



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANA CAROLINE DA SILVA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A PREFERÊNCIA DE USO E ADOÇÃO DE
FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NO
AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE MULHERES**

**CAMPINA GRANDE
2025**

ANA CAROLINE DA SILVA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A PREFERÊNCIA DE USO E ADOÇÃO DE
FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NO
AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE MULHERES**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Daiene Luiza Farias Vilar.

Coorientador: Profa. Elissandra Gonçalves dos Santos.

**CAMPINA GRANDE
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586f Silva, Ana Caroline da.

Fatores que influenciam a preferência de uso e adoção de ferramentas de inteligência artificial generativa no ambiente organizacional de mulheres [manuscrito] / Ana Caroline da Silva. - 2025.

22 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Grad. Daiene Luiza Farias Vilar, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Inteligência Artificial Generativa. 2. Mulheres Líderes. 3. Adoção De Tecnologias. 4. Ambiente Organizacional. I. Título

21. ed. CDD 658.403 8

ANA CAROLINE DA SILVA

FATORES QUE INFLUENCIAM A PREFERÊNCIA DE USO E ADOÇÃO DE
FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NO AMBIENTE
ORGANIZACIONAL DE MULHERES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Administração

Aprovada em: 10/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Sérgio Gonçalves dos Santos Júnior** (***.102.863-**), em **11/06/2025 22:56:35** com chave **787c2d74473011f0827206adb0a3afce**.
- **Janayna Souto Leal** (***.548.164-**), em **11/06/2025 22:25:25** com chave **1df20a3a472c11f087971a1c3150b54b**.
- **Daiene Luiza Farias Vilar** (***.824.504-**), em **11/06/2025 22:24:41** com chave **037877d4472c11f0b9901a7cc27eb1f9**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 11/06/2025

Código de Autenticação: e14c20



LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1 – Principais teorias do comportamento do consumo tecnológico.....	8
Tabela 1 – Faixa etária de idade e tempo de atuação no mercado.....	11
Quadro 2 – Perfil organizacional.....	11
Figura 1 - Nuvem de palavras, fatores de adoção da IA generativa em seus negócios.....	13

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IA - Inteligência Artificial

IA GEN - Inteligência Artificial Generativa

CHATGPT - Transformador Pré-Treinado Generativo - *Generative Pre-Trained Transforms*

LLM - Modelos De Linguagem De Grande Escala - *Large Language Models*

PNL - Processamento De Linguagem Natural

TAM - Modelo de aceitação da tecnologia - *Technology Acceptance Model*.

TI - Tecnologia Da Informação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 IA generativa e suas aplicações.....	7
2.2 Comportamento de consumo: preferências de uso e adoção de novas tecnologias. .	8
3 METODOLOGIA	10
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	11
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	13
REFERÊNCIAS	15
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	17

FATORES QUE INFLUENCIAM A PREFERÊNCIA DE USO E ADOÇÃO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE MULHERES

Ana Caroline Da Silva^{1*}

RESUMO

A inteligência artificial generativa (IA Gen) é uma tecnologia capaz de criar textos, imagens, áudios, sendo uma extensão da Inteligência Artificial já existente. A IA Gen está se desenvolvendo cada vez mais, inclusive no ambiente organizacional. Este artigo tem como objetivo investigar a percepção, uso e adoção da IA generativa por mulheres líderes de empresas, com intuito de analisar quais fatores influenciam para se formalizar as escolhas, diante dos padrões utilizados por cada empresa e de suas motivações, preferências e possíveis riscos. A pesquisa de caráter qualitativo, foi realizada através de um questionário online por meio do Google *forms* e contou com um número de 7 mulheres respondentes, cada uma representando uma empresa. Os resultados indicaram que o uso IA generativa é crescente para mulheres jovens que estão iniciando no mercado de trabalho ou que já estão se consolidando, busca essa que está ligada uma forma de apoio nas atividades organizacionais.

Palavras-Chave: Inteligência Artificial Generativa; Mulheres Líderes; Adoção De Tecnologias; Ambiente Organizacional.

ABSTRACT

Generative artificial intelligence (Gen AI) is a technology capable of creating texts, images, and audios, and is an extension of existing artificial intelligence. Gen AI is increasingly developing, including in the organizational environment. This article aims to investigate the perception, use, and adoption of generative AI by female business leaders, with the aim of analyzing which factors influence the formalization of choices, given the standards used by each company and their motivations, preferences, and possible risks. The qualitative research was conducted through an online questionnaire using Google Forms and had seven female respondents, each representing a company. The results indicated that the use of generative AI is growing among young women who are starting out in the job market or who are already consolidating their position, a search that is linked to a form of support in organizational activities.

Keywords: Generative Artificial Intelligence; Women Leaders; Technology Adoption; Organizational Environment.

1 INTRODUÇÃO

^{1*}Graduanda em Administração pela UEPB. E-mail: ana.silva4@aluno.uepb.edu.br

A inteligência artificial generativa (IA Gen) tem se mostrado como uma tecnologia capaz de transformar significativamente os modos de criação e consumo de conteúdo, utilizando técnicas avançadas que permitem gerar material inédito a partir da análise de padrões que possuem grandes volumes de dados. Essa ferramenta envolve o uso de algoritmos avançados capazes de produzir conteúdos diversos, como textos, imagens e sons a partir de comandos. Compreender como essa tecnologia está sendo utilizada no contexto organizacional, oferece uma perspectiva valiosa sobre os desafios, oportunidades e estratégias relacionadas à inovação tecnológica no ambiente corporativo (Brynjolfsson et al., 2023; Feuerriegel et al., 2024). E entender como a tecnologia está sendo utilizada pelas mulheres em suas organizações é interessante para que se possa compreender até onde vai a escolha e uso de inovação tecnológica em suas tarefas, dessa forma surgiu o seguinte questionamento “Quais os fatores que influenciam a presença feminina optarem pelo uso de IA gen em suas atividades em seus ambientes organizacionais?”.

Essa pesquisa tem como objetivo geral investigar a percepção, uso e adoção da IA Gen por mulheres líderes de empresas. Para responder e compreender esse fato temos como objetivos específicos: (i) Analisar os possíveis fatores que influenciam a adoção da IA gen em seus empreendimentos com base nas teorias do consumidor tecnológico; (ii) Identificar padrões de uso e aplicação da IA Gen no ambiente organizacional na perspectiva das mulheres; (iii) Compreender a preferência, motivações e riscos sobre a utilização da IA gen por mulheres em vários setores de atuação. A fundamentação teórica baseia-se nas principais teorias do comportamento do consumo tecnológico, buscando compreender os fatores que influenciam a adoção e a aceitação de novas tecnologias.

Deste modo, o estudo justifica-se por enriquecer as discussões sobre a adoção de tecnologias emergentes no campo acadêmico e também oferece contribuições práticas para o mercado. A sua relevância acadêmica reside na necessidade premente de compreender o comportamento dos consumidores frente a essas novas tecnologias. Ao investigar as preferências e intenções na adoção da IA Gen, busca-se contribuir com as teorias a respeito da interação humana com tecnologias emergentes. Tal compreensão pode ser considerada fundamental para o avanço do conhecimento nas áreas de comportamento do consumidor e adoção tecnológica, quiçá, proporcionando bases para futuras pesquisas e desenvolvimento de metodologias inovadoras.

Do ponto de vista prático, este estudo pode auxiliar empresas e profissionais a compreenderem as motivações e barreiras que influenciam a adoção da IA Gen. Tal entendimento pode auxiliar na otimização de estratégias de marketing, no aprimoramento de produtos e serviços e na identificação de novas oportunidades de negócio. Além disso, ao explorar o impacto da IA Gen no comportamento do consumidor, as organizações podem desenvolver abordagens que integrem essas tecnologias em suas operações no ambiente organizacional. Os resultados mostram as percepções, motivações que influenciam diretamente na adoção de tais ferramentas.

Além desta breve introdução, o trabalho está dividido em 4 seções, a segunda, trata-se do referencial teórico, onde serão abordados os principais pontos acerca da Ia Gen e suas aplicações, e sobre o comportamento do consumo tendo em vista as diversas tecnologias disponíveis nos dias atuais, na seção 3 serão abordados os métodos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa, seguida dos principais resultados obtidos através da aplicação dos questionários, seguido das conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão apresentados os principais conceitos e teorias que embasam a pesquisa, para que se possa compreender suas motivações. A partir disso, será possível contextualizar e avaliar as decisões dos consumidores e compreender suas reais motivações na escolha e utilização da IA Gen.

2.1 IA generativa e suas aplicações.

A inteligência artificial (IA) é uma área que reúne diversas disciplinas com o objetivo de realizar atividades como aprendizado, ideias para tomada de decisões, reconhecimento de padrões, normalmente, tarefas que dependiam apenas de intervenção humana, (Mishra; Srivastava, 2014; Teixeira, 2019;) é considerada uma variedade de tecnologia capaz de gerar algoritmos, sistemas e modelos (Russel, 2013; Zawacki-Richter, 2019).

Seu desenvolvimento foi desafiador nos primeiros anos devido a ideia de conseguir capacitar as máquinas baseadas no raciocínio lógico, inicialmente nos anos 2000 obteve bons alcances com o *machine learning* (aprendizado de máquina), que consiste no desenvolvimento e treinamento da IA assumindo diversas formas (Campos, 2020; Russel, 2013).

O aprendizado de máquina dispõe de diferentes tipos, e a de aprendizado profundo é a que mais se evidencia devido a sua ligação e contribuição direta com o reconhecimento de padrões, visão computacional, Processamento De Linguagem Natural (PNL) e sistema de recomendação, instruídos a trabalhar com um grande volume de dados (Kaufman, 2022a; Chagas, 2019). Correspondendo assim que a máquina compreenda e conseguir realizar tarefas que anteriormente se baseava apenas na linguagem humana (Bazzan et al., 2023)

A IA Gen é uma extensão com capacidade de gerar dados, sintetizando texto, imagem, voz, vídeos e códigos, conseguindo se diferenciar dos modelos preditivos de aprendizado devido à sua capacidade de criar conteúdos originais a partir de grandes volumes de dados. Diante desse fato a tecnologia tem mostrado um grande potencial de transformação na economia criativa, sendo aplicada na geração automática de textos para blogs, mídias sociais e artigos, graças ao uso de algoritmos treinados com extensas bases de dados. Além disso, permite a criação de conteúdos variados o que possibilita a personalização de materiais com base nas preferências e no comportamento de seus usuários (Davenport; Mittal, 2022; Timpone; Guidi, 2023). Auxiliando no processo mais não descarta a intervenção humana diante das habilidades características que os mesmos possuem (Kasnice, 2023).

As tecnologias baseadas em inteligência artificial apresentam potencial para promover avanços significativos em distintas áreas profissionais, como saúde, telecomunicação, bibliotecas, tratamento de recursos e entre outras (Campo, 2020; D’Ancona, 2018; Garcia, 2020; Kaufman; Santaella, 2020; Martins, 2010). O ChatGPT desenvolvido pela OpenAI² em 2022 é o mais popular, possuindo diretrizes que conseguem transmitir respostas e processar os dados em grande escala (Google Brain, 2017; Bilgram e Laarmann, 2023), com capacidade de interpretar grandes textos e em diferentes idiomas (Gill et al., 2024; Oliveira, 2023).

Os Modelos de Linguagem Grande (LLMs) representam tanto um tipo de IA Gen quanto um *foundation model*, esses modelos, como os que sustentam o ChatGPT, marcam um ponto de virada significativo e são considerados um marco no campo da inteligência artificial. Duas

² OpenAI é uma empresa e laboratório de pesquisa de inteligência artificial estadunidense que consiste na organização sem fins lucrativos *OpenAI Incorporated* e sua subsidiária com fins lucrativos *OpenAI Limited Partnership*.

características principais tornam os LLMs verdadeiramente revolucionários: sua capacidade de processar conjuntos massivos de dados e seu desempenho em tarefas complexas de linguagem. São redes de apoio que se baseiam nas redes neurais profundas (Ramos, 2023).

Por serem treinados em grandes volumes de dados textuais, os LLMs também conseguem gerar textos com qualidade semelhante à linguagem humana, responder perguntas e realizar outras tarefas relacionadas ao idioma com alta precisão. Habilidade essa que permite que os modelos "conheçam" profundamente toda a trajetória, contexto, nuances e intenções de uma organização (incluindo informações sobre seus produtos, mercados e clientes), demonstrando, um potencial transformador na forma como empresas acessam e utilizam o conhecimento ao longo do tempo (Arquivo gen; Kasneci *et al.*, 2023).

Com o objetivo de otimizar processos, obter um aumento na eficiência das organizações e automatizar tarefas, a IA Gen tem se destacando no ambiente corporativo, principalmente para o setor industrial (BAZZAN et al., 2023). Com o grande avanço da tecnologia, os sistemas de navegação são cada vez mais desenvolvidos e auxiliam na ligação entre os si (Barbosa; Bezerra, 2020).

2.2 Comportamento de consumo: preferências de uso e adoção de novas tecnologias.

Algumas teorias explicam como podem se comportar os consumidores diante da utilização e adoção de novos produtos, e com a tecnologia que a IA Gen proporciona não é diferente. As principais teorias do comportamento do consumo tecnológico estão apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 1 - Principais teorias do comportamento do consumo tecnológico.

Teorias	Conceito	Autores
Technology Accepentace Model (TAM)	Explorar a aceitação de novas tecnologias.	Fred D. Davis (1989)
Convergência tecnológica	Assimilação de redes e tecnologia.	(Jenkins, 2008)
Amantes da marca	O amor à marca auxilia na relação direta entre o consumidor e a marca.	Batra et al. (2012)
Percepção de risco	Auxilia para que os profissionais de marketing analisem cenários diante da percepção de seus clientes.	(Cunningham, 1967)
Difusão da inovação	A difusão é um processo que a inovação passa a ser comunicada por certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social.	Everett Rogers (1962)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

O Modelo de aceitação da tecnologia - *Technology Accepentace Model* (TAM) tem o intuito de analisar a adoção de novas tecnologias. O Davis (1998), usou ferramentas para que

pudesse explicar o porquê variáveis cognitivas e afetivas influenciam no comportamento do consumidor em relação à tecnologia. De modo geral Davis iniciou esse desenvolvimento do modelo de aceitação da tecnologia ao estruturar os processos que intermediam a relação entre as características do sistema de informação, ou seja, fatores externos e o uso efetivo do sistema.

O TAM foi fundamentado na Teoria da Racionalidade Limitada, que ofereceu uma visão psicológica sobre o comportamento humano. E a aceitação da tecnologia sucede em três etapas, inicialmente, fatores externos (recursos de design do sistema) que geram respostas cognitivas (facilidade de uso percebida e utilidade percebida). Diante dessas respostas cognitivas, os resultados são reações afetivas que impactam o comportamento de uso dos usuários. Essas etapas mostram como fatores externos podem moldar a percepção e atitude dos usuários em relação à tecnologia (Davis, 1989; Davis, 1993).

Partindo inicialmente do conceito de convergência foi tratado como assimilação de redes e tecnologia, com a evolução desse meio conseguiu abranger diversas plataformas (Jenkins, 2008). Os produtos convergentes se expandem e consequentemente se tornam mais populares (Gill, 2008; Gill e Lei, 2009; Han et al., 2009). De acordo com Blackman (1998), a convergência tecnológica é uma tendência relevante, não apenas no setor de Tecnologia Da Informação (TI), mas também em relação à sociedade do século XXI, pois com a rápida evolução das tecnologias da informação e as mudanças nas expectativas dos consumidores, as necessidades evoluíram e a integração entre setores anteriormente distintas se tornaram mais evidente. É uma integração de diferentes tecnologias.

Além disso Blackman (1998) também lidou com a convergência entre telecomunicações e a mídia, ou seja, como um todo, para conseguir mostrar algumas implicações para novas estruturas regulatórias apropriadas. Integrando e envolvendo todas as áreas como TI, comunicação e mídia. Diante de tantas informações a convergência tornou-se bem recorrente na era tecnológica.

Gill (2008) destaca que há convergência de maneiras hedônicas e utilitárias, quando há casos que necessite que o produto seja relançado com um novo atributo hedônico adicionado seu valor aumenta, em contrapartida se a convergência for utilitária seu valor diminui.

Há várias maneiras de conceituar e analisar o amor do consumidor por um produto ou marca. Batra et al. (2012) defende que o amor à marca é importante no diagnóstico e aprimoramento da relação direta entre o consumidor e a marca. Para Oliver, Rust e Varki (1997) o prazer como resposta, é distinta de um modelo de satisfação consequente de uma surpresa, excitação ou afeto positivo.

O amor à marca inclui paixão e apego, avaliação e emoções positivas em resposta (Ahuvia, 2005b), como também defende Mick (1999), é considerado um modo de satisfação, uma resposta dos consumidores experimentada por alguns, mas não todos, consumidores satisfeitos.

Responsáveis por desenvolver uma pesquisa sobre “amor consumidor-objeto”, Shimp e Madden (1988) defendem que a natureza do relacionamento de um consumidor com um objeto/marca é baseada nos três componentes: gostar, anseio e decisão. Dessa maneira nota-se que a IA generativa pode gerar personalização atendendo os componentes que Shimp e Madden defendem.

Diante do risco percebido possui um apelo intuitivo desempenhando facilidade para que os profissionais de marketing analisem o mundo através da percepção de seus clientes. Segundo Jacoby e Kaplan (1972) esse risco inclui riscos financeiros, de desempenho, de substância, psicológicos e sociais. E os fatores que afetam diretamente incluem a meta de compra, o uso pretendido, conhecimento prévio e envolvimento. Pois o desejo de compra é facilmente afetado pela qualidade, preço e as propriedades do produto (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991). A IaGen pode ser compreendida como um meio de redução de risco pelos consumidores.

As inovações tecnológicas nem sempre são adotadas rapidamente, mesmo quando a inovação propõe vantagens óbvias e comprovadas. A difusão é o processo em que a inovação é transmitida através de canais, em função de um sistema social e a inovação parte da prática que é adquirida através de um novo indivíduo (Rogers, 1971). A preferência de uso e adoção da IaGen é influenciada por fatores como familiaridade tecnológica, percepção de utilidade, além de facilidade de uso.

Rogers (1971) diz que a inovação tecnológica é responsável por criar uma incerteza nas mentes de possíveis adotantes, assim também como pode representar uma oportunidade para redução da incerteza no sentido por exemplo na base de informações da tecnologia, onde esse processo de inovação tem como objetivo processar informações para que possa motivar e reduzir os níveis de incerteza tendo em vista possíveis vantagens e desvantagens.

3 METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo investigar a percepção, o uso e a adoção IA Gen por mulheres em posições de liderança em empresas. Para alcançar tal finalidade, adotou-se uma abordagem qualitativa, uma vez que, conforme Gil (2008), este tipo de pesquisa é apropriado quando se busca compreender a natureza de um fenômeno em profundidade, considerando os significados atribuídos pelos sujeitos envolvidos.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado com questões abertas, disponibilizado na plataforma Google *Forms*. Essa estratégia permitiu captar não apenas informações descritivas, mas também as percepções subjetivas das participantes, em consonância com a proposta da análise de conteúdo.

A pesquisa foi conduzida em maio de 2025, selecionando mulheres que ocupam cargos de liderança em empresas de distintos setores, o questionário foi enviado diretamente para mulheres próximas do ciclo de contato. Essa escolha se justifica, segundo Gil (2008), pela viabilidade de acesso ao grupo e pelo objetivo exploratório da pesquisa. Foram consultadas 12 empresas, tendo sido obtidas 7 respostas válidas, cada uma representando uma empresa e um setor de atuação distintos. A amostra, ainda que reduzida, é suficiente para a natureza qualitativa da investigação, dado o foco na intensidade e profundidade das informações, e não na generalização estatística.

Com o intuito de garantir o anonimato das participantes e o sigilo das organizações envolvidas, todas as respostas foram tratadas de forma confidencial, sem qualquer identificação nominal ou institucional, respeitando os princípios éticos da pesquisa.

Os dados obtidos foram organizados e analisados por meio da análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), que se caracteriza por um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos, indicadores que permitam inferências sobre as condições de produção e recepção das mensagens. A análise envolveu três etapas: (i) pré-análise, com a leitura flutuante e organização do material; (ii) exploração do material, com a categorização das respostas; e (iii) tratamento dos resultados e interpretação, buscando identificar padrões e significados relevantes sobre a adoção da IA Gen.

Dessa forma, a presente pesquisa propicia uma compreensão aprofundada sobre os fatores que influenciam a relação das lideranças femininas com a inteligência artificial generativa em diversos contextos organizacionais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para compreender o panorama atual da adoção de tecnologias emergentes no ambiente organizacional, especialmente no que tange à IA Gen, é fundamental analisar o perfil das profissionais que participaram desta pesquisa. A caracterização das respondentes oferece uma base relevante para interpretar como variáveis como idade, tempo de atuação e setor de trabalho podem influenciar a familiaridade, o uso e a percepção sobre essa tecnologia. A seguir, são apresentados os dados sociodemográficos e organizacionais das participantes, que permitem contextualizar os resultados obtidos e embasar as análises subsequentes. A seguir a Tabela 1 e Quadro 2 contém o perfil organizacional das entrevistadas.

Tabela 01 - Faixa etária de idade e tempo de atuação no mercado.

	Alternativas	Respondentes	Percentual
Faixa etária de idade	Menos de 24 anos	0	0,00%
	25 a 34 anos	6	85,70%
	35 a 44 anos	1	14,30%
	45 anos ou mais	0	0,00%
Tempo de atuação como administradora / empreendedora	Menos de 1 ano	1	14,30%
	De 1 a 3 anos	2	28,60%
	De 3 a 5 anos	1	14,30%
	Mais de 5 anos	3	42,90%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A coleta de informações como a idade e o tempo de atuação profissional das participantes é de fundamental relevância para a pesquisa, pois esses dados permitem delinear o perfil dos usuários e entender diferentes formas que os grupos interagem com essa tecnologia no âmbito organizacional.

De acordo com a Tabela 1 pode-se observar que a maioria das participantes da pesquisa encontra-se na faixa etária de 25 a 34 anos, não houve nenhuma respondente abaixo de 24 anos ou acima de 45 anos, ou seja a uma concentração de jovens que estão no início ou meio de carreira, idades que são propícias a adoção de novas tecnologias. Considerando também o tempo de atuação na área, prevaleceu experiências de 1 ano a mais de 5 anos, deixando claro que essas mulheres estão no estágio inicial e outras com uma trajetória maior no meio organizacional.

Para entender melhor o contexto organizacional de cada participante a seguir o Quadro 2 com seus respectivos setores de atuação e cargo atual em seu ambiente de trabalho.

Quadro 2 - Perfil organizacional.

Entrevistados	Setor de atuação	Cargo/função
Entrevistado 1	Logística	Empresária
Entrevistado 2	Indústria alimentícia	Analista financeiro
Entrevistado 3	Setor Financeiro	CEO
Entrevistado 4	Marketing Digital	Social Media
Entrevistado 5	Perfumaria	Vendedora
Entrevistado 6	Logística	Analista
Entrevistado 7	Marketing	Diretora

Fonte: Elaboração própria, 2025.

As participantes atuam em diversificados setores e essa diversidade manifesta a aplicação da IA Gen em diversas áreas de atuação demonstrando sua aplicabilidade em múltiplas áreas, diante disso a pesquisa aplicada buscou compreender qual a relação entre o participante e a tecnologia proposta, para assim analisar o perfil mais utilizado e suas finalidades. Das respostas obtidas que afirmaram que já utilizaram algum tipo de IA Gen em seu ambiente de trabalho, a maioria já obteve contato com a tecnologia o que pode indicar uma tendência positiva para adoção, assim como diz a uma das participantes sobre a tecnologia e o mercado.

Entrevistada 4: “Com a modernidade precisamos estar atualizando com o mercado e por isso se faz necessário o aperfeiçoamento nessas ferramentas.”

Em contrapartida, os que responderam que não utilizaram a IA Gen em seu negócio, o que pode ser por vários motivos, como por exemplo o receio, empreendimentos recentes, tecnologia limitada, resistência a mudanças entre outros motivos. Foram apontados riscos que podem deixar as informações mais robotizadas e se acostume com a facilidade de dados prontos, onde não se tenha o interesse de traçar passos que demonstrem sua personalidade, assim como pontua a entrevistada, mais que isso não atrapalha na escolha para seu uso já que foi sugerido o uso para fortalecer as ideias.

Entrevistada 3: “Com o passar do tempo utilizando dessa ferramenta provavelmente vai ficar algo muito robotizado e sem personalidade própria, mas mesclando com suas ideias e ajuda da IA creio que dá certo.”

Mais para qual finalidade essa tecnologia está sendo utilizada? Já que consegue desenvolver e proporcionar inúmeras funcionalidades. Entre os principais motivos da utilização da IA Gen está o marketing e criação de conteúdo, planejamento estratégico e análise e tomada de decisão, demonstrando que mesmo que possa ocorrer o uso limitado em setores mais operacionais e técnicos a ferramenta já faz parte ativamente das atividades que envolve comunicação direta com o público e planejamento do negócio. Em relação a utilização contou com uma frequência relativa entre o uso diário e semanalmente, indicando cada vez a adoção mais próxima do dia a dia dos negócios. Entre as plataformas citadas o ChatGpt foi o que prevaleceu como a plataforma mais utilizada, com a justificativa de que é a mais conhecida e

devido a diversidade de setores atuante das respondentes, para melhor compreender este cenário foram delineados três objetivos específicos.

Sobre analisar os possíveis fatores que influenciam a adoção da IA gen em seus empreendimentos com base nas teorias do consumidor tecnológico, foi percebido através dos resultados que os fatores de adoção conseguem ser ligado ao modelo de aceitação de tecnologia (TAM), a maioria das respondentes expõem que a utilização se dá pela agilidade, melhoria na qualidade de informação e gestão de tempo. Indicando a utilização do Chat GPT como sendo de fácil acesso e confiabilidade, ou seja, ligado a “Facilidade de uso” e “Utilidade percebida”.

Quando passamos a observar a identificação de padrões de uso e aplicação da IA gen no ambiente organizacional na perspectiva das mulheres, mostrou a maior utilização da ferramenta no setor de marketing e criação de conteúdo, planejamento estratégico e análise de dados, o que se conclui a utilização no intuito de otimizar processos que dependiam de um tempo maior para serem disponibilizados/finalizados sendo realizados de maneira mais facilitada ao saber utilizar bem a tecnologia em posse. Mesmo sendo observado que a utilização seja de forma esporádica a uma crescente adoção justamente pensando em otimizar e melhorar seus processos, utilizando como um apoio.

Por fim, para compreender a preferência, motivações e riscos sobre a utilização da IA Gen por mulheres em vários setores de atuação. A preferência está ligada diretamente a confiabilidade, fácil acesso e grande aproveitamento dos dados gerados. As principais motivações indicadas estão a otimização do tempo, o que vai disponibilizar mais tempo para tarefas mais complexas, criatividade pois auxiliando em informações pertinentes para criação de conteúdo, maneiras de chegar até o público-alvo. E em relação aos riscos foi possível compreender o receio da utilização da ferramenta acabar deixando o trabalho mais robotizado e se acostumando com as informações mais superficiais diminuindo a personalidade própria.

Este estudo mostra que o uso e adoção da IA generativa por mulheres no ambiente organizacional é uma ferramenta crescente e utilizada de forma estratégica para dar apoio nos processos internos, otimização do tempo e gerando facilidade no processo das atividades independente do setor de atuação sempre a uma maneira de utilização. Dessa forma podendo se tornar aliada para mais mulheres, mais empresas e mais empreendimentos que buscam estar atualizados no meio tecnológico.

Apesar dos resultados obtidos fornecerem percepções relevantes sobre o uso da IA gen no ambiente organizacional, o estudo apresentou algumas limitações que devem ser consideradas. A principal delas refere-se ao número reduzido de participantes, restringindo-se a um grupo pequeno de mulheres empreendedoras ou profissionais atuantes. O artigo conteve limitações em relação às respostas obtidas através do questionário online, devido às declarações diretas com a falta de profundidade das respostas passadas, que seria importante para fortalecer a análise qualitativa. Outro ponto também foi ao questionário se aplicado de forma online, seria mais proveitoso a quantidade de informações das participantes se o método utilizado fosse a entrevista.

Dessa forma, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o escopo metodológico, envolvendo um número maior de empresas e profissionais, independentemente do gênero, que já utilizam ou demonstram interesse em adotar a IA Gen. Essa ampliação permitiria não apenas uma análise mais representativa e comparativa entre diferentes grupos, mas também a identificação de fatores contextuais e organizacionais que influenciam a adoção dessa tecnologia. Além disso, estudos com amostras mais heterogêneas poderão contribuir para o avanço do conhecimento sobre os impactos e desafios do uso da IA Gen em distintos ambientes de trabalho.

REFERÊNCIAS

- BATRA, R., & AHUVIA, A. **Brand love: development and validation of a practical scale**, 2016.
- CARROLL, B. A., & AHUVIA, A.C. **Some antecedents and outcomes of brand love**. *Marketing Letters*, 2006. p. 79–89.
- CODIANA, LLUIS. **Buscadores alternativos a Google con IA generativa: análisis de You.com, Perplexity AI y Bing Chat**. *INFONOMY*, 1. Codina, L., 2023.
- CARDOSO, Jefferson Dias. **IA Generativa em Ambientes Corporativos: Análise dos Riscos de Segurança e Governança**. 2025. Dissertação (Bacharel em Sistemas de Informação) - Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, Monte Carmelo, 2025.
- HESSEL, A. M. D. G., & LEMES, D. de O. **Criatividade da Inteligência Artificial Generativa**. *TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, 2024. p. 119–130.
- MARTINS, Margarida Silva. **Impacto da Inteligência Artificial Generativa no Quotidiano Laboral dos Profissionais de Marketing Digital**. 2024. Dissertação (Mestrado em Gestão de Novos Media) - ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, 2024.
- KIM, Y., LEE, J.-D., & KOH, D.. **Effects of consumer preferences on the convergence of mobile telecommunications devices**. *Applied Economics*, 2025. p 817–826.
- LEE, S., LEE, J.-H., & GARRETT, T. C. **A study of the attitude toward convergent products: A focus on the consumer perception of functionalities: Convergent product functionalities and consumer attitude**. *The Journal of Product Innovation Management*, 2013. p. 123–135.
- LIN, W. **Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint**. *Expert Systems with Applications*, 2008. p. 977–988.
- MITCHELL, V.-W. **Consumer perceived risk: conceptualisations and models**. *European Journal of Marketing*, 1999, p. 163–195.
- SANTAELLA, L., & KAUFMAN, D. **A Inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano**. *Matrizes*, 2024. p. 37–53.
- SAWNG, Y.-W., LEE, J., & MOTOHASHI, K. (2015). **Digital convergence service from the viewpoint of provider and user factors using technology acceptance and diffusion model**. *Cluster Computing*. 2015. p. 293–308.
- TRINDADE, A. S. C. E. da, & OLIVEIRA, H. P. C. de. (2024). **Inteligência artificial (IA) generativa e competência em informação: Habilidades informacionais necessárias ao uso de ferramentas de IA generativa em demandas informacionais na natureza acadêmica-científica**. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 2024.

VENKATESH, V., & DAVIS, F. D. (2000). *A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies*. *Management Science*, 2000. p. 186–204.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - CAMPUS I

PESQUISA - FATORES QUE INFLUENCIAM A PREFERÊNCIA DE USO E ADOÇÃO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE MULHERES.

Este questionário tem como objetivo coletar dados para obter informações sobre o uso e adoção da Inteligência artificial generativa (IA Gen) relacionados ao contexto organizacional de mulheres em posição de liderança.

SEÇÃO 1

Gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Outro:

Qual sua faixa etária de idade?

- ☐ Menos de 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 anos ou mais

Tempo de atuação como administradora / empreendedora?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ De 1 a 3 anos
- ☐ De 3 a 5 anos
- ☐ Mais de 5 anos
- ☐ Não atuo na área

SEÇÃO 2

Setor de atuação de seu negócio?

Função que desempenha?

SEÇÃO 3

Já utilizou alguma ferramenta de inteligência artificial generativa no seu negócio ou função?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com que frequência você utiliza essas ferramentas?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente

Outros:

Para qual finalidade você utiliza a IA generativa no seu negócio? (Pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Desenvolvimentos de produtos ou/e serviços

- ☐ Atendimento ao cliente
 - ☐ Planejamento estratégico
 - ☐ Análise de dados e tomada de decisão
 - ☐ Marketing e criação de conteúdos (Textos, posts, imagens, vídeos, etc.)
- Outro:

SEÇÃO 4

Quais são as plataformas de IA generativa mais utilizadas? Explique o motivo da escolha

Enquanto profissional, percebe a utilidade do uso da IA generativa nas atividades de seu negócio/área? Quais fatores têm influenciado sua decisão de adotar essa tecnologia?

Quais riscos e desafios você pontua com a implementação da IA generativa no seu negócio?

Na sua perspectiva, o uso dessas ferramentas pode otimizar os processos administrativos e modelos de negócio?

Quais os principais benefícios e desvantagens percebidos do uso da IA generativa?

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me proporcionar tamanha oportunidade e me guiar a todo momento, me abençoando e apresentando soluções nos momentos mais difíceis.

Dedico este trabalho com todo amor aos meus pais que são minha motivação, sempre acreditaram no meu sonho, agradeço por todo apoio e incentivo que nunca me faltaram. Com carinho a meu irmão João Pedro que sempre esteve ao meu lado me auxiliou e apoiou em todo percurso. A meu esposo, Jadilson por todo companheirismo e incentivo, sendo meu alicerce. As minhas amigas de graduação, Janiele e Ioranna pela amizade, por todas as risadas e palavras de incentivo nos dias difíceis, sendo essenciais em todo o processo. Aos meus familiares e amigos que sempre me incentivaram e motivaram com tanto carinho.

Agradeço à minha orientadora Daiene Luiza, que me auxiliou em um momento muito importante. Minha imensa gratidão por toda orientação, paciência e dedicação. E a minha coorientadora Elissandra pela sua atenção e disponibilidade em auxiliar nesse processo tão importante. A orientação de ambas, foram essenciais para que este trabalho se tornasse possível.

A todos meus sinceros agradecimentos.