

## **O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ATIVIDADES DE CRIAÇÃO E PLANEJAMENTO DE GESTORES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING**

**DANIELA DUARTE FORTE**

**DIOGO LAUX**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS)

**CRISTINA CERIBOLA CRESPAM**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS)

# O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ATIVIDADES DE CRIAÇÃO E PLANEJAMENTO DE GESTORES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

## 1. INTRODUÇÃO: PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A Inteligência Artificial (IA) generativa representa um salto significativo na capacidade computacional, permitindo a criação de novos conteúdos a partir de modelos construídos com grandes conjuntos de dados. A conexão entre a criatividade humana e a capacidade computacional da IA generativa pode permitir a reinvenção dos processos tradicionais de trabalho, proporcionando maior liberdade aos indivíduos e melhores resultados às organizações (Daugherty e Wilson, 2019, p. 16).

Segundo McAfee, Rock e Brynjolfsson (2023) os líderes empresariais deveriam enxergar a IA generativa “como uma tecnologia de uso geral, semelhante à eletricidade, à máquina a vapor e à Internet”, mas com um diferencial: o seu impacto no desempenho e na concorrência em toda a economia será percebido muito mais rapidamente do que foram os avanços com as tecnologias de uso geral do passado. Isto porque grande parte da infraestrutura necessária já está instalada e a interação das pessoas com os sistemas será cada vez mais simples e intuitiva. De acordo com Daugherty e Wilson (2019, p. 13-14) “os sistemas de IA não estão apenas automatizando muitos processos, tornando-os mais eficientes, eles agora estão permitindo que pessoas e máquinas trabalhem de forma colaborativa de maneiras inovadoras”.

Para Kotler *et al.* (2025, p. 25), a IA generativa “é uma tecnologia que empodera o profissional de marketing na entrega de estratégias personalizadas, caso a caso”, sendo sua principal vantagem a capacidade de operar em tempo real, captando todos os dados das fontes de IoT (do inglês *Internet of Things* ou Internet das Coisas) para conhecer as preferências e comportamentos do consumidor. O processamento de uma grande quantidade de dados de forma rápida e customizada às demandas permite que a ultra personalização se torne uma abordagem economicamente viável (Daugherty e Wilson, 2019, p. 84).

De acordo com Korst, Puntoni e Toubia (2025), dentre todas as funções gerenciais, o marketing provavelmente será o mais impactado pela IA generativa, de modo que tanto acadêmicos quanto profissionais da área estão buscando as melhores formas de utilizá-la. Desde o surgimento da IA generativa investigam-se maneiras de aplicá-la em atividades como atendimento ao cliente ou na criação de conteúdo e, mais recentemente, em outras atividades de marketing, como a pesquisa de mercado. No entanto, Acar (2023), ao citar uma pesquisa recente da McKinsey, afirma que apenas entre 10 e 14% das empresas conseguem implementar de modo consistente a IA generativa em suas atividades de marketing, existindo, portanto, uma lacuna de conhecimento para a sua adoção.

Assim, a relevância do desenvolvimento deste estudo baseia-se na iminente necessidade de aplicação da IA generativa em atividades de gestão de comunicação e marketing pelas organizações e na perceptível dificuldade de sua implementação. Para Grewal *et al.* (2025) a IA generativa e suas aplicações ainda estão em fase inicial, possibilitando uma infinidade de oportunidades para pesquisas, de modo que a disciplina de marketing deve liderar as investigações sobre o tema. Os autores delinearão três categorias de tópicos de pesquisa referentes à IA generativa, quais sejam: entrada da IA generativa, saída e implementação da IA generativa e questões regulatórias e sociais. O presente trabalho pretende investigar a segunda categoria, ou seja, como está sendo o impacto da implementação da IA generativa no ambiente delimitado pela pesquisa.

Diante de diversas possibilidades de aplicação da IA generativa em estratégias de marketing pelas organizações, foi definida a seguinte questão de pesquisa: Qual o impacto do uso da Inteligência Artificial generativa nas atividades de criação e planejamento de marketing percebido pelos gestores dessas áreas nas organizações?

As possibilidades de uso da transformação digital pelas organizações são extensas e o uso da IA também é amplo e variado. Diante desse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar como a Inteligência Artificial tem impactado a realização das atividades de criação e planejamento de gestores de comunicação e marketing. Para isso, serão considerados os seguintes objetivos específicos:

a) Identificar as atividades que estão sendo impactadas pelo uso da IA no trabalho de profissionais das áreas de planejamento e criação de marketing nas organizações;

b) Mensurar a percepção do impacto da utilização da IA no planejamento e nas atividades de criação de conteúdo; e

c) Identificar as mudanças que ocorreram desde a inserção de novas tecnologias nas atividades e estratégias de marketing empregadas;

d) Identificar quais os prováveis riscos e oportunidades que o uso da IA aplicada às atividades de planejamento e criação de marketing podem representar às organizações no futuro.

No decorrer do trabalho são apresentados os conceitos dessas novas tecnologias e como elas contribuem para as estratégias de marketing e para o resultado das organizações. Neste primeiro capítulo, são delimitados os objetivos de pesquisa, enquanto o capítulo 2 apresenta o referencial teórico, abordando conceitos de marketing, marketing digital, Inteligência Artificial generativa e alguns de seus impactos na estratégia de marketing.

A partir do terceiro capítulo, a pesquisa começa a ser estruturada e são definidas população e amostra, método e técnica da pesquisa realizada, instrumento de coleta de dados e técnica de análise abordada. Os resultados identificados são apresentados e analisados no capítulo 4, seguido pelo último capítulo, onde a conclusão é apresentada.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O vasto volume de dados gerado pelas tecnologias digitais e a crescente capacidade computacional pavimentaram o caminho para o surgimento da Inteligência Artificial generativa. A IA generativa, em sua essência, refere-se à capacidade de sistemas computacionais de simular habilidades cognitivas humanas, como aprendizado, raciocínio, resolução de problemas e percepção. Russel e Norvig (2013), definem IA como "o estudo e projeto de agentes inteligentes", onde um agente inteligente é um sistema que percebe seu ambiente e executa ações que maximizam suas chances de sucesso.

A conexão da IA com o marketing nas empresas é particularmente transformadora. A capacidade da IA de analisar grandes volumes de dados de clientes permite a criação de estratégias de marketing altamente personalizadas e “à medida que a tecnologia segue evoluindo, muda-se a maneira como o profissional de marketing interage com o consumidor” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025, p.14). Para compreender melhor a evolução deste processo e seu impacto nas áreas de comunicação e marketing das empresas, este trabalho aborda em sua fundamentação teórica os conceitos de marketing, Inteligência Artificial nos negócios e o impacto da Inteligência Artificial no marketing.

### **2.1 Marketing**

O conceito de marketing estabelece-se na satisfação dos desejos do consumidor e inclui funções que vão desde pesquisas de mercado e planejamento até a criação de produtos, campanhas publicitárias, estratégias de vendas e de pós-vendas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Para Kotler, Keller e Chernev (2024, p. 5), o marketing pode estabelecer definições distintas sob a perspectiva gerencial e social, de modo que “envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais de uma maneira que esteja em harmonia com os objetivos da organização”.

De acordo com Kotler (2000), profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas no mercado-alvo e essas ferramentas constituem o “mix de marketing” ou “composto de marketing”. Embora o termo tenha inicialmente ganhado destaque com o trabalho de Neil Borden em seu artigo de 1964, "*The Concept of the Marketing Mix*", publicado no *Journal of Advertising Research*, sua popularização ocorreu a partir da simplificação do conceito por E. Jerome McCarthy, que reorganizou os doze elementos de Borden em quatro categorias mais abrangentes. Segundo Kotler (2000, p. 37), “McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*)”. Essa teoria representa um alicerce conceitual essencial para a compreensão e a aplicação do marketing contemporâneo.

A consolidação deste conceito, que o tornou amplamente acessível e influente, pode ser creditada a Philip Kotler, cuja obra se tornou uma referência global no campo do marketing. Em suas diversas publicações bibliográficas, Kotler endossou e disseminou o modelo dos 4Ps proposto por McCarthy, argumentando que esses quatro elementos representavam as alavancas fundamentais que as empresas poderiam acionar para atingir seus objetivos de marketing junto ao público-alvo (Kotler e Armstrong, 2007). No entanto, com a crescente sofisticação do mercado, o modelo dos 4Ps começou a ser questionado por sua orientação ainda excessivamente centrada no produto e na empresa, deixando o cliente em segundo plano. Las Casas (2006) sugere expandir a visão do marketing, especialmente no contexto de serviços, argumentando que, embora os 4Ps forneçam uma base sólida, a natureza intangível, inseparável, variável e perecível dos serviços demanda uma perspectiva mais abrangente do que a que foi inicialmente baseada nos produtos.

Para Kotler, Keller e Chernev (2024) o popular sistema dos 4Ps, que identificam as quatro decisões críticas com relação à oferta, relacionam-se com as táticas de marketing através de um processo de definição dos sete principais atributos de uma oferta, também denominados 7Ts. O sistema dos 4Ps, que pode ser transformado no sistema dos 7Ts, passa a ser visto da seguinte forma: o primeiro P (produto) considera além do produto, o serviço e a marca; o segundo P permanece como preço; o terceiro P (promoção) desdobra-se em incentivos (que se refere a promoção de preço e promoção comercial) e em comunicação, que abrange publicidade, relações públicas, mídias sociais e venda pessoal; e o último P (praça) relaciona-se à distribuição.

Com o advento da internet na década de 1990 surge a digitalização do marketing, que transformou radicalmente a forma como as empresas se comunicam, interagem e transacionam com seus clientes. De acordo com Kotler (2025), a Inteligência Artificial:

[...] garante, por exemplo, que o conteúdo atinja o público pretendido nas redes sociais; analise o comportamento e os interesses dos usuários, fornecendo conteúdo personalizado para segmentos específicos; e opera dentro de qualquer plataforma de e-commerce, oferecendo aos usuários recomendações apropriadas dos produtos.

Atualmente, o marketing é uma disciplina estratégica que integra conhecimentos de psicologia, economia, estatística e administração, sendo essencial para o sucesso competitivo

de organizações em diversos setores. Com o avanço da tecnologia e a popularização da Internet nas décadas de 1990 e 2000, o marketing passou por uma nova transformação: o surgimento do marketing digital. Kotler e Keller (2012) afirmam que “o marketing digital transformou a maneira como as empresas se comunicam com seus consumidores, proporcionando interatividade, personalização e mensuração precisa dos resultados”. Essa nova fase do marketing ampliou a atuação das marcas, que passaram a utilizar ferramentas como redes sociais, e-mail marketing, mecanismos de busca e plataformas digitais para alcançar seu público-alvo.

## 2.2 Inteligência Artificial nos Negócios

Entre junho e agosto de 1956, um grupo de cientistas promoveu um encontro no campus do renomado Dartmouth College, em New Hampshire, com a finalidade de discutir a automação, matéria que dividia opiniões sobre a capacidade de máquinas exercerem tarefas humanas. Conforme publicado pela revista on-line *Época Negócios* (2019), John McCarthy, “então professor de matemática em Dartmouth, é apontado como autor do termo Inteligência Artificial, que usou no convite para o evento”. O referido evento durou aproximadamente oito semanas e ofereceu uma visão de futuro, na qual os especialistas acreditavam na construção de computadores para desempenharem tarefas ligadas à cognição, incluindo abstração e uso de linguagem.

A popularização do *Machine Learning* ainda no início dos anos 2000, acelerou significativamente o processo de utilização da IA. Rabelo (2020) cita que a IA proporciona aprendizagem de máquina – o chamado *Machine Learning* - sem a necessidade da intervenção humana em suas análises e é capaz de realizar tarefas como analisar e propor conclusões sobre dados coletados e manipular ou mover objetos de forma autônoma. Os primeiros trabalhos concentraram-se em áreas como *Data Mining* (DM) ou Mineração de Dados, processo analítico que consiste em explorar grandes quantidades de dados com a finalidade de encontrar padrões para análise de comportamento do consumidor e criar sistemas especialistas para recomendações de produtos. Muitas dessas aplicações pioneiras permaneceram em relatórios internos de empresas.

Os profissionais de marketing começaram a explorar o potencial da IA em diversas áreas, incluindo segmentação de clientes, otimização de campanhas publicitárias e previsão de vendas. Nos anos 2010, com o advento do *Deep Learning* (DL) ou Aprendizagem Profunda e o aumento da disponibilidade de dados, a IA tornou-se um elemento central nas estratégias de marketing de muitas empresas. A tecnologia do DL aplica-se na resolução de problemas mais complexos, como processamento de linguagem natural e reconhecimento de imagens e voz em contextos que exijam maior poder de análise (Russel; Norvig, 2013). Ela utiliza redes neurais artificiais (RNA), que “representam uma tentativa de reproduzir computacionalmente o funcionamento do cérebro humano por meio de modelos matemáticos, permitindo a resolução de problemas por meio de aprendizagem e adaptação” (Lopes, 2019).

A Inteligência Artificial, além de fornecer a base de dados e meios para implementação das principais estratégias, começa a ser também um dos agentes no processo de sua elaboração. Considerando que as aplicações da IA ainda estão bastante restritas à pesquisa e à análise estatística, a suposição de que ela pode ser uma fonte de novas ideias parece contraintuitiva. Os pesquisadores Olenick e Zemsky (2023) realizaram um experimento que comparou uma estratégia desenvolvida por uma equipe de estudantes de MBA da maneira tradicional com uma desenvolvida usando um assistente virtual de IA generativa. O resultado foi que a IA produziu em apenas uma hora uma estratégia muito semelhante e, em alguns aspectos, mais original do que aquela que uma equipe de estudantes

de MBA levou uma semana para desenvolver, o que demonstra o grande potencial de eficiência e agilidade, sem perda da qualidade.

Ao tornar muito mais fácil e barata a criação e aperfeiçoamento de produtos e serviços, a IA generativa tem o potencial de comoditizar o trabalho de muitas empresas. “Assim como a Internet se tornou essencial para sobreviver e prosperar no final da década de 1990, o mesmo acontecerá com as ferramentas de IA generativa disponíveis ao público à medida que se tornarem mais precisas, aplicáveis e seguras” (Cook *et al.*; 2024). “A Inteligência Artificial generativa tem o potencial de alterar radicalmente a forma como os negócios são conduzidos e não há dúvida de que criará muito valor” (Barney e Reeves, 2024). As empresas que conseguirem aproveitar mais rapidamente essas novas ferramentas conseguirão obter, mesmo que temporariamente, uma vantagem competitiva relevante.

Com relação ao potencial da IA generativa de agregar valor, os autores Barney e Reeves (2024) argumentam que apenas as empresas que têm alguma vantagem competitiva que os concorrentes não podem replicar usando IA é que conseguirão amplificar no longo prazo o valor obtido dessa vantagem. Como a IA pode proporcionar economias semelhantes a qualquer empresa que a implemente, a vantagem considerando esse diferencial tecnológico durará até que todos os concorrentes tenham acesso à mesma tecnologia. Na maioria dos casos ocorre justamente o contrário, a IA contribui para a eliminação das vantagens de empresas estabelecidas, permitindo que novos concorrentes ingressem de forma competitiva em mercados anteriormente estáveis. Assim, a vantagem competitiva em função da IA generativa tende a ser breve e exclusiva às empresas que tiverem o acesso mais rápido às novas tecnologias.

Stuart (2024) afirma que uma empresa consolidada no mercado precisa manter um “fosso” (do inglês “*moat*”) protetor para sustentar seu alto desempenho e lucratividade. Nesse contexto, o fosso nada mais é do que uma vantagem competitiva sustentável. À medida que os sistemas de IA generativa avançam em capacidade, cresce a ameaça a muitos desses fossos existentes e surge um novo cenário de negócios muito mais competitivo, onde a tecnologia não será mais um diferencial. As empresas com conjuntos de dados grandes e difíceis de simular, vantagens estabelecidas em função de Propriedade Intelectual (ou IP, do inglês *Intellectual Property*), eficácia operacional, marcas vinculadas a valores de consumo compartilhados, parcerias baseadas em conexões emocionais entre humanos e que souberem agir rapidamente, conseguirão manter suas vantagens competitivas enquanto adotam sistemas de IA (Stuart, 2024).

Além da manutenção dessas vantagens e implantação de tecnologias de IA, para conquistar maior lucratividade, as empresas precisarão contratar mais trabalhadores especializados e multiplicadores de conhecimento sobre a IA generativa. De acordo com Moorman *et al.* (2022), “Os líderes de marketing podem promover a transformação digital ajudando a construir diversas características organizacionais: uma cultura de aprendizagem rápida, parcerias estratégicas, competências especializadas e estruturas ágeis”. Para tanto, precisam garantir que essa tecnologia seja tratada como uma parte fundamental de suas estratégias, não uma questão operacional a ser delegada à área de Tecnologia da Informação (Cook *et al.*, 2024).

Considerando que a capacitação dos gerentes de marketing é fundamental para o processo de implantação das novas tecnologias, Brodherson *et al.* (2024) sugerem que diretores de empresas sem experiência em marketing devem investir no próprio aprendizado, incluindo passar um tempo com o gerente marketing para aprofundar o seu conhecimento sobre as ferramentas emergentes. Moorman *et al.* (2022) enfatizam a importância da integração ao afirmarem que as organizações devem reformular o seu pensamento e investirem em talentos individuais que potencializam a força coletiva.

De acordo com uma pesquisa realizada pela McKinsey, empresas que incluem o marketing no planejamento estratégico e que veem a marca e a publicidade como as duas principais estratégias de crescimento têm o dobro de probabilidade de conseguir um incremento de receita de no mínimo 5% com relação àquelas que não o fazem (Brodherson *et al.*, 2024). Os resultados demonstram que os gerentes de comunicação e marketing têm papel fundamental e influência direta no resultado financeiro das empresas. Para que seja possível visualizar esse impacto, os autores sugerem a criação de uma estrutura de medição que conecte os resultados de toda a empresa às estratégias de crescimento de marketing e transforme o resultado dessas ações em dados tangíveis e mensuráveis.

Moorman *et al.* (2022), afirmam que os profissionais de marketing que integram seus dados próprios com as tecnologias de marketing orientadas por IA generativa conseguem otimizar as interações com seus clientes mais valiosos, gerando maior eficiência e melhores resultados. Sugerem, ainda, que a integração com o marketing digital não deve se limitar apenas à área de marketing, mas incluir todas as atividades da empresa, visando ampliar a base de dados para o planejamento estratégico e agilizar o processo de tomada de decisão.

### **2.3 Impacto da Inteligência Artificial no Marketing**

Grewal *et al.* (2025) afirmam que a IA generativa, na próxima década, influenciará a forma como os profissionais de marketing comunicam-se com os clientes, ajudará a criar e entregar conteúdo de marketing, bem como informará métodos de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços. Revelam, ainda, que as empresas utilizam a IA generativa de diferentes maneiras para auxiliar nos negócios tanto internamente como com os seus clientes externos, no entanto, perceberam que a experimentação com IA generativa ocorre principalmente no nível individual dos funcionários (50%) e que apenas cerca de 20% envolvem a organização como um todo. Em discussões exploratórias com executivos seniores, Grewal *et al.* (2025) coletaram perspectivas sobre o desenvolvimento e implementação de aplicações de IA generativa. As possibilidades de seu uso relacionam-se à criação de imagens para novas campanhas de marketing, de rótulos de produtos, publicidade com textos e imagens, rascunhos iniciais de e-mails e conteúdo de sites. Além disso, citaram que a IA generativa pode ser utilizada para coletar impressões do consumidor e compreender os seus sentimentos, proporcionar personalização em escala (para anúncios), possibilitar os testes de novos produtos e viabilizar o atendimento ao cliente.

Diante dos desafios relacionados com a diminuição do acesso aos compradores, as organizações tendem a aumentar o volume de campanhas de vendas, que produzem resultados tão somente no curto prazo. Em vez disso, os líderes podem utilizar a IA generativa para melhorar a qualidade de seu engajamento de vendas e não a quantidade. Os vendedores podem utilizar a IA para a descoberta de clientes, em que podem iniciar suas conversas com os compradores a partir de uma posição mais fundamentada nos desafios de negócios do cliente. Especificamente, podem usar a IA para ajudá-los a entender os principais desafios e objetivos do cliente, identificar as principais métricas associadas a esses desafios, encontrar o stakeholder do cliente que se importa com essas métricas, avaliar como seu produto pode melhorar essas métricas do cliente e iniciar suas interações com mensagens claras, concisas e relevantes que unam os vários aspectos (Gross; McLeod, 2025).

Korst, Puntoni e Toubia (2025) realizaram uma pesquisa com 170 profissionais e usuários de pesquisa de mercado e descobriram que 45% deles já estavam empregando IA generativa em suas atividades atuais de dados e impressões; enquanto outros 45% disseram que planejavam fazê-lo no futuro. Sessenta e dois por cento dos que atualmente empregam IA generativa em seu trabalho disseram que a estavam usando para sintetizar longas transcrições

de entrevistas e outros documentos, um processo antes trabalhoso; 58% usavam para analisar dados; e 54% utilizavam para escrever relatórios. Mais de 80% concordaram que ela tem o potencial de aumentar significativamente a produtividade e a eficiência pessoal e que integrá-la aos seus processos de trabalho é fundamental para a manutenção da competitividade. Uma porcentagem igual acredita que ela afetará positivamente o seu setor como um todo, melhorando seus empregos e impulsionando inovações significativas. Ela fará isso, disseram os entrevistados, permitindo que as pessoas executem tarefas mais rapidamente, concentrem-se em tarefas nas quais podem agregar mais valor e reservem mais tempo para interpretação de dados e narrativa. De forma mais geral, ela aumentará a qualidade, a precisão e a personalização do seu trabalho.

Grewal *et al.* (2025) referem que as soluções de IA generativa levantam algumas preocupações, tais como: a potencial violação de direitos de propriedade intelectual, com riscos legais tanto para a IA generativa quanto para o usuário, além do risco comercial para o criador do conteúdo; a criação de desinformação, pois a IA generativa pode ser explorada para criar conteúdo falso convincente; as questões de privacidade, visto que qualquer saída criada ou material inserido como comando possam ser apropriados pela IA generativa para uso em outros lugares; os algoritmos podem acentuar vieses inerentes aos dados, perpetuando e reforçando estereótipos prejudiciais; e por fim, a opacidade, em que é difícil ou mesmo impossível explicar os algoritmos subjacentes à IA generativa.

Korst, Puntoni e Toubia (2025) apontaram que mais de 70% dos entrevistados de sua pesquisa relataram preocupações com os possíveis efeitos colaterais e desafios da IA generativa. Essas preocupações incluíam o potencial para informações tendenciosas ou imprecisas, riscos à segurança e à privacidade e aplicação de recursos adicionais para integrar a IA às práticas atuais, como mais tempo e energia. Uma porcentagem semelhante de entrevistados preocupou-se com o potencial da IA generativa de criar lacunas de habilidades e até mesmo substituir profissionais humanos de dados e *insights*.

### 3. METODOLOGIA

Este trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório. A utilização de métodos qualitativos, especificamente na área de Administração, justifica-se pelo fato de que podem ser considerados adequados aos problemas encontrados na área, já que foram desenvolvidos nos domínios das ciências que trabalham com o comportamento humano (Rocha, 2005).

A pesquisa foi realizada durante os meses de março e abril de 2025, a partir da entrevista com gestores de comunicação e marketing que trabalham em empresas privadas e organizações do terceiro setor na região do Vale do Caí, do estado do Rio Grande do Sul. O objetivo foi verificar quais atividades são executadas com Inteligência Artificial e qual a percepção desses profissionais com relação ao impacto do uso dessas novas tecnologias. Para tanto, a amostra da pesquisa foi definida pelos critérios de acessibilidade e conveniência, devendo o entrevistado cumprir o seguinte critério para participar do estudo: desempenhar atividades de gestão de comunicação ou marketing há pelo menos dois anos.

O instrumento de coleta de dados utilizado consistiu em um roteiro de entrevista semiestruturado, composto por nove perguntas, usado para coletar informações referentes às atividades de trabalho no campo da comunicação e marketing e ao uso da Inteligência Artificial. Foram realizadas doze entrevistas individuais, em diferentes datas no decorrer dos meses citados, com duração média de vinte minutos. Antes das entrevistas, os participantes realizaram a leitura e a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. As

entrevistas foram realizadas pelo aplicativo Google Meet e gravadas para possibilitar a transcrição dos dados na íntegra, que foi feita com o aplicativo Google Documentos.

Como técnica de análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo que, segundo Vergara (2015, p. 7), “[...] é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil dos Entrevistados

Inicialmente, apresentam-se as informações acerca do perfil dos respondentes e na sequência os dados relativos ao alcance do objetivo deste estudo. Foram entrevistados doze gestores da área da comunicação ou marketing que não terão suas identidades reveladas, sendo citados apenas como E01, E02, E03, e assim por diante. A seguir, o Quadro 1 apresenta as informações sobre o perfil dos entrevistados em relação ao sexo, faixa etária e formação acadêmica.

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Sexo	Faixa Etária (em anos)	Formação Acadêmica
E01	Masculino	30-40	Ensino Superior em Outras Áreas
E02	Feminino	20-30	Ensino Superior em Comunicação e/ou Marketing
E03	Feminino	20-30	Ensino Superior em Comunicação e/ou Marketing
E04	Masculino	20-30	Ensino Superior em Comunicação e/ou Marketing
E05	Masculino	30-40	Ensino Superior em Comunicação e/ou Marketing
E06	Masculino	40-50	Ensino Superior em Outras Áreas
E07	Feminino	20-30	Ensino Superior em Comunicação e/ou Marketing
E08	Feminino	20-30	Ensino Superior em Comunicação e/ou Marketing
E09	Feminino	30-40	Ensino Superior em Comunicação e/ou Marketing
E10	Feminino	30-40	Ensino Superior em Comunicação e/ou Marketing
E11	Feminino	20-30	Ensino Superior em Outras Áreas
E12	Feminino	20-30	Ensino Médio

*Fonte: Elaborado pelos autores (2025)*

Com relação ao tipo de organização em que trabalham, nove entrevistados atuam em empresas privadas e três entrevistados atuam em organizações do terceiro setor. No que tange ao trabalho realizado, todos os entrevistados responderam que participam do processo de criação de materiais relacionados à comunicação e/ou marketing. Oito entrevistados responderam que participam do processo de planejamento de materiais relacionados à comunicação e/ou marketing, e quatro entrevistados responderam que não participam desse tipo de processo. Dez entrevistados responderam que integram uma equipe de trabalho e dois entrevistados responderam que trabalham sozinhos. Todos os entrevistados responderam que executam tarefas individuais, dentro de suas responsabilidades.

Quando perguntado sobre quando ocorreu o primeiro contato com ferramentas de Inteligência Artificial, sete entrevistados responderam que foi entre 2023 e 2024, para criação e revisão de textos; três entrevistados citaram que foi entre 2023 e 2024, para edição de fotos; um entrevistado comentou que foi em 2022, para pesquisas sobre temas específicos; e um entrevistado relatou que foi na década de 1990, através de um videogame baseado em interação textual.

## **4.2 Uso das Ferramentas de Inteligência Artificial**

Esclarecido o perfil dos entrevistados, a seguir serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa, na qual foram incluídas questões sobre o uso atual das ferramentas de IA nas atividades de comunicação; o impacto da Inteligência Artificial no planejamento e execução das atividades de trabalho relacionadas à criação de materiais para mídias sociais; a percepção sobre como a Inteligência Artificial vai impactar essas atividades no futuro; o grau de impacto da Inteligência Artificial nas tarefas de gestão da comunicação; e as limitações da Inteligência Artificial.

Sobre o uso atual das ferramentas de Inteligência Artificial nas atividades de gestão de comunicação, dez entrevistados comentaram que a utilizam para criação e revisão de textos; cinco entrevistados usam IA para edição de fotos; três entrevistados relataram usar na busca por referências para criação; dois entrevistados usam para criação de imagens; e um entrevistado citou que utiliza para buscar inspiração e ideias para o planejamento de mídias sociais. Faz-se necessário esclarecer que nesta pergunta os entrevistados poderiam elencar mais do que uma forma de uso, o que justifica a soma das respostas exceder o número de participantes da pesquisa. O uso da IA nas atividades citadas pelos entrevistados está alinhado às perspectivas observadas por Grewal *et al.* (2025) em pesquisa com executivos.

Apresentam-se alguns trechos do discurso dos entrevistados E02 e E11 para ilustrar as descobertas quanto ao uso atual da IA: “Utilizo bastante a Inteligência Artificial para criação de imagens lúdicas, quando tem que criar alguma coisa muito rápido assim, eu não tenho tempo para fazer um design, né que é só para um post de Instagram.” (E02); “Eu edito fotos para postar no Instagram, escrevo textos para as legendas e para os cards.” (E11).

Em relação às ferramentas utilizadas pelos entrevistados, o ChatGPT foi a ferramenta mais citada, sendo aplicada principalmente para criação e revisão de textos, geração de ideias e esclarecimento de dúvidas. O Canvas (ferramenta de design gráfico), o Adobe Lightroom e o Adobe Photoshop (ferramentas de edição de fotos), também foram mencionadas e, embora não sejam ferramentas de IA em sua essência, já incorporam recursos de IA para algumas tarefas. Os seguintes trechos das entrevistas apoiam essa análise: “Eu uso muito Canvas e eu uso também o Illustrator em alguns casos e em outros também o Photoshop para editar algumas fotos, mas o meu principal é o Canvas mesmo hoje em dia.” (E08); “Então falando da agência, eu uso muito o ChatGPT para referência.” (E10). Além disso, os Chatbots, sistemas de automação de atendimento e interação com clientes, foram citados nas entrevistas como ferramentas que utilizam IA de forma integrada.

## **4.3 Impacto da Inteligência Artificial**

Quanto ao impacto da Inteligência Artificial em suas rotinas de trabalho relacionadas à criação de materiais de comunicação e/ou marketing, todos os entrevistados citaram que percebem um ganho em agilidade nos processos; sete comentaram que ajudou a destravar e/ou facilitar tarefas; seis entrevistados citaram que puderam produzir materiais em maior quantidade a partir do uso da IA; um entrevistado relatou que pode incluir mais pessoas no

processo de gestão de mídias sociais; um entrevistado falou que teve acesso a infinitas referências; e um entrevistado disse que perdeu alguns clientes. Como exemplos de falas dos entrevistados podemos citar: “Impactou na formulação de textos basicamente que é o que eu mais tenho déficit. Peço muito pra que ela escreva mais bonito ou escreva de uma forma mais resumida alguma coisa.” (E03); “Com certeza elas facilitaram o processo de criação, vamos lá, hoje que a gente vai falar por exemplo de redes sociais de uma publicação, eu vou pensar, quais são os gatilhos que eu posso aplicar nesse *copywriting*.” (E06). Nesta questão os entrevistados podiam elencar mais do que apenas um impacto.

Quanto ao impacto do uso da Inteligência Artificial nas atividades de planejamento de materiais relacionados à comunicação e/ou marketing, quatro entrevistados comentaram que perceberam impacto ao pesquisar ideias de conteúdos; três entrevistados citaram a adaptação de conteúdos para públicos específicos; e oito entrevistados relataram que não utilizam a IA no planejamento. Tal ponto, aparece nas seguintes falas dos entrevistados:

Às vezes eu jogava tipo a minha ideia de conteúdo e pedia para ele desenvolver, por exemplo, ah, como eu posso falar desse assunto para tal público. E também, às vezes, no planejamento mesmo, em buscar ideias de posts, me dê ideias de posts, editorias que daria para seguir na criação. Então acabava usando bastante na questão de planejamento mesmo, para ter ideias de posts, né, o que criar então. (E04)

Principalmente em tipos de conteúdos de alguns clientes que são muito específicos, por exemplo, uma indústria de embalagens sustentáveis. É uma coisa que às vezes tu pensa: o que eu vou criar de diferente para eles? E daí eu vou lá e começo a jogar a informação ali, começo a pedir, e daqui a pouco vai, isso aqui vai ser legal, sabe e assim a gente vai. (E09)

Aos entrevistados foi solicitado atribuir uma nota de zero a dez, zero correspondendo a nenhum impacto e dez, a alto impacto, para o quanto eles consideravam relevante o uso de ferramentas de Inteligência Artificial no trabalho. Um entrevistado respondeu nota 2; um entrevistado respondeu nota 5; dois entrevistados responderam nota 6; três entrevistados responderam nota 7; três entrevistados responderam nota 8; dois entrevistados responderam nota 9. A média das notas é 6,83; a mediana é 7; e a moda é 7,5.

Percebe-se, portanto, que o grau de impacto da Inteligência Artificial nas tarefas de gestão da comunicação é um dos pontos de conflito entre as percepções dos entrevistados, com alguns entrevistados citando impacto significativo e outros, muito baixo. Foram obtidas respostas como: “Nota 2, eu acho que é porque como eu uso mais para texto [...] não senti um impacto assim de ruim, né? Também nem super positivo, porque nada que eu não poderia fazer de outro jeito, né? (E07) e também:

Vou botar 9 porque sempre dá para melhorar, porque vai muito disso, né? Não é tu só sair usando, tu tem que dedicar para usar elas de forma assertiva. Até a própria edição do celular tem Inteligência Artificial, só que eu tenho que saber fazer isso para não ficar uma coisa muito *fake*. Então precisa se dedicar, talvez por isso não 10, mas com certeza ajuda muito. (E10)

#### 4.4 Futuras implicações

Sobre as impressões dos entrevistados sobre como a Inteligência Artificial ainda pode impactar a gestão de mídias sociais futuramente, dez entrevistados comentaram acreditar que as ferramentas de IA vão otimizar ainda mais os processos; um entrevistado opinou que mais pessoas serão incluídas nos processos de gestão de mídias sociais; e um entrevistado respondeu que o uso da IA facilitará cada vez mais a criação de materiais complexos ou caros

de produzir. Além disso, oito entrevistados acreditam que a IA sempre precisará de algum grau de supervisão humana e três entrevistados acreditam que a IA poderá substituir completamente as pessoas em algumas tarefas. Os entrevistados responderam: “Olha, eu acho que vai otimizar ainda mais o tempo. E otimizar o processo de criação das coisas.” (E02); “Ela vai facilitar a realização de vídeos, que eu não teria a possibilidade física de fazer aquele tipo de captação.” (E05).

Os entrevistados da presente pesquisa e os da pesquisa de Korst, Puntoni e Toubia (2025) responderam em semelhante proporção - 83% e 80%, respectivamente, que enxergam potencial para a Inteligência Artificial aumentar a produtividade nos processos de trabalho.

Ao buscar pontos de convergência entre as falas dos entrevistados, identificou-se que a Inteligência Artificial é percebida principalmente como uma ferramenta auxiliar, que otimiza tempo e recursos. Os entrevistados entendem que a Inteligência Artificial automatiza as tarefas e agiliza os processos de criação e planejamento, permitindo maior concentração em atividades estratégicas, mas que ainda há necessidade de intervenção humana nestes processos, seja nas configurações prévias das ferramentas ou na revisão dos materiais produzidos. Também há consenso sobre o impacto significativo que a IA ainda irá causar na gestão da comunicação, promovendo maior produtividade e lucratividade. Nesse sentido, segue a transcrição direta de algumas das falas dos entrevistados: “A gente dá qualidade de vida para os nossos clientes, na questão de estar otimizando o tempo deles, né? Eles precisam estar focando no que eles realmente estudaram para fazer.” (E12); e ainda “Acho que ela veio principalmente para agilizar assim e para quando tá meio travado assim ou tá com muita demanda, então tu acaba ali não sei o que eu vou fazer e acaba deixando de lado. Então agora usa a ferramenta e resolve mais fácil e deixa pré-pronto o material.” (E01).

Com relação às preocupações com os efeitos do uso da Inteligência Artificial, parte dos entrevistados acredita que as ferramentas não conseguem gerar ideias originais; enquanto outros percebem uma rápida evolução tecnológica com potencial criativo. Alguns entrevistados manifestaram preocupação com a substituição de postos de trabalho por ferramentas de IA, mas a maioria acredita que os seres humanos continuarão sendo indispensáveis nesses processos, conforme: “Eu acho que é até meio perigoso pensar no futuro da profissão, assim em questão de planejamento e escrita.” (E04) e “Eu vejo que ela tá aí para ajudar e a gente ainda é fundamental, né? Eu acho que o ser humano, o trabalho do ser humano, sempre vai ser essencial.” (E09). A preocupação de que a IA substitua profissionais humanos também foi mencionada pelos entrevistados de Korst, Puntoni e Toubia (2025).

## 5. CONCLUSÃO

Este artigo, que investigou as perspectivas de gestores de comunicação e marketing acerca do impacto da Inteligência Artificial em suas atividades de criação e planejamento, revelou um cenário de transformação e adaptação. Com relação ao primeiro objetivo específico, sobre a identificação do possível impacto e sobre quais seriam as atividades desses profissionais mais influenciadas pelo uso das novas tecnologias, observou-se que a IA tem causado impacto como ferramenta auxiliar e de otimização de tarefas. Sobre a mensuração do grau de impacto, a percepção dos entrevistados não se mostrou uniforme. Alguns entrevistados relataram perceber um impacto muito significativo com relação ao uso da IA e outros, pouco relevante. Considerando uma escala de 1 a 10, a média das notas atribuídas pelos respondentes foi de 6,83.

Com relação às mudanças que ocorreram desde a inserção de novas tecnologias nas atividades e estratégias de marketing, os respondentes relataram que a Inteligência Artificial

tem sido utilizada para automatizar tarefas, agilizar processos de trabalho, buscar referências, destravar crises criativas, analisar dados e incluir pessoas. Dessa forma, o uso da IA tem otimizado o tempo dos gestores, permitindo maior dedicação às atividades mais estratégicas e menos operacionais. O primeiro contato da maior parte dos entrevistados com as ferramentas de IA ocorreu entre 2023 e 2024. O ChatGPT foi a ferramenta mais citada, sendo aplicada principalmente para criação e revisão de textos, geração de ideias e esclarecimento de dúvidas.

Quanto aos prováveis riscos que o uso da IA pode representar às organizações no futuro, as preocupações dos respondentes se limitaram à possível substituição das pessoas pela tecnologia em algumas funções e atividades correlatas à criação e planejamento de marketing. As impressões com relação às oportunidades foram a possibilidade de redução de custos de produção de material, maior agilidade nos processos e oportunidades para inclusão do trabalho humano, principalmente em atividades mais criativas e estratégicas.

Durante a fase da pesquisa bibliográfica, percebeu-se que, se por um lado, a IA é amplamente reconhecida como um vetor de eficiência e otimização, por outro, surgem desafios significativos relacionados à requalificação profissional, à manutenção da originalidade, ao risco de manutenção de vieses algorítmicos e à ética na utilização das novas ferramentas. Assim, para futuros estudos, seria relevante abordar essas questões e investigar como os resultados poderiam variar em outros contextos e recortes geográficos.

Este artigo contribui para a continuidade das pesquisas ao identificar que, no momento, o uso da Inteligência Artificial ainda pode ser considerado inicial e que as impressões no contexto da pesquisa são muito semelhantes às identificadas e apresentadas no capítulo do referencial teórico. Espera-se que este estudo possa apoiar futuros trabalhos, promovendo avanço na compreensão do tema.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACAR, Oguz A. *A practical guide for marketers who want to use GenAI*. **Harvard Business Review**, 11 dez. 2023. Disponível em: <https://hbr.org/2023/12/a-practical-guide-for-marketers-who-want-to-use-genai>. Acesso em: 10 jun. 2025.

BARNEY, Jay B.; REEVES, Martin. *AI won't give you a new sustainable advantage*. **Harvard Business Review**, set.out. 2024. Disponível em: <https://hbr.org/2024/09/ai-wont-give-you-a-new-sustainable-advantage>. Acesso em: 15 jun. 2025.

BORDEN, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(4), 2-7.

BRODHERSON, Marc; ELLINAS, Jennifer; SEE Ed; TAS, Robert. *Put marketing at the core of your growth strategy*. **Harvard Business Review**, 06 mar. 2024. Disponível em: <https://hbr.org/2024/03/put-marketing-at-the-core-of-your-growth-strategy>. Acesso em: 13 mai. 2025.

COOK, Scott; HAGIU, Andrei; WRIGHT, Julian. *Turn GenAI from an existential threat into a competitive advantage: how to factor the new technology into your strategy*. **Harvard Business Review**, jan-fev. 2024. Disponível em:

<https://hbr.org/2024/01/turn-generative-ai-from-an-existential-threat-into-a-competitive-advantage>. Acesso em: 29 jun. 2025.

DAUGHERTY, Paul R.; WILSON, H. James. **Humano + Máquina: reinventando o trabalho na era da IA**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Leia o texto do convite que criou o termo Inteligência Artificial**. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/03/leia-o-texto-do-convite-que-crio-u-o-termo-inteligencia-artificial.html>. Acesso em: 20 abr. 2025.

GREWAL, Dhruv; SATORNINO, Cinthia B.; DAVENPORT, Thomas; GUHA, Abhijit. *How generative AI is shaping the future of marketing*. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 53, 2025. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01064-3>. Acesso em: 12 jun. 2025.

GROSS, Ian; McLEOD, Lisa Earle. *How sales teams can use gen AI to discover what clients need*. **Harvard Business Review**, 13 fev. 2025. Disponível em: <https://hbr.org/2025/02/how-sales-teams-can-use-gen-ai-to-discover-what-clients-need>. Acesso em: 13 jun. 2025.

KORST, Jeremy; PUNTONI, Stefano; TOUBIA, Olivier. *How Gen AI Is Transforming Market Research: a guide to the most promising opportunities*. **Harvard Business Review**, maio–jun. 2025. Disponível em: <https://hbr.org/2025/05/how-gen-ai-is-transforming-market-research>. Acesso em 05 mai. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Pearson Prentice Hall. 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Bookmann, 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Ivan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Ivan. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, J. G. R. **Redes neurais profundas para o problema de classificação**. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Estatística. Universidade de Brasília, 2019. Disponível

em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/27880/1/2019\\_JoseGuilhermeRibeiroLopes\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/27880/1/2019_JoseGuilhermeRibeiroLopes_tcc.pdf). Acesso em: 21 abr. 2025.

McAFEE, Andrew; ROCK, Daniel; BRYNJOLFSSON, Erik. *How to capitalize on GenAI*. **Harvard Business Review**, nov-dez. 2023. Disponível em: <https://hbr.org/2023/11/how-to-capitalize-on-generative-ai>. Acesso em: 20 mai. 2025.

MOORMAN, Christine; SOLI, Jana; CARDOSO, Denis. *Closing the gap between digital marketing spending and performance*. **Harvard Business Review**, 29 jul. 2022. Disponível em: <https://hbr.org/2022/07/closing-the-gap-between-digital-marketing-spending-and-performance>. Acesso em: 20 abr. 2025.

OLENICK, Michael; ZEMSKY, Peter. *Can GenAI do strategy?* **Harvard Business Review**, 24 nov. 2023. Disponível em: <https://hbr.org/2023/11/can-genai-do-strategy>. Acesso em: 13 jun. 2025.

RABELO, A. **Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade**. Rock Content. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

ROCHA, A. **Métodos qualitativos em administração: usos e abusos**. Informativo ANPAD, n. 6, jan/mar 2005. Disponível em: . Acesso em: 23 jun. 2008.

RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. 3 ed. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2013.

STUART, Toby E. *Could Gen AI end incumbent firms' competitive advantage? If the capabilities of AI systems continue to evolve, the technology will radically alter how companies stay ahead of new challengers*. **Harvard Business Review**, 21 nov. 2024. Disponível em: <https://hbr.org/2024/11/could-gen-ai-end-incumbent-firms-competitive-advantage>. Acesso em: 10 jun. 2025

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. São Paulo: Atlas, 2015. 1 recurso online. ISBN 9788522499052.