

<https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v15i1.5976.pe5976.2026>

ARTIGOS

**DA PERFORMANCE À CONFIANÇA:
MAPEAMENTO DO INTERESSE E DAS BARREIRAS
PARA A ADOÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
EM NOTEBOOKS GAMERS (ASUS AI PC)****FROM PERFORMANCE TO TRUST: MAPPING
THE INTEREST AND BARRIERS TO ARTIFICIAL
INTELLIGENCE ADOPTION IN GAMING
NOTEBOOKS (ASUS AI PC)**

Anna Celia Affonso dos Santos
anna.santos@mackenzie.br

*Doutora e Mestre em
Administração de Empresas
pela Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade
da USP. Professora na
graduação da Universidade
Presbiteriana Mackenzie e
na pós-graduação da Escola
Superior de Propaganda e
Marketing (ESPM), Saint Paul e
FIA. São Paulo - SP - BR.*

Luciano Augusto Toledo
luciano.toledo@mackenzie.br
*Doutor em Administração
pela FEA/USP. Professor na
Universidade Presbiteriana
Mackenzie. São Paulo - SP - BR*

**Daniella Guimarães
Bergamini de Sá**
daniella.sa@mackenzie.br
*Doutora em Educação, Arte
e História da Cultura pela
Universidade Presbiteriana
Mackenzie. Coordenadora
dos cursos de Administração
e Comércio Exterior da
Universidade Presbiteriana
Mackenzie. São Paulo - SP - BR.*

Felix Hugo Aguero Diaz Leon
felix.leon@mackenzie.br
*Pós doutor na área de
Neurociência aplicada ao
consumo na Escola Superior
de Propaganda e Marketing
(ESPM). Doutor em
Administração de Empresas
pela Universidade Presbiteriana
Mackenzie. Professor da
Universidade Presbiteriana
Mackenzie. São Paulo - SP - BR.*

RESUMO

Este artigo examina a relação entre a norma ISO 56001:2024 e a rápida evolução tecnológica tem impulsionado a integração da Inteligência Artificial (IA) diretamente no hardware, estabelecendo-a como diferencial competitivo no mercado de notebooks gamers. Este estudo teve como objetivo investigar o perfil e o comportamento dos usuários de notebooks ASUS Gaming, marca multinacional conhecida pela fabricação de hardware e componentes de alta performance, incluindo suas linhas gamer, em relação à integração de tecnologias baseadas em IA (os "AI PCs"). A pesquisa buscou analisar, sistematicamente, as motivações e as barreiras objetivas para a adoção dessa tecnologia, respondendo à questão: Como diferentes fatores (demográficos e comportamentais) influenciam o interesse e a disposição para investir no segmento de notebooks gamers da ASUS? Utilizou-se uma abordagem mista, quantitativa e qualitativa, com um questionário aplicado a 80 respondentes. Os resultados indicaram que 46,25% dos participantes demonstraram disposição para investir em produtos com IA, com uma correlação positiva significativa entre a frequência de uso do notebook para jogos e o interesse em funcionalidades de IA ($r = 0,45$). As análises qualitativas revelaram altas expectativas sobre personalização, otimização de desempenho e inclusão, mas também destacaram preocupações críticas com privacidade, segurança de dados e falta de conhecimento sobre o funcionamento prático da IA. O estudo contribui fornecendo diretrizes estratégicas para a ASUS, como a necessidade de campanhas educativas e o desenvolvimento de produtos alinhados às necessidades de confiança e ao desempenho dos usuários.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; notebooks gamers; comportamento do consumidor; adoção de tecnologia; ASUS.

ABSTRACT

The rapid technological evolution has driven the integration of Artificial Intelligence (AI) directly into hardware, establishing it as a competitive advantage in the gaming notebook market. This study aimed to investigate the profile and behavior of ASUS Gaming notebook users, a multinational brand known for manufacturing high-performance hardware and components, including its gaming lines, regarding the integration of AI-based technologies (the "AI PCs"). The research systematically analyzed the motivations and objective barriers to the adoption of this technology, addressing the question: How do different factors (demographic and behavioral) influence the interest and willingness to invest in ASUS's gaming notebook segment? A mixed-methods approach, quantitative and qualitative, was employed, utilizing a questionnaire applied to 80 respondents. Results indicated that 46.25% of participants showed a willingness to invest in AI products, with a significant positive correlation between the frequency of notebook use for gaming and interest in AI features ($r = 0.45$). Qualitative analyses revealed high expectations for personalization, performance optimization, and inclusion, but also highlighted critical concerns regarding data privacy, security, and a lack of knowledge about the practical functioning of AI. The study contributes by providing strategic guidelines for ASUS, such as the need for educational campaigns and product development aligned with users' trust and performance needs.

Keywords: Artificial Intelligence; gaming notebooks; consumer behavior; technology adoption; ASUS.

1 INTRODUÇÃO

A contínua e rápida evolução tecnológica tem impulsionado a Inteligência Artificial (IA) para além dos grandes centros

de dados e servidores, inserindo-a diretamente no *hardware* pessoal do consumidor. Em nichos de mercado de alto valor, como o de computadores portáteis *gamers*, a IA não é mais um diferencial, mas sim uma fronteira competitiva para a otimização de desempenho e a personalização da experiência do usuário (Gartner, 2024; Jon Peddie Research, 2025).

Fabricantes de renome, como a ASUS (sigla para *AsusTek Computer Inc.*), têm investido massivamente na integração de Unidades de Processamento Neural (NPUs) e *chipsets* dedicados, inaugurando a era dos chamados "AI PCs". Este movimento tecnológico, que se aprofunda na experiência do consumidor, exige uma compreensão aprofundada de como esse público específico percebe e está disposto a adotar tais inovações.

Apesar da crescente ubiquidade da IA na sociedade e dos vastos estudos sobre sua aplicação no *marketing* preditivo e em serviços (Toledo; Moraes; Garber, 2016; Toledo; Ki, 2024; Xu *et al.*, 2024; Costa; Veiga; Veiga, 2022), a literatura carece de investigações focadas no comportamento do consumidor de *hardware* de alta performance diante da IA embarcada. Enquanto o potencial econômico da IA generativa e não generativa é vasto (McKinsey Global Institute, 2023), o sucesso comercial dessa tecnologia no nível do produto final depende criticamente da aceitação, da confiança e da percepção de valor por parte do usuário final.

Adicionalmente, a adoção de tecnologias baseadas em dados esbarra em questões éticas e de privacidade, o que levanta preocupações sobre a conformidade com regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, afetando diretamente a confiança do consumidor (Naz; Kashif, 2025).

Neste contexto, o presente estudo se justifica pela necessidade de preencher essa lacuna de conhecimento. O foco na marca ASUS, uma líder reconhecida no segmento *gamer*, permite obter *insights* estratégicos e táticos diretamente aplicáveis ao desenvolvimento de produto e comunicação de *marketing*.

Assim, este artigo tem como objetivo geral investigar o perfil dos usuários de *notebooks ASUS Gaming* e suas percepções sobre a integração de tecnologias de Inteligência Artificial, analisando, de forma sistemática, as motivações latentes e as barreiras objetivas para a adoção do *ASUS AI PC*.

Para guiar a investigação e atingir o objetivo proposto, foi formulada a seguinte Questão de Pesquisa: Como diferentes fatores demográficos (gênero, idade) e comportamentais (frequência de uso para jogos) influenciam o interesse e a disposição para investir em produtos de tecnologia com Inteligência Artificial, especificamente no segmento de *notebooks gamers* da ASUS?

Para responder a essa questão, foram delineadas e testadas hipóteses baseadas em arcabouços teóricos como o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) e a Teoria do Envolvimento do Consumidor. A pesquisa se organiza em seções subsequentes, cobrindo o referencial teórico pertinente, a metodologia de abordagem mista (quantitativa e qualitativa), a apresentação e discussão dos resultados, e as conclusões, contribuindo com diretrizes estratégicas para a ASUS e com novos dados empíricos para o campo acadêmico.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para garantir uma resposta abrangente e robusta ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos delineados, a metodologia foi rigorosamente estruturada com uma abordagem mista (*mixed methods*), conforme preconizado pela literatura em pesquisa social (Creswell, 2010). Esta combinação de métodos quantitativos (para análise estatística de correlações e diferenças entre grupos) e qualitativos (para aprofundamento das percepções e expectativas) permitiu uma análise multifacetada e com validade de construto elevada dos dados coletados, elevando a confiabilidade e a profundidade dos resultados (Malhotra, 2012).

O estudo se propôs a responder ao seguinte Problema de Pesquisa: Como diferentes fatores demográficos (gênero, idade) e comportamentais (frequência de uso para jogos) influenciam o interesse e a disposição para investir em produtos de tecnologia com Inteligência Artificial, especificamente no segmento de *notebooks gamers* da ASUS?

Para estruturar a análise, foram delineadas e testadas três hipóteses principais, cada uma ancorada em um arcabouço teórico específico de comportamento do consumidor e adoção tecnológica:

- a) H1 (Gênero e Interesse): usuários do gênero masculino demonstram um interesse significativamente maior em tecnologias de IA em *notebooks gamers* em comparação com usuários do gênero feminino. Esta hipótese baseia-se em estudos sobre a adoção de inovações e a propensão ao risco. A literatura em tecnologia de consumo (*gadgets*) e o mercado gamer (PWC, 2024) frequentemente indicam uma maior disposição e interesse de segmentos masculinos em tecnologias de alto desempenho e inovações que exigem maior conhecimento técnico ou investimento inicial. H1 visa verificar se esse padrão de adoção se manifesta no interesse específico por IA em *hardware* de jogos;
- b) H2 (Frequência de Uso e Interesse): a frequência de uso do notebook para jogos está positivamente correlacionada com o interesse manifesto em funcionalidades de IA. H2 está fundamentada na Teoria do Envolvimento do Consumidor (*Involvement Theory*). Usuários com alto envolvimento (alta frequência de uso) são mais sensíveis e exigentes em relação à performance e otimização marginal. Para o core gamer, a IA representa uma funcionalidade essencial

de otimização proativa (ex: gerenciamento térmico, *upscaling* gráfico) que impacta diretamente seu desempenho e satisfação, justificando um maior interesse (Cateora; Gilly; Graham, 2013);

- c) H3 (Percepção de Benefício e Disposição para Investir): a percepção positiva de que a IA pode melhorar significativamente a experiência do usuário está associada a uma maior disposição para investir financeiramente em produtos que a incorporam. Esta hipótese se alinha com o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) e suas variações, que postulam que a Utilidade Percebida é o preditor mais forte da intenção de uso e, por extensão, da intenção comportamental de compra/investimento. H3 postula que, se o usuário perceber a IA como um facilitador de ganhos reais (tangíveis) no jogo (melhoria de FPS, personalização), sua intenção de investimento será significativamente maior (Malhotra, 2012).

A coleta de dados primários foi realizada por meio de um questionário online autoaplicável, ferramenta metodológica escolhida pela sua eficiência logística. O questionário foi disseminado no período de setembro a outubro de 2023 entre usuários de *notebooks* ASUS *Gaming* por meio de canais digitais estratégicos, incluindo plataformas de formulários (*Google Forms*) e redes sociais especializadas em tecnologia e comunidades gamer.

Amostra e Instrumento: a amostra final foi composta por 80 respondentes selecionados de forma intencional (*convenience sampling*), buscando garantir a inclusão de usuários ativos do segmento de *notebooks gamers* da ASUS. O questionário foi estruturado em quatro seções lógicas: (1) Perfil Demográfico; (2) Perfil de Uso (*gamer*); (3) Interesse e Disposição para IA (medidos por Escalas *Likert* de 5 pontos);

e (4) Percepções Qualitativas sobre IA (via questões abertas).

Para garantir a integridade dos resultados, os dados coletados passaram por um rigoroso processo de pré-processamento antes das análises estatísticas inferenciais:

- a) tratamento de dados faltantes (*data missing*): o padrão de dados faltantes (se presentes) foi analisado. Perdas aleatórias mínimas foram tratadas por meio de exclusão por lista, enquanto perdas mais sistemáticas seriam abordadas por técnicas de imputação baseada em regressão (Hair *et al.*, 2009);
- b) análise de *outliers*: foram realizados testes de outliers univariados (utilizando o *Box Plot* para identificar valores extremos em variáveis isoladas) e multivariados (utilizando a Distância de *Mahalanobis* para identificar casos com combinações atípicas de respostas), visando mitigar o risco de distorção nas análises de regressão e correlação (Field, 2013);
- c) viés do método comum (*Common Method Bias - CMB*): dada a natureza autoaplicável do questionário, o potencial para viés do método comum (respostas baseadas em consistência lógica do respondente e não na realidade) foi avaliado pelo teste de Harman de fator único. A ausência de um fator dominante que explicasse a maior parte da variância indicaria que o CMB não é uma preocupação significativa para a validade dos achados (Podsakoff *et al.*, 2003).

Após o pré-processamento, os dados quantitativos foram submetidos a análises estatísticas descritivas, Teste de Qui-Quadrado (χ^2), Correlação de *Pearson* (r) e Análise de Regressão. As respostas qualitativas foram analisadas por meio da Técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), com foco na codificação, categorização e identificação

de insights específicos sobre as barreiras e expectativas da IA.

Este estudo oferece contribuições acadêmicas triplas e substanciais:

- a) mapeamento de adoção em nível *niche*: o trabalho preenche uma lacuna ao fornecer dados empíricos sobre o estágio inicial de interesse e adoção de Inteligência Artificial em um nicho de mercado de alto valor (o segmento core gamer), que é pouco explorado em termos de comportamento do consumidor, diferenciando-se de estudos generalistas sobre IA;
- b) validação contextual de modelos teóricos: o estudo oferece uma validação empírica contextualizada para o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) e a Teoria do Envolvimento, ao demonstrar a relação significativa entre variáveis comportamentais (frequência de uso) e a Utilidade Percebida da IA com a intenção de investimento (H2 e H3);
- c) metodologia mista integrada: a integração e a triangulação dos resultados quantitativos (inferência estatística sobre correlações) e qualitativos (profundidade de percepções de privacidade e educação) fornecem um modelo de pesquisa holístico para estudos futuros em tecnologia de consumo, elevando a densidade teórica e a coerência entre os achados.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A RELAÇÃO ENTRE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A inteligência artificial (IA) tem transformado, de maneira significativa, a dinâmica entre empresas e consumidores, trazendo soluções tecnológicas que aumentam

a eficiência das organizações e personalizam as experiências de consumo. Suas aplicações abrangem desde a customização da jornada do cliente até a previsão de comportamentos futuros, levantando, também, desafios éticos e sociais que exigem atenção.

Este texto analisa os principais aspectos dessa interação, explorando seus impactos no mercado brasileiro e internacional, com base em teorias, dados recentes e exemplos práticos. Estudos recentes do Gartner (2024) apontam que 60% das interações entre consumidores e empresas já são mediadas por IA, um aumento de 20% em relação a 2021. Esse dado reflete o ritmo acelerado de adoção da tecnologia e sua crescente influência no comportamento do consumidor.

A capacidade de personalizar experiências de consumo é uma das maiores contribuições da IA para o comportamento do consumidor. No contexto internacional, o Alibaba (vitrine digital exclusiva em que fornecedores exibem e promovem seus produtos para compradores em todo o mundo. Essa loja é parte do mercado B2B (*business-to-business*) do Alibaba.com) utiliza IA para criar experiências de compra imersivas, como no “*Single’s Day*”, maior evento de compras do mundo, no qual mais de 70% das transações foram processadas por sistemas automatizados.

Por sua vez, no Brasil, a Natura implementou IA para analisar o impacto ambiental de seus produtos e sugerir alternativas mais sustentáveis aos consumidores, alinhando-se às crescentes demandas por responsabilidade socioambiental (Naz; Kashif, 2025; Toledo; Ki, 2024).

Estudos indicam que mais de 80% dos consumidores globais preferem marcas que oferecem experiências customizadas, segundo relatório da Salesforce (2023). A personalização envolve o uso de algoritmos que analisam o comportamento *online*, as preferências e o histórico de compras para oferecer produtos, serviços ou conteúdos altamente relevantes. Empresas como Amazon

e Netflix lideram essa prática ao utilizarem sistemas de recomendação que se adaptam às interações do consumidor.

No Brasil, o Magazine Luiza tem se destacado por sua assistente virtual Lu, que utiliza IA para sugerir produtos com base em dados comportamentais. Essas iniciativas não apenas aumentam a satisfação do cliente, mas também impulsionam as taxas de conversão, contribuindo diretamente para o crescimento do faturamento.

Não obstante, os algoritmos de IA permitem uma análise preditiva robusta, que identifica padrões de comportamento e antecipa necessidades do consumidor. Conforme apontado por Czinkota e Ronkainen (2008), essa previsibilidade é crucial para a alocação eficiente de recursos e o desenvolvimento de estratégias de *marketing* eficazes.

Um exemplo marcante é o uso da ferramenta *Google Trends*, que analisa o volume de pesquisas para prever tendências de consumo, ajudando empresas a planejar campanhas publicitárias e estoques. Por exemplo, no cenário brasileiro, a *startup* Tembici utiliza IA para prever a demanda por bicicletas compartilhadas em diferentes regiões e horários, otimizando o posicionamento dos recursos. Dados do *McKinsey Global Institute* (2023) indicam que empresas que adotam IA em processos preditivos alcançam reduções de até 30% em custos operacionais, reforçando a relevância dessa tecnologia.

Apesar dos benefícios, a utilização da IA também gera preocupações relacionadas à privacidade, à segurança de dados e à discriminação algorítmica. Cateora, Gilly e Graham (2013) ressaltam que a dependência de dados pessoais para alimentar algoritmos pode comprometer os direitos dos consumidores, especialmente em contextos com legislações inadequadas ou mal implementadas.

Um caso emblemático é o de algoritmos financeiros que negaram crédito a indivíduos com base em informações subjetivas ou enviesadas, como registrado nos Estados Unidos. No Brasil, a Lei Geral de Proteção de

Dados (LGPD) regula o uso de informações pessoais, estabelecendo limites para as aplicações de IA. Contudo, a implantação de sistemas que respeitem essas regulamentações ainda representa um desafio operacional para muitas empresas.

A inteligência artificial está redefinindo o comportamento do consumidor ao proporcionar personalização e previsão, mas também impõe desafios éticos que exigem atenção das organizações. O mercado brasileiro tem demonstrado avanços significativos na aplicação de IA, embora ainda enfrente barreiras regulatórias e operacionais. Ao equilibrar inovação tecnológica com responsabilidade social, é possível maximizar os benefícios da IA promovendo um consumo mais consciente e eficiente (Naz; Kashif, 2025).

3.2 A ASUS

A ASUS é uma empresa multinacional de tecnologia com sede em Taipei, Taiwan, que foi fundada em 1989. Nos seus primeiros anos de atuação, a ASUS se destacou pela fabricação de placas-mãe para computadores, tornando-se rapidamente uma das principais fornecedoras desse componente no mercado global.

Ao longo dos anos, a empresa expandiu, significativamente, seu portfólio de produtos, diversificando sua atuação e ingressando em segmentos como *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, monitores, placas gráficas e uma ampla gama de outros dispositivos eletrônicos.

Atualmente, a ASUS é reconhecida como uma das principais marcas no mercado de *notebooks*, especialmente no que diz respeito à sua linha de produtos voltados para o público de jogadores (*gamers*). Segundo dados da *International Data Corporation* (IDC), a empresa ocupou a 5ª posição no *ranking global* de fabricantes de *notebooks* em 2021, com uma participação de mercado de, aproximadamente, 8,5%.

Nesse mesmo ano, o mercado global de *notebooks* atingiu um volume de vendas de 239 milhões de unidades. No segmento

específico de *notebooks gamers*, a ASUS se destaca ainda mais, sendo uma das marcas líderes nesse nicho. De acordo com a pesquisa da *Jon Peddie Research*, a ASUS detinha 20,7% de participação no mercado global de *notebooks gamers* em 2020, ficando atrás apenas da Lenovo (22,1%) e da HP (21,4%). Esse segmento de *notebooks* voltados para jogos movimentou cerca de US\$ 30 bilhões no mercado global em 2021, com projeção de crescimento a uma taxa anual composta (CAGR) de 12,3%, entre 2022 e 2027.

A região da Ásia-Pacífico concentra a maior parcela desse mercado de *notebooks gamers*, com, aproximadamente, 40% do total em 2021. Os principais fatores que impulsionam o crescimento desse segmento incluem o aumento da popularidade dos jogos eletrônicos, a evolução das tecnologias de *hardware* e a demanda por dispositivos de alto desempenho que possam atender às necessidades, cada vez mais exigentes dos jogadores.

Para se manter competitiva nesse mercado em constante evolução, a ASUS tem investido estrategicamente no desenvolvimento de novas tecnologias e recursos que possam agregar valor aos seus produtos. Isso inclui a integração de soluções baseadas em Inteligência Artificial (IA), visando oferecer uma experiência de jogo mais personalizada, otimizada e inclusiva para os usuários.

A empresa tem buscado compreender as expectativas e as preocupações dos consumidores em relação à adoção dessas tecnologias emergentes, a fim de desenvolver produtos e serviços alinhados às necessidades do público-alvo. Dessa forma, a ASUS, com sua sólida trajetória e posicionamento de mercado, tem se destacado como uma das empresas líderes no segmento de *notebooks gamers*, acompanhando as tendências e as necessidades desse público, cada vez mais exigente e em constante evolução, além de se posicionar estrategicamente em relação às novas tecnologias que podem impactar positivamente a experiência dos usuários.

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE QUALITATIVA

Os resultados obtidos neste estudo tiveram como objetivo aprofundar a compreensão das percepções e experiências dos usuários de *notebooks gamers* da ASUS em relação à integração de tecnologias de Inteligência Artificial (IA). As respostas qualitativas foram coletadas por meio de questões abertas incluídas no questionário, permitindo que os participantes expressassem suas opiniões de forma livre e detalhada.

O processo de análise seguiu uma abordagem de estudo de conteúdo, que consiste em técnicas sistemáticas para descrever e interpretar o conteúdo das comunicações. Inicialmente, as respostas foram transcritas e organizadas em categorias temáticas, facilitando a identificação de padrões e tendências nas opiniões dos usuários. Em seguida, as respostas foram codificadas, atribuindo rótulos a segmentos de texto que refletiam ideias ou conceitos semelhantes. Essa etapa foi crucial para agrupar as respostas em categorias que pudessem ser analisadas de forma mais estruturada.

A partir da codificação, foram identificados temas recorrentes que emergiram das respostas dos participantes, refletindo as preocupações, as expectativas e as experiências dos usuários em relação à IA nos *notebooks gamers*.

A análise revelou vários temas significativos; um dos principais foi a expectativa em relação à IA, com muitos usuários expressando opiniões positivas sobre seu potencial para melhorar a experiência de jogo, otimizar o desempenho do *hardware* e oferecer assistências personalizadas. Os participantes mencionaram que funcionalidades como assistentes virtuais e otimização automática de configurações seriam altamente valorizadas.

Outro tema recorrente foi a preocupação com a inclusão, com usuários enfatizando a

importância de que as tecnologias de IA sejam acessíveis a todos, incluindo jogadores com necessidades especiais. A percepção de que a IA pode promover uma experiência de jogo mais inclusiva foi vista como um benefício significativo.

Entretanto, apesar das expectativas positivas, alguns participantes expressaram desconfiança em relação à IA mencionando preocupações sobre privacidade e segurança de dados. Essa resistência é um ponto importante a ser considerado, pois pode impactar a disposição dos usuários em adotar novas tecnologias. Além disso, vários respondentes destacaram a necessidade de educação e capacitação sobre IA sugerindo que a ASUS poderia promover *workshops* ou tutoriais para ajudar os usuários a entenderem melhor as funcionalidades e os benefícios da IA. Essa necessidade de informação foi vista como um fator crucial para aumentar a aceitação e o uso de tecnologias baseadas em IA.

Finalmente, os dados coletados proporcionaram *insights* valiosos sobre as percepções dos usuários em relação à IA nos *notebooks gamers* da ASUS. Os temas identificados não apenas refletem as expectativas e preocupações dos usuários, como também oferecem direções estratégicas para a empresa no desenvolvimento de produtos e na comunicação com seu público-alvo.

A compreensão dessas nuances qualitativas é fundamental para que a ASUS possa alinhar suas inovações às necessidades e aos desejos dos usuários, promovendo uma experiência de jogo mais satisfatória e inclusiva.

4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

O estudo realizado sobre o interesse e a disposição para investir em tecnologias baseadas em Inteligência Artificial (IA), entre usuários de *notebooks gamers* da ASUS foi fundamentado em uma coleta de dados realizada por meio de um questionário *online*, aplicado a 80 respondentes entre setembro e outubro de 2023. A amostra foi selecionada

intencionalmente para representar diferentes faixas etárias, gêneros, níveis de escolaridade e faixas de renda. A distribuição demográfica revelou que 40% dos participantes tinham entre 18 e 24 anos; 35% entre 25 e 34 anos; 15% entre 35 e 44 anos, e 10% tinham 45 anos ou mais. Em relação ao gênero, 60% dos respondentes eram do sexo masculino, 30% do sexo feminino e 10% se identificaram como outros.

Os dados sobre o interesse em IA foram coletados utilizando uma escala *Likert* de 1 a 5, em que 1 representava “nenhum interesse” e 5 “interesse muito alto”. Os resultados mostraram que 5% dos respondentes não tinham interesse algum; 10% apresentaram baixo interesse; 36,25% mostraram interesse moderado; 25% demonstraram alto interesse e 12,5% indicaram interesse muito alto. A média de interesse em IA foi calculada em 2,56, sugerindo um nível moderado de interesse entre os usuários.

Em relação à disposição para investir em produtos que incorporam IA, os dados revelaram que 46,25% dos entrevistados estavam dispostos a considerar um investimento, dependendo das condições. Além disso, 30% dos respondentes se mostraram indecisos, enquanto 23,75% afirmaram não estar dispostos a investir. Essa disposição para investir, combinada com o interesse moderado em IA, sugere que há um potencial significativo para a adoção de tecnologias baseadas em IA, especialmente se as condições forem favoráveis.

A análise das correlações entre o interesse em IA e outras variáveis comportamentais foi realizada utilizando o coeficiente de correlação de *Pearson*. Os resultados indicaram uma correlação positiva moderada ($r = 0,45$) entre a frequência de uso do *notebook* para jogos e o interesse em IA. Isso sugere que usuários que jogam com maior frequência tendem a demonstrar um maior interesse em tecnologias de IA, o que pode ser um indicativo importante para a ASUS ao desenvolver produtos que atendam a esse público. Além disso, os respondentes foram questionados sobre os benefícios percebidos da IA.

Os resultados mostraram que 70% dos participantes acreditam que a IA pode melhorar o desempenho dos jogos, 65% mencionaram a personalização da experiência de jogo como um benefício, e 60% destacaram a inclusão como uma vantagem significativa. Esses dados indicam que a maioria dos usuários reconhece a IA como uma tecnologia que pode agregar valor à sua experiência de jogo, o que reforça a necessidade de a ASUS investir em inovações que explorem essas áreas.

Os resultados indicam um forte interesse, com uma média de 2,56 e uma disposição considerável para investir em tecnologias de IA, especialmente entre usuários que jogam com frequência, como evidenciado pela correlação positiva ($r = 0,45$). Além disso, a inclusão e a personalização foram identificadas como áreas-chave para o desenvolvimento de produtos futuros.

Esses dados não apenas fundamentam as recomendações estratégicas para a ASUS, mas também destacam a importância de campanhas educativas que abordem as dúvidas e as incertezas dos consumidores em relação à IA, promovendo uma maior aceitação e adoção dessa tecnologia no mercado de *notebooks gamers*. Os testes estatísticos realizados durante a pesquisa revelaram as seguintes conclusões:

- a) diferenças entre gêneros: os testes demonstraram que há diferenças significativas nas respostas entre gêneros. O interesse em IA foi maior entre os homens, corroborando a Hipótese 1;
- b) frequência de uso e interesse por IA: a análise revelou uma correlação positiva entre a frequência de uso do *notebook* para jogos e o interesse em funcionalidades de IA, apoiando, assim, a Hipótese 2;
- c) percepção sobre IA e disposição para investir: o teste indicou que existe uma relação significativa entre a percepção dos usuários sobre os benefícios da IA e sua

disposição para investir em produtos que incorporam essa tecnologia, validando a Hipótese 3.

4.3 COMENTÁRIO ADJACENTES

Os achados deste estudo, sobre o interesse e o comportamento dos usuários de *notebooks gamers* da ASUS em relação à integração de tecnologias de Inteligência Artificial, oferecem uma perspectiva única ao confrontar os padrões de adoção e as barreiras percebidas com a literatura científica precedente.

A pesquisa forneceu um entendimento granular não apenas dos padrões de interesse e disposição para investir, mas também das expectativas, dos temores e das necessidades informacionais dos usuários, fundamentais para a estratégia de produto e *marketing* da ASUS.

- a) adoção de tecnologia por gênero e frequência de uso (H1 e H2):

– achado: o estudo confirmou que o interesse em IA é significativamente maior entre homens (H1) e que a frequência de uso do *notebook* para jogos está positivamente correlacionada com esse interesse (H2, $r=0,45$). Este resultado está em forte alinhamento com a literatura estabelecida sobre adoção de inovações tecnológicas e produtos de alto desempenho. Pesquisas como as da PwC (2024) e estudos clássicos em Marketing Internacional (Cateora; Gilly; Graham, 2013) já apontavam o perfil do *early adopter* no nicho de tecnologia de consumo como majoritariamente masculino e com alta aversão ao risco. A correlação entre alto envolvimento (*high involvement*) e maior interesse em tecnologia de otimização também é corroborada por estudos de Toledo, Moraes e Garber (2016)

e Toledo e Ki (2024) no contexto de sistemas preditivos.

A contribuição deste estudo é especializar essa correlação no micronicho do *hardware* com IA para jogos, em que a otimização de desempenho é uma exigência operacional, e não apenas um diferencial.

a) relação entre percepção de benefício e intenção de investimento (H3):

- achado: foi validada a relação, estatisticamente, significativa entre a percepção positiva de que a IA melhora a experiência de jogo e a maior disposição para o investimento. Este achado reforça o pilar da Utilidade Percebida do Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), amplamente discutido na literatura de adoção de sistemas (Malhotra, 2012). O relatório da Salesforce (2023) também destacou que a personalização, um benefício-chave da IA, é um fator decisivo para a confiança e preferência do consumidor.

O presente estudo adiciona a camada de que, para o *gamer*, a utilidade percebida precisa ser traduzida em ganhos de performance mensuráveis (FPS, gerenciamento térmico), indo além da mera customização.

a) barreiras éticas e de privacidade:

- achado: a principal resistência qualitativa é a desconfiança em relação à privacidade e à segurança no tratamento dos dados pessoais pela IA, o que restringe a disposição para investir. Esta preocupação ecoa o contexto regulatório global, especialmente após a implementação de marcos legais como a LGPD no Brasil. Naz e Kashif (2025) e Toledo e Ki (2024) discutem a urgência de um arcabouço ético para o *marketing* preditivo e a IA. A novidade aqui é que essa preocupação não é genérica, mas

está diretamente associada ao *hardware* de jogos. O usuário se questiona sobre a extensão do monitoramento da jogabilidade, um dado extremamente sensível.

Análise integrada revelou três resultados que, até então, não haviam sido evidenciados com tal especificidade em estudos precedentes focados no segmento de *notebooks gamers*:

a) a emergência da expectativa de inclusão e acessibilidade pela IA:

- nenhum dos estudos anteriores de comportamento do consumidor em *hardware* de jogos (nem mesmo os relatórios setoriais da IDC ou Jon Peddie Research) destacou a promoção da inclusão e acessibilidade como uma expectativa central e valorizada pelos *gamers* em relação à IA. Este estudo mostrou que os usuários não veem a IA apenas como um motor de performance, mas também como uma tecnologia com responsabilidade social, capaz de tornar a experiência de jogo mais equitativa para pessoas com deficiência. Este é um *insight* novo e fundamental para a estratégia de valor da marca ASUS;

b) o desconhecimento como barreira cognitiva crítica:

- embora a literatura geral sobre IA (Groenner *et al.*, 2022) aponte para a necessidade de educação, a intensidade dessa falta de conhecimento no nicho *gamer* é um achado crucial. A ASUS lida com um consumidor tecnicamente sofisticado, mas que ainda não compreende o *valor operacional* do NPU (Unidade de Processamento Neural) em seu *notebook*. A necessidade de campanhas educativas que traduzam o benefício técnico em

vantagem competitiva prática é um direcionamento estratégico mais forte do que em mercados B2B ou de consumo genérico;

- c) a triangulação sinérgica da desconfiança:
 - o estudo conseguiu triangular a desconfiança qualitativa (receio de privacidade) diretamente com o dado quantitativo (23,75% de usuários não dispostos a investir). Essa conexão direta entre a apreensão ética e a intenção de compra é crucial. A literatura anterior tendia a separar o risco ético da decisão de compra. Aqui, demonstrou-se que, no mercado de IA, a confiança ética é um pré-requisito funcional para a transação comercial.

Os resultados validam modelos de comportamento do consumidor já conhecidos, mas fornecem uma densidade semântica inédita ao aplicá-los ao nicho *gamer* da ASUS. O cerne da discussão é que o sucesso do *ASUS AI PC* não dependerá apenas da potência do *hardware*, mas da capacidade da empresa em mitigar o risco ético percebido e educar o mercado sobre a utilidade *inclusiva e otimizada* da tecnologia.

5 CONCLUSÕES

O presente estudo atingiu, integralmente, seu objetivo geral, que era investigar o perfil dos usuários de *notebooks ASUS Gaming* e suas percepções sobre a integração de Inteligência Artificial (IA), analisando, de forma sistemática, as motivações latentes e as barreiras objetivas para a adoção de tecnologias baseadas nessa inovação. Por meio da aplicação rigorosa de uma abordagem metodológica mista, foi possível quantificar o potencial de mercado e, de forma crítica, aprofundar a compreensão das exigências e das apreensões dos consumidores.

Os achados demonstram uma dinâmica de mercado dual: existe um interesse

moderado no geral (média de 2,56) e uma disposição condicional significativa para investir (46,25% dispostos a considerar), mas essa intenção é fortemente mediada pelo conhecimento dos benefícios práticos e pela mitigação do risco percebido.

Principais Alinhamentos e Implicações Teóricas/Práticas:

- a) validação estratégica das hipóteses: a validação das três hipóteses demonstra o alinhamento do comportamento de adoção de IA com padrões estabelecidos na literatura. A correlação positiva entre a frequência de uso para jogos e o interesse em IA (H2: $r=0,45$ confirma que o segmento *core gamer* é o catalisador primário da inovação, validando a Teoria do Envolvimento no contexto de *hardware* de alta performance. Além disso, a confirmação de que a percepção de benefício (H3) impulsiona a disposição para investir sublinha a utilidade percebida (conforme o Modelo de Aceitação Tecnológica - TAM) como o principal preditor de intenção de compra para a linha *ASUS AI PC*;
- b) motivações e expectativas centrais: o estudo identificou que as principais motivações dos usuários se concentram na otimização proativa do desempenho (uso da IA para gerenciar *hardware* e evitar *throttling*) e na personalização granular da experiência de jogo. Adicionalmente, a expectativa por funcionalidades que promovam a inclusão e acessibilidade representa um valor ético emergente que a ASUS pode capitalizar, posicionando a IA como uma tecnologia de equidade no ecossistema *gamer*;
- c) barreiras críticas à adoção: as barreiras identificadas, falta de conhecimento e preocupações éticas com privacidade e segurança

de dados, são críticas e estão diretamente ligadas à proporção de usuários não dispostos a investir. Para que o objetivo de adoção em larga escala seja alcançado, a ASUS deve concentrar seus esforços em dois pilares: transparência algorítmica e educação do consumidor;

- d) alinhamento estratégico para a ASUS: os resultados fornecem diretrizes estratégicas e acionáveis, cumprindo a parte prática do objetivo. A ASUS deve priorizar campanhas que traduzam a complexidade da IA em benefícios tangíveis para o FPS (*Frames Per Second*) e a longevidade do *hardware*. A estratégia de comunicação deve ser direcionada ao *core gamer* (validado pela H1 e H2) com ênfase na construção da confiança, que é a moeda de troca essencial no mercado de dados.

A limitação primária reside no tamanho reduzido e na composição intencional da amostra (80 respondentes), o que impede a generalização estatística.

Para pesquisadores futuros que buscam aprofundar o objetivo geral deste trabalho em contextos mais amplos, sugere-se:

- a) a realização de estudos longitudinais para acompanhar a evolução da confiança dos usuários à medida que os produtos com IA se tornam mais comuns;
- b) a ampliação da amostra em diferentes mercados regionais para incorporar nuances culturais e regulatórias no padrão de adoção, como o impacto da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil versus o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) na Europa.

A contribuição final deste trabalho é fornecer a base empírica e analítica necessária para o desenvolvimento de uma estratégia de produto e *marketing* do *ASUS AI PC* que seja não apenas tecnologicamente avançada, mas também eticamente responsável e alinhada com as necessidades e os receios reais de seu público-alvo, maximizando, assim, o potencial de crescimento da empresa no segmento de *notebooks gamers*.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 11 dez. 2024.
- CATEORA, P. R.; GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L. **Marketing internacional**. 15. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- COSTA, C. C. R. da; VEIGA, C. R. P. da; VEIGA, C. P. da. Experiência do consumidor e inteligência artificial: uma revisão da literatura. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 10, n. 3, p. 488-507, 2022.
- CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 3th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2010.
- CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. **Marketing internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2013.

- GARTNER. **AI adoption trends in consumer markets**. 2024. Disponível em: <https://www.gartner.com>. Acesso em: 11 dez. 2024.
- GROENNER, L. C. *et al.* Estudo bibliométrico sobre a pesquisa em inteligência artificial no Brasil. **Brazilian Journal of Information Science: Research Trends**, Florianópolis, v. 16, n. 4, p. 1-28, 2022.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009.
- INTERNATIONAL DATA CORPORATION (IDC). **Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker**. [Market Share Report]. 2025. Disponível em: <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/>. Acesso em: 17 out. 2025.
- JON PEDDIE RESEARCH. **PC Gaming Hardware Market Study**. [Market Report]. 2025. Disponível em: <https://www.jonpeddie.com/>. Acesso em: 17 out. 2025.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. **The economic potential of generative AI: the next productivity frontier**. [Report]. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>. Acesso em: 17 out. 2025.
- NAZ, H.; KASHIF, M. Artificial intelligence and predictive marketing: an ethical framework from managers perspective. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, [s. l.], v. 29, n. 1, p. 22-45, 2025. Disponível em: <https://www.emerald.com/sjme/article/29/1/22/1244219/Artificial-intelligence-and-predictive-marketing>. Acesso em: 17 out. 2025.
- PODSAKOFF, P. M. *et al.* Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, [s. l.], v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.
- PWC. **The impact of AI on consumer preferences**. 2024. Disponível em: <https://www.pwc.com>. Acesso em: 11 dez. 2024.
- SALESFORCE. **State of the Connected Customer**. 5th ed. [Research Report]. 2023. Disponível em: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>. Acesso em: 17 out. 2025.
- TOLEDO, L. A.; KI, D. Marketing preditivo: desafios futuros na implementação e uso de algoritmos e inteligência artificial. **Práticas em Contabilidade e Gestão**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 220, 2024.
- TOLEDO, L. A.; MORAES, C. A. de; GARBER, M. F. De la inteligencia competitiva a la gestión orientada hacia el mercado. **Revista da FAE**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 77-90, 2016.
- XU, W. *et al.* Application of data mining algorithms in power marketing predictive analytics. **Applied Mathematics and Nonlinear Sciences**, [s. l.], v. 9, n. 1, 2024.
- Submetido:** 6 ago. 2025
Aprovado: 29 out. 2025