




**EFEITOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DIGITAL: UMA
LEITURA DE ESTUDOS BIBLIOGRÁFICOS EMERGENTES**

**EFFECTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON DIGITAL MARKETING: A
READING OF EMERGING BIBLIOGRAPHICAL STUDIES**

**EFFECTOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DIGITAL:
UNA LECTURA DE ESTUDIOS BIBLIOGRÁFICOS EMERGENTES**

 <https://doi.org/10.56238/levv16n53-050>

Data de submissão: 15/09/2025

Data de publicação: 15/10/2025

Hélcia Daniel da Silva

Doutora

Instituição: Universidade Federal de Goiás (UAECSA/UFG)

E-mail: helciaprofessora@ufg.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9005-5731>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1784920103471861>

Raquel Rabelo Caldas da Motta

Graduada em Administração

Instituição: Universidade Federal de Goiás (UAECSA/UFG)

E-mail: raquelrabelo@egresso.ufg.br

Marcos Ferreira de Magalhães

Doutor

Instituição: Universidade Federal de Goiás (UAECSA/UFG)

E-mail: marcosferreiramagalhaes@ufg.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7543-5119>

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/0112478031511934>

Iram Leandro da Silva

Doutor

Instituição: Universidade Federal de Goiás (UAECSA/UFG)

E-mail: professor.iram@ufg.br

Orcid: 0000-0002-8610-3371

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3686511816834048>

Cleuton Clenes da Silva

Doutor

Instituição: Universidade Federal de Goiás (UAECSA/UFG)

E-mail: profcleuton@ufg.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5767-5509>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1666275017460063>

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os efeitos do uso da inteligência artificial (IA) no marketing digital em estudos bibliográficos emergentes, considerando a crescente integração de tecnologias inteligentes nas estratégias das organizações. Por meio da revisão sistemática de literatura usando a abordagem qualitativa e análise de conteúdo, foram analisados artigos científicos recentes que abordam diferentes perspectivas sobre o uso da IA no marketing digital. Os principais achados apontam que a IA tem influenciado significativamente a personalização de conteúdo, a automação de processos e a análise de dados em tempo real, contribuindo para a criação de campanhas mais eficazes e direcionadas. Também foram identificadas oportunidades, como o aumento da eficiência e a melhora na experiência do consumidor, bem como ameaças, como a dependência tecnológica e os dilemas éticos relacionados ao uso de dados. Conclui-se que a IA representa uma vantagem competitiva relevante para empresas que desejam se destacar no meio digital, desde que sua adoção esteja alinhada com práticas responsáveis e estratégicas.

Palavras-chave: Estratégia das Organizações. Inteligência Artificial. Marketing Digital.

ABSTRACT

This work aims to analyze the effects of the use of artificial intelligence (AI) in digital marketing in emerging bibliographic studies, considering the growing integration of intelligent technologies in organizations' strategies. Through a systematic literature review using a qualitative approach and content analysis, recent scientific articles were analyzed that address different perspectives on the use of AI in digital marketing. The main findings indicate that AI has significantly influenced content personalization, process automation, and real-time data analysis, contributing to the creation of more effective and targeted campaigns. Opportunities were also identified, such as increased efficiency and improved customer experience, as well as threats, such as technological dependence and ethical dilemmas related to data use. The conclusion is that AI represents a significant competitive advantage for companies that wish to stand out in the digital environment, provided its adoption is aligned with responsible and strategic practices.

Keywords: Organizations Strategy. Artificial Intelligence. Digital Marketing.

RESUMEN

Este artículo analiza los efectos del uso de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital, basándose en la literatura emergente y considerando la creciente integración de tecnologías inteligentes en las estrategias organizacionales. Mediante una revisión sistemática de la literatura con un enfoque cualitativo y análisis de contenido, se analizaron artículos científicos recientes que abordan diferentes perspectivas sobre el uso de la IA en el marketing digital. Los principales hallazgos indican que la IA ha influido significativamente en la personalización de contenido, la automatización de procesos y el análisis de datos en tiempo real, contribuyendo a la creación de campañas más efectivas y específicas. También se identificaron oportunidades, como una mayor eficiencia y una mejor experiencia del cliente, así como amenazas, como la dependencia tecnológica y los dilemas éticos relacionados con el uso de datos. La conclusión es que la IA representa una ventaja competitiva significativa para las empresas que buscan destacar en el entorno digital, siempre que su adopción esté alineada con prácticas responsables y estratégicas.

Palabras clave: Estrategia Organizacional. Inteligencia Artificial. Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, testemunha-se uma revolução no cenário do marketing, impulsionada pela crescente integração da Inteligência Artificial (IA) nas estratégias digitais. A convergência da IA e do marketing cria uma sinergia única, apresentando oportunidades sem precedentes e desafios intrigantes. A rápida evolução tecnológica tem permitido que as empresas explorem novas fronteiras nas análises de dados, automação de processos e interação com os consumidores.

De acordo com pesquisas realizadas pela Bain & Company (2023) a respeito de adoção da IA nas empresas, em média 85% das entrevistadas veem a implementação da tecnologia como prioridade pelos próximos dois a quatro anos. Stuart Russell e Peter Norvig (2013) afirmam que a Inteligência Artificial (IA) é um campo relativamente vasto e multidisciplinar, busca criar sistemas capazes de resolver problemas complexos e realizar tarefas de forma autônoma, superando ou até imitando a capacidade cognitiva humana.

A personalização de conteúdo sempre foi um objetivo ambicioso no marketing, e a Inteligência Artificial emerge como uma ferramenta transformadora nesse sentido, sistemas de recomendação alimentados por IA são capazes de analisar grandes conjuntos de dados do usuário, antecipar preferências e entregar experiências personalizadas em tempo real. Isso não apenas aprimora a satisfação do cliente, mas também potencializa a eficácia das estratégias de marketing.

Contudo, o avanço da Inteligência Artificial no marketing digital não está isento de desafios, questões éticas, como privacidade do usuário e manipulação de informações, ganham relevância. Além disso, a falta de regulamentação de informações, ganham relevância. Além disso, a falta de regulamentação clara e a necessidade de transparência na implementação de algoritmos levantam questões fundamentais sobre a ética e responsabilidade no uso da IA em estratégias de marketing.

Portanto, a escolha deste tema se justifica pela necessidade de compreender e analisar os efeitos da Inteligência Artificial no Marketing Digital, por meio de uma revisão sistemática de literatura de estudos emergentes publicados entre os anos de 2020 e 2025, explorando suas potencialidades, desafios e contribuições para a evolução contínua desse campo estratégico e dinâmico. Sendo assim, a pergunta que permeia este estudo é: *“Quais são os efeitos da Inteligência Artificial no Marketing Digital?”*. Além de analisar os efeitos do uso do IA no marketing digital por meio de leitura sistemática de estudos emergentes publicados entre 2020 e 2025.

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo analisar os efeitos do uso da inteligência artificial (IA) no marketing digital em estudos bibliográficos emergentes, considerando a crescente integração de tecnologias inteligentes nas estratégias das organizações. Por meio da revisão sistemática de literatura usando a abordagem qualitativa e exploratória, foram analisados cinco artigos científicos recentes que abordam diferentes perspectivas sobre o uso da IA no marketing digital. Deve-se também compreender as influências da Inteligência Artificial no Marketing Digital nos estudos analisados e

analisar as principais oportunidades e ameaças/desafios dessa ferramenta verificando a vantagem competitiva que a afere.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

O marketing, como prática e estudos, evoluiu ao longo dos séculos, acompanhando as transformações econômicas, sociais e tecnológicas da humanidade. Ao compreender essa evolução, será possível compreender como as mudanças no comportamento do consumidor, os avanços tecnológicos e o desenvolvimento das teorias de mercado influenciaram as estratégias empresariais ao longo do tempo.

O estudo do marketing foi se transformando e se adaptando às mudanças na tecnologia e no comportamento das pessoas. Por isso, hoje existem várias formas de fazer marketing, cada uma com um objetivo específico. Algumas estratégias são voltadas para a internet, como por exemplo o marketing digital, enquanto outras focam no relacionamento com os clientes, como o marketing de relacionamento. Há ainda abordagens que trabalham a experiência do consumidor, o conteúdo informativo e até o impacto social das marcas.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em um mercado cada vez mais competitivo, não basta apenas atrair novos clientes, é essencial criar estratégias para manter um relacionamento sólido e duradouro com eles. O marketing de relacionamento surge como uma abordagem que busca estreitar os laços entre empresas e consumidores, garantindo não apenas a fidelização, mas também a construção de tal relação de valor a longo prazo. De acordo com Martins (2006, p. 80):

É uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se desejam buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

É uma estratégia fundamental para empresas que querem não só atrair clientes, mas também mantê-los fiéis por mais tempo. Kotler e Keller (2012, p. 20) definem seu objetivo como: *“O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.”* Para isso, as empresas precisam investir em ações bem planejadas e constantes, que fortaleçam esse vínculo e ofereçam uma experiência positiva ao consumidor. Nesse contexto, o marketing de relacionamento desempenha um papel essencial.

Nessa propositura, o conhecimento da área de comportamento do consumidor serve como meio pelo qual verifica-se qualificações do relacionamento entre organização e consumidor. Entretanto, o

marketing de relacionamento que alia as estratégias do marketing do relacionamento ao potencial das tecnologias de informação e comunicação, insere uma perspectiva organizacional nas pesquisas no que tange ao comportamento do consumidor, fundamentando o papel organizacional como insumo para que eles comparem valores de uso e de troca dos produtos e serviços. Quando se correlaciona, portanto, o marketing de relacionamento e comportamento do consumidor apresenta-se uma otimização de estratégias e resultados organizacionais.

Kotler (2017) conceitua comportamento do consumidor como a área que investiga pessoas, grupos e ou organizações na seleção, escolha, compras, uso ou descartes de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Assim, se entende a necessidade de se linear o marketing de relacionamento como ferramenta essencial ao comportamento do consumidor.

2.2 MARKETING DIGITAL

Com a popularização da internet, o que se conhecia como marketing precisou se adaptar à nova realidade, surgindo o marketing digital. Las Casas (p. 335, 2013) define: “O marketing eletrônico corresponde a todas as atividades online ou eletrônicas que agregam valor a produção e à comercialização de produtos e serviços.” Enquanto o marketing tradicional estabeleceu os fundamentos da comunicação de massa, o marketing digital ampliou as possibilidades, permitindo que marcas e consumidores se conectem em tempo real, criando um diálogo constante e estratégias mais ajustadas às necessidades do mercado moderno.

De acordo com Okada e Souza (2011), o marketing digital, quando utilizado como estratégia de negócio, pode se tornar um processo contínuo de aprendizado e interação entre clientes e o mercado, promovendo uma comunicação mais eficaz entre as partes. Nos últimos anos, a Inteligência Artificial tem potencializado essa evolução, permitindo que as empresas utilizem tecnologias avançadas para aprimorar suas estratégias. Ferramentas de IA possibilitam a personalização em massa, segmentando o público de maneira mais eficiente e prevendo tendências de consumo com base na análise de dados. Além disso, a automação de processos, como chatbots e campanhas inteligentes, melhora a experiência do consumidor e otimiza os investimentos das empresas em marketing. Dessa forma, a IA tem se consolidado como um dos principais motores da transformação digital, redefinindo a forma como marcas e clientes interagem no ambiente online.

Quando se trata de comunicação digital, diferentemente do modelo tradicional, caracterizado por fluxos unidirecionais de informação, a comunicação digital se destaca pela interatividade e pela capacidade de personalizar mensagens de acordo com os interesses dos usuários. Como observa Mateus (2013), “contrariamente ao processo de comunicação tradicional, ela trabalha de forma dialética permitindo a interação entre emissores e receptores”. Nesse ambiente, a inteligência artificial emerge como uma catalisadora de transformações ainda mais profundas. Tecnologias como algoritmos de recomendação, chatbots, automação de conteúdo e análise preditiva têm contribuído

significativamente para tornar a comunicação digital mais eficiente, personalizada e escalável, oferecendo às marcas novas formas de compreender, atingir e fidelizar seus públicos de maneira estratégica.

2.3 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A Inteligência Artificial (IA) vem se tornando um dos principais pilares da inovação tecnológica, influenciando diversas áreas, desde a automação industrial até a personalização da experiência do consumidor no marketing digital. Com avanços significativos nas últimas décadas, a IA passou de um conceito teórico para uma realidade presente no cotidiano das pessoas e das empresas.

McCarthy (1956) usou pela primeira vez o termo "Inteligência Artificial" e definiu como "a ciência e engenharia de fazer máquinas inteligentes", definindo a essência da IA como o campo de estudo que busca desenvolver sistemas capazes de realizar tarefas de forma inteligente, iguais ou até mesmo superiores a capacidade humana.

A visão de John (1956) a respeito do que poderia se tornar a Inteligência Artificial alcançava níveis muito superiores do que os computadores da época poderiam processar, portanto, de acordo com Santos et al. (s.d.) foi desenvolvida a LISP, uma linguagem de programação de alto nível. McCarthy percebeu a necessidade de uma linguagem de programação que facilitasse suas experimentações com a IA desenvolvendo um sistema que era capaz de manipular símbolos e expressões simbólicas de maneira eficiente.

John McCarthy (1956) deixou seu legado marcado na história da Inteligência Artificial, seu trabalho pioneiro forneceu uma base sólida de conhecimentos para inspirar pesquisadores e profissionais da área da tecnologia, tais contribuições perpetuam até hoje.

A Inteligência Artificial tem sido definida de diferentes maneiras por diversos estudiosos ao longo do tempo. Cada autor traz uma perspectiva única sobre o tema, considerando desde sua relação com a computação até sua capacidade de simular o raciocínio humano. Neste tópico, serão apresentadas algumas dessas definições, destacando como a IA é compreendida.

Kurzweil (1990) define IA como o processo de desenvolver máquinas capazes de realizar tarefas que, normalmente, exigem inteligência humana para serem executadas. Nikolopoulos (1997) a define como uma área de estudo que envolve diversas disciplinas, como computação, engenharia, psicologia, matemática e cibernética. Seu objetivo principal é desenvolver sistemas capazes de realizar tarefas que exijam um nível de competência equivalente ou superior ao de um especialista humano, exibindo comportamentos considerados inteligentes.

A inteligência artificial está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, muitas vezes de forma tão integrada que nem sempre se percebe. A seguir serão apresentadas algumas áreas e exemplos onde a IA já faz parte do dia a dia.

Segundo Comarella e Café (2008, p. 55, apud CARRERA; KRÜGER, 2021), os chatbots são “programas que simulam uma conversa, como as estabelecidas entre seres humanos, sendo utilizados com os mais diversos propósitos, desde para um relacionamento, como um ‘amigo virtual’, até para uso comercial”. O usuário interage com o chatbot por meio de canais como aplicativos de mensagem, websites ou redes sociais, a partir disso, o sistema utiliza técnicas de processamento de linguagem natural para compreender a intenção do usuário e selecionar a resposta mais adequada. (NASCIMENTO; GRACIANO, 2024).

Para ilustrar a diversidade de aplicações dos chatbots na atualidade, a Tabela 1 apresenta alguns exemplos amplamente utilizados em diferentes contextos, como educação, atendimento ao cliente e assistência pessoal.

Tabela 1 - Exemplos de CHATBOTS

CHATBOT	Tipo	Uso
CHATGPT	Assistente conversacional avançado	Educação, apoio à escrita, pesquisa.
Alexa	Assistente de voz com funções de chatbot	Controle de dispositivos inteligentes, compras, perguntas gerais.
Duolingo	Chatbot educacional	Prática de idiomas em formato de diálogo.
"Lu" (Magazine Luiza)	Atendimento ao cliente	Suporte em pedidos, rastreamento de entregas, dúvidas.

Fonte: primária

A crescente adoção de chatbots pelas empresas demonstra não apenas o avanço da inteligência artificial, mas também a busca por soluções eficientes de atendimento e relacionamento com o cliente. Como mostrado na tabela, essas ferramentas vêm sendo utilizadas em diversos setores, proporcionando respostas mais rápidas, disponibilidade contínua e personalização no contato com o público.

Com o crescimento exponencial dos dados disponíveis na internet e o avanço da inteligência artificial, a personalização de recomendações se tornou uma das práticas mais relevantes no marketing digital contemporâneo. Segundo Kumar e Reinartz (2018), a personalização baseada em algoritmos permite oferecer experiências customizadas aos consumidores, aumentando o engajamento, a conversão e a fidelização. Essa técnica é aplicada por meio da coleta e análise de dados comportamentais e contextuais, o que possibilita que plataformas digitais como Spotify, Amazon e Netflix recomendem conteúdos e produtos de maneira individualizada.

A própria Netflix (2024) explica o funcionamento do seu sistema de recomendações, descrevendo fatores que são levados em consideração pelos algoritmos, a fim de formar um catálogo personalizado para o espectador. Dessa forma, observa-se que a personalização de recomendações, viabilizada por algoritmos de inteligência artificial, não apenas otimiza o consumo de conteúdo nas plataformas digitais, mas também representa um diferencial competitivo. Como afirmam, Suht e Gross:

[...] um dos principais diferenciais é o modo de apresentação do catálogo e como esse se adequa às vontades do espectador, sendo assim, o desenvolvimento dos algoritmos de recomendação e sua interface é uma peça-chave na elaboração da experiência de usuário das plataformas de Video on Demand. (SUHT; GROSS, 2022, p. 9)

Dessa forma, é possível afirmar que a personalização de recomendações não apenas melhora a experiência do usuário, mas também representa uma vantagem competitiva significativa para as empresas que adotam estratégias orientadas por dados.

A inteligência artificial tem se consolidado como uma ferramenta estratégica nas ações de marketing digital, sobretudo no que se refere à interação entre marcas e consumidores nas redes sociais. Patel (apud Cardoso, 2021) aponta que a maior parte da comunicação nas redes sociais ocorre por meio de conteúdos visuais, como imagens e vídeos, os quais têm maior potencial de engajamento quando são acessíveis, envolventes e de fácil compreensão.

Com a crescente valorização do engajamento e da personalização da comunicação, empresas têm recorrido à IA para acompanhar e participar ativamente das tendências digitais. Um exemplo recente é o uso de ferramentas baseadas em IA generativa para criar imagens estilizadas, como as inspiradas nos filmes da Pixar, com o objetivo de gerar identificação, viralização e aproximação com o público.

Essas iniciativas não apenas refletem a capacidade das marcas de se manterem atualizadas nas dinâmicas das redes, mas também revelam um novo modelo de interação, no qual a criatividade e a tecnologia caminham juntas para fortalecer o relacionamento com o consumidor.

3 METODOLOGIA

Este trabalho de pesquisa exploratória e de natureza qualitativa para compreensão de como a inteligência artificial vem moldando as estratégias de marketing digital e suas mudanças percebidas e interpretadas. Foi feita uma abordagem por meio de uma revisão sistemática da literatura, com o objetivo de identificar e analisar e as principais contribuições científicas acerca dos efeitos da inteligência artificial nas estratégias de marketing digital.

A busca pelos estudos foi realizada em bases de dados acadêmicas como Google Acadêmico, SciELO e Portal de Periódicos da CAPES, entre março e junho de 2025. Os critérios de inclusão consideraram publicações em português, com foco nos anos de 2020 a 2025, que tratassem especificamente da aplicação da inteligência artificial no contexto do marketing digital. Foram selecionados apenas artigos completos, com rigor científico, e que apresentassem contribuições teóricas ou empíricas alinhadas aos objetivos desta pesquisa. A análise dos dados consistiu na leitura exploratória e analítica dos artigos selecionados, buscando identificar padrões, tendências, oportunidades e desafios relacionados à adoção da IA no marketing. A categorização dos conteúdos

foi organizada de acordo com os objetivos específicos do trabalho, permitindo uma interpretação crítica e comparativa entre diferentes autores e abordagens.

3.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise dessa pesquisa baseia-se exclusivamente em dados bibliográficos coletados por meio de artigos científicos publicados entre os anos de 2020 e 2025. Tais dados foram selecionados por sua atualidade, relevância e adequação aos objetivos da pesquisa, permitindo uma compreensão aprofundada das principais tendências e desafios relacionados ao uso da IA nas estratégias digitais.

A seguir a tabela dos artigos analisados:

Tabela 2 - Artigos analisados

Título	Autor	Ano	Justificativa
As aplicações da IA no marketing digital: um estudo exploratório em uma pequena empresa no segmento de Trading Card Games	Carlos Henrique Bellini	2024	O artigo demonstra, por meio de estudo de caso, como a IA pode ser aplicada por pequenas empresas no marketing digital, evidenciando sua acessibilidade, utilidade prática e impacto positivo mesmo em contextos com recursos limitados.
O Impacto da Inteligência Artificial nas Organizações no Contexto do Marketing Moderno	Lucas Rodrigo Santos de Almeida	2025	O artigo explora como a inteligência artificial influencia o marketing nas organizações contemporâneas, destacando benefícios como automação de processos, análise de dados e personalização de campanhas, o que o torna relevante para compreender o uso estratégico da IA no marketing digital.
A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0	Danihanne Borges e Silva, Daniela Cabral de Oliveira e Dilça Cabral de Jesus	2021	O artigo apresenta uma revisão qualitativa sobre como as ferramentas de big data e IA revolucionaram o marketing 4.0, destacando benefícios como aumento de vendas, vantagem competitiva, otimização de processos e personalização avançada, sendo relevante para compreender a integração dessas tecnologias no marketing digital.
Importância dos First-Party Data e Inteligência Artificial para a eficácia do Marketing Digital	Pedro Duarte de Castro Almeida	2023	Explora percepções práticas e desafios reais enfrentados por profissionais das áreas de marketing digital, ciência de dados e IA fornecendo um panorama detalhado das oportunidades e barreiras para a eficácia das campanhas digitais. A abordagem com entrevistas permite compreender como as tecnologias são aplicadas na prática, destacando aspectos críticos como a privacidade, a personalização e a necessidade de conhecimento técnico, que são fundamentais para avaliar os efeitos da IA nas estratégias de marketing digital contemporâneas.
Marketing Digital e o Uso de Ferramentas de Inteligência Artificial para Promover as Vendas e o Relacionamento com o Cliente	Brenda Gladzik da Silva e Gabriela Spies Ritter	2023	Reforça como a automação de processos, a personalização das campanhas e o uso da IA como ferramenta estratégica pode gerar vantagem competitiva no mercado. Além de, evidenciar a necessidade de as empresas se adaptarem à transformação digital, utilizando a IA de forma responsável e alinhada às demandas atuais para melhorar seus resultados no ambiente digital.

Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing	Alberto de Medeiros Jr, Beatriz Prieto de Amorim, Paula Ikeda Tabata e Victoria Rodrigues da Cunha Felicissimo	2022	Oferece uma análise aprofundada sobre como a inteligência artificial transforma as estratégias de marketing digital, destacando a personalização das interações com clientes e a integração de dados nos processos empresariais. Sua abordagem prática, baseada em entrevistas com profissionais da área, proporciona insights valiosos para compreender a aplicação real da IA no marketing.
---	--	------	---

Fonte: primária

O primeiro artigo analisado, o estudo de Bellini (2024), intitulado *"As aplicações da IA no marketing digital: um estudo exploratório em uma pequena empresa no segmento de Trading Card Games"*, investigou como a IA pode otimizar estratégias de marketing para pequenas empresas, com foco na loja "Card Mania". A metodologia adotada foi qualitativa e exploratória, centrada em um estudo de caso.

O autor utilizou a Inteligência Artificial ChatGPT para levantar informações sobre quais os principais medos, dores, desejos e objeções das pessoas em relação aos TCGs, dessa forma, poderia identificar e compreender perfis de clientes e desenvolver soluções que atendam suas necessidades, permitindo a criação de conteúdos estratégicos personalizados. Dessa forma, o ChatGPT desenvolveu dois perfis ideais, Lucas e Rafael, de um lado uma criança de 10 anos e do outro um jovem adulto de 25 anos.

A partir das informações obtidas e a criação dos perfis, o autor pediu para que o ChatGPT criasse estratégias de marketing levando em consideração o método RETINA. Dessa forma, o autor utilizou a inteligência artificial como ferramenta para identificar as principais demandas do público consumidor de Trading Cards, com foco nos dois perfis predominantes da Card Mania: crianças colecionadoras e adultos competidores.

No decorrer dessa análise, foram elaboradas estratégias de marketing digital mais direcionadas e eficazes, alinhadas aos interesses específicos de cada segmento. Essa abordagem resultou em um aumento significativo no engajamento e na eficácia das campanhas de marketing da empresa. Os principais resultados indicam que a integração da IA no planejamento de marketing permitiu uma compreensão mais profunda do público-alvo, facilitando a criação de conteúdos relevantes e direcionados. Além disso, a "Card Mania" melhorou sua capacidade de engajar os consumidores e aumentou a eficácia de suas estratégias de conteúdo, fortalecendo sua posição no competitivo mercado de TCGs. Esse estudo reforça a ideia de que, mesmo em pequenas empresas com recursos limitados, ferramentas de IA podem ser aliadas estratégicas no desenvolvimento de campanhas mais eficazes, personalizadas e com potencial de fidelização de clientes.

O artigo de Lucas Rodrigo Santos de Almeida (2025), intitulado *"O Impacto da Inteligência Artificial nas Organizações no Contexto do Marketing Moderno"*, apresenta uma revisão de literatura cujo objetivo é analisar como a Inteligência Artificial (IA) vem sendo utilizada nas práticas de

marketing e quais impactos ela causa nas organizações contemporâneas. O autor parte da premissa de que, no contexto da transformação digital, o marketing passa por uma reformulação estratégica impulsionada por tecnologias emergentes — com destaque para a IA.

A pesquisa teve como base artigos científicos e materiais acadêmicos publicados entre 2010 e 2023, que abordam tanto aspectos teóricos quanto práticos da aplicação da IA no ambiente corporativo. O autor destaca que a IA tem desempenhado um papel fundamental na melhoria da eficiência das estratégias de marketing, especialmente no que diz respeito à automação de tarefas, personalização de conteúdo, análise de dados e previsão de comportamento do consumidor.

Entre as principais ferramentas de IA mencionadas estão os chatbots, os sistemas de recomendação, a análise de sentimentos e a automação de campanhas publicitárias. Essas ferramentas têm sido aplicadas pelas empresas com o intuito de otimizar o relacionamento com os clientes, reduzir custos operacionais e oferecer experiências mais personalizadas e eficientes.

O artigo também aborda os benefícios estratégicos que a IA proporciona, como a melhoria da tomada de decisões, a segmentação inteligente do público-alvo e o aumento do engajamento com as marcas. No entanto, o autor também enfatiza os desafios e limitações, como questões éticas no uso de dados pessoais, a transparência nos algoritmos e os riscos de dependência excessiva da tecnologia. Em termos de contribuição, o estudo é relevante para profissionais de marketing, pesquisadores e gestores empresariais, pois oferece uma visão ampla sobre as transformações atuais no setor e mostra como a IA está moldando novas formas de interação entre empresas e consumidores.

O autor conclui que o uso estratégico da IA no marketing não apenas se tornou uma vantagem competitiva, mas também uma exigência para a adaptação e sobrevivência das empresas em um ambiente digital cada vez mais dinâmico e competitivo.

O estudo de Silva, Oliveira e Jesus (2021), intitulado de “*A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0*”, tem como objetivo investigar de que forma as ferramentas de Big Data e Inteligência Artificial (IA) influenciam as estratégias de marketing no contexto do Marketing 4.0.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, por meio de revisão bibliográfica, com base em publicações acadêmicas e técnicas disponíveis nas principais bases de dados. As autoras destacam que o avanço das tecnologias digitais tem reformulado a lógica do marketing tradicional, tornando necessário um novo posicionamento das empresas diante de consumidores cada vez mais conectados, exigentes e ativos nos meios digitais.

Nesse cenário, ferramentas de Big Data e IA são apresentadas como recursos essenciais para captar, processar e analisar grandes volumes de dados com rapidez e precisão, o que permite às empresas realizarem segmentações mais eficientes, prever comportamentos e oferecer experiências personalizadas ao consumidor.

O estudo de Almeida (2024), intitulado *“Importância dos First-Party Data e Inteligência Artificial para a eficácia do Marketing Digital”*, investigou qualitativamente como a combinação dos dados first-party e da inteligência artificial podem aprimorar a eficácia das estratégias de marketing digital. Elaborado por uma revisão aprofundada da literatura e em entrevistas com dez profissionais especializados em marketing digital, IA e ciência de dados, o trabalho explorou as oportunidades e desafios que as empresas enfrentam em um cenário marcado pela transformação digital, restrições à privacidade, e o fim dos third-party cookies.

Na metodologia, o autor dividiu os entrevistados em três grupos especializados, garantindo múltiplas perspectivas sobre marketing digital, inteligência artificial e ciência de dados, com critérios rigorosos de seleção baseados em experiência profissional e qualificação acadêmica. As entrevistas foram aplicadas via e-mail, com roteiros personalizados e perguntas cruzadas para captar informações precisas sobre o uso da IA e dos dados first-party no marketing.

A análise dos dados revelou que a combinação entre dados próprios e IA possibilita personalização avançada, automação de processos e campanhas mais eficazes, além de contribuir para a construção da confiança dos stakeholders diante de novas demandas de privacidade. Entretanto, também apontou desafios relevantes, como a falta de conhecimento especializado em IA, dificuldades na implementação prática das tecnologias, e lacunas na medição da eficácia das estratégias.

O estudo destaca a necessidade de equilíbrio entre inovação e responsabilidade no uso da IA, sobretudo diante das complexidades éticas, sociais e legais que envolvem o tratamento de dados. A conclusão reforça que, apesar das barreiras, o uso combinado de first-party data e inteligência artificial apresenta um potencial significativo para revolucionar o marketing digital, exigindo, porém, esforços contínuos de pesquisa e desenvolvimento para superar lacunas e ampliar sua aplicação de forma ética e estratégica.

O artigo de Silva e Ritter (2023) investigou como as ferramentas de inteligência artificial podem contribuir para melhorar as vendas e o relacionamento com o cliente no marketing digital. Para isso, os autores aplicaram um questionário online a profissionais das áreas de marketing e gestão de 28 empresas brasileiras, buscando entender de forma prática como essas tecnologias estão sendo usadas no dia a dia. A pesquisa utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário online, aplicado via Google Forms, direcionado a responsáveis pelas áreas de marketing e gestão de 28 empresas de diversos setores, sendo 18 delas usuárias de IA em seus processos de venda e 10 não usuárias. A escolha desse público se baseou na ideia de que profissionais da área possuem maior compreensão sobre os processos internos e externos relacionados à aplicação de tecnologias digitais e estratégias de marketing, permitindo acompanhar a evolução tecnológica e gerar vantagem competitiva.

Os resultados demonstraram que, as empresas que utilizam IA em seus processos de marketing e atendimento ao cliente percebem ganhos em produtividade, automação de tarefas repetitivas e liberação de tempo para atividades estratégicas e criativas. Além disso, destacaram a importância da IA na captação de informações relevantes sobre consumidores, contribuindo para a criação de estratégias de vendas personalizadas e mais eficazes. Os respondentes também identificaram que o uso de ferramentas de IA fortalece os canais de venda e coloca as organizações em posição de vantagem competitiva no mercado.

O estudo também reforça que, em um cenário de transformação digital, o uso de ferramentas de IA no marketing digital não é mais uma opção, mas uma necessidade para as empresas que desejam manter sua competitividade. As tecnologias permitem que as empresas conheçam melhor o perfil e os hábitos de seus clientes, criem estratégias mais assertivas e otimizem seus processos internos, tornando-se mais eficientes no ambiente online.

Apesar das contribuições, os autores alertam que o tamanho reduzido da amostra e o tempo de aplicação são limitações do estudo, sugerindo que novas pesquisas ampliem a análise sobre o tema em diferentes segmentos do mercado digital.

O artigo de Medeiro Jr. et al. (2022) tem como objetivo identificar os impactos causados pela Inteligência Artificial (IA) nas estratégias de marketing digital das empresas. A pesquisa adota uma abordagem exploratória, utilizando entrevistas com profissionais que aplicam tecnologias de IA em suas operações, permitindo uma compreensão prática das teorias abordadas.

Os autores destacam que a transformação digital, impulsionada pelo desenvolvimento constante de ferramentas digitais, tem alterado significativamente o comportamento de consumidores e empresas. A IA, presente em assistentes virtuais como Alexa e Siri, bem como em atendimentos online via chatbots, exemplifica essa mudança. Durante a pesquisa, foram discutidos aspectos desde a definição do marketing e sua evolução até a forma como algoritmos aprendem os padrões de consumo dos clientes para preverem suas preferências.

O estudo utilizou entrevistas semiestruturadas com profissionais da área de marketing como parte da coleta de dados qualitativos. Essas entrevistas permitiram compreender como a inteligência artificial está sendo aplicada na prática e quais percepções os profissionais têm sobre seus impactos. Os entrevistados relataram ganhos em eficiência, assertividade nas campanhas e capacidade de análise de dados. Além disso, enfatizaram que, quando a IA é utilizada e estruturada integralmente com os dados e processos empresariais, as empresas conseguem oferecer produtos e serviços de forma personalizada, atendendo às demandas dos clientes com maior eficiência e eficácia. Por outro lado, surgiram preocupações com a dependência excessiva da tecnologia e com as questões éticas envolvidas.

Contudo, os autores também apontam desafios, como a necessidade de adaptação à cultura de dados e tecnologia nas empresas. A implementação eficaz da IA requer não apenas investimentos em tecnologia, mas também mudanças organizacionais e capacitação dos colaboradores para lidar com as novas ferramentas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como propósito analisar os efeitos do uso da inteligência artificial (IA) nas campanhas de marketing digital por meio de estudos publicados entre os anos de 2020 e 2025, considerando o contexto atual de crescente digitalização das relações de consumo e de negócios. Desde a introdução, justificou-se este estudo a partir da constatação de que a IA deixou de ser uma inovação restrita a grandes corporações e passou a integrar as estratégias de marketing de empresas de todos os portes. Esse cenário de transformação motivou a escolha do tema, considerando sua relevância prática e acadêmica.

A análise dos artigos científicos permitiu observar como a inteligência artificial tem se consolidado como um recurso estratégico no marketing digital, ao transformar a forma como as empresas interagem com seus públicos, constroem campanhas e tomam decisões baseadas em dados. A partir das contribuições dos autores selecionados, nota-se que a IA deixou de ser apenas uma tendência tecnológica para se tornar uma peça central na construção de valor e competitividade em ambientes digitais.

Ao longo do trabalho, foram alcançados os objetivos específicos propostos. Em primeiro lugar, ao analisar os efeitos da IA no marketing digital, foi possível constatar que essa tecnologia atua como um agente transformador na forma como as empresas coletam, analisam e interpretam dados. Ferramentas como algoritmos preditivos, chatbots, automação de campanhas e análise de sentimentos permitem às organizações compreenderem melhor o comportamento do consumidor e tomar decisões mais assertivas e personalizadas.

No que diz respeito às oportunidades e ameaças da IA, observou-se que as principais vantagens estão relacionadas ao aumento da eficiência operacional, à melhoria na segmentação de público, à personalização da experiência do consumidor e à geração de valor competitivo. Por outro lado, os estudos analisados também alertam para desafios significativos, como questões éticas no uso de dados, dependência excessiva da tecnologia, necessidade de capacitação profissional e adaptação à cultura digital. Esses aspectos demonstram que o uso estratégico da IA requer mais do que investimento técnico: exige responsabilidade, planejamento, visão de longo prazo.

Quanto às tendências do marketing digital, percebeu-se que a IA é cada vez mais vista como uma vantagem competitiva. Empresas que conseguem integrar essas tecnologias aos seus processos de forma estruturada têm se destacado no mercado pela capacidade de inovar, fidelizar clientes e se

adaptar rapidamente às mudanças do ambiente digital. Nesse contexto, a IA não representa apenas uma inovação pontual, mas sim uma evolução permanente nas práticas de marketing, que reforça a importância de decisões orientadas por dados e por valores éticos.

Assim, os dados analisados permitem concluir que os efeitos da IA nas estratégias de marketing digital são abrangentes e ainda em expansão. Mais do que uma tendência passageira, trata-se de uma evolução que reposiciona o marketing diante das exigências de um ambiente digital dinâmico, competitivo e orientado por dados. A tecnologia, nesse contexto, não apenas amplia as possibilidades estratégicas das organizações, como também reforça a necessidade de decisões conscientes e alinhadas a uma cultura digital ética e bem estruturada. Sua adoção não é mais uma escolha, mas uma exigência para empresas que desejam manter-se competitivas em um mercado volátil, orientado por dados e por consumidores mais exigentes e conscientes. Este trabalho, portanto, contribui para o debate sobre as implicações dessa tecnologia no contexto atual, reforçando a necessidade de abordagens estratégicas, éticas e adaptativas no uso da IA no marketing.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. R. S. de. O Impacto da Inteligência Artificial nas Organizações no Contexto do Marketing Moderno: uma revisão de literatura. The Impact of Artificial Intelligence on Organizations in the Context of Modern Marketing: a literature review. *Revista Visão: Gestão Organizacional*, Caçador (SC), Brasil, v. 14, n. 1, p. e3732-e3732, 2025. DOI: 10.33362/visao.v14i1.3732. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3732>. Acesso em: 8 jun. 2025.
- ALMEIDA, P. D. de C.. Importância dos First-Party Data e Inteligência Artificial para a eficácia do Marketing Digital. Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, 2024. Acesso em: 01 jul 2025.
- BAIN & COMPANY. Cerca de 85% das empresas consideram adotar a inteligência artificial nos próximos anos, mostra pesquisa da Bain. 2023. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/cerca-de-85-das-empresas-consideram-adotar-a-inteligencia-artificial-nos-proximos-anos-mostra-pesquisa-da-bain/> . Acesso em: 14 ago. 2024.
- BARBOSA, X.; BEZERRA, R. Breve Introdução à história da Inteligência artificial. *Jamaxi*, v. 4, n. 2, 2020. Disponível em: <https://teste-periodicos.ufac.br/index.php/jamaxi/article/view/4730/2695> . Acesso em: 27 fev. 2025.
- BELLINI, C. H. As aplicações da IA no marketing digital: um estudo exploratório em uma pequena empresa no segmento de Trading Card Games. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Informática para Negócios) – Faculdade de Tecnologia de São José do Rio Preto, São José do Rio Preto, 2024. Dispon. https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/23265/1/informaticanegocios_2024_1_carloshenriquebellini_asaplicacoesdaianomarketingdigitalumestudoexp.pdf. Acesso em: 16 abr. 2025.
- BUENO, W. Comunicação empresarial e o processo de gestão. Disponível em www.comunicacaoempresarial.com.br. Acesso em: 13 de Março de 2025.
- CARRERA, F.; KRÜGER, P. Publicidade inteligente: convergências entre os chatbots e as marcas. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 27–41, 2020. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v12i1p27-41. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/163788>.. Acesso em: 11 maio. 2025.
- CHURCHILL, G. A. PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DO NASCIMENTO, A. F.; GRACIANO, F. C. CHATBOTS: a tecnologia que está transformando a forma como nos comunicamos. *Revista Interface Tecnológica*, Taquaritinga, SP, v. 20, n. 1, p. 25–37, 2023. DOI: 10.31510/infa.v20i1.1589. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1589> . Acesso em: 11 maio. 2025
- GREENHALGH, T.; TAYLOR, D. *How to read a paper: the basics of evidence-based medicine*. London: BMJ Publishing Group, 1997.
- KOTLER, P. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. São Paulo: Sextante, 2017
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

- KUMAR, V.; REINARTZ, W. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, v. 82, n. 6, p. 36–68, 2018.
- LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2013.
- MATEUS, A. F. (2013). A comunicação em serviços na era da globalização. A comunicação digital e o serviço personalizado. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. Vol. 122, pp. 1-22. Disponível em: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/8> . Acesso em: 2 de maio 2025.
- McCARTHY, E. J. Basic marketing: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.
- MEDEIROS JR, A. de; DE AMORIM, B. P.; TABATA, P. I.; DA CUNHA FELICISSIMO, V. R. Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing. *Refas - Revista Fatec Zona Sul*, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 1–24, 2022. DOI: 10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v09n01_02. Disponível em: <https://www.revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/574> . Acesso em: 25 mai. 2025.
- NETFLIX. Como a Netflix determina as recomendações? Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/100639>. Acesso em: 05 maio 2025.
- OKADA, S., SOUZA, E. M. S. de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: www.spell.org.br/documentos/download/5413 . Acesso em: 05 nov. 2024.
- RUSSELL, S.; NORVIG, P. Inteligência Artificial: Estruturas e Estratégias para Solução Complexa de Problemas. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- RUSSEL, S. J.; NORVIG, P. Artificial Intelligence: a modern approach. 3ª ed. New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- SANTOS, C. F. dos; SANTOS, J. V. P. dos; CRIVELATTI, L.; LEITE, N. de S.; BRITO, V. S. John McCarthy – “Tio John”. Cuiabá: Instituto de Computação, Universidade Federal de Mato Grosso, [s.d.]. Disponível em: <https://site.ic.ufmt.br/?mdocs-file=552> . Acesso em: 20 abr. 2025.
- SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; Douglas Fernando BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C. The evolution of marketing: an historical perspective . *REGE Revista de Gestão*, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 89–102, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663> . Acesso em: 25 jan. 2025.
- SILVA, B. G. da; RITTER, G. S. Marketing digital e o uso de ferramentas de inteligência artificial para promover as vendas e o relacionamento com o cliente. *Revista Eletrônica de Iniciação Científica – REISe*, v. 11, n. 1, p. 46-61, 2023. Disponível em: <https://dalfovo.com/ojs/index.php/reis/article/view/432/406>. Acesso em: 2 jul. 2025.
- SILVA, D. B. e .; OLIVEIRA, D. C. de; JESUS, D. C. de . The influence of big data and artificial intelligence tools in marketing 4.0. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 10, n. 5, p. e50210515296, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15296. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15296>. Acesso em: 1 mai. 2025.
- SUHT, M. H.; GROSS, R. A Personalização na Netflix: Sistemas de Recomendação e Interface. In: *SIMPÓSIO DE LOGÍSTICA DA FATEC*. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2022/324-668-1-RV.pdf>. Acesso em: 13 maio 2025.