

 CONVERSION | ESPM

Pesquisa Inteligência Artificial 2025

Dados e insights sobre o **impacto da inteligência Artificial na vida dos brasileiros**



Caro Leitor,

Não é novidade para ninguém que a Inteligência Artificial (IA) está redefinindo a experiência humana no século XXI. No Brasil, presenciamos uma nova transformação digital que ultrapassa a mera adoção tecnológica para se tornar um fenômeno com enormes implicações. O ano de 2025 marca um ponto de inflexão nesta jornada, com a IA generativa se integrando ao cotidiano dos brasileiros de forma surpreendentemente rápida.

Esta pesquisa nasce da necessidade de compreender, com profundidade, como os brasileiros estão interagindo com as ferramentas de IA. E como essas interações estão **MODIFICANDO comportamentos de consumo**, além de quais perspectivas se desenharam para o futuro próximo.

Os dados revelam uma adoção massiva: **98% dos entrevistados conhecem ferramentas de IA generativa**, e 93,9% já as utilizaram — um indicativo claro de que ultrapassamos a fase de experimentação inicial para entrar em um estágio de incorporação dessas tecnologias.

O cenário geral é de transformação acelerada. Quase metade dos usuários (49,7%) integra ferramentas de IA à sua rotina diária, e 86,4% as utilizam semanalmente. Esta frequência reflete uma mudança na forma como informações são buscadas, processadas e aplicadas. O ChatGPT se destaca como a plataforma dominante, mencionado por 64,3% dos entrevistados como a primeira marca que vem à mente ao pensar em IA.

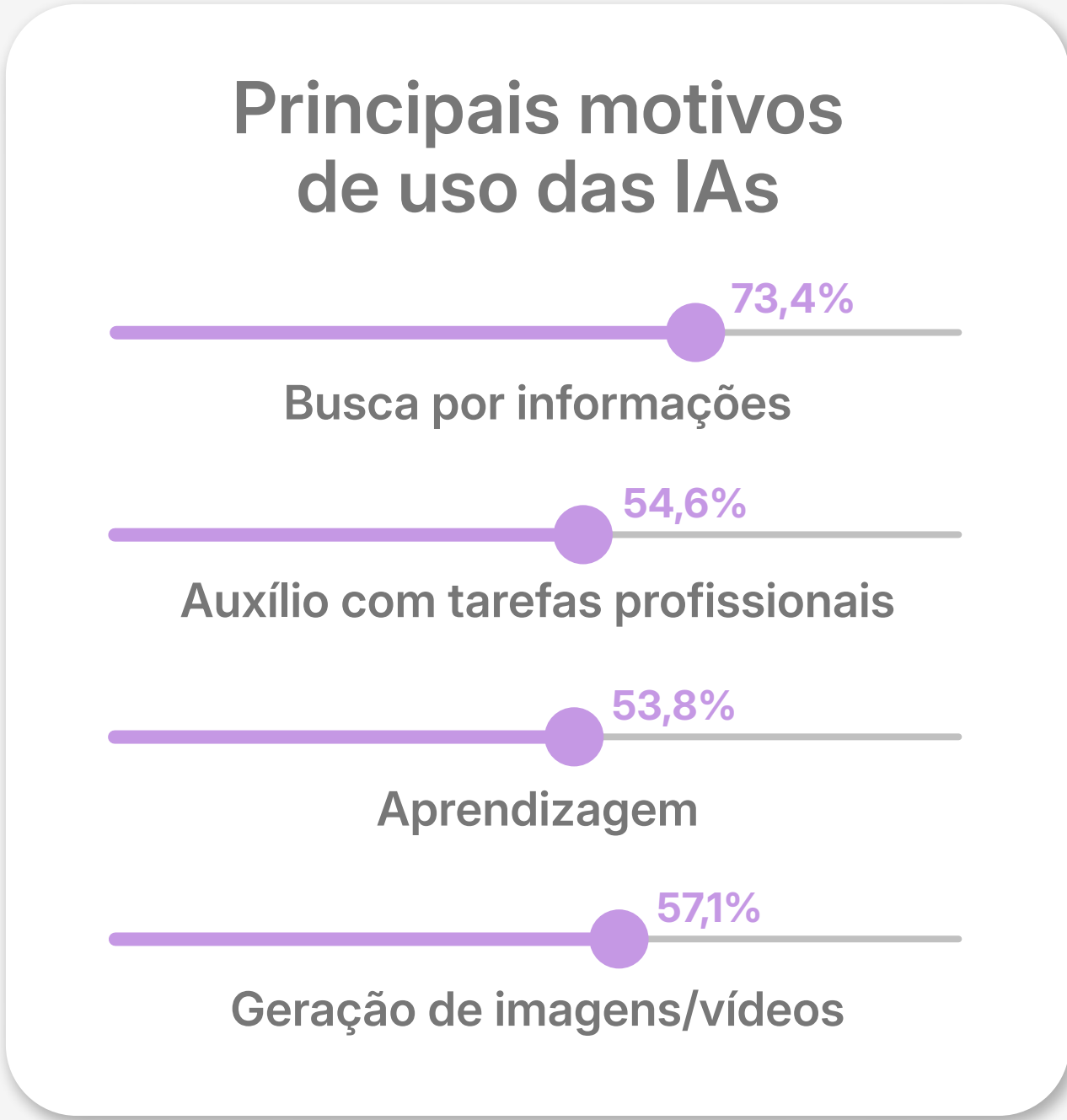


Coexistência de ferramentas de IA e buscadores

Enquanto 57,5% dos entrevistados realizam pesquisas diárias em buscadores tradicionais e 49,7% utilizam IA diariamente, notamos uma transformação gradual: **32,3% dos usuários relatam diminuição nas buscas no Google desde que começaram a usar IA** — por outro lado, 25,8% dos usuários viram suas buscas no Google aumentar. A confiança nas informações fornecidas por ambas as tecnologias apresenta níveis próximos, com 65,2% confiando muito ou totalmente nos resultados de busca tradicionais e 61,9% nas informações geradas por IA.

As finalidades mais citadas incluem busca

de informações específicas (73,4%), auxílio com tarefas profissionais (54,6%), aprendizagem de novos assuntos (53,8%) e geração de imagens/vídeos (57,1%). Esta orientação utilitária se reflete no índice de 96,5% dos usuários que reconhecem ganhos de produtividade advindos da adoção destas ferramentas.



Contudo, a **preocupação com privacidade e segurança dos dados** aparece como principal desvantagem percebida com 85,3% dos usuários expressando algum nível de apreensão neste quesito.

A qualidade das informações também permanece sob avaliação, com 44% dos usuários relatando experiências com informações incorretas ou enganosas — embora este percentual seja inferior ao observado em buscadores tradicionais (52%).



Mercado de trabalho e renda básica universal

No campo profissional, a IA provoca **tanto entusiasmo quanto apreensão**.

Entre os entrevistados, 67,6% acreditam que precisarão aprender a usar ferramentas de IA para se manterem competitivos no mercado de trabalho, enquanto 45,7% expressam algum nível de receio quanto à possibilidade de perder emprego devido ao avanço destas tecnologias.

A dimensão sociopolítica da questão também se destaca, com 70,1% dos entrevistados defendendo investimento governamental em pesquisa e

desenvolvimento de IA, e 62,5% apoiando alguma forma de renda básica universal como resposta aos possíveis desafios impostos por estas tecnologias ao mercado de trabalho — muitos filósofos acreditam que IA acabará com o emprego e será necessária uma renda básica universal.

Nas páginas seguintes, aprofundaremos a análise de cada um destes aspectos.

Assim, vamos oferecer um panorama sobre conhecimento e adoção de IA, padrões de uso, comparativo com buscadores tradicionais, percepções sobre as ferramentas, aprendizado e adoção, impactos no mercado de trabalho e perspectivas futuras.

Este estudo não apenas documenta o momento presente, mas também

aponta direções possíveis para um futuro **cada vez mais mediado pela Inteligência Artificial**.

Boa leitura!



Diego Ivo,

Fundador e CEO da Conversion.

Sumário.

p. **06** | **Highlights,
Recomendações
e Metodologia**



p. **09** | **Conhecimento
e adoção de IA**



p. **14** | **Padrões de
uso da IA**



p. **19** | **A nova era
da busca:
IA vs Google**



p. **29** | **Aprendizado e
adoção de IA**



p. **32** | **Percepções
sobre o futuro
e impactos
sociais**



p. **36** | **Posfácio, por
Bruno Peres**



p. **38** | **Conclusão**



Principais Insights

Adoção massiva e integração cotidiana: A IA generativa já faz parte da rotina de 93,9% dos entrevistados, com 86,4% utilizando essas ferramentas semanalmente.



Produtividade como motor: 96,5% dos usuários reconhecem que a IA melhora a sua produtividade, destacando seu valor prático no cotidiano.



Coexistência complementar: Ferramentas de IA e mecanismos de busca tradicionais coexistem de forma complementar (25,8% aumentaram as buscas no Google após IAs).



Aprendizado autodidata: 72,8% dos usuários aprenderam a usar IA por conta própria, indicando interfaces intuitivas e alta motivação para experimentação.



Confiança equalizada: Os níveis de confiança nas informações de IA (61,9% confiam muito ou totalmente) se aproximam dos níveis de confiança nos mecanismos de busca (65,2%).



Consciência do impacto profissional: 67,6% acreditam que precisarão aprender a usar IA para se manterem competitivos profissionalmente.



Transformação de hábitos: 32,3% dos usuários de IA relatam diminuição nas buscas no Google, sinalizando uma transformação gradual no comportamento de consumo de informação.



Apoio a políticas públicas: 70,1% defendem investimento governamental em IA, e 62,5% apoiam alguma forma de renda básica universal frente aos desafios do mercado de trabalho.



Recomendações para profissionais de marketing

Estratégia de busca híbrida: Desenvolva conteúdos otimizados tanto para buscadores tradicionais quanto para IA, reconhecendo os diferentes padrões de consumo de informação.



Invista em diferentes canais: As IAs buscam informações dentro e fora dos canais tradicionais. Posicione sua marca nas redes sociais, imprensa e diferentes canais de engajamento.



Conteúdo conversacional: Invista em formatos que respondam às consultas feitas a ferramentas de IA. Crie conteúdos que suas partes estejam respondendo a dúvidas dos usuários.



Educação e capacitação: Ofereça recursos educacionais sobre uso de IA relevante para seus usuários, aproveitando a disposição dos consumidores para aprendizado.



Conteúdo de autoridade: Crie conteúdo profundo, factual e bem estruturado que possa ser reconhecido como fonte confiável por ferramentas de IA.



Monitoramento contínuo: Acompanhe a evolução das tendências de uso de IA, considerando a rápida transformação desse cenário tecnológico.



Estratégias para diferentes canais de IA: Desenvolva abordagens específicas para diferentes IAs, reconhecendo suas particularidades. O curso [SEO para IA](#), lançado pela Conversion, tem um módulo inteiro explicando as diferenças no funcionamento das ferramentas.



Metodologia

Esta pesquisa foi realizada com 400 consumidores brasileiros conectados à internet, em maio de 2025, utilizando amostragem não probabilística por conveniência, **por meio de um questionário online com 25 perguntas.**

Algumas perguntas do questionário foram elaboradas no formato de múltipla escolha, permitindo que os participantes escolhessem mais de uma alternativa. A margem de erro é de 5%, **com um nível de confiança de 95%.** O estudo buscou compreender os comportamentos, atitudes e percepções relacionados ao uso de ferramentas de Inteligência Artificial.



 CONVERSION | ESPM

Conhecimento e adoção de IA.



Grande maioria dos respondentes já conhece a IA; só 2% desconhecem

O conhecimento sobre ferramentas de IA Generativa é praticamente universal entre os entrevistados, com 98% afirmando conhecer ou já ter ouvido falar sobre tecnologias como **ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot e Claude**.

Você conhece ou já ouviu falar de ferramentas de IA Generativa?

Sim

98%

Não 2%

A taxa de conhecimento sobre ferramentas de IA de 98% revela que esse é um tema cada vez mais popular no país. Este número não é apenas relevante por sua expressividade, mas principalmente por indicar uma democratização do conhecimento sobre tecnologias avançadas.

Diferentemente de ondas tecnológicas anteriores (como smartphones ou internet), que demoraram anos para atingir conhecimento quase universal, **a IA generativa alcançou esse patamar em menos de três anos** desde seu lançamento ao público geral.

A diferença geográfica e demográfica do Brasil torna este dado ainda mais significativo. Mesmo em um país com disparidades de acesso à tecnologia, a informação sobre IA penetrou

amplamente **todas as camadas da sociedade**. Esta disseminação sugere não apenas a eficácia dos canais de comunicação modernos, mas também um interesse orgânico e uma percepção de relevância da tecnologia para diversas áreas da vida, independentemente do contexto socioeconômico.

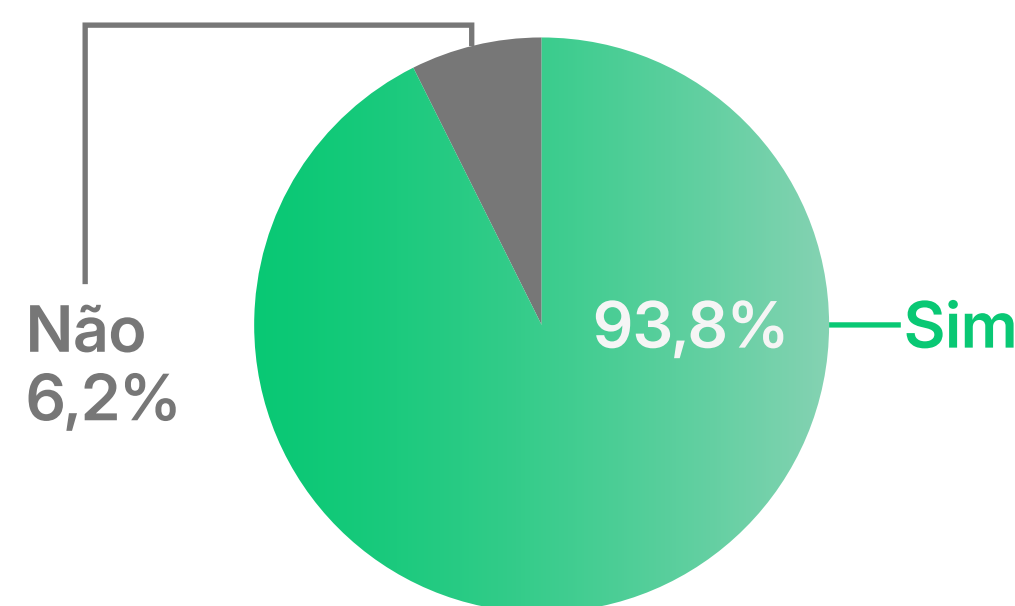
Numa análise comparativa com outras tecnologias, o nível de conhecimento sobre IA (98%) supera atualmente o de tecnologias mais estabelecidas em seus primeiros anos, como computação em nuvem ou blockchain. Isso indica que as discussões sobre IA estão dentro dos mais diferentes ramos da sociedade — e por consequência, do mercado de trabalho.



93,8% dos respondentes já usaram ferramentas de IA Generativa

Além do conhecimento sobre as ferramentas, **a pesquisa revela um alto índice de adoção prática**, com 93,8% dos entrevistados tendo utilizado alguma ferramenta de IA Generativa.

Você já utilizou alguma ferramenta de IA Generativa?



A diferença de apenas 4,12 pontos percentuais entre conhecimento (98%) e uso efetivo (93,8%) indica uma baixa barreira à experimentação dessas tecnologias. Esse dado confirma novamente que as inteligências artificiais **já atingiram diferentes camadas sociais e áreas de atuação**, não sendo apenas ferramentas de trabalho — mas também parte do cotidiano da maioria dos entrevistados.

O alto percentual de utilização em contraste com o conhecimento representa **uma taxa de conversão conhecimento-uso bastante alta**. Este fenômeno contradiz o modelo tradicional de adoção tecnológica, onde existe uma lacuna significativa entre conhecer e experimentar novas tecnologias.

A barreira de entrada baixa para experimentação destas ferramentas revela um acerto estratégico dos desenvolvedores

em criar interfaces amigáveis e acessíveis. Diferentemente de tecnologias anteriores que exigiam conhecimentos técnicos ou investimentos financeiros para experimentação — como o blockchain, por exemplo —, as IAs generativas principais eliminaram esses obstáculos tradicionais. Com isso, facilitando a transição do conhecimento para o primeiro uso.

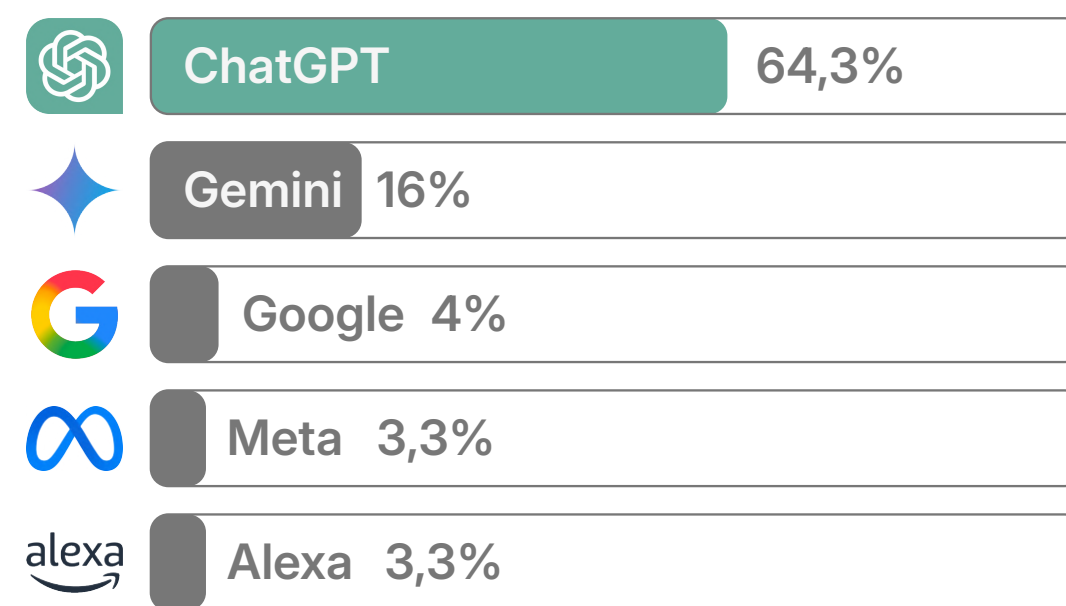
Este dado tem implicações significativas para o marketing digital, indicando que campanhas educativas sobre novas tecnologias têm potencial para converter rapidamente conhecimento em experimentação. **O modelo freemium utilizado pelas principais plataformas de IA**, permitindo uso básico sem custo, demonstra ser extremamente eficaz para a adoção em massa.



ChatGPT é a ferramenta de IA mais lembrada pelos brasileiros

Quando questionados sobre qual ferramenta ou marca vem à mente ao pensar em Inteligência Artificial, o **ChatGPT é o top of mind**, sendo mencionado por 64,3% dos entrevistados.

Qual a primeira marca vem a sua mente quando pensa em IA?



O domínio do ChatGPT na lembrança espontânea (64,3%) **configura um caso de dominância de marca em um setor tecnológico em ascensão.**

Este percentual não representa apenas liderança de mercado, **mas indica a formação de um epônimo - quando uma marca se torna sinônimo da categoria de produto**, similar ao que ocorreu com "**Xerox**" para cópias ou "**Google**" para buscas.

xerox



Google

Esta posição de destaque estabelece vantagens competitivas que podem perdurar mesmo com o surgimento de concorrentes tecnicamente superiores.

A distância expressiva para o segundo colocado (Gemini com 16%) evidencia o poder do pioneirismo no estabelecimento da percepção de categoria, como costumava defender Al Ries, um dos grandes nomes do marketing tradicional.



Apesar do Google ser uma marca muito mais consolidada globalmente do que a OpenAI — desenvolvedora do ChatGPT —, **sua entrada posterior no mercado com o Gemini resultou em uma posição de seguidor na percepção do público.**

Este fenômeno destaca como janelas de oportunidade em tecnologias podem reconfigurar hierarquias de marca estabelecidas.



O baixo percentual do próprio Google (4%) como lembrado espontaneamente para IA, apesar de ser líder absoluto em buscas, **ilustra a divisão mental que os consumidores fazem entre categorias tecnológicas.**

Mesmo com o Google aumentando seus investimentos em IA há anos, a associação da marca com buscadores tradicionais é tão forte que dificulta sua transferência de autoridade para novas categorias. E esse é um desafio que

muitas marcas consolidadas enfrentam ao tentar expandir para novos segmentos.

A presença da Alexa (3,3%) na lista, mesmo sendo diferente das IAs generativas contemporâneas, **revela como o consumidor médio ainda possui uma compreensão limitada sobre as distinções entre diferentes tipos de inteligência artificial.**



 CONVERSION | ESPM

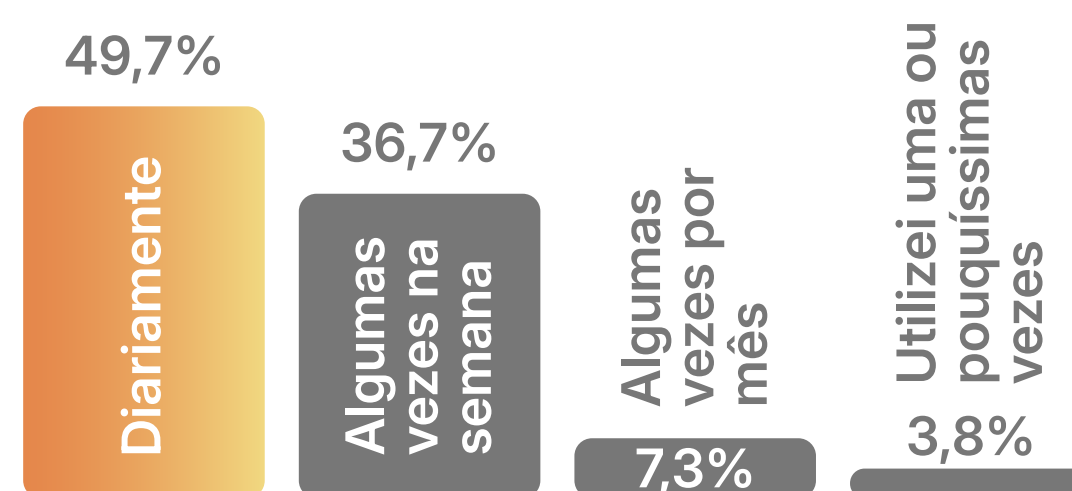
Padrões de uso da IA.



Quase metade dos brasileiros (49,7%) usa IA diariamente

A frequência de uso de ferramentas de IA revela um **padrão de integração dessas tecnologias na rotina dos respondentes**. Quase metade dos usuários (49,7%) utilizam IA diariamente, e 36,7% algumas vezes por semana.

Com que frequência você utiliza ferramentas de IA Generativa?



A frequência diária de uso por quase metade dos usuários (49,7%) representa **um nível grande de engajamento para uma tecnologia tão recente**. Este padrão de uso intensivo sugere que a IA está se tornando uma ferramenta de produtividade cotidiana, não apenas uma novidade tecnológica ocasional. A integração tão rápida no dia a dia indica que elas estão preenchendo necessidades reais e constantes, indo além da curiosidade momentânea gerada por viralização, como o efeito Ghibli.

O percentual combinado de uso frequente (86,4% utilizando semanalmente ou mais) **mostra uma curva de adoção acelerada quando comparada a outras tecnologias**. Mesmo a internet, smartphones ou redes sociais tiveram períodos mais longos até atingir tal nível de uso recorrente.

Esta velocidade de incorporação aos hábitos regulares sugere que as ferramentas de IA generativa possuem um valor utilitário imediato, diferente de tecnologias que requerem desenvolvimento de ecossistema para demonstrar valor.

A pequena parcela de experimentadores únicos (3,8%) indica uma alta taxa de retenção após o primeiro uso. Este dado é especialmente relevante para investidores e desenvolvedores, pois sugere que, uma vez experimentada, **a tecnologia tende a se tornar recorrente na vida do usuário**.



73,4% dos brasileiros utilizam IA para buscar informações

As finalidades de uso da IA são diversas, com destaque para a **busca de informações específicas**, mencionada por 73,4% dos respondentes. Esse dado expressivo revela um padrão comportamental: a IA está sendo adotada primariamente como uma **alternativa aos mecanismos de busca tradicionais**.

Esta transição comportamental desafia diretamente o domínio histórico do Google, indicando uma possível — e provável — mudança na forma como os usuários interagem com informações online — com as interfaces conversacionais ganhando cada vez mais força.

Com que finalidade você utiliza Inteligência Artificial generativa?

Finalidade	Percentual
Busca de informações específicas	73,4%
Geração de imagens/vídeos	57,1%
Auxílio com tarefas profissionais	54,6%
Aprendizagem de novos assuntos	53,8%
Criação de conteúdo	48,9%
Experimentei por curiosidade	47,3%
Entretenimento	38,9%
Análise de dados	33,4%
Ajuda com trabalhos acadêmicos	29,3%
Auxílio com programação	23,4%
Outros	0,8%

O predomínio da busca por informações específicas (73,4%) como principal uso **revela um padrão comportamental**:

A IA está sendo adotada primariamente como uma alternativa aos mecanismos de busca tradicionais.



Esta transição comportamental desafia o domínio histórico do Google, indicando uma possível mudança na forma como os usuários interagem com informações online — com as interfaces conversacionais ganhando cada vez mais força. A expressiva utilização para geração de imagens/vídeos (57,1%) demonstra como o impacto da IA vai além do texto, criando uma democratização de capacidades criativas visuais. Em outras palavras, **estamos vivendo uma verdadeira revolução na criação de conteúdo visual**.

A distribuição entre usos profissionais (54,6%) e aprendizagem (53,8%) revela

um equilíbrio entre aplicações pragmáticas e desenvolvimento pessoal. Este dado indica que a IA está sendo percebida como ferramenta de produtividade e mentor.

O uso para entretenimento (38,9%), embora expressivo, **é superado por finalidades utilitárias**. Este padrão invertido sugere uma maturidade precoce do mercado, onde os consumidores rapidamente identificaram usos pragmáticos além da novidade, indicando um ciclo de vida potencialmente mais sustentável para estas tecnologias.

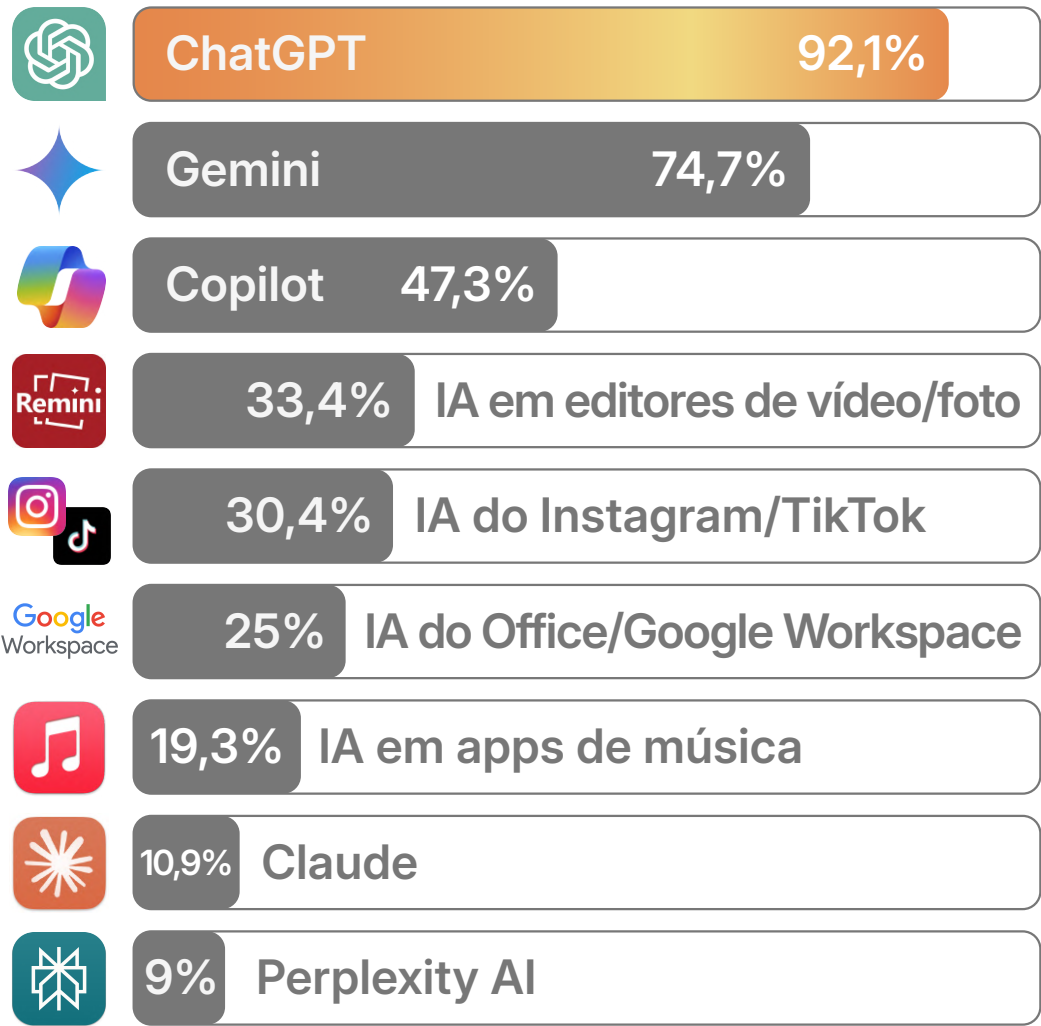
Também é importante reforçar que as IAs foram introduzidas no mercado como ferramentas de produtividade antes de serem vistas como uma forma de entretenimento. **Então é compreensível que o público ainda tenha uma visão mais utilitarista sobre elas.**



ChatGPT é a IA favorita dos brasileiros

O ChatGPT lidera tanto em experimentação **(92,12% já utilizaram)** quanto em uso atual **(83,42% continuam utilizando)**.

Qual(is) destas ferramentas de IA Generativa você já utilizou?



Qua(is) ferramenta(s) de IA você mais utiliza atualmente?

Ferramenta	Percentual
ChatGPT (OpenAI)	83,4%
Google Gemini	57,1%
Microsoft Copilot	22,8%
IAs do Instagram/TikTok	13,0%
IA em editores de vídeo/foto	14,7%
IA do Office/Google Workspace	12,2%
Outras ferramentas	<10% cada

O domínio do ChatGPT tanto em experimentação quanto em uso contínuo evidencia um grande market share no mercado das IAs. Esta liderança **estabelece o ChatGPT como o padrão a ser seguido para interfaces de IA generativa**, dificultando a penetração de concorrentes, mesmo aqueles com capacidades técnicas equivalentes ou superiores.



ChatGPT tem maior retenção que Gemini do Google

A análise da taxa de retenção revela padrões distintos entre as ferramentas:

O ChatGPT retém 90,6% dos experimentadores como usuários contínuos, enquanto o Google Gemini retém 76,4%.



Esta diferença de 14,2 pontos percentuais na retenção sugere que, além da vantagem do pioneirismo, **o ChatGPT oferece uma experiência que seus usuários consideram mais satisfatória ou necessária**, mesmo com o poder de

marca e integração de ecossistema que o Google proporciona.

A presença expressiva de ferramentas integradas a aplicativos existentes - como recursos de IA em editores de vídeo/foto (33,4%) e ferramentas de produtividade (25%) — indica um caminho de **adoção paralelo ao das plataformas dedicadas**.

Esta tendência de "**IA embutida**" representa uma estratégia alternativa de penetração no mercado, onde a tecnologia é introduzida como aprimoramento de ferramentas já estabelecidas no fluxo de trabalho dos usuários, reduzindo a fricção de adoção.

A fragmentação observada entre ferramentas secundárias (Claude, DALL-E, Leonardo.ai, etc., todas abaixo de 11%) sugere um mercado de nicho em

formação, onde diferentes plataformas competem por segmentos específicos. Este padrão é comum em mercados tecnológicos maduros, onde após a consolidação de líderes dominantes, surge espaço para especialização.

A coexistência destas ferramentas indica que usuários estão desenvolvendo um portfólio de IAs para diferentes propósitos. E esse é um comportamento que pode persistir mesmo com a evolução das capacidades das plataformas principais.

 CONVERSION | ESPM

A nova era da busca: IA vs Google.

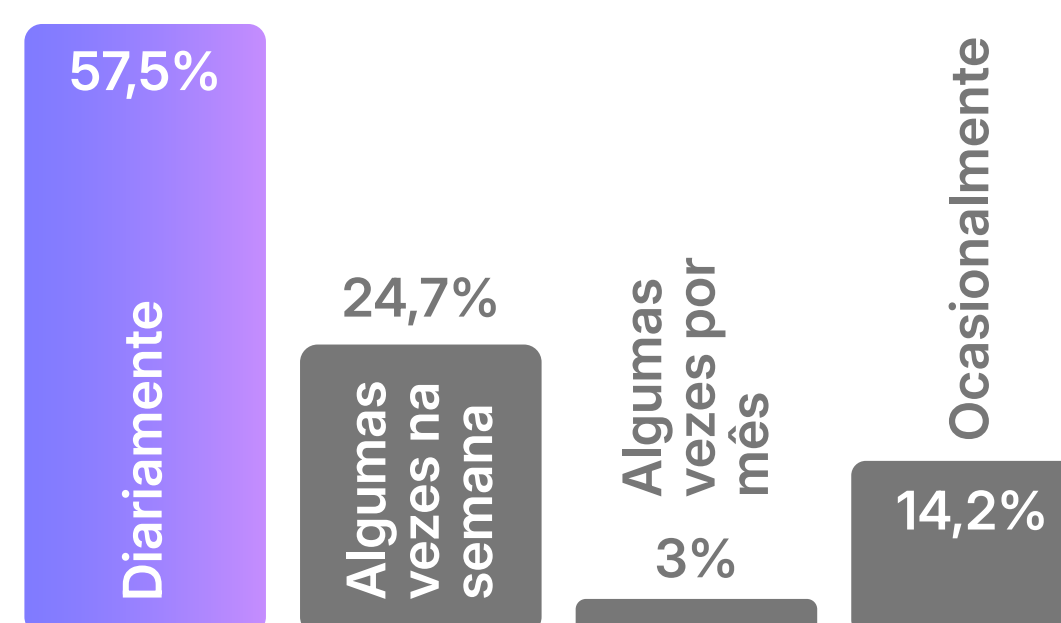


57,5% dos brasileiros utiliza o Google diariamente

Os mecanismos de busca tradicionais **continuam sendo parte da rotina digital dos brasileiros**, com 57,5% realizando pesquisas diariamente e 24,7% semanalmente.

Este dado, quando observado isoladamente, poderia sugerir uma predominância dos buscadores tradicionais. Entretanto, **a análise comparativa com o uso diário de IA (49,7%) revela um cenário muito mais complexo.**

Com que frequência você faz pesquisas no Google ou outro site de busca?



A diferença de apenas 7,8 pontos percentuais entre o uso diário de buscadores tradicionais (57,5%) e ferramentas de IA (49,7%) revela uma paridade entre tecnologias de idades tão distintas. O Google, com mais de duas décadas de dominância do mercado, encontra-se agora lado a lado com tecnologias de IA que mal completaram cinco anos de disponibilidade pública.

Esta coexistência não deve ser interpretada como uma competição de soma zero, mas como uma complementaridade estratégica. Nossos dados revelam que **os usuários mais frequentes de IA (uso diário) também tendem a ser usuários diários de buscadores tradicionais**, sugerindo que cada ferramenta ocupa um nicho específico no repertório de busca de informações.

Do ponto de vista comportamental, observamos o desenvolvimento de um novo padrão de busca híbrido. Os usuários estão descobrindo e escolhendo quando recorrer a cada ferramenta, baseados em fatores como complexidade da pergunta, necessidade de respostas diretas versus explicações contextualizadas, e confiabilidade percebida para diferentes tipos de informação.



Brasileiros confiam nas IAs praticamente da mesma forma que confiam no Google

A confiança nas buscas tradicionais e nas informações de IAs apresentam padrões similares. O equilíbrio mostra que **o grande público já confia muito na IA generativa**, especialmente considerando sua recente chegada ao mercado em comparação com buscadores estabelecidos há décadas.

Você confia nas informações fornecidas por IA e Google?

Nível de Confiança	Google	IA
Não confio	0,5%	0,3%
Confio pouco	4,7%	8,7%
Confio moderadamente	29,5%	29,1%
Confio muito	42,2%	37,8%
Confio totalmente	23,0%	24,2%

Somando as categorias "confio muito" e "confio totalmente", **os buscadores tradicionais alcançam 65,2% contra 62% das ferramentas de IA** – uma diferença de apenas 3,2 pontos percentuais. Esta margem estreita é surpreendente quando consideramos a trajetória histórica de construção de confiança do Google ao longo de mais de duas décadas, em contraste com a rápida ascensão das ferramentas de IA generativa nos últimos anos.

Ainda mais revelador é o percentual de confiança total, **onde a IA (24,2%) supera ligeiramente os buscadores tradicionais (23%)**. Este dado sugere que um segmento significativo de usuários desenvolveu uma relação de confiança profunda com ferramentas de IA, possivelmente atribuindo a elas uma capacidade superior de processamento e

síntese de informações complexas.

Dito isso, é preciso refletir sobre o papel do Google na construção da reputação das buscas na internet. Apesar de estarem em categorias diferentes, as IAs generativas tiram proveito da confiança em informações online — construída em grande parte pelo Google ao longo de duas décadas.

Enquanto a desconfiança total é mínima em ambos os casos (0,5% para buscadores e 0,3% para IA), a categoria "confio pouco" é quase duas vezes maior para IA (8,70%) do que para buscadores tradicionais (4,75%). Isto sugere a existência de um segmento de usuários que adotaram ferramentas de IA, **mas mantêm reservas quanto à confiabilidade das informações**.

As informações que você obtém de ferramentas de IA (como ChatGPT) costumam ser **mais ou menos confiáveis que as encontradas em pesquisas no Google?**

Percepção	Percentual
Informações do Google parecem muito mais confiáveis	14,9%
Informações do Google parecem um pouco mais confiáveis	12,5%
Parecem igualmente confiáveis	45,1%
Informações de IA parecem um pouco mais confiáveis	12,8%
Informações de IA parecem muito mais confiáveis	12,8%
Não consigo comparar ou nunca prestei atenção nisso	1,9%

45,1% dos respondentes consideram informações do Google igualmente confiáveis quando comparadas aos resultados vindos de IA generativa. Aproximadamente 27,4% consideram o Google mais confiável (somando "um pouco" e "muito mais"), enquanto 25,5% atribuem maior confiabilidade às IAs – uma distribuição quase simétrica.

Esta divisão equilibrada sugere que estamos exatamente em um momento de transição, **em que os usuários estão desenvolvendo preferências distintas baseadas em suas experiências pessoais**, necessidades informacionais e campos de atuação profissional.

Isso evidencia que as otimizações de conteúdo não devem apenas olhar para o Google e buscadores em geral, mas ter uma visão completa de como as

Inteligências Artificiais sugerem conteúdos no ambiente de chat.

Pensando nessa mudança de cenário do mercado, a Conversion disponibilizou gratuitamente o curso de [SEO na Era da Inteligência Artificial](#), que mostra técnicas e estratégias para otimizar conteúdo para respostas rápidas, resultados visuais e novas formas de SERP.





32,3% dos entrevistados utilizam menos o Google após utilizarem IAs

Nossa pesquisa revela que 32,3% dos usuários **reportam diminuição nas buscas no Google desde que começaram a usar IA** — um sinal de que os brasileiros confiam, e querem encontrar respostas nas ferramentas de IA. O mais curioso é que há um grupo que viu suas buscas no Google crescerem, **reforçando que são complementares**.

Desde que começou a usar IA, suas buscas no Google...



O percentual de 32,3% de usuários que reduziram suas buscas no Google **representa uma migração de comportamento**.

Em termos absolutos, estamos falando de uma redução potencial de tráfego que afeta quase um terço da base de usuários — um fenômeno que, se extrapolado para a população geral de brasileiros, **representa milhões de buscas redirecionadas para plataformas de IA**.

25,8% dos usuários de IA aumentaram suas buscas no Google após começarem a usar IA. **Esse dado pode ser interpretado de algumas formas:**

As interações com IA frequentemente geram novas perguntas e despertam curiosidade sobre tópicos adicionais, estimulando buscas de aprofundamento.

As pesquisas no Google também podem servir como **uma validação de informações obtidas via IA**, especialmente para dados, estatísticas ou informações recentes onde a confiabilidade da IA pode ser questionada.



62% dos brasileiros preferem IAs para respostas mais diretas

Em determinados contextos, os brasileiros demonstram preferência pelo uso de ferramentas de IA em relação a mecanismos de busca tradicionais.

A maior preferência pela IA se dá para "obter respostas mais rápidas e diretas" (62%). O que mostra que a interface conversacional das IAs tem feito cada vez mais sucesso entre os usuários — em detrimento do formato de lista dos buscadores tradicionais. Isso também reforça a importância do [AI Overview](#) para o Google.

Em quais casos você prefere usar IA ao invés do Google para pesquisas?

Caso	Percentual
Obter respostas mais rápidas e diretas	62%
Explicar conceitos/assuntos complexos	51,9%
Gerar ideias ou inspiração criativa	49,7%
Criar conteúdos	40,2%
Aprender algo novo	34%
Buscar dados atualizados	28,8%
Traduzir textos ou frases	27,2%
Dúvidas técnicas ou de programação	25,8%
Validar informações recebidas	22,3%
Buscar referências confiáveis	21,5%
Interagir de forma mais natural	21,2%
Pesquisar sobre locais	18,5%
Nunca prefiro IA ao Google	1,6%

A segunda preferência mais forte – "explicar conceitos ou assuntos complexos" (51,9%) – revela outro diferencial competitivo das

ferramentas de IA: a capacidade de proporcionar explicações personalizadas e contextualizadas.

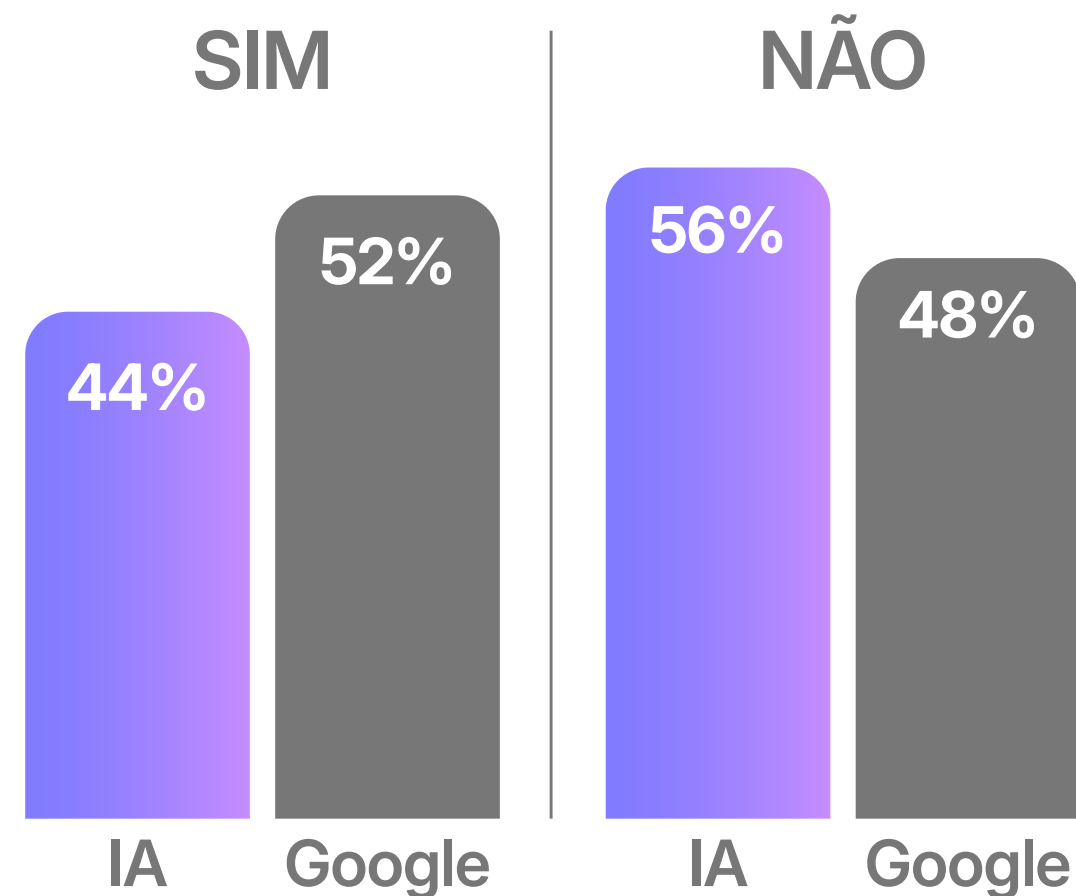
Diferentemente de buscadores tradicionais, que exigem do usuário a tarefa de integrar informações de múltiplas fontes, as IAs oferecem sínteses e podem adaptar o nível de complexidade de suas explicações conforme a necessidade do usuário.

Analisando as preferências menos expressivas, notamos que tarefas tradicionalmente associadas a buscadores, como "pesquisar sobre locais" (18,5%) e "buscar referências confiáveis" (21,5%), **ainda mantêm o Google como ferramenta preferida**. Apenas 1,6% dos respondentes apontam que "nunca preferem IA ao Google", confirmando que a adoção da IA tem sido positiva para os usuários.



Para os brasileiros, Google mostra mais informações incorretas do que as IAs

Você já encontrou informações incorretas ou enganosas ao utilizar ferramentas de IA? E no Google?



O percentual de usuários que relatam ter **encontrado informações incorretas no Google (52%)** é superior ao observado para ferramentas de IA (44%). Esta diferença de 8 pontos percentuais pode ser explicada por diversos fatores.

Primeiramente, **o tempo de uso:**

O Google sendo utilizado há mais tempo, naturalmente acumula mais experiências de imprecisão.



Segundo, **o tipo de informação buscada:**

Ferramentas de IA são mais usadas para sínteses, explicações e tarefas criativas, onde a precisão factual pode ser menos crítica.



Por outro lado, buscadores são mais utilizados para fatos específicos, **onde discrepâncias são mais facilmente detectáveis.**

Um terceiro fator pode ser a tendência de **atribuir maior fidedignidade à informação apresentada de forma bem articulada, característica das respostas de IA.** Enquanto o Google apresenta múltiplos resultados potencialmente contraditórios entre si, deixando explícita a existência de imprecisões, as IAs tendem a oferecer respostas unificadas e aparentemente sofisticadas que podem mascarar incertezas ou imprecisões.



71,2% dos entrevistados vê a economia de tempo como principal vantagem no uso das IAs

Os usuários identificam múltiplas vantagens no uso de ferramentas de IA, com destaque **para a economia de tempo**, mencionada por 71,2% dos respondentes, que pode ser observadas de diversas formas: **a busca de informações específicas, auxílio em tarefas profissionais e aprendizado de novos assuntos**, que são funcionalidades descritas pelos próprios respondentes quando perguntados sobre as principais finalidades do uso de IA generativa.

Qual a principal vantagem que você encontra ao usar ferramentas de IA generativa?

Vantagem	Percentual
Economia de tempo	71,2%
Respostas mais diretas/personalizadas	57,6%
Facilidade de uso	49,2%
Pesquisa eficiente	48,9%
Capacidade de gerar conteúdo criativo	41,6%
Ajuda com tarefas complexas	41%
Aumento da produtividade	38,3%
Adaptação às minhas necessidades	36,4%
Inspiração para novas ideias	31%
Mais confiança para fazer as coisas	21,2%
Entretenimento e diversão	19,8%

A 2ª vantagem mais citada, "Respostas mais diretas/personalizadas" (57,6%), mostra a capacidade de oferecer conteúdo adaptado às necessidades específicas do usuário

através da interface conversacional. A "facilidade de uso" (49,2%) e a "pesquisa eficiente" (49%) aparecem próximas, representando vantagens operacionais – **a redução do esforço necessário para acessar informações complexas.**

Os benefícios criativos e inspiracionais, embora não dominantes, foram expressivos: "capacidade de gerar conteúdo criativo" (41,6%) e "inspiração para novas ideias" (31%). Esta dimensão criativa representa uma expansão no propósito das ferramentas – de repositórios ou processadores de informação **para colaboradores no processo criativo.**

O benefício menos reconhecido é o "entretenimento e diversão" (19,8%), sugerindo que a relação com as ferramentas de IA **ainda é instrumental, não recreativa** — como já citado.



32,6% dos brasileiros tem preocupações com segurança dos dados em ferramentas de IA

Apesar da adoção e percepção positiva, os entrevistados também declararam preocupações no uso de ferramentas de IA. A preocupação com privacidade e segurança dos dados é a principal desvantagem percebida, mencionada por 32,6% dos respondentes.

Tópicos de qualidade e confiabilidade da informação: "informações incorretas ou imprecisas" (23,9%) e "desconfiança da fonte das informações" (22,8%) **também são desvantagens apontadas pelos usuários.**

As preocupações relacionadas à termos

como usabilidade também aparecem com destaque: "dificuldade em formular prompts eficazes" (21,7%) e "a IA interpreta errado o que pedi" (22,5%).

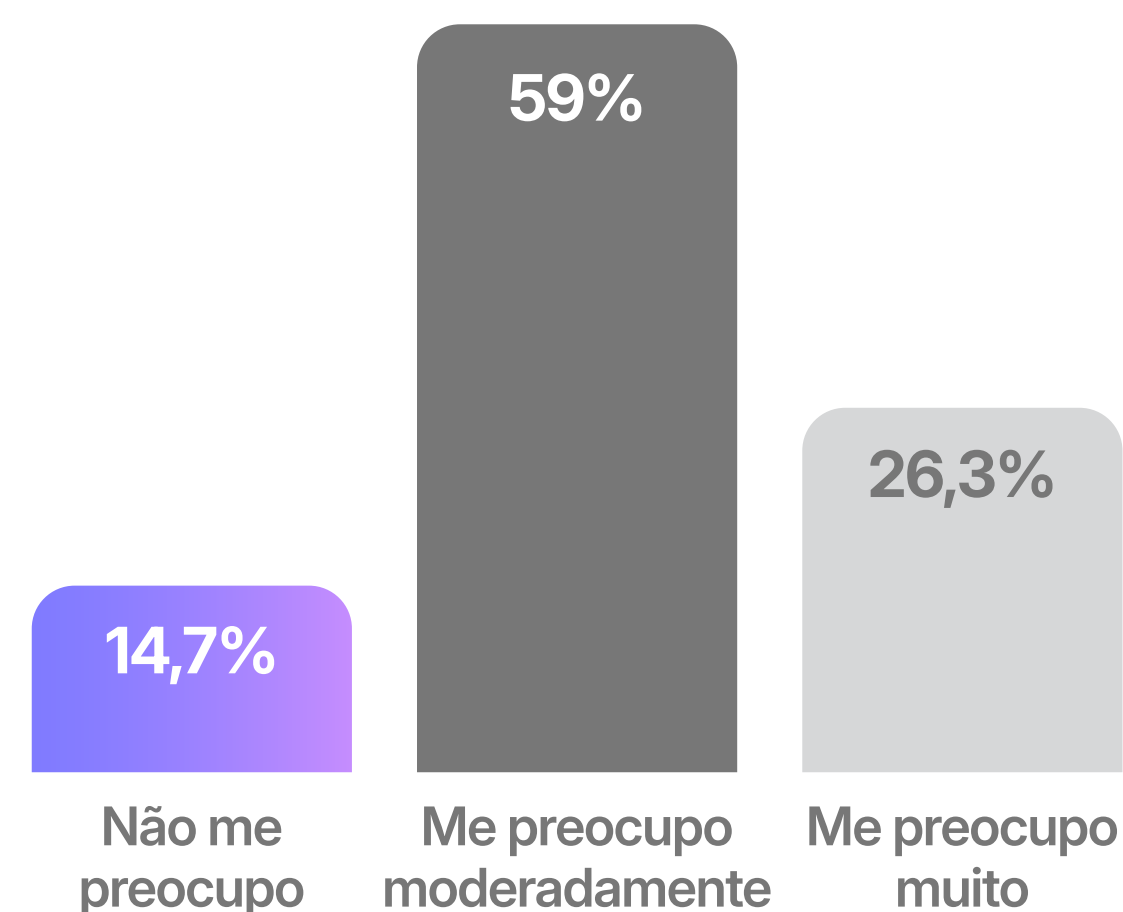
Qual(is) a(s) principal(is) desvantagem(ns) que você encontra ao usar ferramentas de IA generativa?

Desvantagem	Percentual
Privacidade e segurança dos dados	32,6%
Informações incorretas ou imprecisas	23,9%
Desconfiança nas fontes	22,8%
A IA interpreta errado o que pedi	22,5%
Dificuldade em formular bons prompts	21,7%
Questões de propriedade intelectual	17,7%
Falta de originalidade no conteúdo	17,4%
A IA erra com frequência	8,7%
Sem desvantagens significativas	21,2%

Tópicos de qualidade e confiabilidade da informação: "informações incorretas ou imprecisas" (23,9%) e "desconfiança da fonte das informações" (22,8%) também são desvantagens apontadas pelos usuários. As preocupações relacionadas à usabilidade também aparecem com destaque: **"dificuldade em formular prompts eficazes" (21,7%) e "a IA interpreta errado o que pedi" (22,5%).**

Porém, **é importante reforçar que as IAs são uma realidade recente para a grande maioria dos usuários.** Então é muito provável que questões como a dificuldade em formular prompts e erros na interpretação sejam corrigidos conforme o uso for sendo mais recorrente.

O quanto você se preocupa com privacidade ou segurança dos seus dados ao usar ferramentas de IA?



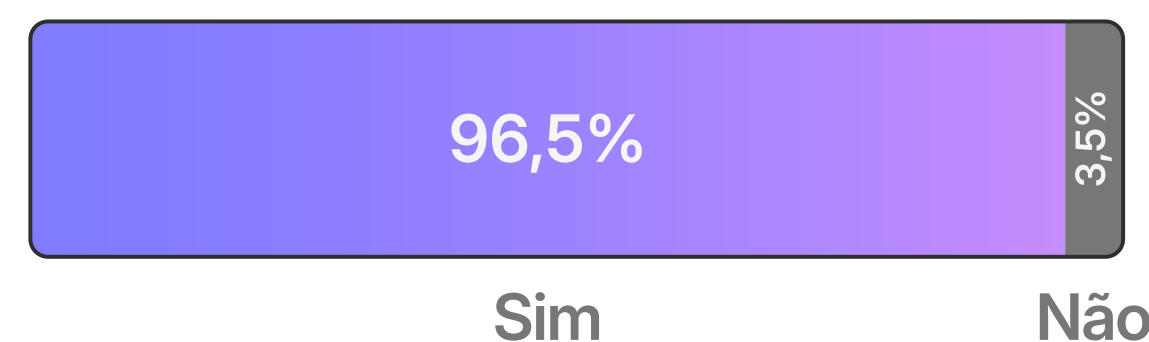
Por fim, **85,3%** dos respondentes afirmaram se preocupar com a privacidade ao usar ferramentas de IA, sendo 59% de forma moderada e 26,3% com um nível alto de preocupação.



96,5% da população vê aumento de produtividade quando usam IA

A percepção sobre o impacto da IA na produtividade é positiva e quase unânime, com 96,5% dos usuários reconhecendo ganhos de produtividade derivados da adoção destas ferramentas.

Você acredita que usar Inteligência Artificial melhora a produtividade em suas atividades?



Quando olhamos apenas para pessoas que utilizam IA generativa diariamente ou algumas vezes na semana, **esse número aumenta para 99,1%**. Isso mostra que usuários ativos das ferramentas **sentem resultados reais com a adoção das IAs**, o que é óbvio, mas, ao mesmo tempo, é importante ser reforçado.

Esta percepção de benefício produtivo sugere que a IA generativa está entregando valor imediato e facilmente reconhecível para praticamente todos os perfis de usuário — trazendo maior produtividade para todas as suas áreas de atuação.

 CONVERSION | ESPM

Aprendizado e adoção de IA.



72,8% dos brasileiros aprenderam a usar IA por conta própria

A forma como os entrevistados estão aprendendo a usar IA revela um **padrão predominante de autodidatismo**.

Como você aprendeu a usar ferramentas de IA generativa?

Forma de Aprendizado	Percentual
Experimentação por conta própria	72,8%
Tutoriais online/vídeos	37,0%
Redes sociais	36,1%
Amigos ou colegas me ensinaram	19,8%
Cursos específicos sobre IA	14,7%
Blogs e artigos sobre o tema	13,6%
Através do trabalho/universidade	8,7%
Podcasts	8,4%
Consultoria especializada	8,2%

O predomínio da experimentação por conta própria (72,8%) como método de aprendizado revela — dentre outras coisas — **a intuitividade das interfaces de IA generativa**. Esta característica contrasta fortemente com tecnologias anteriores como programação ou design gráfico, que tipicamente requerem treinamento ou até ensino superior.

O fato das IAs generativas terem uma curva curtíssima de aprendizado, estabelece um novo paradigma de acessibilidade tecnológica, **onde a barreira de entrada de conhecimento técnico foi praticamente eliminada**. A relevância dos canais digitais para aprendizado — tutoriais online (37%) e redes sociais (36,1%) — demonstra como o ecossistema digital se tornou autossuficiente. Os usuários não apenas utilizam tecnologias digitais, mas aprendem sobre elas através das próprias plataformas

digitais, criando um ciclo de retroalimentação informacional.

Isso representa uma democratização do conhecimento tecnológico. Por outro lado, acende um alerta em relação a como a sociedade está percebendo a necessidade de instituições formais de ensino. O baixo percentual de aprendizado institucional - trabalho/universidade (8,7%), consultorias (8,2%) - **indica que as estruturas formais estão ficando para trás na velocidade de adaptação a estas novas tecnologias**.

Esta lacuna entre adoção individual e institucional pode sugerir uma oportunidade para programas de capacitação corporativa e educacional, mas também alerta para um possível descompasso crescente entre habilidades adquiridas informalmente pelos usuários e as reconhecidas formalmente pelo mercado.



Apesar da grande adoção, muitos brasileiros ainda tem dúvidas sobre IA

Para os 6,1% que nunca utilizaram IAs, diversas razões são apontadas.

Por que você nunca utilizou ferramentas de IA?

Motivo	Percentual
Não sei como utilizar	33,3%
Não entendo claramente o que é IA	25,0%
Não sinto necessidade	21%
Tenho receio relacionado à privacidade	20,8%
Não confio nos resultados	16,7%
Prefiro métodos tradicionais de pesquisa	16,7%
Não vejo vantagens claras em usar IA	12,5%
Não tenho curiosidade	12,5%
Prefiro resolver as coisas por conta própria	8,3%
Não tenho acesso fácil	4,2%

A dificuldade com instruções iniciais (33,3% não sabem como utilizar) representa a principal barreira para não-usuários, superando preocupações com privacidade (20,8%) ou utilidade percebida (20,8%).

A preocupação com privacidade (20,8%) entre não-usuários é consideravelmente inferior à observada entre usuários ativos (85,3% têm algum nível de preocupação).

Este contraste traz um paradoxo:

A experimentação das ferramentas de IA não diminui as preocupações com privacidade, mas parece aumentá-las à medida que os usuários se tornam mais conscientes do volume e tipo de dados que compartilham.

O percentual combinado de barreiras relacionadas à desconfiança (16,7% não confiam nos resultados e 12,5% não veem vantagens claras) indica um desafio de percepção de valor entre não-adotantes.

Este ceticismo representa um obstáculo diferente da simples falta de conhecimento técnico. O que exige estratégias de comunicação que não apenas ensinam como usar as ferramentas, mas demonstram concretamente seu valor e confiabilidade.



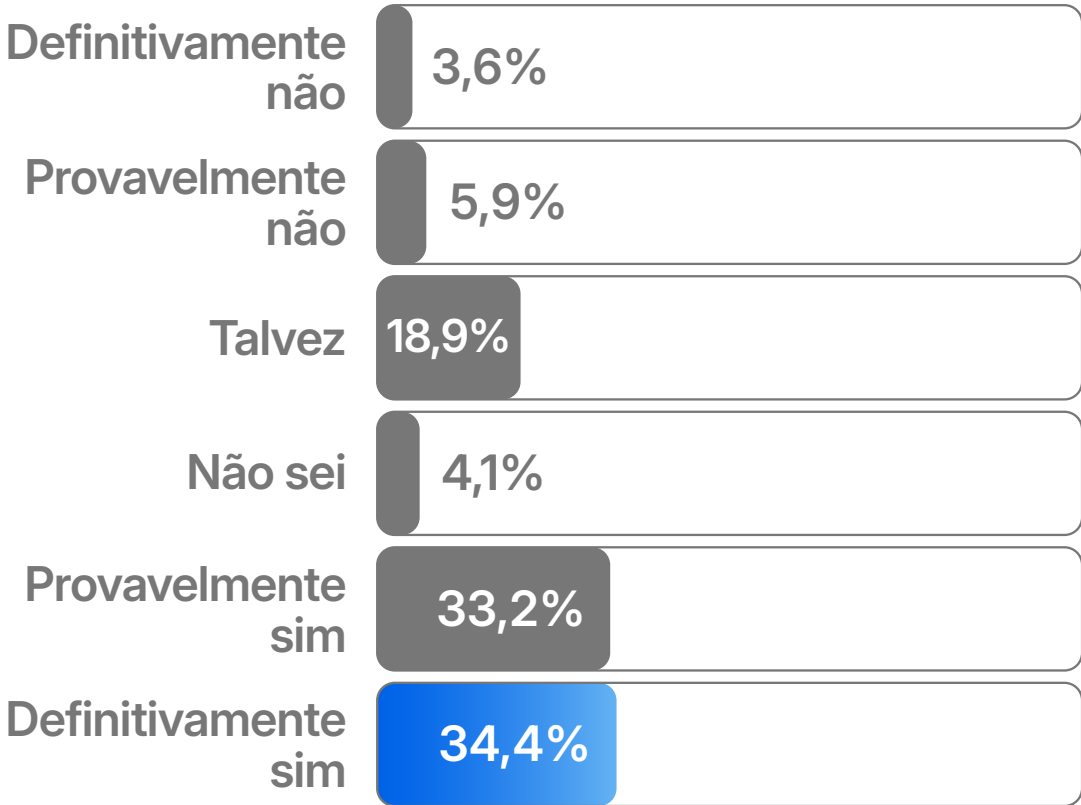
Percepções sobre o futuro e impactos sociais.



67,6% acreditam que precisam aprender sobre IA para se manterem competitivos no mercado de trabalho

Os brasileiros têm visões diversas sobre como a IA impactará suas carreiras.

Você acredita que precisará aprender a usar ferramentas de IA para se manter competitivo em sua profissão?

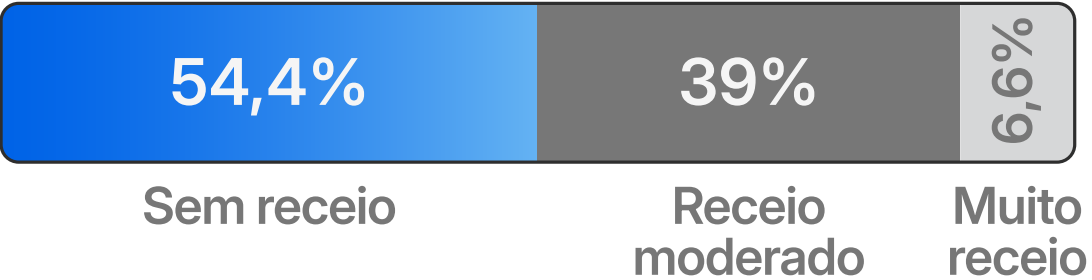


67,6% dos brasileiros acreditam que precisam aprender sobre IAs para se manterem competitivos dentro do mercado de trabalho. Este dado sugere **uma integração acelerada da IA ao conjunto de competências básicas esperadas dos profissionais**, semelhante ao que ocorreu com as habilidades de informática e até soft skills nas décadas anteriores.

Esta transição coloca pressão sobre sistemas educacionais e de capacitação profissional para adaptação rápida — um ponto de atenção que já trouxemos. O contraste entre a expectativa de necessidade profissional (67,6%) e baixa apreensão quanto a perda de emprego (54,4% não têm receio) revela uma interpretação predominantemente positiva da IA **como ferramenta complementar e não como um substituto**. Esta percepção

representa um diferencial importante na aceitação social desta tecnologia quando comparada com ondas de automação anteriores, que geraram resistência baseada no medo de desemprego.

O quanto você sente receio de perder seu emprego e/ou ter dificuldade de se posicionar no mercado por conta da IA?



A distribuição entre receio moderado (39%) e intenso (6,6%) revela uma gradação importante na percepção de ameaça, provocando narrativas equilibradas que reconheçam transformações inevitáveis no mercado de trabalho **sem alimentar pânicos injustificados**.

Embora 54,34% não expressam receio de perder o emprego por conta da IA, uma parcela significativa (45,66%) tem algum nível de apreensão quanto ao impacto dessas tecnologias no mercado de trabalho. **É importante levar em consideração que ainda estamos nos estágios iniciais da implementação das IAs dentro do mercado de trabalho.**

Ou seja, há uma chance de que o medo de ser substituído aumente conforme empresas decidam automatizar setores que antes eram comandados e operados por humanos — ou que, pelo contrário, realoquemos o papel humano, como sempre aconteceu na história da humanidade. Por isso, é importante ficar atento aos próximos movimentos do mercado — impulsionados pelo desenvolvimento cada vez mais rápido das Gen IAs.



62,5% dos brasileiros concordam que a IA trará algum tipo de Renda Básica Universal

Os entrevistados foram questionados sobre possíveis respostas de políticas públicas aos desafios impostos pela IA.

Com o avanço da IA, especialistas falam na redução de empregos e desemprego em massa. Você acha que o Brasil deveria adotar uma renda básica universal?

Vantagem	Percentual
Sim, concordo totalmente	25,5%
Sim, se o desemprego for causado pela IA	20,7%
Sim, para pessoas abaixo de certa renda	16,3%
Não, prefiro outras formas de assistência social mais direcionadas	13,0%
Não concordo de forma alguma	13,5%
Não tenho opinião formada sobre o assunto	11%

O percentual elevado de apoio à renda básica universal (62,5%) indica que, diante do cenário de possível desemprego em massa causado pela IA (apresentado na pergunta da pesquisa) **há uma crescente conscientização sobre os potenciais impactos da automação no mercado de trabalho**, hipótese esta tida como inevitável por muitos profissionais.

A diversidade de opiniões dentro do grupo favorável à renda básica revela diferentes visões sobre implementação: apoio incondicional (25,5%), condicionado a desemprego tecnológico (20,7%) ou focado em população vulnerável (16,3%).

Esta fragmentação sugere que o conceito geral encontra ampla aceitação, mas sua implementação

específica permanece um campo de debate significativo, **o que é natural para um assunto relativamente novo na discussão pública.**

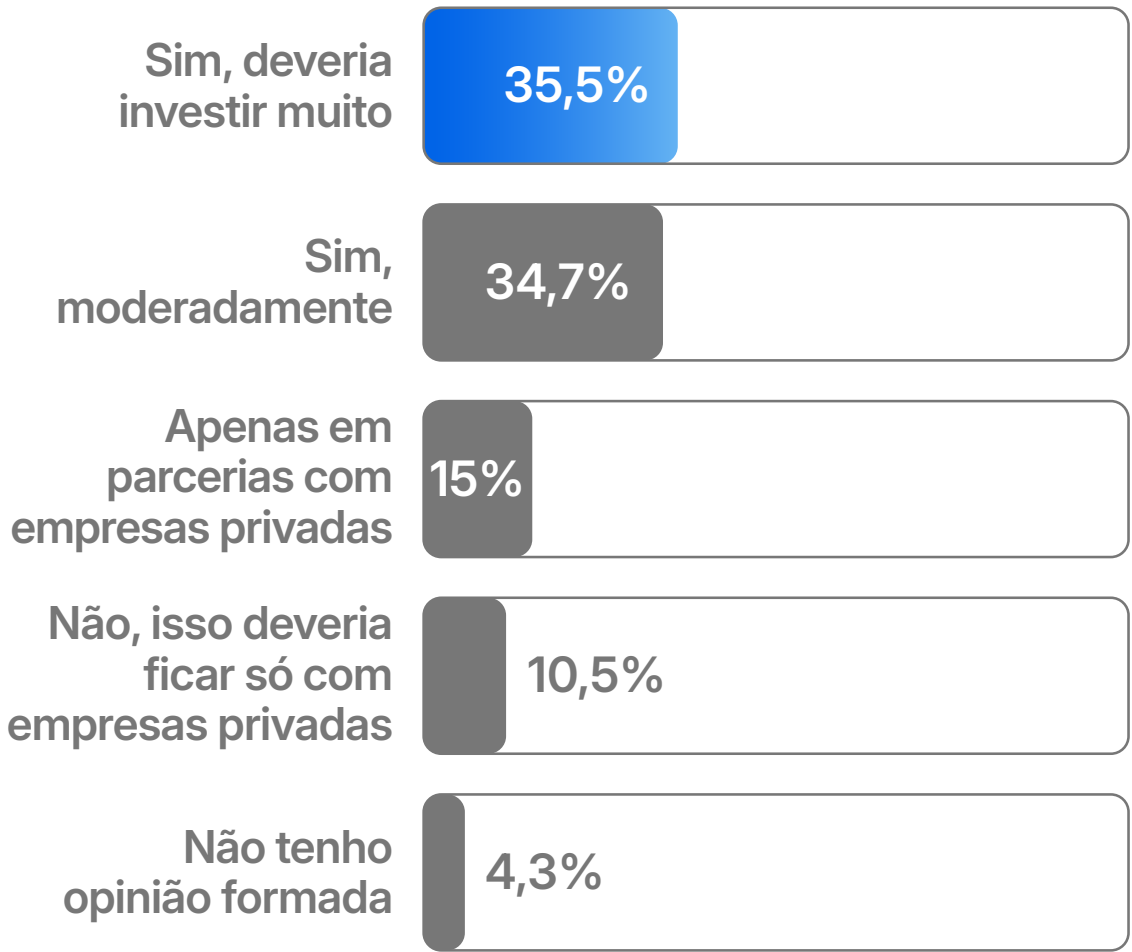
A renda básica representa, portanto, um grande desafio para formuladores de políticas públicas que busquem consenso para ações concretas.

Porém, por outro lado, é um indicativo positivo de que a polarização — tão marcante no debate público recente — parece não ser tão forte quando o assunto são as IAs.



70,2% dos brasileiros acreditam que o Estado deveria investir em IAs

Você acha que o Governo brasileiro deveria investir dinheiro público em pesquisa e desenvolvimento da IA?



O alto índice de apoio ao investimento governamental em IA (70,2%) contrasta com narrativas tradicionais de ceticismo em relação à atuação estatal em tecnologia no Brasil. Este dado indica uma percepção da IA como infraestrutura estratégica nacional, similar a setores historicamente reconhecidos como de interesse público, como energia ou telecomunicações.

A presença de 15,1% defendendo parcerias público-privadas **sugere preferência por modelos híbridos** de desenvolvimento tecnológico, já bastante comuns no Brasil. O percentual baixo de oposição total tanto à renda básica (13,5%) quanto ao investimento governamental (10,5%) indica uma polarização menos intensa nestes temas do que em outros debates socioeconômicos. De modo geral, quando o assunto é tecnologia, a população espera um Estado forte para lidar com os novos desafios.

 CONVERSION | ESPM

Postácio

Por **Bruno Peres**, coordenador Acadêmico na **ESPM**.





“ Estamos passando por uma transição em como nos relacionamos com a informação e com as marcas. A inteligência artificial já faz parte das rotinas de muitas pessoas — em buscas, decisões e conversas. Esse uso cotidiano, quase automático, é o que começa a reconfigurar o papel do marketing.

Temos observado boa parte do marketing ainda operar com ferramentas de um momento anterior. Medimos cliques, otimizamos campanhas, criamos conteúdo, mas estamos falando com um consumidor que não só procura por produtos — será que ele já não espera que as respostas cheguem antes mesmo da pergunta? Por enquanto, a grande questão não é sobre como vender com IA, mas como continuar sendo relevante em um cenário em que a atenção se fragmenta e a mediação da informação mudou de mãos. Não disputamos mais espaço em vitrines digitais,

disputamos presença nas respostas.

O papel do conteúdo muda. Ele deixa de ser uma mera informação e passa a ser parte de um ecossistema de confiança. O conteúdo que performa nas conversas de IA não é o mais chamativo — é o mais útil, o mais claro, o mais verdadeiro. **Isso exige um marketing menos obcecado por formatos e mais atento ao que realmente o consumidor precisa.**

Não estamos lidando apenas com novos canais. Estamos lidando com uma nova lógica. E tudo isso exige desapego aos modelos antigos. Quem entender que estamos passando de uma era de mídia para uma era de mediação vai saber onde colocar seus esforços. Quem insistir em campanhas quando deveria estar criando linguagem vai perder espaço sem nem perceber. ”

 CONVERSION | ESPM

Conclusão.

O que fazer a partir de agora?



Os dados recolhidos ao longo da pesquisa indicam **que o brasileiro está empolgado com a chegada das Gen IAs**. Elas já fazem parte da rotina de 93,8% dos entrevistados e esse número tende a subir cada vez mais.

Com isso, todos os setores estão sendo impactados, principalmente o das buscas orgânicas. Cada vez mais usuários parecem preferir a interface conversacional das IAs — em detrimento do formato de listas do Google —, mas vale dizer que também há um movimento contrário de a IA aumentar as buscas no Google.

Dentro dessa nova realidade, **os cliques estão cada vez menores e as marcas**

estão precisando encontrar formas de se adaptarem a um tipo de tráfego diferente.

Agora, ser citado pelas IAs, mesmo em uma consulta zero click, apresenta oportunidades — uma vez que isso pode gerar uma nova pesquisa sobre a sua marca, caso o usuário fique interessado.

Zero click search pode se tornar a nova regra e autoatribuição se tornará obrigatória em departamentos de marketing



Há quem afirme que, em uma realidade em que as IAs vençam o Google na batalha das buscas, o SEO estará com os seus dias contados. Porém, é preciso pensar além de cliques. **As vendas vindas do SEO não diminuirão com a ascensão das IA. Na Conversion, já fechamos diversos contratos com clientes que encontraram**

a empresa em buscas feitas com IA. Mas como sabemos disso se essas foram possivelmente pesquisas zero click?

Através da [autoatribuição](#), que é uma técnica de atribuição que em vez de medir o canal de conversão pergunta ao cliente **como ele conheceu a marca**. Acreditamos que essa será uma das formas mais eficazes de entender o tráfego gerado pelas IAs, mas também pelos outros canais. Não tenha medo de perguntar a seus clientes como eles encontraram sua empresa.

E caso o formato conversacional seja o vencedor, **isso será positivo para o SEO**. O ChatGPT é uma conversa entre máquina e usuário. E em conversas, não há espaço para anúncios sem comprometer a experiência do usuário. Logo, se esse for o formato padrão do futuro, **quem ganha são as buscas orgânicas**.

Como aparecer nas buscas de IA?



Independente do formato padrão do futuro, uma verdade prevalece: **as pessoas irão continuar pesquisando**. E as empresas irão continuar querendo aparecer nos resultados, seja em formato de conversa ou lista.

E para aparecer, **as marcas precisam de conteúdo, dados estruturados e reputação**. E isso é SEO bem feito.

Quem já faz SEO de maneira estratégica hoje, aparece nas respostas das IAs. Esse costuma ser o conteúdo que treina os modelos de linguagem e um conteúdo otimizado é ideal para responder às dúvidas dos usuários.

Ou seja, o SEO não vai morrer — ao contrário, **se tornará cada vez mais estratégico**.



Por outro lado, as empresas que tratam as buscas orgânicas apenas como um atalho ou estratégia complementar irão ter cada vez mais desafios. Como em toda inovação tecnológica, **quem sai na frente e cria as tendências de sua indústria costuma se destacar no médio e longo prazo**.



Somos a maior agência de SEO do Brasil.

Transforme a busca orgânica em seu **melhor canal de aquisição e vendas**. Médias e grandes empresas contam conosco para escalar ROI, reduzir CAC e aumentar LTV.

FALE CONOSCO

🌐 comercial@conversion.com.br
✉ www.conversion.com.br