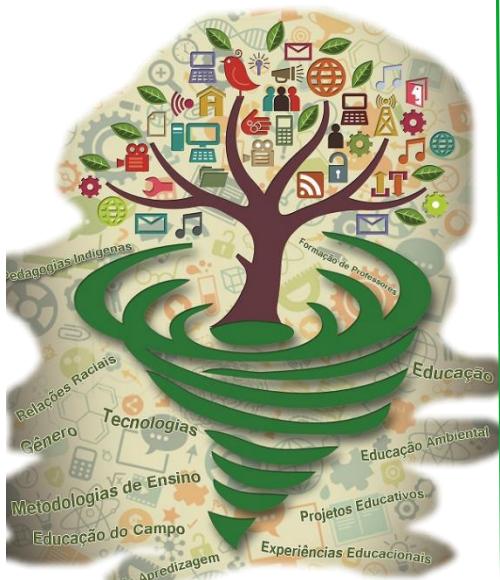


Revista de Comunicação Científica: RCC



ARTIGO

USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DIGITAL

The use of artificial intelligence in digital marketing

The use of artificial intelligence in digital marketing

Vitor Hugo Silva de Oliveira

Administrador - Egresso da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5750-2787>
E-mail: vhugo0076@gmail.com

Maik Jhonata Pereira dos Santos

Professor da Universidade do Estado de Mato Grosso – Especialista em Gestão Empresarial e Inteligência Competitiva pela Faculdade Metropolitana do Estado de São Paulo (FAMEESP)
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8008-9253>
E-mail: maik.santos@unemat.br

Ana Rigel Santos Souza

Professora da Universidade do Estado de Mato Grosso – Doutora em Administração e Ciências Contábeis pela FUCAPE Business School
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8038-4881>
E-mail: ana.rigel@unemat.br

Ana Maria de Lima

Professora da Universidade do Estado de Mato Grosso – Doutora em Administração pela Universidade Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8436-9352>
E-mail: ana.lima@unemat.br

Como citar este artigo:

OLIVEIRA, Vitor Hugo Silva de; SANTOS, Maik Jhonata Pereira dos; Souza, Ana Rigel Santos; LIMA, Ana Maria de. Uso da inteligência artificial no marketing digital. **Revista de Comunicação Científica – RCC**, Set./Dez, Vol. 7, n. 20, p. 50-69, 2025.

Disponível em:

<https://periodicos.unemat.br/index.php/RCC/index>

Volume 7, número 20 (2025)

ISSN 2525-670X

USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DIGITAL

The use of artificial intelligence in digital marketing

The use of artificial intelligence in digital marketing

Resumo

Este estudo teve como objetivo central analisar como ferramentas de inteligência artificial (IA) podem contribuir para o marketing digital de empresas do segmento de publicidade e propaganda do município de Juara-MT. A metodologia aplicada foi de múltiplos estudos de caso, com quatro empresas participantes. As empresas foram selecionadas por meio de documentos oficiais de alvará no município e duas empresas não aceitaram participar. Os dados revelam que os principais desafios incluem o risco de criar campanhas semelhantes às dos concorrentes, necessidade de atualização tecnológica constante e preocupações com privacidade e segurança dos dados. A resistência das equipes de marketing à adoção de IA também foi destacada como um obstáculo significativo.

Palavras-chave: Marketing Digital. Inteligência Artificial. Propaganda. Publicidade.

Abstract

This study aimed to analyze how artificial intelligence (AI) tools can contribute to the digital marketing of companies in the advertising and publicity sector in the municipality of Juara-MT. The methodology applied was multiple case studies, with four participating companies. The companies were selected through official business license documents in the municipality, and two companies declined to participate. The data reveals that the main challenges include the risk of creating campaigns similar to those of competitors, the need for constant technological updates, and concerns about data privacy and security. Resistance from marketing teams to the adoption of AI was also highlighted as a significant obstacle.

Keywords: Digital Marketing. Artificial Intelligence. Advertising. Publicity.

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar cómo las herramientas de inteligencia artificial (IA) pueden contribuir al marketing digital de las empresas del sector publicitario en el municipio de Juara-MT. La metodología aplicada consistió en estudios de caso múltiples, con cuatro empresas participantes. Las empresas fueron seleccionadas mediante la documentación oficial de licencia comercial del municipio, y dos declinaron participar. Los datos revelan que los principales desafíos incluyen el riesgo de crear campañas similares a las de la competencia, la necesidad de una actualización tecnológica constante y la preocupación por la privacidad y seguridad de los datos. La resistencia de los equipos de marketing a la adopción de IA también se destacó como un obstáculo importante.

Palabras clave: Marketing digital. Inteligencia artificial. Publicidad. Publicidad.



Introdução

O marketing digital configura-se, na contemporaneidade, como uma estratégia imprescindível para as organizações que buscam competitividade e visibilidade no mercado. O avanço das tecnologias da informação e comunicação, aliado à crescente popularização do acesso à internet, tem transformado profundamente as dinâmicas de consumo e interação entre empresas e consumidores. Nesse cenário, torna-se indispensável a atuação das empresas no ambiente digital como forma de alcançar de maneira mais eficaz e segmentada o seu público-alvo (Zúñiga, Mora Poveda, Molina Mora, 2023).

Diferente do marketing tradicional, o digital permite acompanhar os resultados em tempo real e adaptar as campanhas conforme as necessidades do público, isso ajuda a investir de maneira correta e receber resultados mais precisos. Além das muitas oportunidades, o marketing digital também traz desafios.

Um dos maiores é se destacar em meio a tanta informação online, como atualmente, qualquer um pode produzir conteúdo, a concorrência está cada vez mais intensa — por isso, além de inovar, as empresas precisam se conectar com o público. Ferramentas como o SEO (Search Engine Optimization) e as redes sociais são essenciais para aumentar a visibilidade e melhorar a comunicação com os clientes. A inteligência artificial (IA) vem mudando várias áreas do conhecimento e setores de economia. Ela envolve sistemas que realizam tarefas que antes só seria possível ser feita por um humano, como aprender com dados e tomar decisões.

A IA tem ajudado a melhora processos em áreas como medicina, finanças e transporte. Além de ampliar a capacidade humana, essa tecnologia também transforma a forma como as atividades são realizadas. A inteligência artificial aplicada ao marketing digital oferece diversos benefícios, destacando-se a automação de tarefas repetitivas, que permite maior foco em atividades estratégicas, aumentando produtividade e reduzindo custos. Além disso, a identificação de padrões comportamentais possibilita uma comunicação mais segmentada e personalizada, melhorando a eficácia das campanhas e elevando os resultados em conversão e fidelização de clientes (Borges, Oliveira & Jesus, 2021).



A realidade empresarial observada em Juara-MT reflete um cenário de expansão e busca por progresso, comum a muitos municípios interioranos de Mato Grosso. Nesse contexto, o marketing tem se mostrado essencial para o fortalecimento das organizações locais. Com seis empresas atuando no setor de publicidade e propaganda, o município vem consolidando sua presença no marketing digital, contribuindo para o crescimento econômico e a valorização das marcas regionais. Esses esforços coletivos apontam para um futuro promissor, impulsionado pela comunicação estratégica e pela inovação. Nesse cenário local, as mudanças no contexto tecnológico vêm cada dia mais transformando a paisagem do mercado.

Assim, surgem novos meios de desenvolver o marketing para atender um público cada vez mais atento e exigente. Diante dessa realidade, questiona-se: Como as ferramentas de Inteligência Artificial podem contribuir para o marketing digital em empresas de publicidade e propaganda? O objetivo geral da pesquisa foi analisar de que maneira as ferramentas de inteligência artificial podem contribuir para o marketing digital em empresas de publicidade e propaganda. Os objetivos específicos foram: a) identificar e apresentar as empresas que atuam com marketing digital no município de Juara; b) verificar como se dá o uso da inteligência artificial no desenvolvimento do projeto de marketing digital; c) explorar as aplicações, benefícios e desafios do uso da inteligência artificial nos projetos de marketing digital.

Este estudo delimitou-se a abordagem do uso de Inteligência Artificial por empresas que trabalham projetos de marketing digital no município de Juara-MT. Os temas abordados se concentraram na identificação das empresas, na análise do uso de inteligência artificial, nas ferramentas utilizadas, nos benefícios e desafios para os empreendedores atuantes nesse setor. Exclui-se desse estudo empreendimento gráficos. O tema torna-se importante porque, no contexto da gestão, a pesquisa poderá fornecer um panorama abrangente e atualizado sobre o papel da inteligência artificial no campo do marketing digital.

Com o rápido avanço da tecnologia e a crescente importância do marketing digital para as estratégias empresariais, compreender como a inteligência artificial



é utilizada nesse contexto é fundamental para empresas e profissionais da área que atuam com marketing.

O marketing digital na literatura

O marketing digital tem ganhado cada vez mais espaço e se tornado essencial para as empresas que desejam alcançar seu público de maneira eficiente. Atualmente, a internet e as redes sociais são reconhecidas como os principais meios de comunicação e busca por informação, o que torna indispensável a presença das marcas nesses ambientes. Além disso, o marketing digital possibilita uma segmentação mais precisa nas campanhas, aumentando as chances de sucesso.

Os avanços da Inteligência Artificial têm revolucionado diversas áreas, e o marketing digital é uma das mais impactadas por essa transformação. A inteligência artificial é capaz de processar grandes volumes de dados em tempo real, identificar padrões e tendências, além de automatizar tarefas repetitivas. No contexto do marketing digital, isso se traduz na obtenção de insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores, auxiliando diretamente na tomada de decisões estratégicas. Por exemplo, algoritmos de aprendizado de máquina podem analisar dados provenientes das redes sociais para identificar os interesses e preferências do público, permitindo que as empresas personalizem suas campanhas com muito mais precisão e eficácia (Guimarães, Duarte, 2020).

Entre as principais aplicações de IA utilizadas no marketing digital, estão os algoritmos de aprendizado de máquina, usados para personalizar campanhas e analisar dados complexos. A IA também permite automatizar tarefas como o envio de e-mails personalizados, criação de anúncios segmentados e gestão de campanhas, o que permite que as empresas tenham um desempenho mais eficiente em suas ações.

Um dos maiores benefícios da IA no marketing é a otimização de tempo e recursos. Com a automação de processos repetitivos, sobra mais tempo para focar nas atividades estratégicas. A tecnologia também aumenta a precisão das análises, facilitando ajustes rápidos nas campanhas com base em dados obtidos em tempo real — o que pode melhorar o retorno sobre o investimento. Por outro lado, ainda



existe a necessidade de profissionais qualificados para lidar com essas ferramentas, já que é preciso entender de programação, estatística, dados e também do negócio em si. Além disso, se levantam vários questionamentos sobre privacidade e ética, já que se faz uso de dados dos consumidores, exigindo transparência e segurança por parte das empresas.

Existem diversos casos de sucesso que demonstram a eficácia da aplicação da inteligência artificial no marketing digital. Empresas como *Amazon* e *Netflix* utilizam algoritmos de recomendação para sugerir produtos ou conteúdos com base em interesses e comportamentos anteriores. No e-commerce, os *chatbots* inteligentes tem agilizado o atendimento ao cliente, melhorando a experiência e eficiência das empresas.

Conceito e Aplicações da Inteligência Artificial no Marketing Digital

A Inteligência Artificial (IA) tem se consolidado como uma ferramenta poderosa no campo do marketing digital, com uma variedade de aplicações que visam aprimorar a experiência do consumidor e otimizar os processos das empresas. Uma das principais utilizações da IA nesse contexto é a personalização de conteúdo. Por meio da análise de dados em tempo real, as empresas conseguem identificar o perfil e as preferências dos consumidores, permitindo a criação de campanhas e mensagens altamente personalizadas. Além disso, a IA também possibilita a automação de processos, como o envio de e-mails segmentados e a gestão de anúncios online, proporcionando maior eficiência e alcance nas estratégias de marketing (Antunes, 2023).

Outra aplicação significativa da inteligência artificial no marketing digital é sua capacidade de compreender o comportamento do consumidor. A partir da análise de dados e padrões de compra, torna-se possível identificar tendências, antecipar demandas e personalizar ofertas, o que eleva tanto a experiência do cliente quanto as taxas de conversão. Complementarmente, a IA favorece estratégias de *cross-selling* e *up-selling*, ampliando o potencial de vendas e fortalecendo o vínculo com o consumidor. Outro benefício relevante é o aumento da eficiência operacional: a automação e a análise em tempo real otimizam processos, reduzem custos com tarefas repetitivas e possibilitam decisões mais



ágeis e precisas. Como resultado, a satisfação do cliente também é ampliada, graças as interações mais assertivas e personalizadas.

Apesar dos avanços, o uso da inteligência artificial no marketing digital ainda enfrenta alguns desafios. Um dos principais, é necessidade de grandes volumes de dados para treinar os algoritmos, o que acaba limitando empresas de pequeno porte, além das questões relacionadas a privacidade e ética do uso de dados dos consumidores. Para atuar nessa área, é necessário ter um rico entendimento em assuntos como análise de dados, programação e ter uma boa compreensão de como o consumidor se comporta. Também são importantes possuir habilidades em comunicação e rápida adaptação as mudanças tecnológicas.

Benefícios e desafios da utilização da Inteligência Artificial no Marketing Digital

A utilização da Inteligência Artificial no marketing digital oferece uma série de benefícios que podem potencializar as estratégias das empresas. Um dos principais benefícios é a capacidade da IA de analisar grandes volumes de dados em tempo real, o que proporciona acesso a informações valiosas sobre o comportamento dos consumidores.

Ao identificar padrões e tendências, as empresas podem otimizar suas estratégias de marketing e tomar decisões mais informadas. Com base nesses insights, elas podem direcionar seus esforços de maneira mais precisa, aumentando as chances de alcançar os resultados desejados (Figueroa Mora, Meza Polo, Suarez Castro, 2023).

Apesar desses benefícios, a implementação da IA também apresenta desafios significativos. A escassez de profissionais qualificados que possam interpretar e aplicar corretamente os dados gerados por essas tecnologias ainda é um obstáculo a ser superado. É bom ressaltar a importância de manter a privacidade dos usuários dessas tecnologias. Nesse contexto, é fundamental que as empresas adotem práticas responsáveis e estejam em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

A IA também se destaca como uma ferramenta eficaz na otimização da segmentação de mercado. Utilizando algoritmos avançados, a IA identifica com



maior precisão grupos específicos de consumidores, permitindo um direcionamento mais estratégico das campanhas de marketing. Essa capacidade de segmentação refinada contribui para que as empresas adaptem suas mensagens e ações de maneira mais alinhada às necessidades e preferências de cada público-alvo. Como resultado, os recursos de marketing são empregados de forma mais eficiente, promovendo um melhor aproveitamento e potencializando o retorno sobre o investimento (ROI).

Além disso, a Inteligência Artificial pode aumentar a eficiência das campanhas de marketing digital ao automatizar tarefas repetitivas. Processos como o envio de e-mails, o gerenciamento de anúncios e a análise de dados podem ser realizados pela IA liberando tempo para que os profissionais de marketing se concentrem em atividades mais estratégicas. Isso não apenas aumenta a produtividade da equipe, como também permite que ela dedique mais esforços à criação de estratégias inovadoras e criativas, com o objetivo de alcançar os resultados desejados pela empresa (Manzanal Fernández, 2021).

Outro aspecto relevante da aplicação da Inteligência Artificial no marketing digital é sua capacidade preditiva. Com base na análise de dados históricos e na identificação de padrões de comportamento, a IA permite a antecipação de tendências e mudanças nas preferências dos consumidores. Essas previsões de cenários futuros permitem que as empresas ajustem rapidamente suas estratégias, desenvolvendo produtos e serviços que atendam às demandas emergentes do mercado. Ao atuar de forma proativa, as organizações ganham uma vantagem competitiva significativa, destacando-se em um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo.

Caminhos metodológicos

A metodologia científica compreende um conjunto de procedimentos e técnicas destinados à realização de pesquisas, com o objetivo de aprofundar o conhecimento e compreender os fenômenos de forma estruturada. Ela atua como um instrumento de orientação para o pesquisador, conferindo rigor e confiabilidade ao processo investigativo.



Nesse sentido Cervo e Bervian (2002) a define como o estudo sistemático e lógico dos métodos utilizados na produção do conhecimento científico. A pesquisa de iniciação científica precisa estar amparada em processos metodológicos que possibilitem elucidar a problemática e os objetivos de pesquisa. Nesse caso, a IA para o desenvolvimento de marketing é um objeto teórico importante para análise no campo empírico.

Foi adotado uma abordagem exploratória e descritiva para compreender a aplicação da inteligência artificial no marketing digital. Embora o tema seja amplamente discutido na literatura, identificaram-se estudos realizados no município de Juara com foco na utilização da IA para o desenvolvimento do marketing local.

A pesquisa também utilizou a abordagem descritiva, conforme caracterizada por Gil (2008), que a define como um método voltado à observação e descrição de fenômenos sem interferência do pesquisador. O estudo teve como propósito identificar e apresentar as organizações atuantes no marketing digital, além de analisar como a inteligência artificial tem sido incorporada nas iniciativas do setor, destacando suas aplicações, benefícios e desafios.

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002), baseia-se na leitura, análise e interpretação de materiais impressos, como livros, periódicos, documentos, imagens e outros registros. No presente estudo os principais temas abordados foram: Marketing, Marketing Digital e Inteligência Artificial.

A pesquisa também assumiu caráter de campo, sendo realizada em empresas do setor de marketing digital no município de Juara-MT. Conforme Duarte (2002), esse tipo de investigação permite ao pesquisador interpretar a realidade a partir de uma perspectiva própria, mesmo em contextos já conhecidos, valorizando a experiência direta e a construção do conhecimento in loco. O estudo se classificou como estudo multicaso. Segundo Yin (2014), o estudo de caso é um método de pesquisa que busca compreender, de forma detalhada, uma determinada realidade, permitindo o exame de diferentes fontes de dados e proporcionando uma visão mais ampla e contextualizada do fenômeno estudado.



O universo da pesquisa constitui-se de seis empreendimentos que atuam no segmento de prestação de serviços de marketing digital. Os sujeitos da pesquisa foram os gerentes e ou proprietários dos empreendimentos, conforme quadro 01:

Quadro 01 - Empresas Pesquisadas

EMPREENDIMENTOS	SUJEITOS
Digital Produções	A
Ideal Midia	B
Top Marketing	C
Roity Assessoria Empresarial MKT	D
Hykimarleeting	E
Av3_Assessoria vendas	F

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A pesquisa selecionou participantes com experiência em marketing digital e conhecimento em inteligência artificial para garantir relevância dos dados. A coleta de informações foi feita por meio de entrevistas abertas e questionários focados no uso, aplicação, benefícios e desafios da IA no marketing. A análise qualitativa dos dados, organizado em quadros e tabelas, relacionou os casos estudados à teoria, permitindo a identificação de padrões e tendências no comportamento dos consumidores.

Resultados e discussão

As entrevistas revelaram o entendimento dos participantes sobre marketing digital e o uso da Inteligência Artificial (IA) em projetos da área. Foram discutidas às principais ferramentas de IA empregadas, a capacidade de adaptação as mudanças do mercado, treinamentos realizados e a disponibilidade de mão de obra local qualificada. Destacaram-se o uso de ferramentas como o *Google Ads*, *Facebook* e *Instagram Ads*, *ChatGPT* e o *Pacote Adobe*.

Os entrevistados evidenciaram a importância da formação contínua, embora apontassem a falta de profissionais locais com formação adequada em marketing digital como um desafio. Essas ferramentas demonstraram a capacidade de



acompanhar as mudanças no mercado por meio da participação em grupos profissionais em redes sociais e destacaram a importância de formações para aprimorar o conhecimento em IA, embora a disponibilidade de mão de obra local seja uma dificuldade, devido à presença de indivíduos sem formação adequada na área de marketing digital (Depoimentos A, B, D e F). As empresas C e E não puderam ser entrevistadas. As ferramentas utilizadas por cada entrevistado foram:

Quadro 02 - Ferramentas de IA utilizadas pelas empresas

ENTREVISTADO	FERRAMENTAS CITADAS
A, C	<i>Google Ads, Facebook e Instagram Ads, ChatGPT e o Pacote Adobe</i>
B	<i>Facebook e Instagram</i>
D	<i>ChatGPT e o Pacote Adobe</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A inteligência artificial tem se consolidado como elemento essencial nas estratégias de marketing, ao possibilitar a personalização em tempo real e a geração de insights estratégicos (Smith, 2020). Seu sucesso contemporâneo, impulsionado pela redução de custos tecnológicos, pelo avanço das redes neurais profundas e pela abundância de dados nas mídias sociais tornou empresas de IA — como as Big Techs — protagonistas da economia global (Sichman, 2021).

As ferramentas de IA destacam-se por otimizar campanhas, segmentar públicos com precisão e automatizar processos, elevando a eficiência e os resultados no marketing digital.

A Inteligência Artificial (IA) está transformando o trabalho de marketing digital, permitindo a automação de processos, personalização avançada e análise de dados em tempo real. A IA não apenas otimiza a eficiência das campanhas de marketing, mas também aumenta a precisão na segmentação de audiência e na previsão de tendências do mercado. Os entrevistados demonstraram estar atentos às mudanças no mercado, participandoativamente de grupos profissionais em redes sociais e buscando feedback. Essa abordagem permite que eles se adaptem rapidamente às novas tendências e tecnologias, mantendo sua relevância no setor (Depoimentos A, B, C e D).



Embora alguns dos participantes da pesquisa (Entrevistados A e C) tenham participado de cursos pagos relacionados ao uso da Inteligência Artificial (IA), ressaltaram igualmente a importância do aprendizado contínuo por meio de recursos online e conexões profissionais na área. Por outro lado, os demais entrevistados (B e D) não frequentaram cursos pagos sobre IA; em vez disso, enfatizaram que adquiriram conhecimento por meio da prática contínua da ferramenta e através da interação com outros profissionais e recursos disponíveis online.

Esses relatos evidenciam a dinâmica intrínseca ao campo da IA, no qual o conhecimento está em constante evolução, demandando uma abordagem de aprendizado contínuo e adaptativo. Em um ambiente tecnológico em constante evolução, a aprendizagem contínua é essencial para que os profissionais se mantenham atualizados e competitivos. A velocidade das mudanças tecnológicas exige uma abordagem proativa em relação à educação e ao desenvolvimento profissional, com ênfase na busca constante por novos conhecimentos e habilidades.

Os entrevistados (A, B, C e D) identificaram dificuldade significativa na disponibilidade de mão de obra local qualificada em marketing digital e produção audiovisual. Isso é atribuído à presença de indivíduos sem formação adequada na área, que muitas vezes oferecem seus serviços por preços muito baixos, dificultando a definição de um valor justo pelo trabalho realizado. Essa questão destaca a necessidade de investimento em formação e certificação para profissionais da área, a fim de garantir padrões de qualidade e valorização do trabalho no mercado.

Aplicações e benefícios do uso de IA

O estudo investigou as aplicações, benefícios e desafios do uso da inteligência artificial (IA) nos projetos de marketing digital. Na seção de aplicações, identificamos que a IA está sendo amplamente aplicada nas áreas de criação de campanha, segmentação e automação de anúncios. Essas aplicações permitem uma configuração rápida da IA para entrega de anúncios direcionados, além de fornecer análises detalhadas do desempenho das campanhas para ajustes e



otimização. Os benefícios do uso da Inteligência Artificial em projetos de marketing são evidentes, destacando-se a otimização de tempo e a potencialização dos resultados.

Segundo os entrevistados A, B, C e D, a IA aprimora a segmentação de público-alvo e o direcionamento de campanhas, utilizando dados disponíveis na internet para alcançar uma precisão e eficácia superiores. Conforme afirmado por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a inteligência artificial transforma o marketing digital, permitindo uma segmentação mais precisa e um direcionamento mais eficaz das campanhas, resultando em um melhor retorno sobre o investimento.

Os custos relacionados à implementação e manutenção de sistemas de Inteligência Artificial (IA) foram considerados acessíveis, sendo compensados pela economia de tempo e aumento da eficiência. Verificou-se um crescimento nos investimentos em IA, que passou a ser amplamente adotada por empresas de diferentes portes, viabilizando estratégias de marketing digital mais eficazes com menos recursos. Quanto ao impacto nos serviços, observou-se ampliação em alguns casos, especialmente pela otimização de tarefas. No entanto, houve divergência quanto à qualidade dos projetos: alguns apontam risco de perda de criatividade, enquanto outros destacam avanços na segmentação e na divulgação de campanhas.

O quadro 03 apresenta elementos importantes do uso de IA apresentado pelos entrevistados.

Quadro 03 – Percepção sobre as variáveis de uso de IA

VARIÁVEIS	PERCEPÇÃO	RESP.
Aplicações	Tráfego pago, filmagens e roteiros.	A
	Produção de conteúdo para redes sociais na criação de artes, vídeos e na elaboração de texto, voltados para redes sociais.	B e D
	Criação de campanhas, segmentação e automação de anúncios.	C
Benefícios	Otimização de tempo e potencialização de resultados.	A, B, C e D
Segmentação de Público-alvo	Otimização na análise de um conjunto de dados de cliente	A, B, C e D



	para identificar padrões e segmentar o Público.	
Custos e benefícios	Os custos atualmente são baixos pelo fato de tempo que otimizamos com a IA.	A, B, C e D
Investimento em IA	O investimento vem aumentando porque a IA está disponível para todas as empresas, seja ela pequena, média ou grande ela é acessível para todos. Coisa que antes apenas as grandes tinham recursos para pagar um Profissional de MKT .	A, B, C e D
Ampliação dos serviços	Aumentaram a demanda de serviços mantendo a qualidade.	A, B, C e D
Qualidade dos projetos	Manteve a qualidade dos projetos.	A, B, C e D

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Desafios do uso da IA nos projetos de marketing digital

O estudo identificou diversos desafios no uso da Inteligência Artificial (IA) em projetos de marketing digital. Entre os principais estão o risco de gerar campanhas semelhantes às da concorrência, a necessidade de acompanhar constantes atualizações tecnológicas e as preocupações com a privacidade e segurança dos dados. Também se destacou a resistência ou a falta de compreensão das equipes de marketing quanto ao uso da inteligência artificial, indicando a importância de ações de conscientização e capacitação para ampliar sua adoção e uso eficaz. O quadro 04 aborda percepções em um contexto técnico do uso de IA.

Quadro 04 - Percepções de temas técnicos sobre uso de IA

VARIÁVEIS	PERCEPÇÃO	RESP.
Risco de campanhas semelhantes	Existe sim risco de campanhas semelhantes, porém sempre pegamos a ideia da IA e passamos por um profissional humanizado para mexer na imagem e não ocorrer esse risco.	A, B, C e D
Privacidade e Segurança dos Dados	Muito segura apesar de estar em nuvem, existe um sistema anti-hacker muito grande por traz.	A e B
	Não é tão segura quanto pensamos sempre haverá o risco de vazamento de dados	C e D
Adoção de	Não obtive resistência, o uso da IA oferece mais benefícios	A, B, C e D



Tecnologias de IA	do que malefícios.	
-------------------	--------------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O Quadro 4 demonstra que, embora existam riscos, a maioria dos profissionais reconhece os benefícios significativos da Inteligência Artificial (IA), especialmente quando seu uso é supervisionado por humanos. Esse cenário reforça a importância de investimentos em educação, capacitação e segurança, a fim de garantir uma integração eficiente e segura da IA nas estratégias de marketing digital.

Considerações finais

As entrevistas proporcionaram uma visão abrangente sobre o uso da inteligência artificial (IA) nos projetos de marketing digital, destacando tanto as oportunidades quanto os desafios enfrentados pelos profissionais da área. As principais ferramentas de IA utilizadas, como *Google Ads*, *Facebook* e *Instagram Ads*, *ChatGPT* e o Pacote *Adobe*, foram identificadas como elementos fundamentais na otimização das campanhas de marketing *online* e na automação de processos de criação de conteúdo. Além disso, os entrevistados demonstraram uma capacidade de adaptação às mudanças do mercado, participando ativamente de grupos profissionais em redes sociais e buscando constantemente atualizações e *feedback*.

No entanto, os desafios associados ao uso da IA também foram destacados durante as entrevistas. Questões relacionadas à privacidade e segurança dos dados, bem como a resistência à adoção de tecnologias de IA por parte das equipes de marketing, representam preocupações significativas que exigem atenção cuidadosa e estratégias adequadas para mitigação.

Além disso, a escassez de mão de obra local qualificada em marketing digital e produção audiovisual emergiu como um desafio crucial. A presença de indivíduos sem a devida formação na área, oferecendo serviços por preços muito baixos, dificulta a valorização do trabalho realizado e destaca a necessidade urgente de investimento em formação e certificação para os profissionais da área.



Em suma, as entrevistas forneceram insights valiosos sobre a interseção entre marketing digital e IA evidenciando a importância crescente dessas tecnologias no cenário empresarial contemporâneo. Ao enfrentar os desafios identificados e capitalizar as oportunidades oferecidas pela IA, as empresas podem alcançar um novo patamar de eficácia e inovação em suas estratégias de marketing digital, mantendo-se relevantes e competitivas em um mercado em constante evolução.

Referências

ANTUNES, Diogo. O impacto da inteligência artificial no marketing digital. **The Trends Hub**, n. 3, 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/download/5085/2750>. Acesso em: 23 ago. 2023.

BORGES, Danihanne; OLIVEIRA, Daniela Cabral de; JESUS, Dilça Cabral de. A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0. **Research, Society and Development**, [S. I.], v. 10, n. 9, p. e1529610140, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15296>. Acesso em: 28 ago. 2023.

BRAVO, Juan Carlos Chávez. La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. **Big Bang Faustiniano**, v. 10, n. 3, 2021. Disponível em: <http://datos.unjfsc.edu.pe/index.php/BIGBANG/article/view/690>. Acesso em: 12 out. 2023.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Marketing Digital: Estratégia e Implementação**. Pearson Education, 2019.

CUNHA, Frank Dennis Martins; FROM, Danieli Aparecida. O futuro do marketing digital: os estudos sobre a inteligência real e artificial relacionados ao neuromarketing. **Revista Dom Acadêmico**, [S. I.], v. 3, n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.unidombosco.edu.br/revistas/index.php/domacademico/article/download/55/59>. Acesso em: 09 set. 2023.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 139-154, 2002.



FIGUEROA MORA, Angie Lucia; MEZA POLO, Gabriela Michelle; SUAREZ CASTRO, Mario Ferney. **Análisis de la inteligencia artificial y su efecto en las pymes para contribuir a sus estrategias de marketing digital en Barranquilla.** 2023. Disponível em: <https://bonga.unisimon.edu.co/items/09986ade-5ff5-4ef0-a933-97695f5427ca>. Acesso em: 09 set. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GUIMARÃES, Luiz Augusto Firmino; DUARTE, Kedma Batista. Inteligência em dados no marketing digital para tomada de decisão no setor imobiliário. In: SEMANA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, 12., 2020. **Anais...** [S. I.: s. n.], 2020. p. 35-39. Disponível em: https://www.anais.ueg.br/index.php/sti_sic/article/view/15272. Acesso em: 12 set. 2023.

LOPES, Willams Pereira; SANTOS, João Paulo Lima. A inteligência artificial aplicada ao marketing digital: um estudo prospectivo sobre tecnologias emergentes. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON TECHNOLOGICAL, 10., 2019. **Anais...** [S. I.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://www.api.org.br/conferences/index.php/ISTI2019/ISTI2019/paper/view/1042>. Acesso em: 12 set. 2023.

MADEIRA, Afonso Celso Magalhães; NEVES, Barbara Coelho; BRANCO, Daniel de Jesus B. C. O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital: Exploração das vulnerabilidades do usuário-consumidor. **Journal of Digital Media & Interaction**, v. 3, n. 8, p. 95-111, 2020. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/jdmi/article/view/14434>. Acesso em: 02 out. 2023.

MANZANAL FERNÁNDEZ, Valéria. **Inteligencia artificial y marketing**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Marketing) – Universidad de Oviedo, Oviedo, 2021. Disponível em: <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/61550>. Acesso em: 03 out. 2023.

MOREIRA, Rúben Paulo Dias Martins. **Inteligência Artificial no Marketing Digital**: aceitação da utilização de Inteligência Artificial nas plataformas de comércio eletrónico. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2021. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/39527>. Acesso em: 02 out. 2023.

SÁNCHEZ, Carlos Antonio Cuervo. Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. **ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación**, n. 24, p. 26-41, 2021. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>. Acesso em: 28 ago. 2023.



SICHMAN, Jaime Simão. Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos. **Estudos Avançados**, v. 35, n. 101, 2021.

SILVA, Ewerton Bermejo da; BELLUZZO, Regina Célia Baptista; VALENTE, Vânia Cristina Pires Nogueira. Inteligência artificial para marketing digital: ferramentas, riscos e estratégias. In: ALBINO, João Pedro; VALENTE, Vânia Cristina Pires Nogueira (org.). **Caderno Progressus**. Inteligência artificial e suas aplicações interdisciplinares. Rio de Janeiro: ePublicar, 2023. p. 94-112. Disponível em: <https://editorapublicar.com.br/ojs/index.php/publicacoes/article/view/793>. Acesso em: 12 set. 2023.

SMITH, Jonathan. O papel da inteligência artificial no marketing: uma revisão crítica. **Journal of Marketing Technology**, v. 12, n. 3, p. 45-62, 2020.

SOUZA, Silmara Regina de. O uso da inteligência artificial nas estratégias de marketing para pequenos negócios. **Revista E&S**, v. 4, e20230052, 2023. Disponível em: <https://revistaes.com.br/wp-content/uploads/2023/05/23052.pdf>. Acesso em: 09 set. 2023.

SOUZA, Waner Teles de; FERRARI, José Lazarino. Inteligência artificial e big data aliados ao marketing. In: SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 17., 2021. **Anais...** [S. I.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/10332105.pdf>. Acesso em: 12 out. 2023.

TOMÁS, Daniel Filipe Agostinho. **Inteligência artificial**: O próximo passo para uma revolução no marketing digital. 2020. Dissertação (Mestrado em Marketing) – ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21089>. Acesso em: 12 out. 2023.

YIN, Robert Kuo-zuir. **Design e Métodos de Pesquisa de Estudo de Caso**. 5. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.

ZAMORA, Patricia Alexandra Chiriboga; NARANJO, Pablo Martí Méndez; POVEDA, Elba María Bodero. Aplicación de la inteligencia artificial en la inversión de campañas publicitarias. **Uniandes Episteme. Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación**, v. 37, n. 3, p. 312-322, 2017. Disponível em: <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/542>. Acesso em: 12 out. 2023.

ZÚÑIGA, Freddy; POVEDA, Diego Alejandro Mora; MORA, Diego Patricio Molina. La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. **Vivat Academia**, p. 19-39, 2023. Disponível em: https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/4887. Acesso em: 12 out. 2023.



Recebido: 16/12/2025

Aprovado: 17/12/2025

Publicado: 30/12/2025

