CREDIBILIDADE EM RISCO: O EFEITO DO PATROCÍNIO EM RESPOSTAS DE IA GENERATIVA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Credibility at Risk: The Effect of Sponsorship in Generative AI Responses on Consumer Behavior

BEATRIZ BARSANTE BARBOSA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

EDUARDO MESQUITA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

CREDIBILIDADE EM RISCO: O EFEITO DO PATROCÍNIO EM RESPOSTAS DE IA GENERATIVA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Objetivo do estudo
Como o patrocínio em recomendações de IA generativa pode afetar a credibilidade percebida pelo consumidor? Este estudo experimental investiga se recomendações patrocinadas no ChatGPT reduzem a intenção de seguir recomendações, comparando produtos cosméticos e restaurantes em diferentes cenários experimentais

Relevância/originalidade
O estudo é o primeiro a testar empiricamente esse mecanismo no contexto de LLMs comerciais, contribuindo para as literaturas de persuasão, credibilidade da fonte e comportamento do consumidor digital.

Metodologia/abordagem
O estudo adota um design experimental entre sujeitos (2 × 2), combinando dois níveis de patrocínio (ausente vs. presente) com duas categorias de produto (cosmético vs. restaurante). Cada experimento será respondido por aproximadamente 50 participantes, totalizando 200 respondentes.

Principais resultados
Com base na literatura, espera-se que a presença de patrocínio reduza significativamente a credibilidade percebida, conforme o que já foi demonstrado para influenciadores em contextos de divulgação.

Contribuições teóricas/metodológicas
Do ponto de vista teórico, este estudo contribui ao preencher uma lacuna identificada na literatura de comportamento do consumidor digital: nenhum trabalho anterior testou empiricamente como a revelação de patrocínio em respostas de LLMs afeta a credibilidade percebida e a intenção comportamental.

Contribuições sociais/para a gestão
Do ponto de vista gerencial, os resultados oferecerão subsídios concretos para marcas que avaliam investir em anúncios dentro de plataformas de IA, para gestores de plataformas que precisam calibrar formatos de divulgação, e para órgãos reguladores que enfrentarão em breve as implicações

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa, Credibilidade Percebida, Patrocínio, Conhecimento de Persuasão, Comportamento do consumidor

Credibility at Risk: The Effect of Sponsorship in Generative AI Responses on Consumer Behavior

Study purpose
How can sponsorship in generative AI recommendations affect consumers' perceived credibility? This experimental study investigates whether sponsored recommendations on ChatGPT reduce consumers' intention to follow recommendations, comparing cosmetic products and restaurants across different experimental scenarios.

Relevance / originality
This study is the first to empirically test this mechanism in the context of commercial LLMs, contributing to the literature on persuasion, source credibility, and digital consumer behavior.

Methodology / approach
The study adopts a 2 × 2 between-subjects experimental design, combining two sponsorship conditions (absent vs. present) with two product categories (cosmetics vs. restaurants). Each experimental condition will include approximately 50 participants, for a total sample of 200 respondents.

Main results
Based on the literature, the presence of sponsorship is expected to significantly reduce perceived credibility, consistent with findings previously demonstrated for influencers in disclosure contexts.

Theoretical / methodological contributions
From a theoretical perspective, this study contributes to filling a gap identified in the digital consumer behavior literature: no prior research has empirically tested how sponsorship disclosure in LLM-generated responses affects perceived credibility and behavioral intention.

Social / management contributions
From a managerial perspective, the findings will provide practical insights for brands considering investments in advertising on AI platforms, for platform managers who need to determine appropriate disclosure formats, and for regulatory bodies that will soon face the implications of this emerging

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Perceived Credibility, Sponsor, Persuasion Knowledge, Consumer Behavior

CREDIBILIDADE EM RISCO: O EFEITO DO PATROCÍNIO EM RESPOSTAS DE IA GENERATIVA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1. Introdução

Em março de 2026, a OpenAI confirmou o início da exibição de anúncios pagos para usuários das versões gratuita do ChatGPT, consolidando a plataforma como um novo canal de mídia comercial. Esse movimento inaugura uma tensão relevante do ponto de vista do comportamento do consumidor: diferentemente das redes sociais e dos mecanismos de busca tradicionais, nos quais a presença de publicidade é amplamente esperada, os LLMs são percebidos como fontes neutras e objetivas de informação. A introdução de conteúdo patrocinado coloca em xeque esse pressuposto, especialmente considerando que parcela crescente dos consumidores já migrou dos buscadores tradicionais para os LLMs como fonte primária de consulta para decisões de compra. Compreender como a monetização dessas respostas afeta o comportamento do consumidor é, portanto, uma demanda teórica e prática urgente, ainda pouco explorada empiricamente.

A presente proposta busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: em que medida a presença de patrocínio em respostas de IA generativa reduz a credibilidade percebida da fonte e, por essa via, a intenção do consumidor de seguir a recomendação? São objetivos específicos do estudo:

(a) examinar o efeito do patrocínio sobre a credibilidade percebida de respostas geradas por IA generativa;

(b) investigar se a redução da credibilidade percebida medeia o efeito do patrocínio sobre a intenção de seguir a recomendação;

(c) testar se esse mecanismo se replica em duas categorias de produto distintas, produto cosmético (bem tangível) e restaurante (serviço experiencial);

(d) explorar o papel moderador do conhecimento de persuasão na relação entre patrocínio e credibilidade percebida.

2. Fundamentação Teórica

A credibilidade da fonte é definida como a percepção do receptor sobre o conhecimento e a confiabilidade do comunicador (Hovland et al., 1953), operando como mediadora entre a fonte da recomendação e a intenção comportamental. Pesquisas recentes demonstram que a IA é percebida como mais credível do que fontes humanas para produtos de busca, vantagem que se dissolve em categorias de experiência, nas quais os consumidores reconhecem que a IA não possui capacidade de vivenciar o serviço recomendado (Mazzù et al., 2025). A Teoria do Conhecimento de Persuasão (Friestad & Wright, 1994) postula que consumidores ajustam suas respostas ao reconhecer tentativas de persuasão, reduzindo a credibilidade atribuída à fonte. Mesquita et al. (2026) demonstraram que consumidores com alto conhecimento de persuasão confiam mais em IA do que em influenciadores precisamente por perceberem a IA como isenta de motivações comerciais. A introdução de patrocínio nas

respostas de LLMs ameaça esse diferencial de neutralidade, sugerindo efeito corrosivo especialmente pronunciado entre os consumidores mais sofisticados cognitivamente. A tipologia de Nelson (1970) e Darby e Karni (1973) fundamenta a comparação entre categorias: para produtos de busca, a objetividade da IA reforça sua credibilidade; para produtos de experiência, essa vantagem não se sustenta (Mazzù et al., 2025), indicando que o efeito do patrocínio pode ser mais severo em contextos experienciais, nos quais a credibilidade da fonte já parte de uma base mais frágil.

Com base na revisão de literatura apresentada, este estudo propõe o seguinte modelo, testado em dois estudos independentes por categoria de produto: a presença de patrocínio em respostas de IA generativa afeta a intenção de seguir a recomendação por meio de dois mediadores paralelos, a credibilidade percebida da IA e a credibilidade percebida da recomendação, com o conhecimento de persuasão moderando a relação entre patrocínio e cada um dos mediadores.

H1: A presença de patrocínio reduz a credibilidade percebida da IA em comparação à ausência de patrocínio.

H2: A presença de patrocínio reduz a credibilidade percebida da recomendação em comparação à ausência de patrocínio.

H3: A credibilidade percebida da IA medeia a relação entre patrocínio e intenção de seguir a recomendação.

H4: A credibilidade percebida da recomendação medeia a relação entre patrocínio e intenção de seguir a recomendação.

H5: O conhecimento de persuasão modera a relação entre patrocínio e credibilidade percebida da IA, de forma que consumidores com maior conhecimento de persuasão apresentarão maior redução de credibilidade na condição de patrocínio presente.

H6: O conhecimento de persuasão modera a relação entre patrocínio e credibilidade percebida da recomendação, de forma que consumidores com maior conhecimento de persuasão apresentarão maior redução de credibilidade na condição de patrocínio presente.

3. Metodologia

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa experimental para investigar o efeito da presença de patrocínio em respostas de IA generativa sobre a credibilidade percebida e a intenção do consumidor de seguir uma recomendação. O estudo será composto por dois experimentos independentes, conduzidos segundo o mesmo protocolo, em duas categorias distintas: cosméticos (Estudo 1) e restaurantes (Estudo 2). Cada estudo utilizará um delineamento experimental entre sujeitos, com duas condições: patrocínio ausente e patrocínio presente. Os participantes serão expostos a um cenário simulado de interação com o ChatGPT, no qual a IA apresentará uma recomendação de produto ou serviço. Na condição patrocinada,

a resposta incluirá uma sinalização explícita de conteúdo patrocinado, enquanto, na condição não patrocinada, a mesma recomendação será apresentada sem indicação comercial. Os estímulos serão desenvolvidos e pré-testados com uma amostra independente, buscando garantir que a manipulação seja percebida adequadamente e que as condições sejam equivalentes, exceto pela presença do patrocínio. Cada experimento contará com aproximadamente 100 participantes válidos, distribuídos igualmente entre as duas condições, totalizando 200 participantes nos dois estudos. A amostra será obtida por conveniência, com divulgação do questionário em redes sociais e aplicativos de mensagens. Serão elegíveis brasileiros com 18 anos ou mais que já tenham utilizado pelo menos uma ferramenta de IA generativa. Participantes que falharem nas checagens de atenção ou manipulação serão excluídos da análise principal. O questionário será estruturado em quatro blocos. Inicialmente, serão verificadas a elegibilidade e as características sociodemográficas. Em seguida, os participantes serão expostos ao estímulo experimental correspondente à sua condição. O terceiro bloco mensurará as variáveis centrais do modelo: credibilidade percebida da IA, credibilidade percebida da recomendação e intenção de seguir a recomendação. As medidas de credibilidade serão adaptadas de Harmon e Coney (1982) e Appelman e Sundar (2016), conforme utilizadas em Mesquita et al. (2025), empregando escalas Likert de sete pontos. A intenção comportamental será mensurada por itens autorrelatados em escala de sete pontos.

Por fim, será mensurado o conhecimento de persuasão, com base em Friestad e Wright (1994), conforme adaptação utilizada por Mesquita et al. (2026). Também serão realizadas checagens de manipulação e atenção. O conhecimento de persuasão será mensurado após a exposição ao estímulo para evitar interferências na resposta experimental.

de defesa cognitiva típicos da exposição publicitária. Por outro, a IA generativa pode preservar parte de sua autoridade como ferramenta técnica, dado que os consumidores tendem a percebê-la como os dados serão analisados utilizando o PROCESS Macro para SPSS ou R, com o Model 8, permitindo testar mediação paralela com moderação do primeiro caminho. Os efeitos indiretos condicionais serão estimados por bootstrap com 5.000 reamostragens e intervalo de confiança de 95%, enquanto a significância das interações será examinada por meio da técnica de Johnson-Neyman. Os dois estudos serão analisados separadamente, seguindo o mesmo protocolo, e suas diferenças serão discutidas de forma exploratória. O estudo será pré-registrado antes da coleta e submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa após aprovação institucional.

4. Análise dos resultados e discussões

Com base na literatura, espera-se que a presença de patrocínio reduza a credibilidade percebida da fonte nas duas categorias de produto testadas, replicando o padrão já documentado para influenciadores digitais em contextos de divulgação obrigatória (Mesquita et al., 2026). No entanto, o efeito sobre a intenção comportamental permanece uma questão em aberto. Por um lado, consumidores podem reagir ao patrocínio reduzindo sua disposição de seguir a recomendação, ativando mecanismos incapaz de mentir ou de agir por motivações

humanas, o que pode atenuar o efeito corrosivo do patrocínio sobre a intenção, mesmo diante da queda de credibilidade. Essa ambiguidade é precisamente o que torna o teste empírico relevante. As implicações do estudo são de ordem teórica e gerencial. Para gestores de plataformas de LLMs, os resultados indicarão se a introdução de anúncios compromete o uso da ferramenta como assistente de compras ou se os usuários mantêm sua disposição de seguir recomendações mesmo cientes do patrocínio, informação crítica para decisões sobre monetização e preservação da base de usuários. Para as marcas, os achados orientarão uma decisão estratégica concreta: investir em patrocínio direto dentro dos LLMs ou realocar recursos para estratégias de otimização para motores de IA generativa (GEO), buscando visibilidade orgânica nas respostas, em um movimento análogo ao que o SEO representou para os mecanismos de busca tradicionais. Para reguladores, o estudo antecipa evidências empíricas sobre os efeitos da publicidade sinalizada em contextos de IA conversacional, subsidiando potenciais marcos normativos sobre transparência e proteção do consumidor digital.

5. Referências

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. Journal of Law and Economics, 16(1), 67–88.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. Journal of Consumer Research, 21(1), 1–31.

Hayes, A. F. (2022). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis (3rd ed.). Guilford Press.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. Yale University Press.

Mazzù, M. F., Andria, A., Baccelloni, A., & De Angelis, M. (2025). The impact of humans vs. AI recommendation on consumer reactions to products exposure. Electronic Commerce Research. https://doi.org/10.1007/s10660-025-10048-6

Meio & Mensagem. (2026, janeiro). ChatGPT já está prospectando anunciantes nos EUA. https://www.meioemensagem.com.br/midia/chatgpt-ja-esta-prospectandoanunciantes-nos-eua

Mesquita, E., Herrero, E., Lopes, E. L., Ribeiro, T. D. L. S. A., & Scrivano, P. (2026). Artificial influence: How AI and influencers shape choices in tourism and hospitality. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 38(1), 86–103. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2024-1898

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. Journal of Political Economy, 78(2), 311–329.

OpenAI. (2026, fevereiro). Nossa abordagem para anúncios e para ampliar o acesso ao ChatGPT. https://openai.com/pt-BR/index/our-approach-to-advertising-andexpanding-access/