>. Acesso em: 01 set. 2025.
- WU, T., et al. A brief overview of ChatGPT: The history, status quo and potential future development. IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica, v. 10, n. 5, p. 1122-1136, 2023. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10113601>. Acesso em: 01 set. 2025.