

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA E AGENDA PARA PESQUISA FUTURA

CARLA ALESSANDRA SANTOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

SIMONE R DIDONET
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

TOMAS SPARANO MARTINS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

Introdução

O estudo investiga como a Inteligência Artificial (IA) tem sido aplicada no marketing, destacando impactos, abordagens e tendências. Por meio de revisão sistemática com base em protocolos como PRISMA e uso do software Bibliometrix, analisa-se a produção científica recente sobre IA e marketing. A pesquisa evidencia o potencial da IA na personalização, automação e tomada de decisão, bem como os riscos éticos e de codestruição de valor, propondo direções futuras para o campo.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema de Pesquisa: Apesar dos avanços da IA no marketing, há lacunas quanto aos impactos éticos, à cocriação de valor e aos riscos de despersonalização.

Objetivo: Analisar, por meio de revisão sistemática, como a IA tem sido aplicada no marketing, identificando abordagens predominantes, impactos, lacunas teóricas e tendências emergentes, a fim de orientar futuras investigações e práticas mais éticas e eficazes.

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica apoia-se na interseção entre IA, marketing e ética. A IA amplia a personalização e eficiência por meio de algoritmos, mas também levanta questões sobre confiança, privacidade e codestruição de valor. Estudos como Huang & Rust (2018) e Davenport et al. (2020) destacam a automação e os dilemas éticos. O debate gira em torno da cocriação de valor e dos riscos da despersonalização em interações mediadas por IA.

Discussão

A análise dos 316 estudos revela que a IA tem promovido avanços em personalização, automação e decisões estratégicas no marketing. No entanto, desafios persistem, como riscos éticos, falhas de comunicação e despersonalização, que podem gerar codestruição de valor. Tendências emergentes incluem o uso de IA generativa, realidade aumentada e aplicações em mídias sociais. A discussão aponta a necessidade de equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade ética.

Conclusão

A revisão evidencia o papel central da IA no marketing, com avanços em personalização, eficiência e inovação. Contudo, persistem lacunas relacionadas à ética, cocriação e impacto setorial. O estudo reforça a importância de integrar abordagens interdisciplinares e práticas responsáveis, alinhando tecnologia às necessidades humanas. Propõe-se uma agenda futura que equilibre automação com confiança, transparência e valor social nas interações de mercado.

Contribuição / Impacto

O estudo contribui ao mapear criticamente a aplicação da IA no marketing, identificando lacunas teóricas e práticas, especialmente em ética, cocriação de valor e setores pouco explorados. Seu impacto reside em orientar futuras pesquisas, apoiar decisões estratégicas baseadas em dados e promover o uso responsável da IA. A análise amplia o entendimento sobre como alinhar inovação tecnológica a demandas sociais e de mercado.

Referências Bibliográficas

- COELHO, E. C., & FARIAS, J. S. (2024). Value cocreation and codestruction in artificial intelligence-enabled service interactions: literature review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- DAVENPORT, T., GUHA, A., GREWAL, D., & BRESSGOTT, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- HUANG, M. H., & RUST, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>