O impacto da IA nos hábitos de consumo do brasileiro

Pesquisa Exclusiva Globo





Agenda

01 Quem são os usuários de IA no Brasil?

02 A IA como parte da rotina

03 Como a IA é vista pelos consumidores?

04 O avanço da IA nas categorias de consumo

05 A era dos conteúdos sintéticos

06 IA e a nova lógica da publicidade

07 Para onde a IA nos leva

Sobre o projeto

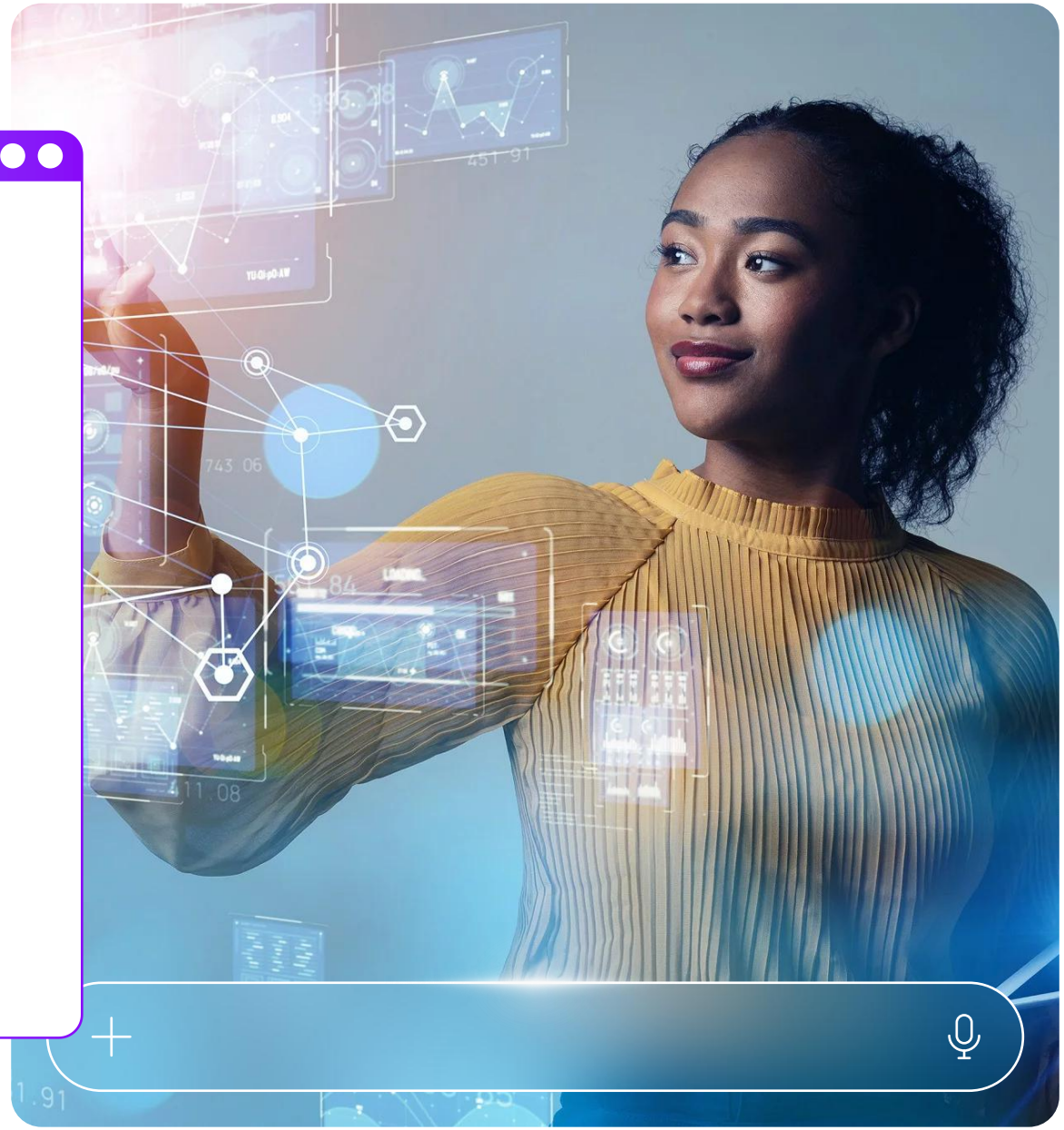
Objetivos: Investigar como a inteligência artificial transforma os hábitos de consumo dos brasileiros, influenciando conteúdo, personalização, publicidade e confiança na tecnologia.

Metodologia: Pesquisa online quantitativa realizada em parceria com a Offerwise.

Target: Ambos os sexos, 18+ anos, Classe ABCDE, Brasil.

Campo: Agosto/2026.

Amostra: 1.000 casos.



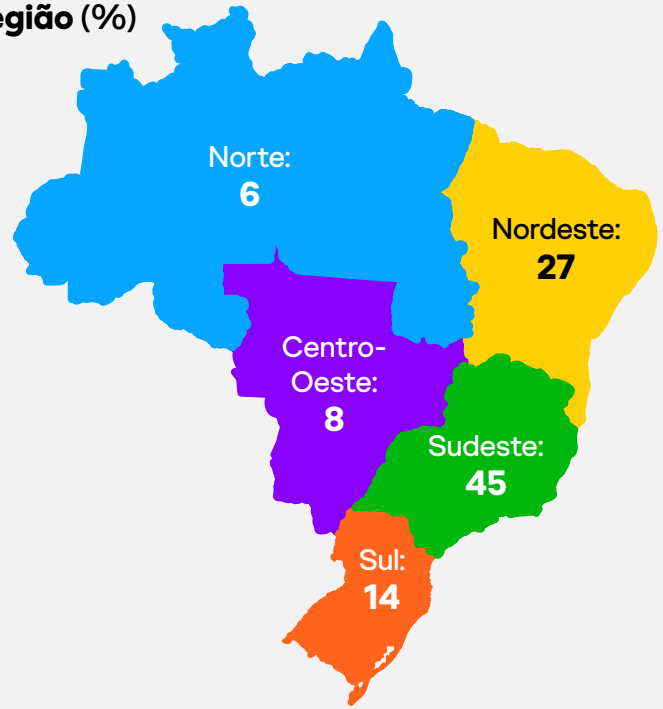
Perfil dos entrevistados

Sexo (%)

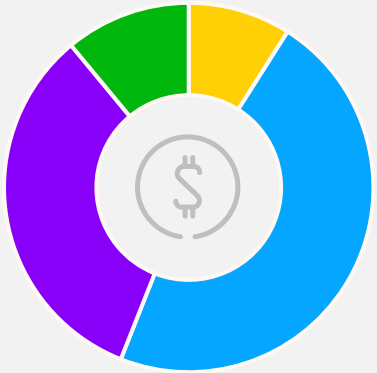
52 MM

48 HH

Região (%)



Classe social (%)



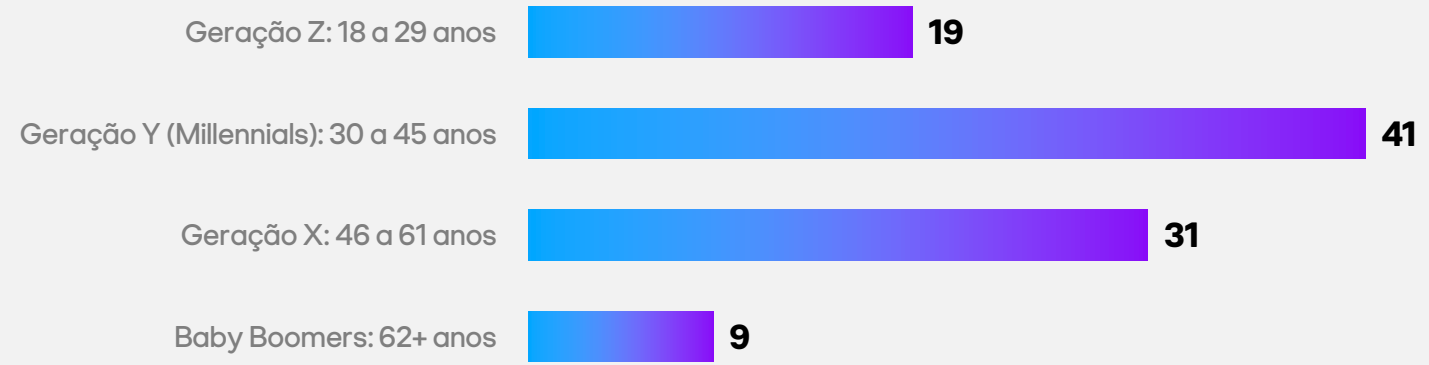
A	11
B	33
C	47
DE	9

88%
PEA (população economicamente ativa)

50%
Recebem acima de 3 salários mínimos

49%
Ensino superior completo ou graduações acima

Geração (%)



O que vem à mente dos consumidores quando o assunto é "**Inteligência Artificial**"?

Otimização do tempo. Eliminação da sobrecarga de atividades em casa e no trabalho.

Uma ferramenta para **organizar ideias**.

Pode auxiliar em **pesquisas** e **tomadas de decisões**.

Impacto ambiental, **fake news**, roubo de **propriedade intelectual**.

Uma ferramenta tecnológica que veio para **somar na vida das pessoas**, mas que devemos ser **cautelosos** com o uso e confiança.

Uma das maiores inovações na tecnologia dos últimos 10 anos.

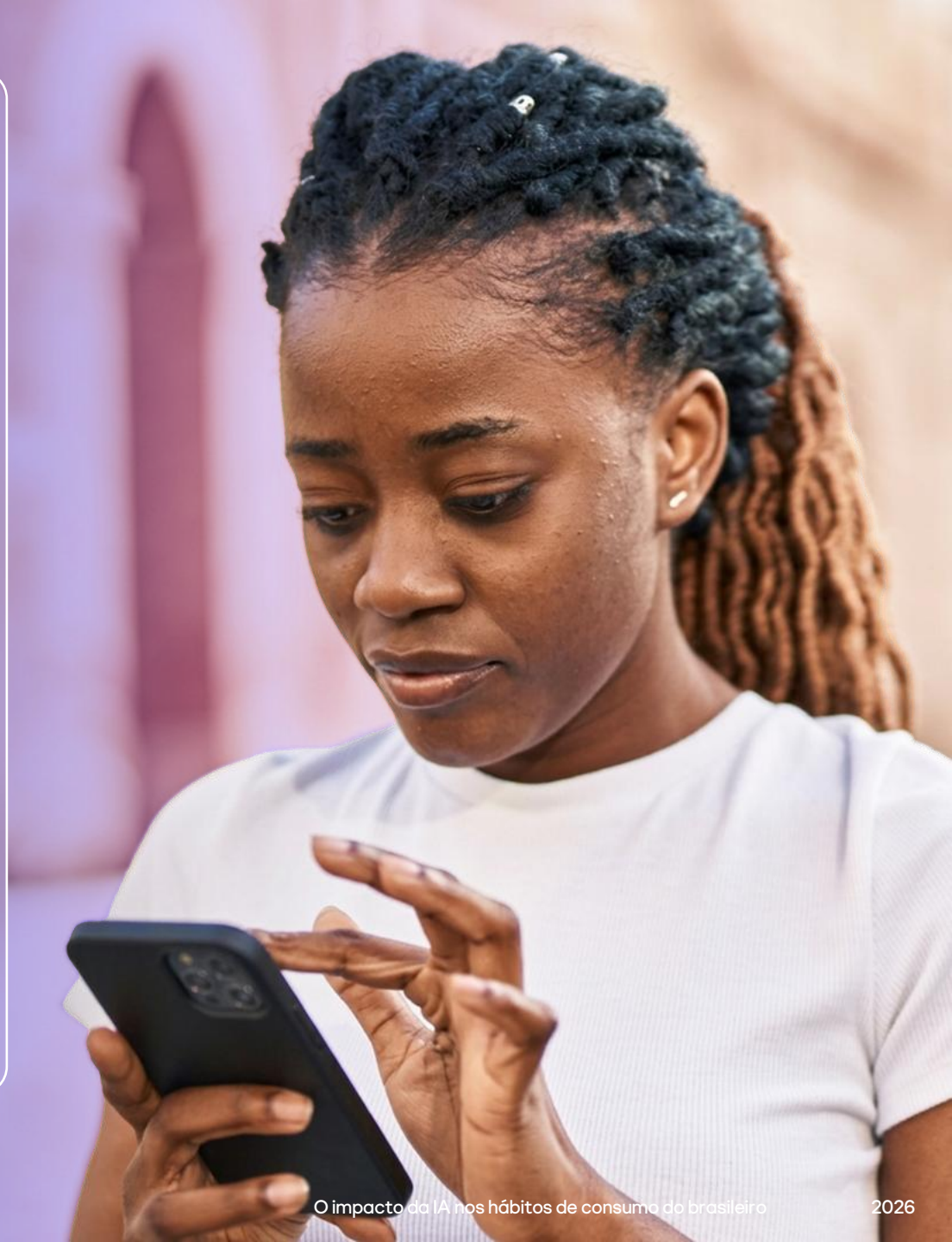
Desemprego e análises erradas por parte dos empregados que depois precisam recontratar.

Vejo um **espelho da criatividade humana** e uma ferramenta para expandir nossas possibilidades.

01

Quem são os usuários de IA no Brasil?

+ Conhecimento e uso



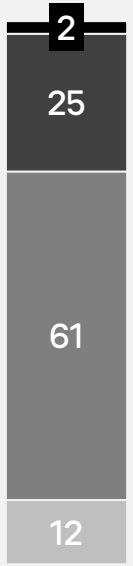
Nível de domínio da IA

Frequência de uso (%)

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente

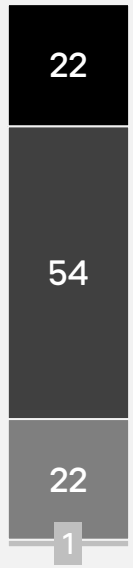
39%

Tem **conhecimento básico** e realiza alguns usos pontuais



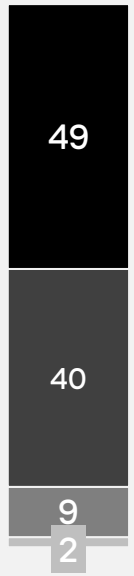
36%

Tem **conhecimento intermediário** e usa regularmente para tarefas do dia a dia



16%

Tem **conhecimento avançado** e usa com frequência para atividades mais complexas



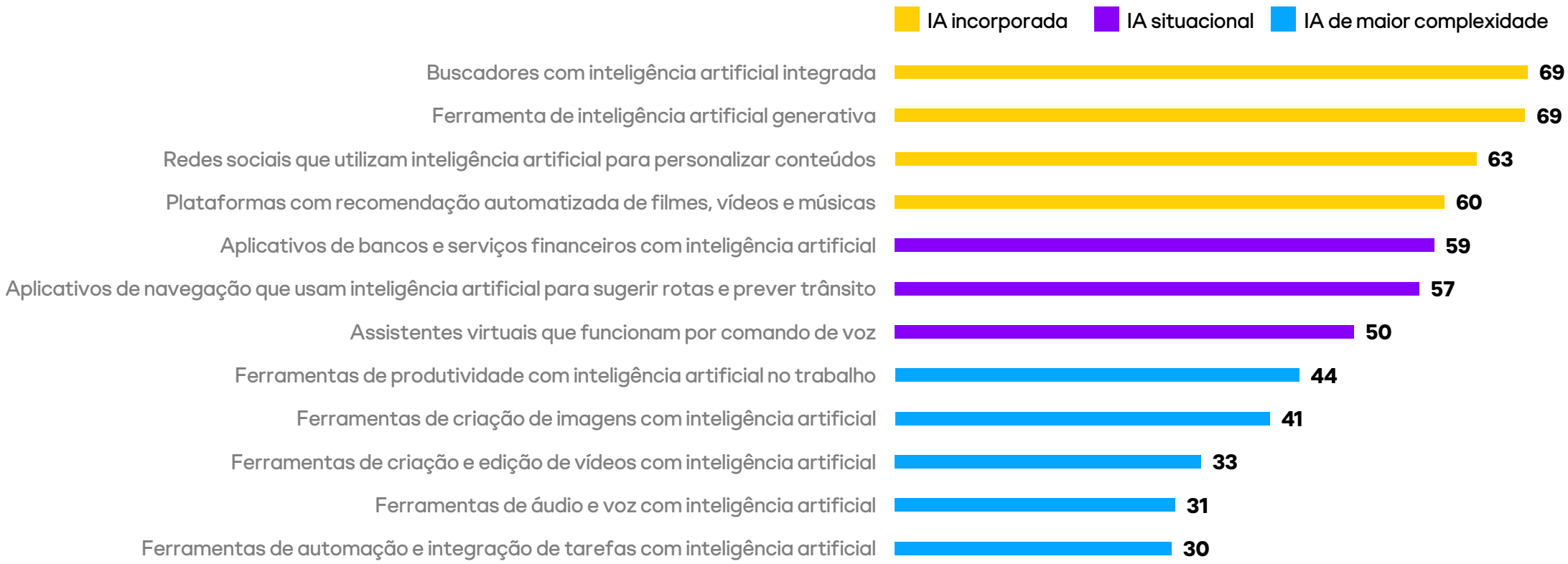
9%

Tem **alto nível de conhecimento** e é capaz de criar agentes ou scripts para aplicações avançadas no dia a dia



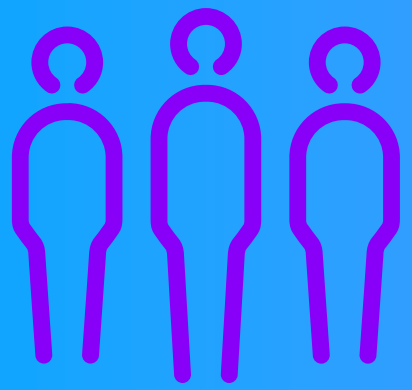
A IA já está no cotidiano, principalmente de forma integrada e funcional

Frequência de uso em aplicações na rotina diária (%):
(Frequentemente + Muito Frequentemente)



O consumidor **já convive intensamente com essa tecnologia**, mas a **adoção é mais forte quando ela está embutida em plataformas já conhecidas** do que quando exige uma ação deliberada ou maior domínio técnico.

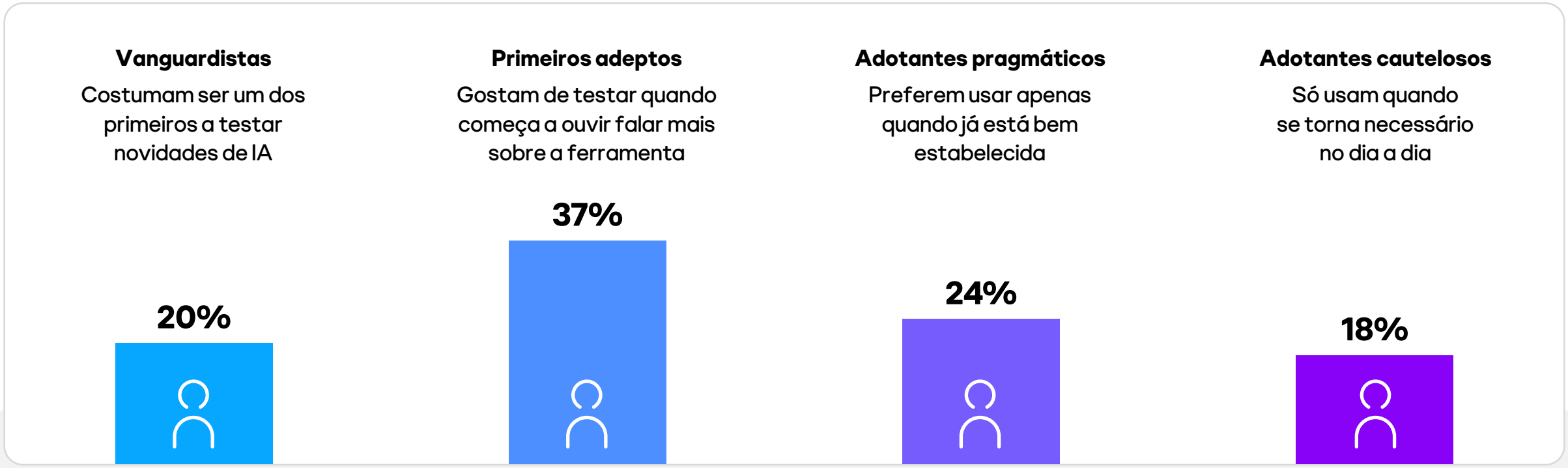
A IA já está no cotidiano, principalmente de forma integrada e funcional



100% dos respondentes

já tiveram algum contato com **Ferramentas de IA Generativa**, o que demostra que essas ferramentas já ultrapassaram a barreira da experimentação.

A experimentação é ampla, mas existe diferença entre estar disposto a testar e incorporá-la de forma recorrente à rotina



Usuários: 57% antecipados vs. 42% pragmáticos/cautelosos

Apenas 2% evitam usar novas ferramentas de IA

02

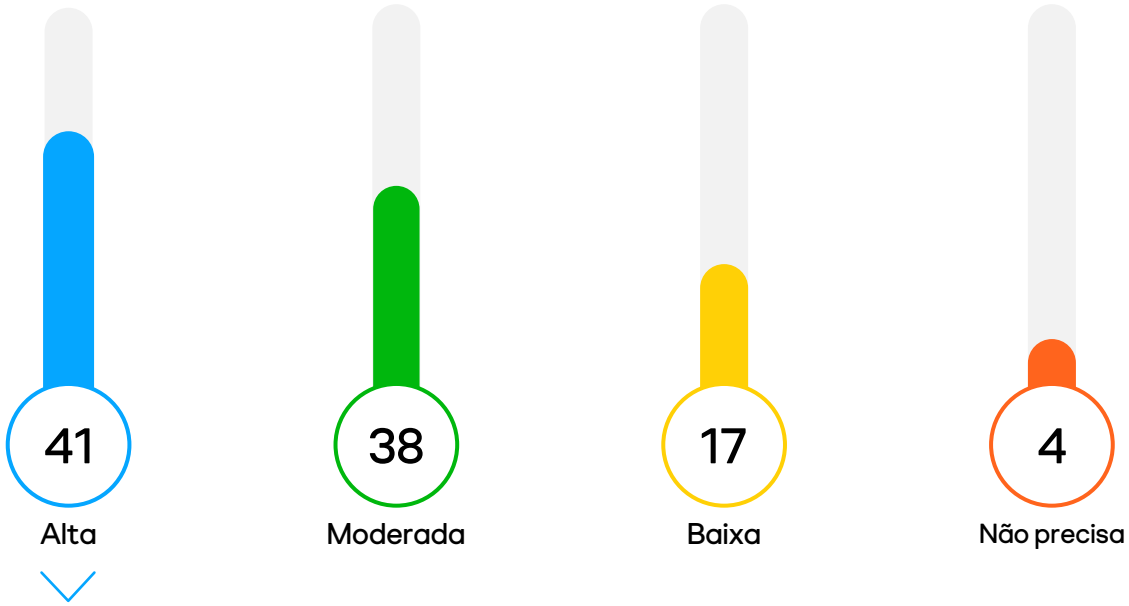
A IA como parte da rotina

+ Da consulta à execução

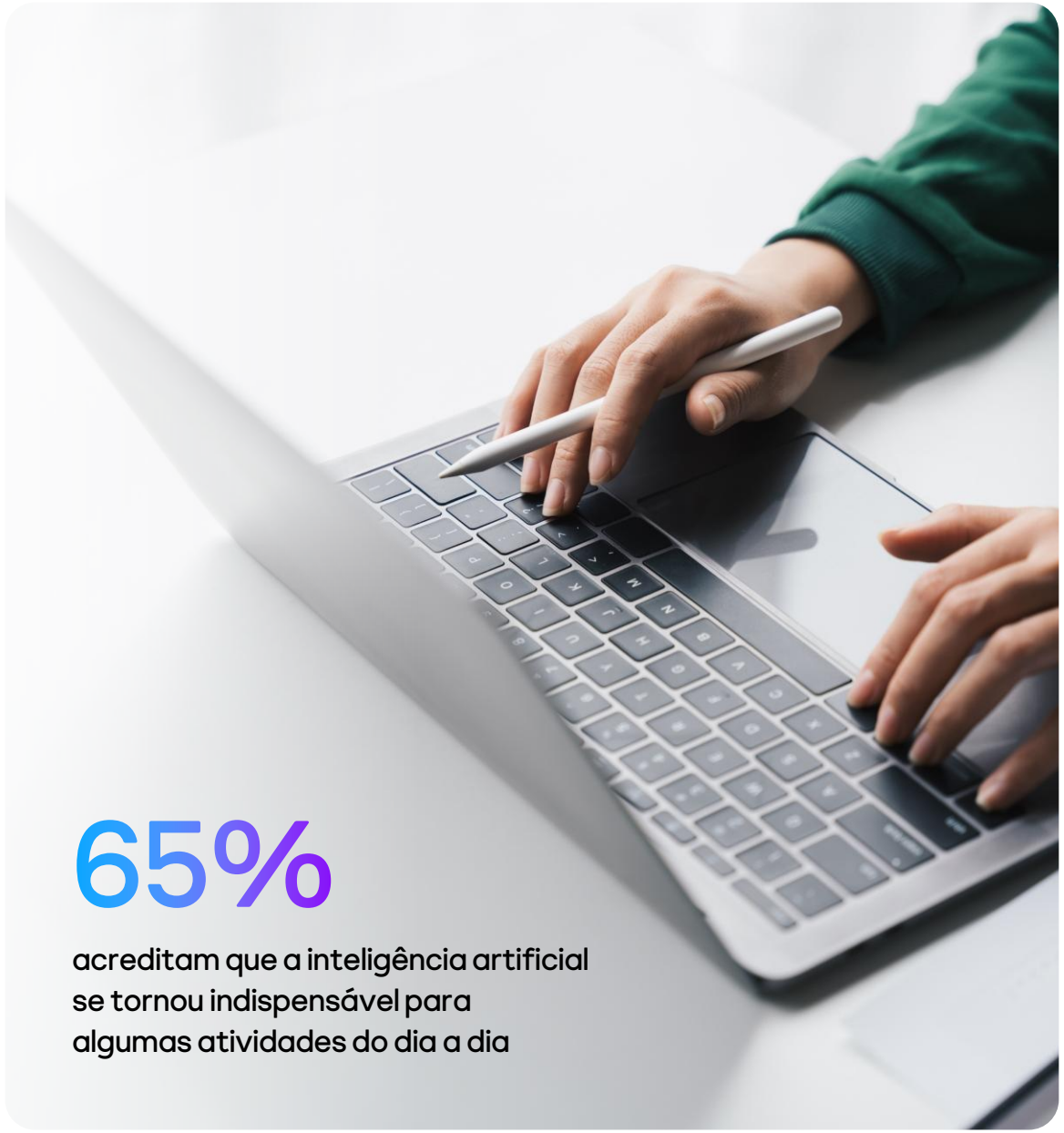


A relação com a IA ultrapassa a conveniência para assumir características de dependência

Termômetro de necessidade de uso da IA (%):



87% Alto nível de conhecimento em IA



65%

acreditam que a inteligência artificial se tornou indispensável para algumas atividades do dia a dia

A principal função da IA ainda é ampliar o acesso e acelerar o processamento da informação

O segundo estágio de adoção é transformar a IA em uma ferramenta de execução e não apenas de consulta.

Uso de IA por área específica (%):



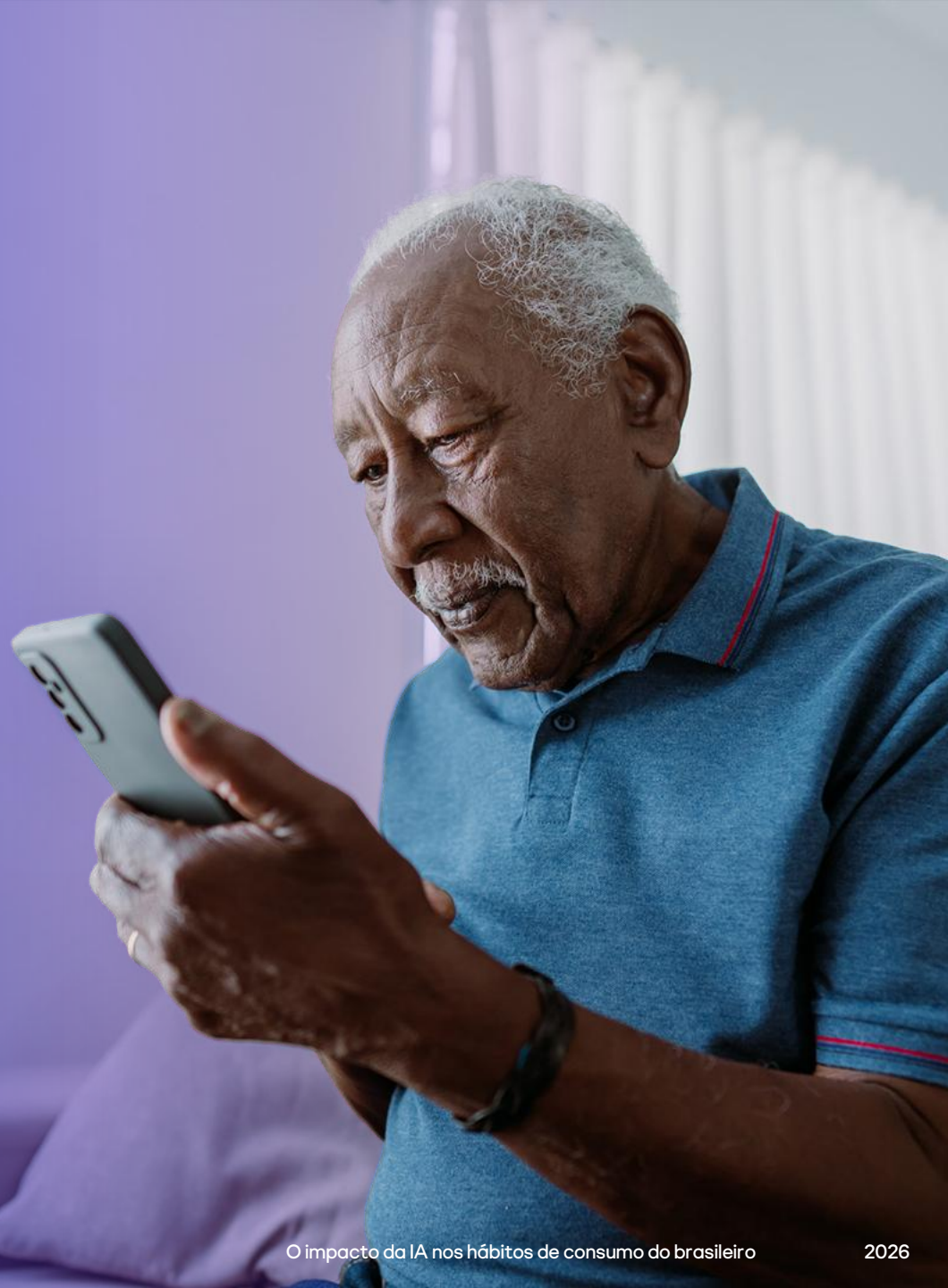
TOP 3 atividades realizadas:

Informação, aprendizado e conhecimento	1. Buscar informações e tirar dúvidas 2. Verificar se uma informação é verdadeira 3. Estudar ou aprender sobre um tema;
Trabalho e produtividade	1. Revisar, corrigir ou melhorar textos 2. Produzir textos 3. Analisar dados, planilhas ou relatórios
Criação, comunicação e conteúdo	1. Criar ou editar imagens ou vídeos 2. Pensar em ideias ou sugestões 3. Criar roteiros ou conteúdo para redes sociais
Saúde e bem-estar	1. Tirar dúvidas sobre sintomas ou cuidados com a saúde 2. Buscar informações sobre medicamentos 3. Buscar dicas de bem-estar
Compras, consumo e recomendações	1. Comparar preços e encontrar promoções, descontos ou cupons 2. Entender as especificações de um produto ou serviço 3. Comparar produtos ou serviços
Planejamento e organização da vida pessoal	1. Entender documentos 2. Aprender sobre finanças ou organizar meu dinheiro 3. Tomar decisões financeiras
Tecnologia e desenvolvimento	1. Automatizar tarefas ou criar fluxos de trabalho com IA 2. Criar ou aperfeiçoar comandos (prompts) para obter melhores respostas 3. Criar assistentes personalizados de IA
Carreira e desenvolvimento profissional	1. Explorar carreiras ou oportunidades de trabalho 2. Pesquisar cursos, faculdades ou formação profissional 3. Construir ou melhorar meu currículo

03

Como a IA é vista pelos consumidores?

+ Entre confiança e cautela



A percepção dos brasileiros sobre Benefícios X Preocupações

Benefícios (%):





Preocupações (%):

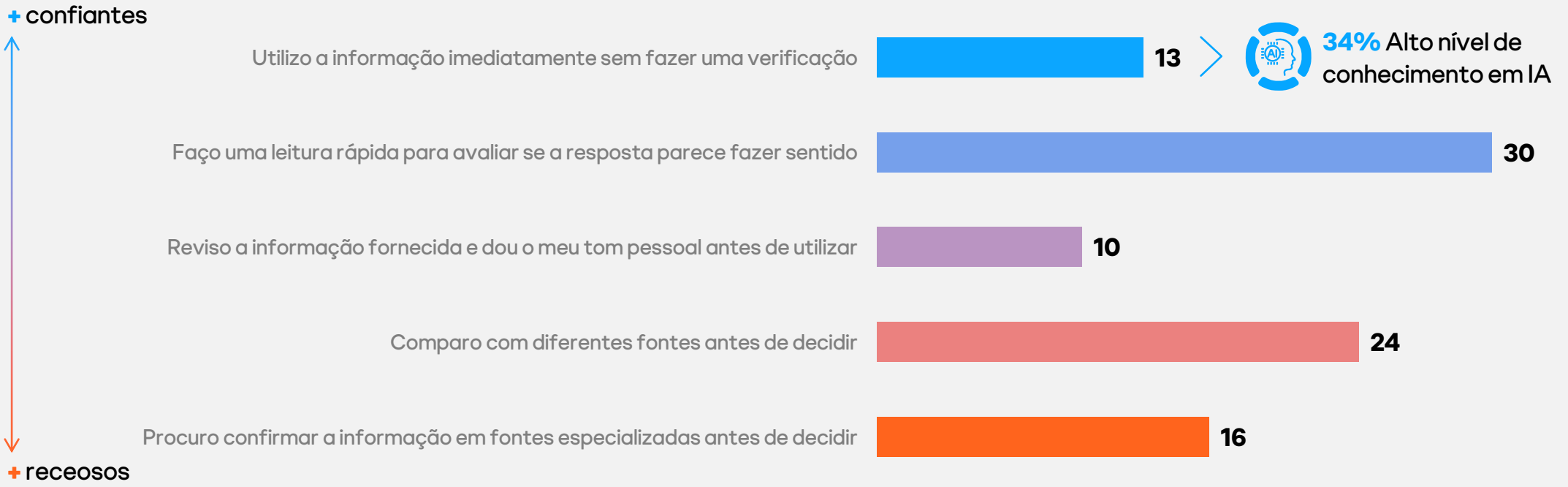


Situações em que se sentiriam mais ou menos confortáveis em utilizar a IA



80% revisam de alguma maneira o conteúdo obtido via IA

Qual atitude você costuma adotar antes de tomar uma decisão com base em uma informação fornecida por inteligência artificial? (%)



7% dizem que a atitude depende da importância da decisão

04

O avanço da IA nas categorias de consumo

+ Presença transversal



A IA já é percebida em diferentes categorias de indústria

Top 10 categorias com maior percepção do uso de IA*

71%	Softwares de produtividade
65%	Marketplaces
59%	Apostas Esportivas
71%	Eletrônicos e tecnologia
65%	Operadoras de telefonia e internet
58%	Educação
70%	Entretenimento e conteúdo digital
62%	Utilitários domésticos
58%	Turismo e Viagens
68%	Games e videogames
60%	Delivery
58%	Mobilidade e Transporte
68%	Serviços financeiros
60%	Automóveis
57%	Eletrodomésticos

*É referência no uso de IA + Vem ampliando o uso de IA

A percepção do uso da IA acompanha a dinâmica de cada categoria

A tecnologia é associada a diferentes atributos de valor, como eficiência, personalização, experiência e inovação.

Eficiência e operações

Operações, estoques e logística
Alimentos | 23%

Otimização do trabalho humano
Softwares de produtividade | 20%

Eficiência no processo de compra
Produtos para bebês | 21%

Fabricação ou realização de serviços
Games e videogames | 22%

Personalização

Entendimento do perfil do consumidor
Serviços financeiros | 25%

Criação de ofertas contextualizadas
Moda / Supermercados | 20%

Personalização de produtos e serviços
Delivery / Entretenimento | 20%

Criação de preços mais atrativos
Produtos para bebês | 21%

Experiência e atendimento

Atendimento ao consumidor
Restaurantes | 23%

Experiência em site, e-commerce ou app
Marketplaces / Turismo | 20%

Experiência na loja física
Varejo farmacêutico | 16%

Qualidade de produtos ou serviços
Softwares de produtividade | 23%

Inovação e novos produtos

Oferta de produtos e serviços com tecnologia de IA
Delivery / Entretenimento | 23%

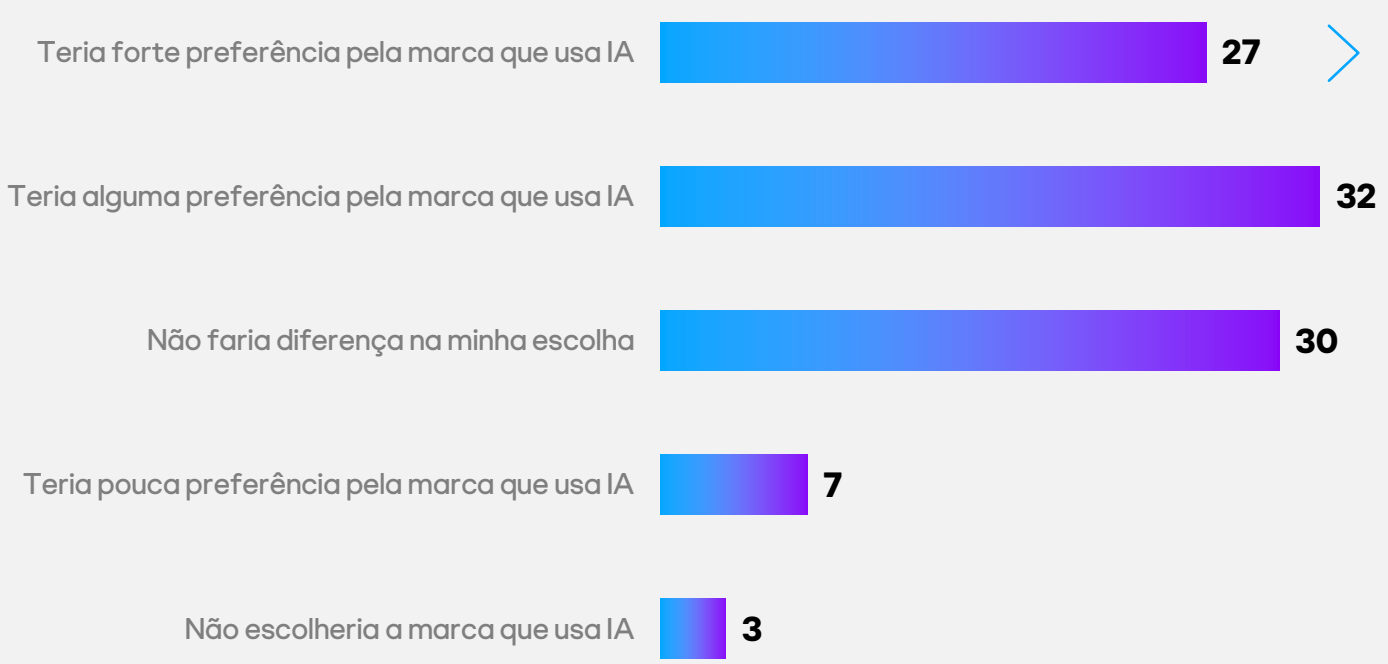
Criação e desenvolvimento de produtos ou serviços
Games e videogames | 29%

Posicionar as marcas como mais modernas e inovadoras
Supermercados | 18%

Segurança e prevenção a fraudes
Serviços financeiros | 22%

O uso de IA pode se tornar um diferencial positivo para as marcas

Quando duas marcas oferecem produtos ou serviços semelhantes, mas uma delas utiliza IA, você diria que (%):



65% Alto nível de conhecimento em IA

59%

prefeririam uma marca que utiliza IA a uma marca semelhante que não utiliza a tecnologia

A aceitação da IA no atendimento varia conforme a demanda

Quanto maior a complexidade, maior a preferência pelo atendimento humano.

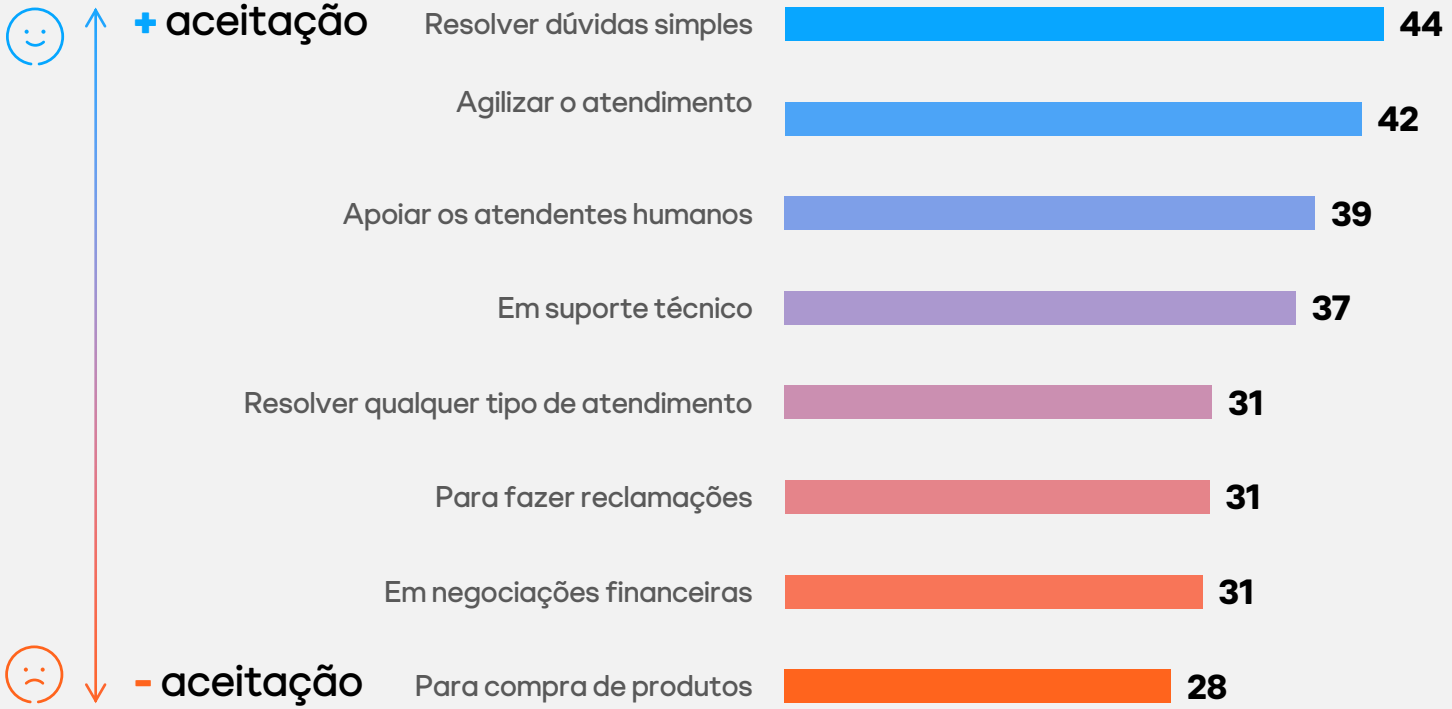
74%

são favoráveis ao uso de IA em atendimentos

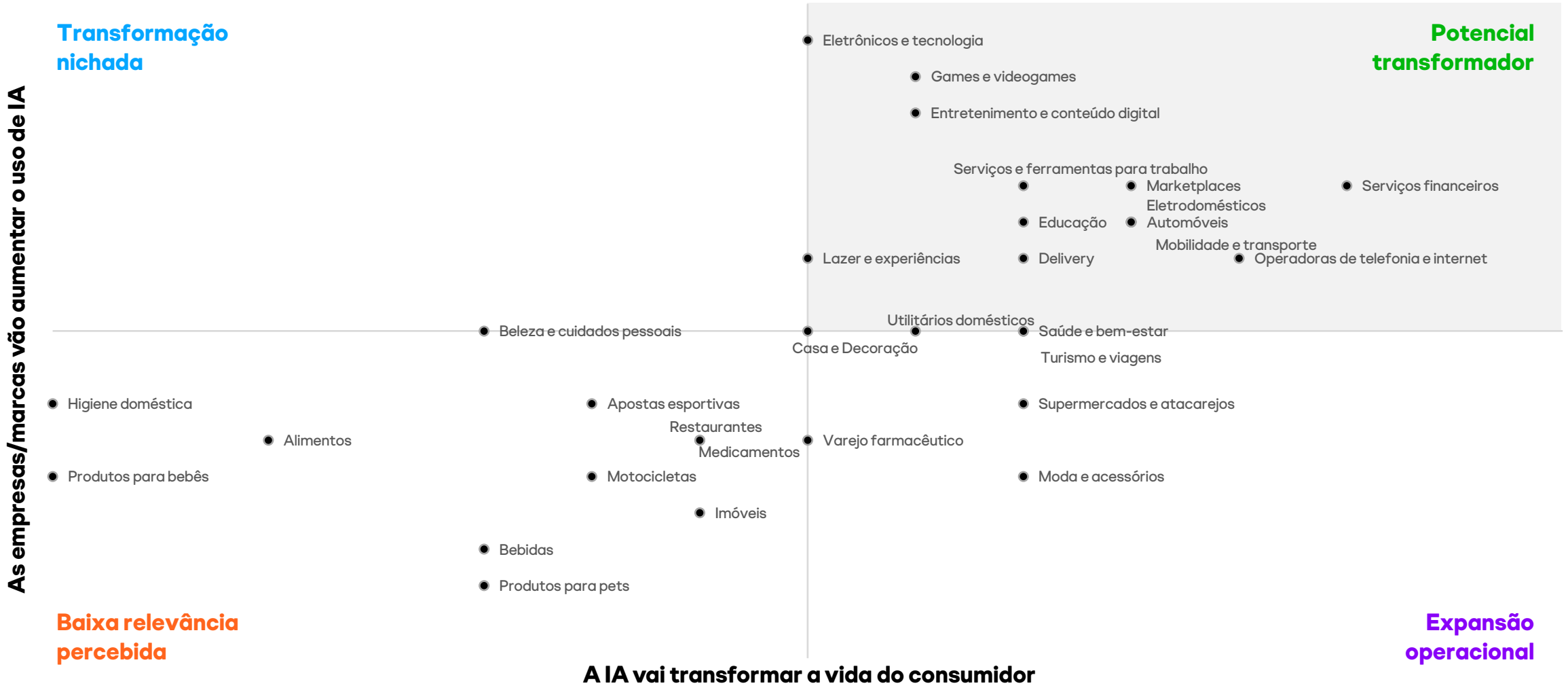
79%

concordam que é importante que as pessoas possam escolher entre atendimento humano e atendimento por IA

Situações em que a IA deveria ser utilizada no atendimento ao consumidor (%)

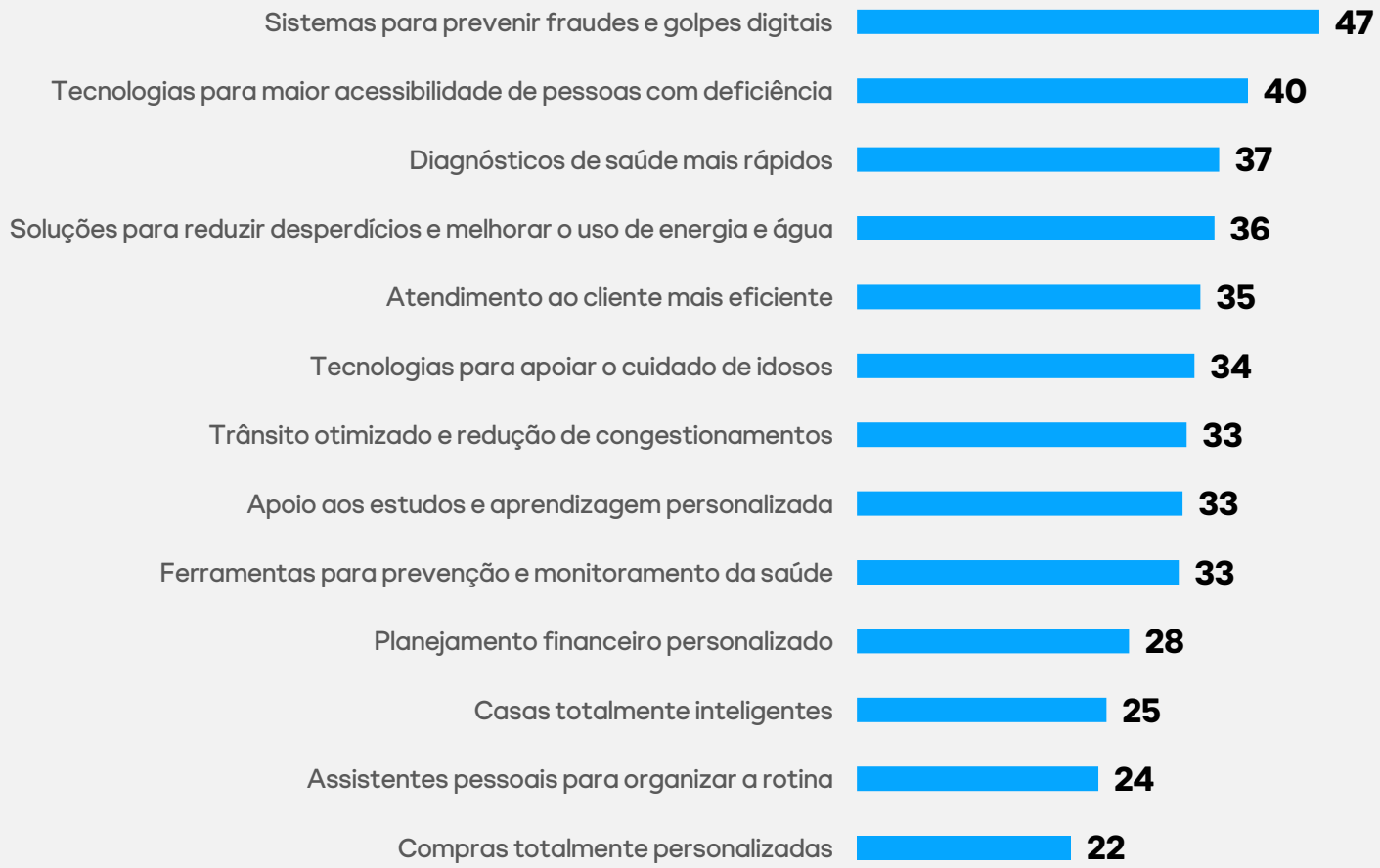


Pensando no futuro, alguns setores já demonstram maior potencial transformador por meio do uso da AI



Esse futuro está ligado à capacidade da IA de atuar como um agente maximizador na vida das pessoas

Aplicações de IA que os consumidores gostariam de ver no futuro (%)



Segurança digital

Inclusão

Saúde e bem-estar

67%

sentem-se receosos de que a IA substitua decisões que deveriam ser tomadas por pessoas

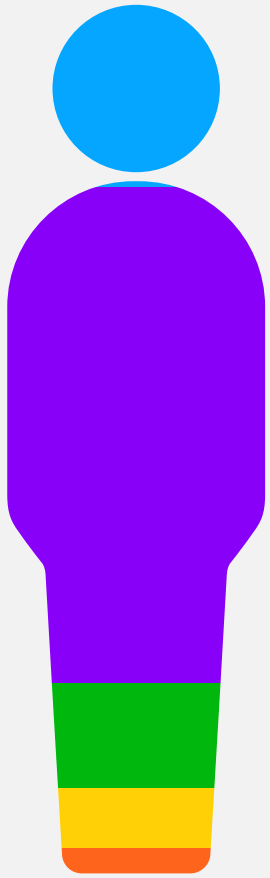
05

A era dos conteúdos sintéticos

+ Consumo e transparência



78% dos brasileiros acreditam ser capazes de reconhecer conteúdos gerados por IA, ao menos algumas vezes



Capacidade percebida de reconhecer conteúdos criados com IA

21% Sempre consigo reconhecer

57% Algumas vezes consigo reconhecer

12% Raramente consigo reconhecer

7% Não consigo reconhecer com facilidade

3% Nunca sei se um conteúdo foi ou não criado com IA

O reconhecimento é **maior entre quem tem mais familiaridade com a tecnologia**

88% Alto nível de conhecimento em IA

67%

consideram que o excesso de conteúdos criados por inteligência artificial está deixando a internet menos humana

Quanto mais visíveis os sinais de artificialidade, maior a percepção de que há IA por trás do conteúdo

Principais características que levam à suspeita de uso de IA em conteúdos

- Imagens muito perfeitas ou artificiais **(47%)**
- Voz artificial **(46%)**
- Pessoas com aparência pouco natural **(45%)**
- Movimentos estranhos em vídeos **(42%)**
- Excesso de perfeição estética **(41%)**

67%

temem que a IA possa dificultar a identificação de conteúdo verdadeiro

64%

concordam que está ficando cada vez mais difícil saber quando um conteúdo, anúncio ou imagem foi criado por IA

Em meio à explosão dos conteúdos gerados por IA, a **transparência** ganha um novo valor

95% defendem a identificação de conteúdos gerados por IA

Conteúdos em que os brasileiros defendem a identificação do uso de IA



Em imagens geradas **(49%)**



Em vídeos produzidos **(44%)**



Em notícias **(43%)**



Em qualquer texto criado **(42%)**



Em conteúdo educacional **(40%)**



Em publicidade ou marketing **(39%)**



Em avaliações de produtos **(38%)**

O consumo de conteúdos sintéticos reflete o grau de proximidade dos brasileiros com a IA

Conteúdos totalmente gerados por IA consumidos com maior frequência

Conteúdos visuais

60% Imagens ilustrativas

54% Fotos hiper-realistas

Vídeos e entretenimento

60% Vídeos curtos para redes sociais
67% Geração Z

57% Memes

53% Animações ou filmes curtos

49% Histórias ou "novelinhas verticais"
59% Geração Z

Textos e informação

53% Textos ou notícias escritas
60% Geração Z

Personagens e influenciadores

49% Vídeos com apresentadores ou personagens virtuais

45% Influenciadores reais que usam IA

40% Influenciadores virtuais
48% Geração Z

Áudio

48% Músicas
57% Geração Z

43% Podcasts ou narrações

Pessoas com **alto nível de conhecimento em IA** consomem conteúdos sintéticos **acima da média**

06

IA e a nova lógica da publicidade

+ Relevância e autenticidade



A IA já conquistou seu espaço na publicidade

A tecnologia pode trazer relevância à comunicação, mas os brasileiros querem autonomia sobre seu uso pelas marcas.

Onde a IA é percebida com maior frequência na publicidade:

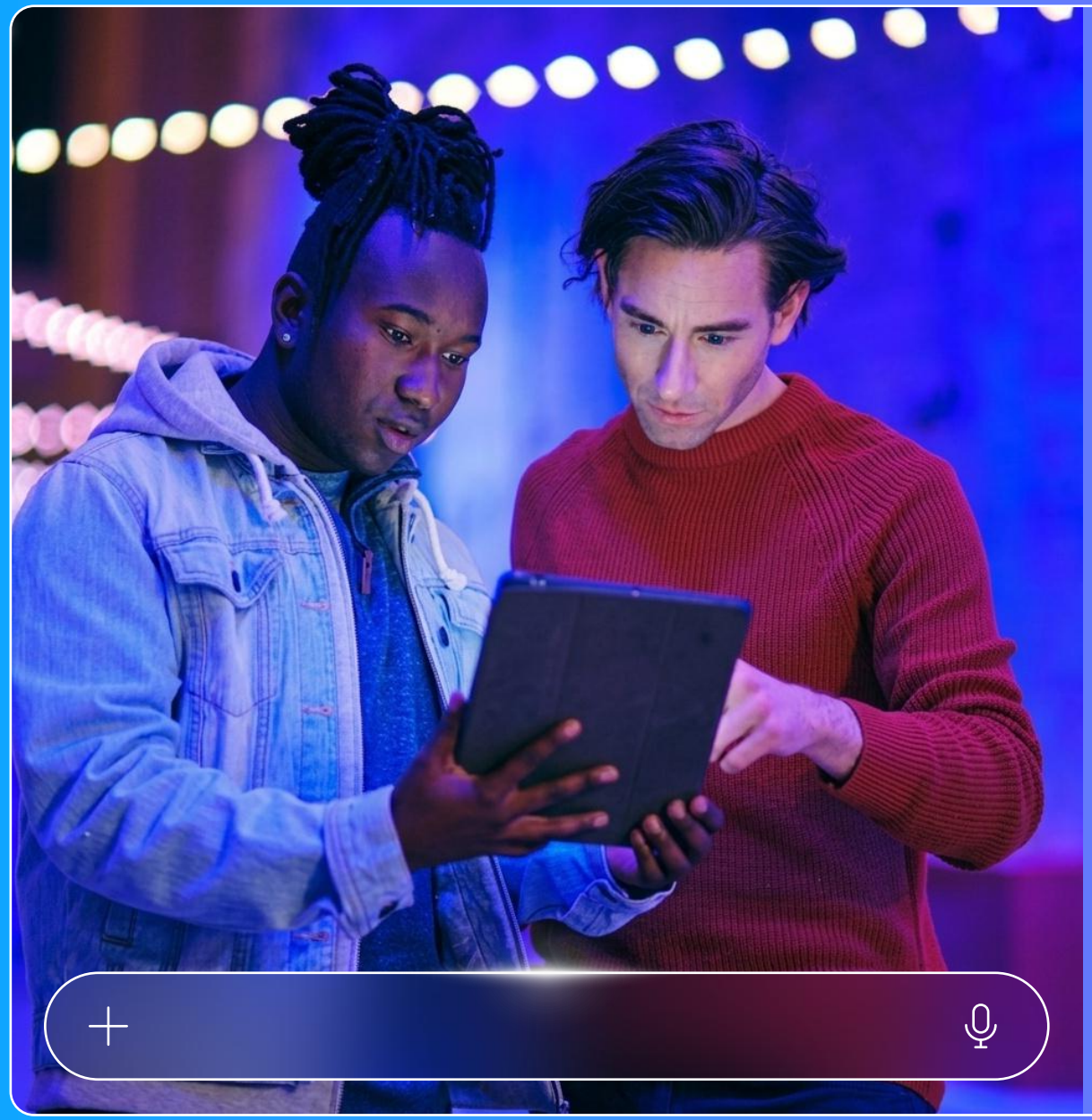
- Redes sociais **(51%)**
- Em assistentes virtuais **(39%)**
- Canais de vídeos online **(36%)**
- Sites de compras, marketplaces e apps de e-commerce **(32%)**
- Sites de busca **(30%)**

70%

acreditam que a IA pode ajudar as marcas a criar anúncios mais úteis e relevantes

67%

gostariam de escolher quando uma marca pode utilizar IA para personalizar sua comunicação



74%

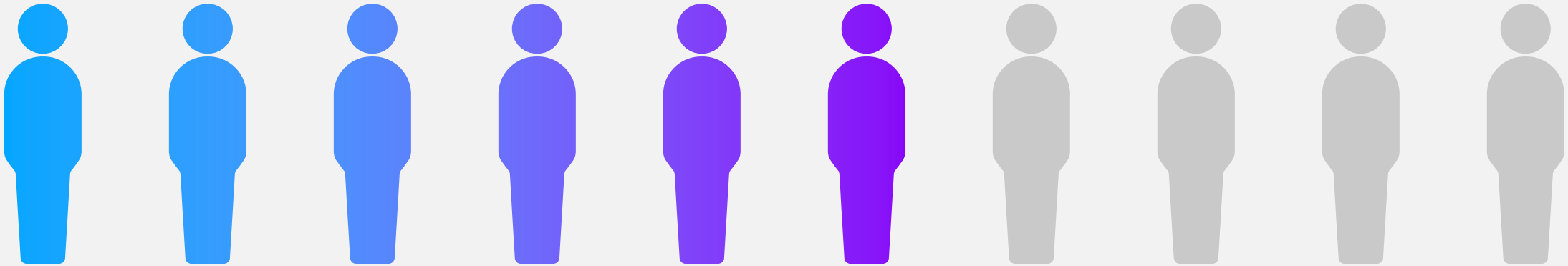
acreditam que as marcas **deveriam deixar claro quando utilizam IA** na criação de anúncios ou conteúdos publicitários

A falta de transparência sobre o uso de IA na criação publicitária representa um risco à imagem de marca

O efeito da descoberta do uso de IA não identificado na publicidade:

6 em cada 10

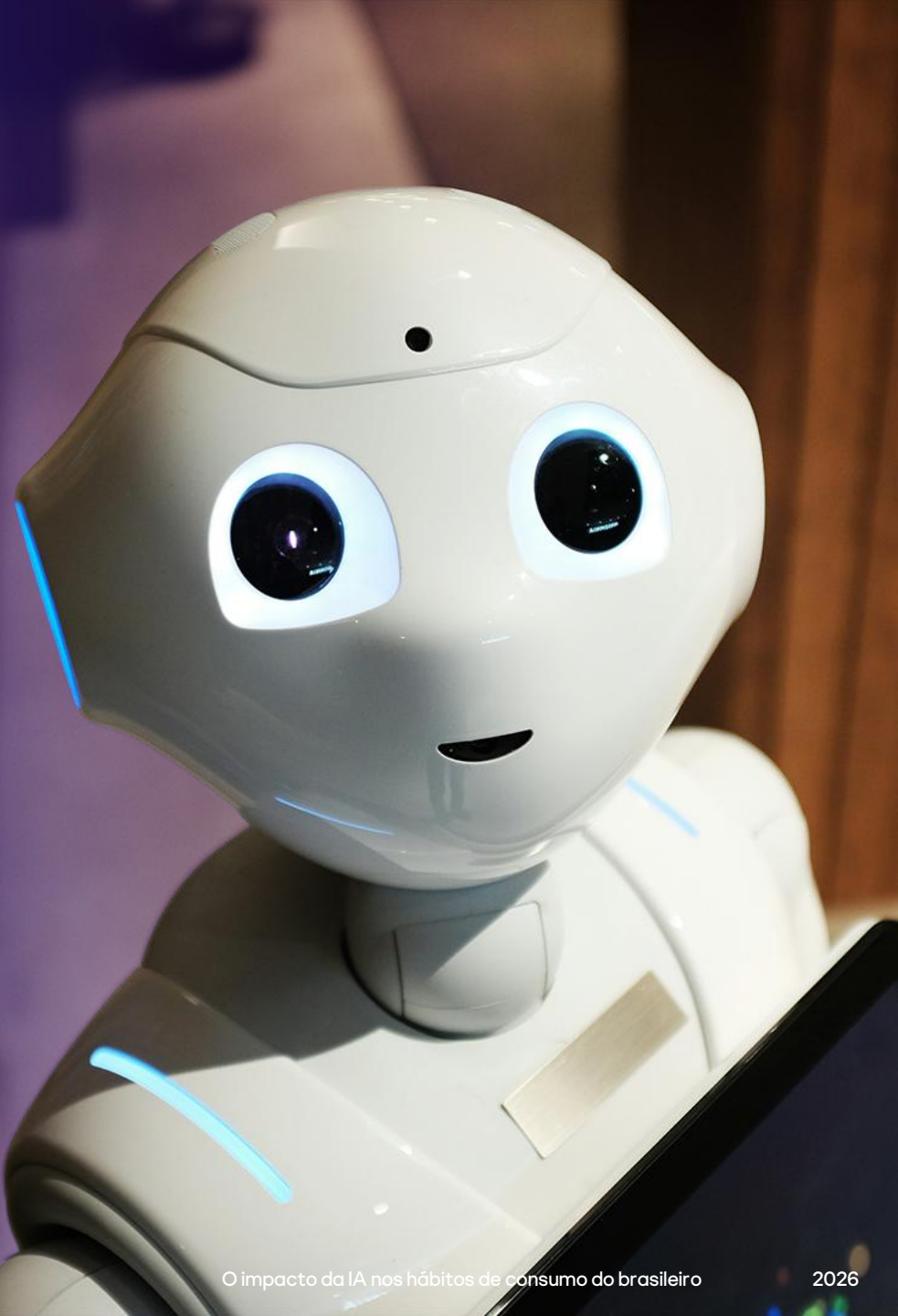
não associariam a iniciativa a ganhos de imagem para a marca
(manutenção + piora da percepção)



07

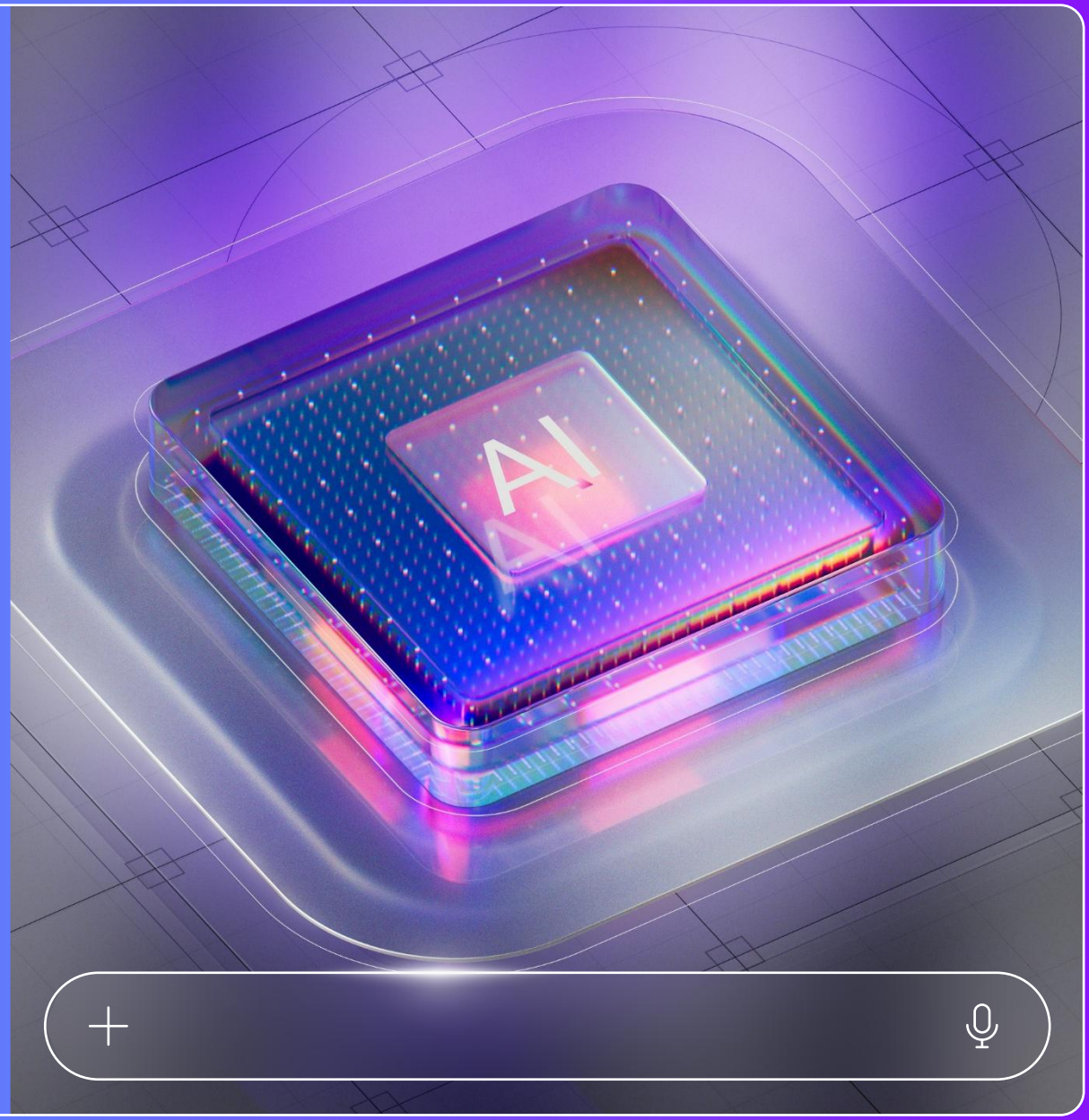
Para onde a IA nos leva

+ Futuros possíveis



97%

acreditam que a IA **promoverá mudanças significativas** nos próximos 10 anos



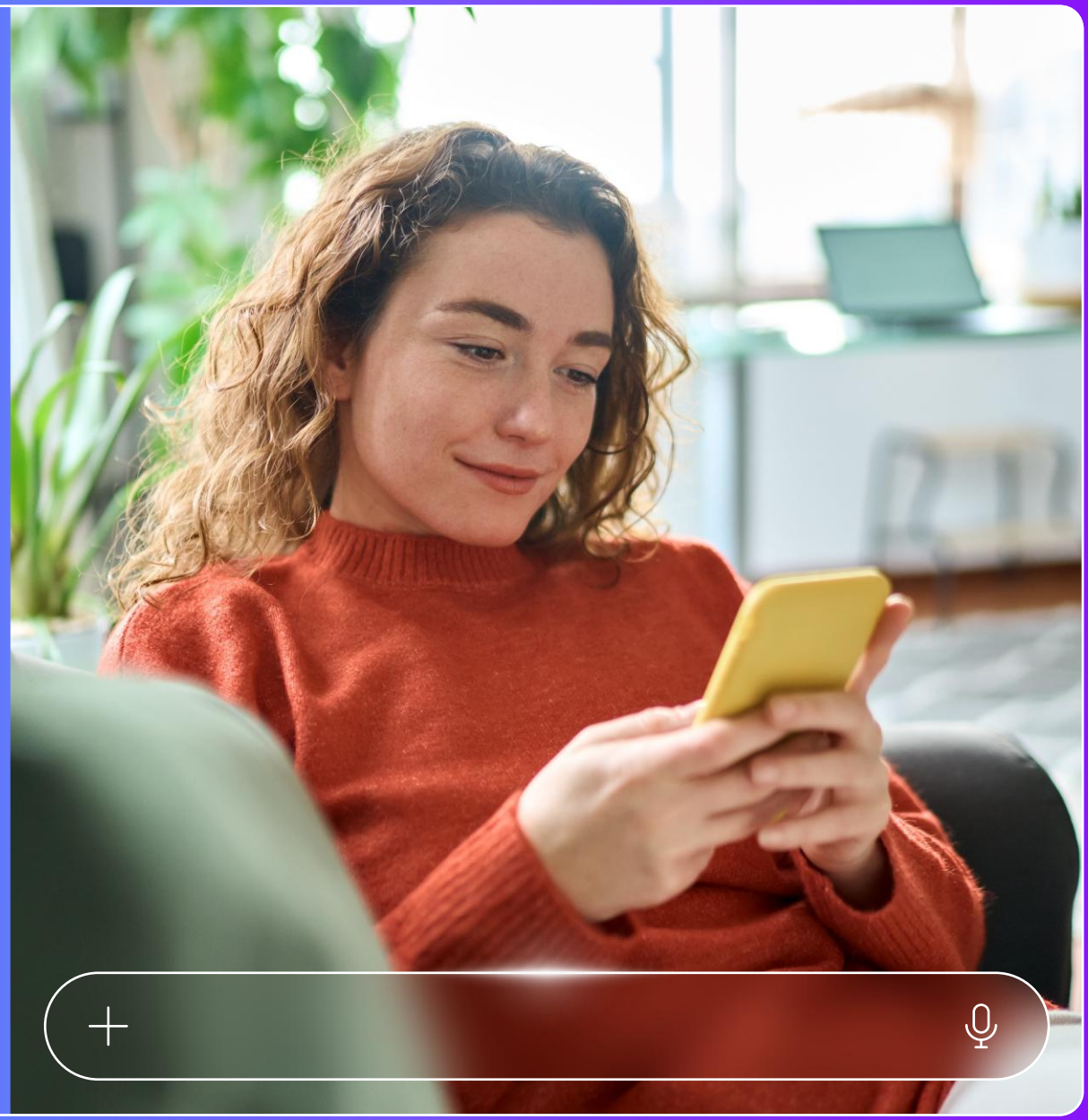


72%

dizem que daqui a alguns anos será difícil imaginar a **vida sem inteligência artificial**

52%

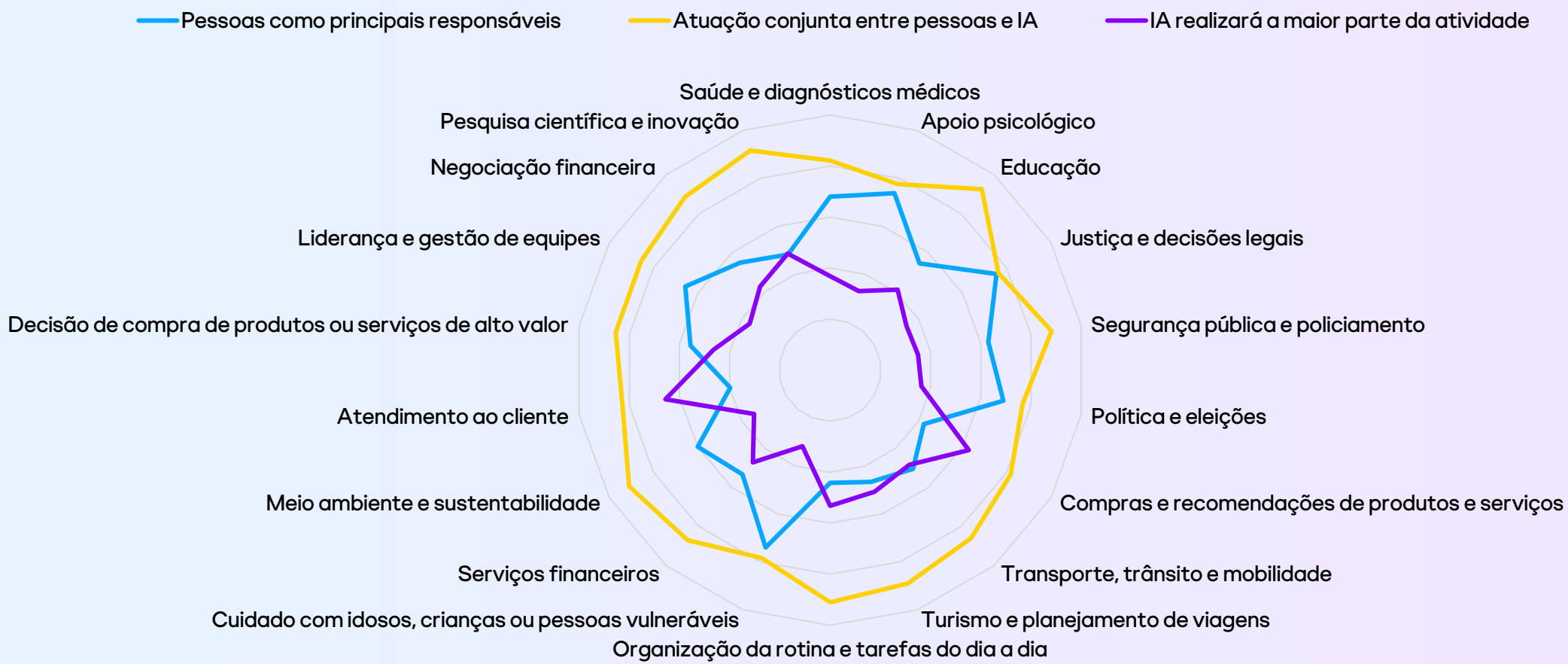
imaginam que a IA será **tão comum quanto a internet** é hoje



O futuro é de colaboração entre humanos e IA

Quanto maior o impacto da decisão sobre a vida das pessoas, menor será a disposição para delegá-la integralmente à IA.

Como será a divisão de tarefas entre pessoas e IA nos próximos 10 anos?



O futuro da IA não desperta apenas expectativas. Também levanta novos dilemas

Expectativas

Dilemas

84%
É importante aprender a usar ferramentas de inteligência artificial

77%
Quem souber usar IA terá mais oportunidades no futuro

70%
A IA contribuirá para melhorar a qualidade de vida das pessoas no futuro

72%
A IA vai tornar o mundo mais rápido, mas não necessariamente melhor

70%
Acho perigoso que crianças e adolescentes desenvolvam vínculos emocionais muito fortes com IAs

68%
Acredito que a IA pode tornar as relações humanas mais distantes

67%
Tenho receio de que as pessoas se tornem emocionalmente dependentes da inteligência artificial

65%
Tenho receio de que a inteligência artificial seja usada para influenciar as escolhas das pessoas sem que elas percebam

57%
A IA pode reproduzir e reforçar preconceitos existentes na sociedade

55%
O futuro com IA me deixa mais preocupado do que animado

55%
O uso da IA pode causar prejuízos aos consumidores

A grande questão do futuro pode não ser o avanço da IA, mas o **equilíbrio entre tecnologia e humanidade**

Gerado por
Inteligência Artificial

A IA pela IA

Explorando futuros possíveis com personas sintéticas

Objetivo: Explorar possíveis cenários para o futuro da IA a partir de diferentes perfis e contextos de uso da tecnologia.

Metodologia: Pesquisa online, qualitativa e exploratória, realizada em parceria com a Personia, a partir de interações com personas sintéticas. Os resultados não têm caráter representativo da população.

Personas sintéticas: Perfis virtuais construídos com base nas características da amostra da pesquisa quantitativa.

Gerado por
Inteligência Artificial

Os futuros imaginados apontam para a IA como camada invisível da realidade

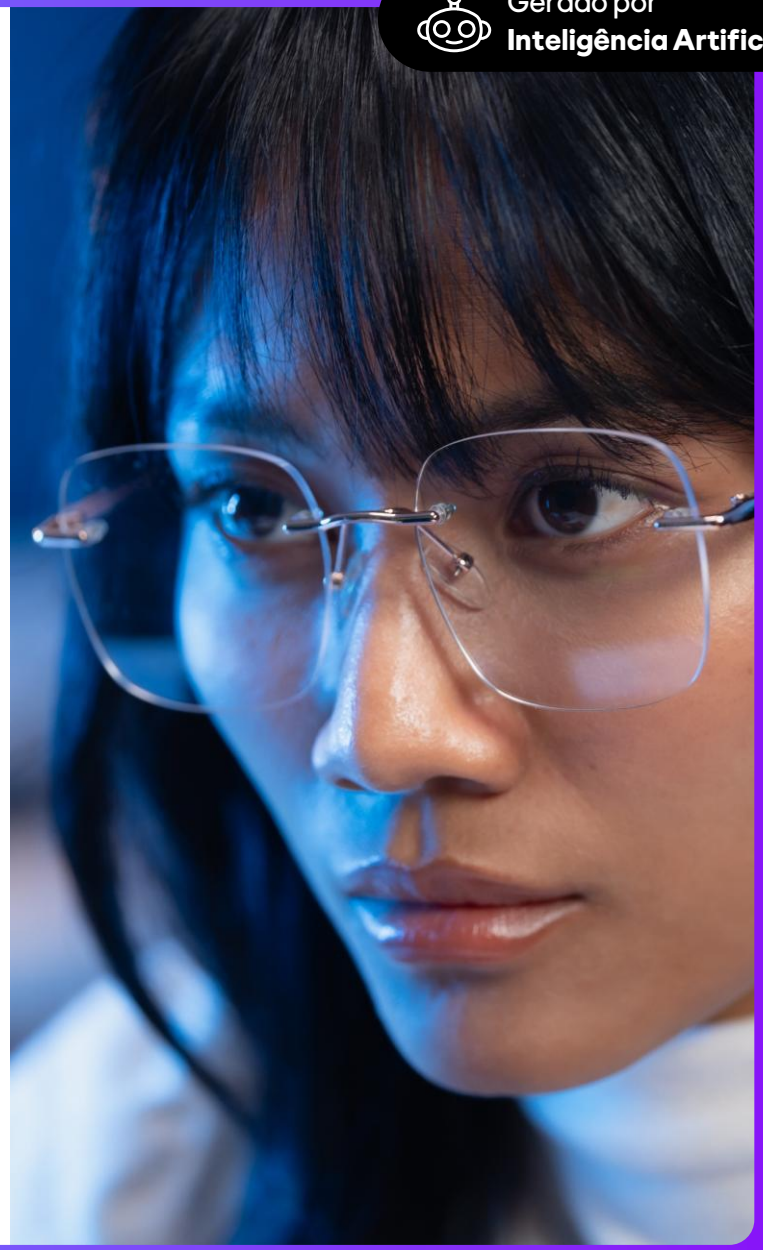
Gerado por
Inteligência Artificial

Interfaces invisíveis: dissolução dos dispositivos

Percebem um futuro em que a **dissolução dos dispositivos** deslocará a experiência digital do celular e do notebook para interfaces invisíveis, integradas ao corpo e ao ambiente

> Acho que os dispositivos não somem, eles se dissolvem no ambiente e no corpo. A tela talvez deixe de ser o centro. A conexão vira o centro.
>
> **Shirley, estudante, 23 anos**

> O dispositivo do futuro não deve ser 'um aparelho', mas um ecossistema invisível, contextual e integrado.
>
> **Lucas, analista de produto, 31 anos**





Ambivalência: conveniência extrema versus concentração de poder

Reconhecem os ganhos de **praticidade**, mas manifestam receios sobre **dependência**, **concentração de poder** e **influência não percebida**

> E a dependência estrutural é o ponto que mais me preocupa. Porque, se essa única IA concentra: comunicação, memória, agenda, compras, trabalho, deslocamento, mediação social, recomendações... então ela também concentra poder demais.
>
> **Diego, desenvolvedor de software, 31 anos**

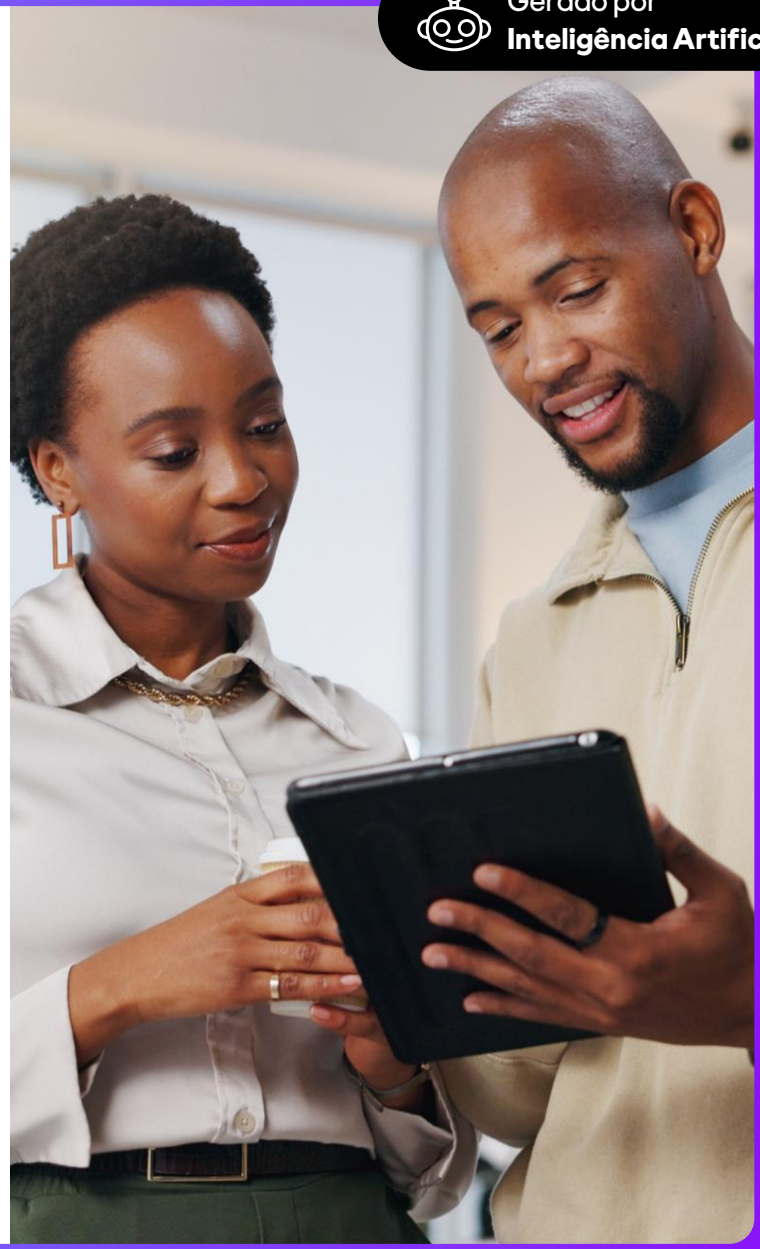
> Se uma IA decide o que eu vejo, o que eu respondo e o que eu ignoro, ela ganha poder demais sobre minha rotina e meu julgamento.
>
> **Mariana, analista de marketing, 29 anos**

Retenção humana sobre identidade, afeto, ética e direção de vida

Demonstram abertura à automação, mas estabelecem limites claros quando a IA avança sobre dimensões associadas à **identidade**, **autoria**, **vínculos**, **valores** e **responsabilidade**, preservando para si o que dá sentido à experiência humana

> Eu acho ótimo delegar o operacional, mas não quero delegar o que forma meu repertório, meus vínculos e minha identidade.
>
> **Fernanda, analista de marketing, 27 anos**

> Eu continuaria no comando do que envolve identidade, vínculo, julgamento ambíguo e consequências mais difíceis de desfazer.
>
> **Diego, desenvolvedor de software, 31 anos**



Gerado por **Inteligência Artificial**



Falha, indisponibilidade e necessidade de *fallback*

Entendem que a **confiabilidade** de uma IA depende menos de sua perfeição e mais de sua capacidade de falhar de forma transparente e contornável. Descrevem a falha como evento de alto impacto: perder prazo, reunião, deslocamento, dinheiro, reputação e senso de controle

> Eu preciso conseguir sair da plataforma sem perder memória, histórico, automações e preferências.
>
> **Diego, desenvolvedor de software, 31 anos**

> Quanto mais a tecnologia concentra funções, mais a falha dela deixa de ser um detalhe e vira quase um apagão da rotina.
>
> **Fernanda, analista de marketing, 27 anos**

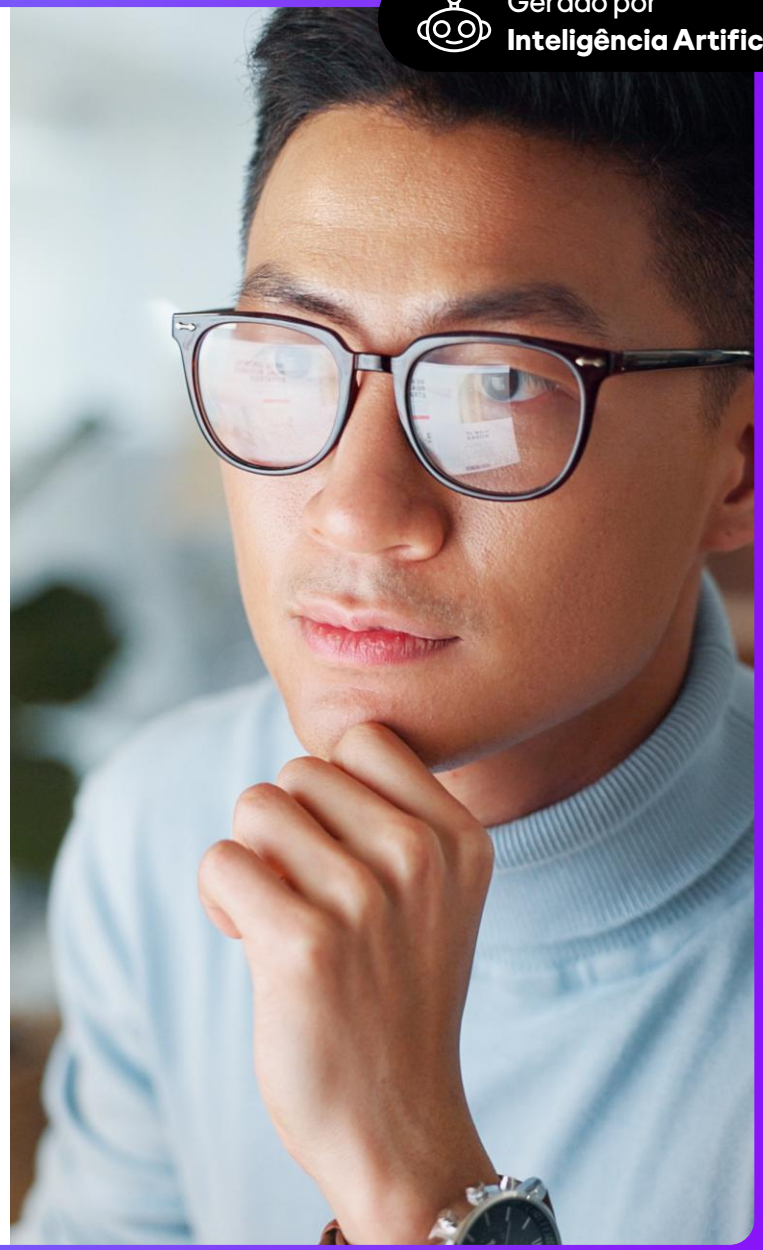
Gerado por
Inteligência Artificial

Pressão competitiva, commoditização e mudança do valor profissional

Reconhecem ganhos reais de **produtividade**, mas também **maior pressão** e a migração do valor profissional da execução para **contexto**, **curadoria** e **julgamento**.

> O profissional deixa de ser só executor e vira cada vez mais operador de sistemas, editor de resultado e tomador de decisão.
>
> **Lucas, analista de produto, 31 anos**

> Quem souber combinar ferramenta, contexto, responsabilidade e resultado vai ganhar espaço.
>
> **Ana, estudante, 24 anos**



negócios globo

Estratégia & Inteligência de Negócios

Laura Lazzari
laura.lazzari@g.globo

Monica Ferreira
monica.ferreira@g.globo

Laura Toledo
laura.toledo@g.globo

Everton Pina
everton.pina@g.globo

Luciana Cabianca
luciana.cabianca@g.globo

Karoline Dilho
karoline.dilho@g.globo

Rodrigo Santos
rodrigo.stos@g.globo

Eliseu Barreira
eliseu.barreira@g.globo