

Inteligência Artificial está a funcionar como filtro para o consumidor

written by O Cidadão | 5 de Março, 2026



De acordo com os resultados do estudo **Utilização de IA na pesquisa e tomada de decisão de compra – 2026**, o ecossistema do consumo assiste a uma transformação clara no comportamento do consumidor: **a Inteligência Artificial está a reforçar o poder de decisão e a autonomia na escolha de marcas, produtos e serviços**. A IA tornou-se uma **ferramenta de defesa do consumidor** – usada para reduzir risco, validar reputação e escapar à publicidade tradicional.

O estudo, realizado junto de 1.378 inquiridos – consumidores utilizadores do Portal da Queixa – mostra que 65,1% dos consumidores já utilizam ferramentas como ChatGPT, Google Gemini ou Grok para apoiar decisões de compra. Mais do que uma

tendência tecnológica, a IA está a assumir-se como um instrumento de proteção e validação antes da decisão final.

IA já é mainstream no processo de compra

As conclusões são diretas: o consumidor está a usar a IA para reduzir riscos, comparar alternativas e analisar reclamações antes de comprar. Em vez de confiar apenas na mensagem publicitária, **recorre a algoritmos para validar reputações e identificar potenciais problemas**. O principal ganho não é rapidez, **mas qualidade da decisão**.

O estudo demonstra ainda que 72,2% dos inquiridos consideram que **a IA melhorou o seu comportamento de compra**, levando-os a pesquisar mais, a tomar decisões mais informadas e a prevenir situações de risco. A tecnologia está, assim, a contribuir para uma maior literacia de consumo.

Confiança algorítmica depende de dados reais

No entanto, a confiança na IA depende da qualidade da informação que a alimenta. O estudo revela um consenso muito forte sobre o que torna a IA verdadeiramente útil: **76,6% consideram fundamental que a IA seja alimentada por informação real**, atual e baseada em casos concretos; já 63,3% afirmam confiar mais na IA quando sabem que esta utiliza dados do Portal da Queixa.

Publicidade perdeu centralidade

Outra conclusão relevante é a perda de centralidade da publicidade tradicional: 76% dos consumidores afirmam depender tanto ou mais de informação imparcial e experiências reais do que de anúncios para decidir uma compra. **A IA está a funcionar como um filtro crítico**, ajudando o consumidor a distinguir promoção de evidência.

Para **Pedro Lourenço**, Fundador do Portal da Queixa by Consumers Trust, a mensagem é clara: **“A Inteligência Artificial está a**

tornar o consumidor mais exigente, mais informado e mais consciente e está a aumentar a literacia de consumo. Num contexto digital cada vez mais complexo, a tecnologia assume-se como aliada à proteção e defesa do consumidor, desde que assente em dados transparentes e verificáveis.”

E destaca: “O estudo confirma que a IA está a ser utilizada como escudo contra mensagens promocionais, privilegiando transparência e reputação pública. A publicidade está em queda. Por outro lado, a fidedignidade dos dados é o maior desafio. O consumidor atual exige que a IA seja real, não apenas inteligente. Para 63% dos consumidores, o Portal da Queixa reforça a confiança na IA, revelou o estudo.”