

Marketing Inteligente: Como a Inteligência Artificial Redefine Estratégias Organizacionais – Uma Revisão Sistemática

THIAGO MATSUMOTO

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

ADIE MIR HORTEGA MEDEIROS

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

ANDRE CHEN CHING LIN

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

GISLAINE DA MOTTA BASTOS MATSUKAWA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

Introdução

A inteligência artificial (IA) transformou o marketing ao permitir decisões mais rápidas e personalizadas (Davenport et al., 2020). Sua aplicação estratégica vai além da automação, impulsionando a personalização, a análise preditiva e a eficiência (Huang & Rust, 2021). Isso exige compreender como essa tecnologia vem sendo integrada às práticas organizacionais de marketing (Kumar et al., 2024).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Apesar do avanço da IA, a literatura carece de sínteses abrangentes sobre sua integração ao marketing estratégico. Como a IA está sendo aplicada nas organizações? Esta Revisão Sistemática da Literatura (RSL) busca mapear abordagens, modelos, desafios e tendências emergentes (Marti-Ochoa et al., 2025), com base em estudos revisados por pares nas principais bases internacionais.

Fundamentação Teórica

As estratégias de marketing se estruturam em níveis estratégico, tático e operacional (Moussetis, 2011). A IA amplia a capacidade de resposta em todos esses níveis, atuando como alicerce para decisões analíticas e personalizadas (Kumar et al., 2024; Ziakis & Vlachopoulou, 2023). Isso cria novas possibilidades para alinhar recursos e gerar valor com foco em dados e previsões.

Discussão

Foram analisados 118 artigos, conforme o protocolo PRISMA, com apoio de Zotero e VOSviewer. A análise revelou seis clusters: comportamento do consumidor, personalização, predição, ferramentas, ética e melhorias internas. Os achados reforçam o papel da IA como catalisador da transformação estratégica no marketing (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021), com crescimento expressivo após 2019.

Conclusão

A IA redefine o marketing ao conectar dados, decisões e experiências. Apesar disso, ainda há dispersão conceitual e lacunas empíricas. Esta RSL contribui ao sistematizar o campo e sugerir uma agenda integrada de pesquisa. A IA torna o marketing mais inteligente, porém exige governança, ética e maturidade organizacional para gerar impacto sustentável (Marti-Ochoa et al., 2025).

Contribuição / Impacto

A pesquisa estrutura o conhecimento sobre IA no marketing, integrando evidências técnicas, gerenciais e conceituais. Apoia decisões estratégicas baseadas em dados e reforça a importância de práticas éticas e orientadas por valor (Ziakis & Vlachopoulou, 2023). Tem relevância teórica e prática ao guiar acadêmicos e gestores na transformação digital com foco em desempenho.

Referências Bibliográficas

- Davenport et al. (2020). How AI will change marketing. *J. Acad. Mark. Sci.*, 48(1), 24-42.
- Huang & Rust (2021). Strategic framework for AI. *J. Acad. Mark. Sci.*, 49(1), 30-50.
- Kumar et al. (2024). AI-powered marketing. *Int. J. Inf. Manag.*, 77, 102783.
- Marti-Ochoa et al. (2025). Virtual influencers & ethics. *Young Consumers*.
- Moussetis (2011). Ansoff revisited. *J. Manag. Hist.*, 17(1), 102-125.
- Ziakis & Vlachopoulou (2023). AI in marketing. *J. Bus. Res.*, 157, 113630.