

## **Adoção de Inovação de IA Generativa em Inteligência e Pesquisa de Mercado:<sup>1</sup>**

Daniel Dias Madeira<sup>2</sup>

Diego dos Santos Vega Senise<sup>3</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo**

O artigo propõe uma revisão de literatura sobre o processo de adoção de inovações tecnológicas, focando na adesão à Inteligência Artificial Generativa para pesquisas de mercado, considerando abordagens qualitativas como entrevistas com respondentes sintéticos e “gêmeos digitais” criados pela IA. Com suporte teorias de difusão de inovação, analisamos possíveis efeitos, riscos e incertezas com o objetivo é compreender os determinantes da sua adoção nas empresas e como ela pode transformar as práticas dos profissionais envolvidos. Também identificamos caminhos para estudos empíricos futuros relacionados a esse processo.

### **Palavras-chave**

Inteligência Artificial Generativa, Adoção de Inovação, Inteligência de Mercado, Risco

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido para ser apresentado na Sessão Temática Comunicação digital, dados e IA em tempos de crise, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduado, ECA/USP, danielmadeira@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor, ECA/USP, diego.senise@usp.br.

## **Inteligência Artificial Generativa**

A inteligência artificial generativa (IA generativa) representa um avanço significativo no campo da automação cognitiva, caracterizando-se pela capacidade de gerar conteúdos inéditos — como textos, imagens, vídeos e áudios — com base em comandos textuais. Tal tecnologia é sustentada por Modelos de Linguagem de Grande Escala (*Large Language Models* - LLMs), como o GPT da OpenAI, que, a partir de dados massivos de treinamento, aprendem padrões probabilísticos e respondem aos usuários com produções linguísticas que imitam a cognição humana.

Diferentemente das aplicações tradicionais de inteligência artificial (IA), voltadas à automatização de tarefas repetitivas ou análise de dados estruturados (tabulares), a IA generativa opera em um nível mais elevado de inteligência, associado à compreensão contextual. Isso a torna especialmente promissora em campos como comunicação, marketing e pesquisa de comportamento do consumidor. Sua integração em tarefas como geração de insights, análise textual e simulação de entrevistas qualitativas podem ter o potencial de transformar práticas anteriormente restritas ao trabalho humano.

Nesse contexto, emerge a discussão sobre dados sintéticos, que são informações geradas artificialmente por computadores, não por seres humanos. A alternativa de usar dados sintéticos tem sido explorada em substituição a dados primários em pesquisas de mercado. Esses dados incluem desde simulações numéricas até respostas elaboradas por LLMs, abrindo possibilidades para análises mais céleres, econômicas e escaláveis. Em especial, a figura dos “respondentes sintéticos” ou “gêmeos digitais” permite replicar consumidores reais a partir de seus dados anteriores, possibilitando a realização de entrevistas em profundidade simuladas com eficiência operacional.

Empresas como a Evidenza, lançada em meados de 2024, têm se posicionado como pioneiras na substituição de métodos tradicionais de pesquisa por plataformas de pesquisa sintética, prometendo ganhos de velocidade, custo e precisão na geração de planos de marketing (HIELBERT, 2024). A proposta baseia-se na criação de personas sintéticas — como CEOs artificiais — com as quais é possível interagir via *chatbot*, obter diagnósticos e simular resultados de campanhas. Ou seja, em vez de o instituto ter o

trabalho de recrutar e entrevistar dezenas de CEOs para um projeto de entrevistas em profundidade, os profissionais de pesquisa podem entrevistar a máquina, que foi treinada para responder como CEO de uma empresa. Na prática, é uma oferta de praticidade, rapidez e custo baixo que tem o objetivo de substituir (não complementar) as técnicas tradicionais de pesquisa qualitativa.

Apesar das vantagens apontadas, a IA generativa carrega riscos técnicos e éticos significativos. O fenômeno das alucinações — respostas plausíveis, mas incorretas — compromete a confiabilidade dos dados gerados, especialmente quando aplicados em decisões estratégicas. Além disso, há desafios relacionados à privacidade, à transparência dos algoritmos e aos vieses reproduzidos a partir das bases de dados utilizadas no treinamento dos modelos.

Estudos recentes têm aprofundado a discussão sobre a viabilidade de uso da IA generativa como ferramenta substitutiva. Trabalhos como os de Wang (2024) e Burleigh & Wilson (2024) testam a utilização da tecnologia desde o pré-teste de roteiros qualitativos até a condução autônoma de entrevistas completas, questionando os limites da “autenticidade humana” nas pesquisas de mercado.

Portanto, embora a IA generativa represente uma inovação disruptiva, sua adoção exige uma avaliação criteriosa sobre o custo-benefício entre agilidade e profundidade, além da necessidade de supervisão humana em todas as etapas analíticas. A capacidade de simular subjetividades humanas com alto grau de verossimilhança pode revolucionar o acesso a insights do consumidor, mas também intensifica a responsabilidade ética dos profissionais e organizações que a utilizam.

## **Teorias da Adoção de Inovação**

O objetivo dessa revisão de literatura é dar insumos para uma agenda de pesquisas empíricas futuras sobre o processo de adoção de tecnologias de IA generativa, como os respondentes sintéticos, por profissionais nas empresas. A adoção de tecnologias disruptivas como a IA generativa pode ser compreendida por meio do

arcabouço teórico da Teoria da Difusão de Inovações (TDI), proposta por Everett Rogers (1995). Segundo o autor, inovação é qualquer ideia, prática ou objeto percebido como novo por um indivíduo ou grupo social, e seu processo de adoção é composto por cinco etapas: conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação.

A difusão de uma inovação ocorre ao longo do tempo, sendo os adotantes classificados em cinco categorias: inovadores, primeiros adotantes, maioria inicial, maioria tardia e retardatários. Essa distribuição segue uma curva normal de adoção cumulativa, onde a predisposição à inovação varia conforme perfil, acesso à informação e percepção de risco. A TDI estabelece que a probabilidade de adoção está diretamente relacionada a cinco atributos da inovação: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testabilidade e observabilidade.

Esses atributos explicam, por exemplo, a rápida disseminação de ferramentas como o ChatGPT, cuja testabilidade, vantagem relativa e observabilidade são bastante evidentes. Complementarmente, o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), proposto por Davis (1986), enfatiza dois fatores centrais: utilidade percebida e facilidade de uso percebida. Aplicado ao contexto da IA generativa, isso significa que a aceitação por parte dos profissionais depende tanto do valor percebido em suas tarefas quanto do grau de familiaridade e domínio técnico necessário.

Por sua vez, a adoção organizacional de inovação envolve aspectos estruturais e culturais. O modelo de Frambach e Schillewaert (2002) destaca que empresas com cultura favorável à experimentação, liderança comprometida com a inovação e estrutura descentralizada tendem a adotar tecnologias emergentes com mais agilidade. A capacidade absorptiva, ou seja, a habilidade da organização de reconhecer, assimilar e aplicar novos conhecimentos, também influencia diretamente esse processo.

Organizações que oferecem treinamento contínuo, incentivam a aprendizagem organizacional e promovem ambientes de baixo controle hierárquico são mais propensas à inovação. Em contrapartida, culturas corporativas conservadoras, com baixa tolerância ao erro e estruturas rígidas, constituem barreiras relevantes.

No âmbito dos fatores individuais, a literatura aponta que atitudes positivas frente à mudança, tolerância ao risco, criatividade e habilidades específicas aumentam a predisposição à adoção. Profissionais insatisfeitos, mal treinados ou com baixa autoconfiança tecnológica tendem a apresentar resistência. A posição hierárquica também exerce influência: gerentes e líderes com maior capital simbólico funcionam como facilitadores do processo de inovação junto às equipes.

Além desses aspectos, modelos contemporâneos como o proposto por Wisdom et al. (2014) reúnem elementos da TDI e do TAM para ressaltar que a adoção depende também das características intrínsecas da inovação (adaptabilidade, custo, risco percebido) e das condições de implementação (suporte técnico, políticas de incentivo, infraestrutura digital).

Por fim, Pichlak (2016) sugere uma segmentação do processo de adoção em três fases — inicialização, decisão e implementação —, destacando os fatores-chave de influência em cada uma. Na fase inicial, predominam a percepção da necessidade e a busca por informação. Na decisão, o julgamento sobre os benefícios esperados e a viabilidade técnica são cruciais. Já na implementação, o suporte institucional e o engajamento coletivo são determinantes para o sucesso.

## Referências

BURLEIGH, C.; WILSON, A. M. **Generative AI: Is Authentic Qualitative Research Data Collection Possible?** Journal of Educational Technology Systems, v. 53, n. 2, p. 89-115, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00472395241270278>. Acesso em: 11 nov. 2024.

DAVIS, F. D. **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results.** 1986. Tese (Doutorado em Administração) – Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Boston, EUA, 1986.

FRAMBACH, R. T.; SCHILLEWAERT, N. **Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research.** Journal of Business Research, v. 55, n. 2, p. 163-176, 2002.

HIELBERT, Paul. Can AI Replace Humans for Market Research? This Firm Is Doing It. Ad Week, Nova Iorque, 10 de junho de 2024. Disponível em [<https://www.adweek.com/brand-marketing/can-ai-replace-humans-for-market-research-this-firm-is-doing-it/>] Acesso em 10 de março de 2025.

PICHLACK, M. **The innovation adoption process: A multidimensional approach.** Journal of Management & Organization, v. 22, n. 4, p. 476-494, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/jmo.2015.52>. Acesso em: 11 nov. 2024.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations.** 4. ed. New York: The Free Press, 1995.

WANG, Yanqing. Interviewing GPTs: **Can generative AI intelligence become a new source of qualitative research data?** 2024. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4874356>. Acesso em: 11 nov. 2024.

WISDOM, J. P.; CHOR, K. H. B.; HOAGWOOD, K. E.; et al. **Innovation Adoption: A Review of Theories and Constructs.** Administration and Policy in Mental Health and

Mental Health Services Research, v. 41, p. 480-502, 2014. Disponível em:  
<https://doi.org/10.1007/s10488-013-0486-4>. Acesso em: 11 nov. 2024.