



O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PELOS PROFISSIONAIS DAS ÁREAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Fernando PESSOA¹; Luis V. A. de CAMÕES²;

RESUMO

A inteligência artificial (IA) tem transformado o trabalho de profissionais de marketing e comunicação, otimizando processos e personalizando estratégias. Apesar da adoção crescente dessas ferramentas, ainda existem dúvidas sobre seu impacto real. Este estudo visa mapear o uso da IA nesses setores, identificando plataformas mais usadas, motivos de adoção e efeitos percebidos na rotina. A pesquisa será feita com questionários aplicados a profissionais de Passos e região, reunindo dados quantitativos e qualitativos. A análise buscará entender como a IA tem sido usada em tarefas como automação, criação de conteúdo e análise de dados, além de abordar desafios éticos e operacionais. O projeto será realizado entre maio e dezembro de 2025, com a produção de um manual orientativo sobre o uso estratégico da IA. A base teórica inclui autores como Alan Turing, John McCarthy, Dora Kaufman e Diogo Cortiz. A proposta é contribuir para uma adoção mais consciente e eficaz da IA no marketing e na comunicação. Este trabalho representa os resultados preliminares desta pesquisa.

Palavras-chave:

Inteligência Artificial; Marketing; Comunicação; Tecnologias Digitais; Mercado Publicitário.

1. INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) tem se consolidado como uma das tecnologias mais disruptivas do século XXI, influenciando diversos setores da sociedade. No campo do marketing e da comunicação esta revolução trouxe mudanças profundas no comportamento do consumidor e na forma como as empresas estruturam suas estratégias de marketing e comunicação e seu impacto se dá pela automação de processos, personalização de conteúdo, análise de dados em larga escala e pela criação de novas formas de interação entre marcas e consumidores (KAUFMAN, 2022).

A evolução da IA tem permitido que empresas desenvolvam estratégias mais precisas e eficientes, tornando-se um diferencial competitivo no mercado altamente dinâmico e digitalizado, além disso, a integração da IA às plataformas digitais permite que as marcas criem campanhas mais eficientes e segmentadas, aumentando o engajamento e a conversão (ANTUNES, 2023).

Desde a implementação de assistentes virtuais e chatbots até a geração automatizada de textos e imagens, a IA está revolucionando o fluxo de trabalho dos profissionais dessas áreas. Além disso, como lembra Bravo (2021) algoritmos de aprendizado de máquina e processamento de linguagem natural têm sido utilizados para compreender o comportamento do consumidor, antecipar

¹Bolsista PIBIC/CNPq, IFSULDEMINAS – *Campus* Inconfidentes. E-mail: endereco.eletronico@gmail.com.

²Discente do Técnico em Agropecuária Integrado, IFSULDEMINAS – *Campus* Inconfidentes. E-mail: endereco.eletronico2@ifsuldeminas.edu.br.

tendências e otimizar campanhas publicitárias, uma vez que ferramentas como ChatGPT, DALL-E, Google Bard, MidJourney e Jasper AI estão se tornando indispensáveis para profissionais que buscam inovação e eficiência.

Entretanto, a adoção massiva da IA também levanta questões críticas, como a ética no uso dessas tecnologias, a substituição de empregos e o impacto na criatividade humana, o que faz da compreensão das percepções sobre a tecnologia e os desafios enfrentados por parte dos profissionais de marketing e comunicação algo basilar no entendimento do futuro dessas profissões (KAUFMAN, 2019).

Assim, este estudo propõe analisar o papel da inteligência artificial nessas áreas, investigando suas aplicações, limitações e impactos no mercado de trabalho. A pesquisa visa fornecer insights valiosos para profissionais, empresas e pesquisadores interessados na interseção entre tecnologia e comunicação através da compreensão de como a IA está sendo utilizada para aprimorar as práticas de marketing e comunicação, investigando seus impactos e as perspectivas futuras. A pesquisa também abordará os desafios relacionados à privacidade, transparência e ética no uso dessa tecnologia, bem como suas implicações no mercado de trabalho e na produção de conteúdo e seu resultados final se transformará em um guia prático para profissionais que desejam integrar essas tecnologias de forma eficiente e ética.

Este projeto se justifica dada à crescente influência da inteligência artificial (IA) nos setores de marketing e comunicação, transformando a maneira como profissionais desempenham suas funções, especialmente após a pandemia de Sars-Cov 2 - COVID-19 e na lacuna do entendimento sobre como esses profissionais estão utilizando efetivamente essas ferramentas, quais desafios enfrentam e quais são as melhores práticas para sua aplicação, o que faz desta pesquisa relevante ao fornecer um diagnóstico detalhado do uso da IA nesses setores, contribuindo para a sistematização de conhecimentos e para a criação de diretrizes que possam orientar os profissionais na adoção dessas tecnologias de maneira eficiente e ética. Além disso, ao desenvolver um manual prático baseado nos achados da investigação, o estudo pretende oferecer um recurso útil para auxiliar profissionais e empresas na incorporação estratégica da IA em suas atividades diárias.

Outro fator que reforça a necessidade desta pesquisa é o contexto de rápida evolução das tecnologias de IA, que muitas vezes supera a capacidade de adaptação dos profissionais, já que a ausência de conhecimento estruturado pode levar a um uso inadequado das ferramentas, resultando em dependência excessiva da IA, riscos éticos e dificuldades na integração com práticas tradicionais de marketing e comunicação. Dessa forma, este estudo busca não apenas mapear o cenário atual, mas também fomentar uma reflexão crítica sobre as implicações dessa transformação digital.

Assim, ao alinhar-se com referências teóricas e com as experiências reais dos profissionais, esta pesquisa se justifica pela sua relevância prática e acadêmica, contribuindo para a construção de

um conhecimento sólido sobre o impacto da IA no mercado e para o desenvolvimento de estratégias mais conscientes e eficazes de sua aplicação.

Neste sentido, este trabalho se propõe a responder à seguinte questão de pesquisa: *Quais são as plataformas de inteligência artificial mais utilizadas pelos profissionais das áreas de marketing e comunicação, para que utilizam essas ferramentas e qual é a percepção sobre essa utilização?*

Objetivo Geral:

Compreender como as plataformas de inteligência artificial são utilizadas por profissionais das áreas de marketing e comunicação e de que forma essa utilização modificou sua rotina de trabalho.

Objetivos Específicos:

- Identificar as principais áreas de atuação dos profissionais pesquisados;
- Levantar as plataformas de inteligência artificial mais utilizadas no setor;
- Entender os motivos pelos quais os profissionais recorrem a essas ferramentas;
- Avaliar o volume de uso dessas plataformas no dia a dia do trabalho;
- Analisar o impacto da IA na produtividade, criatividade e tomada de decisões dentro do setor.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A inteligência artificial, desde seus primeiros desenvolvimentos teóricos e experimentais, tem sido um campo de pesquisa interseccional, combinando matemática, ciência da computação, neurociência e filosofia. Alan Turing (2004), em seu trabalho pioneiro (The essential Turing), propôs o Teste de Turing como um critério para avaliar a inteligência das máquinas, questionando se estas poderiam demonstrar comportamento indistinguível do humano, contribuição fundamental para os debates iniciais sobre a possibilidade de máquinas pensantes.

McCarthy (2004), por sua vez, cunhou o termo “inteligência artificial” (KAUFMAN, 2020) e estabeleceu as bases para a construção dos primeiros programas capazes de aprender e raciocinar, liderando pesquisas que resultaram no desenvolvimento de linguagens de programação como LISP, responsável pelos avanços em IA simbólica e sistemas especialistas tendo seus estudos aprofundados por autores como Minsky (1988) e Reddy (1988) em seus estudos sobre cognição artificial, os quais promoveram avanços significativos no reconhecimento de padrões, aprendizado de máquina e interação entre humanos e máquinas (BHAGYASHRI; RUPESH; PRIYANKA & SRIKANTH, 2024 & PRAGNASHREE & REDDY, 2024)

No que se refere ao uso das Inteligências Artificiais no campo do marketing, Philip Kotler enfatiza que a tecnologia sempre teve um papel crucial na evolução das estratégias de marketing. O

conceito de marketing 4.0, por ele proposto, reflete a transição das práticas tradicionais para abordagens digitais e automatizadas, nas quais a IA desempenha um papel central na personalização e segmentação de campanhas (KARTAJAYA; KOTLER & HOOI, 2019.).

Andrew Ng (2016), por sua vez, destaca a importância do aprendizado de máquina (iniciado pelos estudos de processamento de linguagem natural realizados por Terry Winograd, 1984) na identificação de padrões de consumo, possibilitando a personalização de produtos e serviços com base no comportamento do usuário, sua abordagem ressalta que a IA pode prever tendências e adaptar estratégias empresariais com precisão, aumentando a eficiência das campanhas de marketing digital, principalmente com o uso de ferramentas como chatbots, assistentes virtuais e ferramentas de análise de sentimentos, amplamente utilizadas no marketing digital e na comunicação empresarial.

Já Kaufman (2022) analisou a relação entre a IA e comunicação, apontando que a automação da produção de conteúdo e o uso de chatbots remodelam a interação entre marcas e consumidores, ainda para a autora a IA pode facilitar a comunicação personalizada, criando um ambiente mais dinâmico e interativo, ao mesmo tempo em que levanta questões sobre a autenticidade do conteúdo gerado automaticamente.

A esse respeito, Prado (2023) afirma que a IA possibilita a geração automatizada de textos informativos e publicitários com base em dados preditivos, otimizando processos criativos e editoriais, ainda que a substituição da criatividade humana por algoritmos levanta discussões sobre originalidade e ética na comunicação, como as levantadas por Diogo Cortiz e Kaufman (2022) ao questionarem os impactos da automação no mercado de trabalho e a necessidade de regulamentações para mitigar possíveis desigualdades e vieses algorítmicos. Kaufman e Santaella (2020), em especial, alerta para a substituição de atividades humanas criativas por IA, o que levanta questionamentos sobre a originalidade e autenticidade na produção de conteúdo digital.

A partir dessas referências teóricas, este estudo busca aprofundar a compreensão sobre a inserção da inteligência artificial no marketing e na comunicação, abordando suas aplicações práticas, desafios éticos e impactos econômicos no setor.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A investigação de um determinado objeto admite o uso de diferentes metodologias, e cada uma delas conta com características específicas no que se refere à construção das questões de pesquisa e aos procedimentos necessários à coleta e à análise dos dados. A escolha pelo método ideal depende dos objetivos propostos para a investigação. Segundo Malhotra (2012) as pesquisas podem ser divididas em diferentes categorias, de acordo com suas características, sendo que as três mais importantes para o âmbito das ciências sociais são: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e

pesquisa experimental

A pesquisa descritiva tem o objetivo de delinear um objeto, como: particularidades ou funções de um determinado mercado, características de grupos relevantes, avaliações de atributos de produtos, relação ou associação entre variáveis que compõe o ambiente do marketing ou previsões mercadológicas específicas, a pesquisa exploratória é utilizada quando o pesquisador precisa delimitar um problema de forma mais precisa, apontar caminhos de pesquisa para um determinado objeto ou coletar dados adicionais antes de se iniciar uma pesquisa de caráter mais conclusivo e a pesquisa causal utiliza dados quantitativos para investigar relações de causa e efeito entre dois ou mais objetos (PRANDO, 2018 & MALHOTRA, 2006). Diante disso entende-se que esta pesquisa caracteriza-se como descritiva.

O início do processo empírico deste trabalho dar-se-á com a realização de um levantamento exploratório sobre o tema, cujo objetivo será a obtenção de um olhar mais crítico e aprofundado sobre os assuntos de interesse para essa investigação como sugere COOPER E SCHINDLER (2016, p. 315). Para isso realizar-se-á uma pesquisa bibliográfica, que resultará na organização da literatura recente sobre o tema e na formação de um banco de dados necessário ao entendimento e ao exercício prático desta investigação, através de um banco composto por pesquisa documental, analisando relatórios de mercado, estudos acadêmicos e artigos especializados sobre a aplicação da IA no marketing e na comunicação. Esse preâmbulo metodológico contribuirá para uma compreensão mais robusta do tema.

A etapa seguinte deste processo investigativo caracterizar-se-á pela investigação do uso da inteligência artificial nas áreas de marketing e comunicação. A fase quantitativa será baseada na aplicação de questionários estruturados a um grupo de profissionais que atuam no setor. O questionário será encaminhado de forma digital através de um questionário autopreenchido (elaborados através da plataforma Google Forms e compartilhado através das redes sociais WhatsApp e Facebook) e incluirá perguntas sobre as plataformas de IA utilizadas, frequência de uso, impacto percebido no desempenho profissional e desafios enfrentados na adoção dessas tecnologias. A amostragem será composta por profissionais atuantes em empresas, agências de publicidade e setores independentes de comunicação e marketing na região de Passos/MG. Os dados coletados serão analisados estatisticamente, identificando padrões e tendências de uso da IA.

A fim de cumprir com os objetivos propostos para esse trabalho, essa etapa utilizará o método transversal simples (survey), baseado em uma única coleta de informações com uma determinada amostra (Malhotra, 2006).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa ainda se encontra em sua fase inicial (já que o seu término está previsto para o

mês de Dezembro/2025) com o desenvolvimento apenas de uma pesquisa bibliográfica exploratória sobre o tema, porém os resultados observados até aqui apontam para um crescente e expressivo uso da inteligência artificial pelos profissionais das áreas de marketing e comunicação.

Um estudo global realizado pela Salesforce (2023) mostrou que 68% dos profissionais de marketing já utilizam alguma forma de inteligência artificial em suas estratégias. As aplicações mais comuns são: Análise de dados e comportamento do consumidor (63%); Automação de e-mails e campanhas (58%); Recomendações personalizadas de conteúdo (54%); Chatbots e atendimento ao cliente (50%). Tais resultados vão ao encontro de pesquisas realizadas no Brasil.

Pesquisa desenvolvida pela IBPAD (2023) em seu dossiê intitulado "Profissionais de Marketing no Brasil 2023" indicou que 54% dos profissionais de marketing entrevistados já utilizam ferramentas de IA em suas rotinas sendo seus principais usos: Criação de conteúdo com IA generativa (47%); Automação de campanhas e e-mail marketing (41%); Análise de métricas e dados de redes sociais (38%); Apenas 23% receberam treinamento formal sobre inteligência artificial.

De forma semelhante, a pesquisa nacional "Panorama de Agências Digitais 2023", realizada pela ABRADi (Associação Brasileira dos Agentes Digitais), apontou que: 61% das agências brasileiras já incorporaram IA generativa em seus processos criativos; 32% utilizam IA para segmentação de audiência e análise de comportamento de usuários; 46% afirmam que a IA aumentou a produtividade das equipes, sendo as ferramentas mais citadas estão o ChatGPT, Jasper, Midjourney e ferramentas do Google Ads com IA embarcada. (ABRADi, 2023).

Sobre a percepção dos usuários acerca da influência das IAs em sua rotina profissional, pesquisas indicam que os profissionais de marketing e comunicação percebem aumento da produtividade e melhora na tomada de decisão com o uso da IA. Segundo a McKinsey & Company (2022), empresas que integram IA aos seus processos de marketing relatam um aumento médio de 15% na eficiência operacional e 20% no retorno sobre investimento publicitário (ROAS), enquanto o trabalho desenvolvido pela HubSpot Research (2024) identificou que 79% dos profissionais de conteúdo afirmam que ferramentas de IA generativa ajudam a acelerar o processo de criação, mas apenas 27% confiam integralmente nos resultados sem revisão humana.

Por fim, estudos recentes revelam que o perfil do profissional de marketing e comunicação está mudando, como aponta a LinkedIn Emerging Jobs Report (2023) ao apontar que cargos como “Especialista em Automação de Marketing”, “Analista de Dados de Consumo” e “Designer de Experiência com IA” estão entre os que mais crescem na América Latina, contudo ainda que se observe esta mudança o estudo "Tecnologias Digitais no Mercado de Comunicação", conduzido pelo CETIC.br (2022) e que revelou que apenas 18% dos profissionais de comunicação afirmam ter recebido formação sobre IA durante a graduação tendo a maioria deles (52%) aprendido sobre IA

de forma autodidata ou em cursos livres. Ainda para este estudo o desconhecimento sobre funcionamento de algoritmos é citado como preocupação por 43% dos respondentes. Tais resultados indicam a relevância deste estudo para o universo acadêmico e formativo dos alunos de graduação.

5. CONCLUSÃO

A IA já é realidade no cotidiano dos profissionais de marketing e comunicação e seus benefícios são amplamente reconhecidos, especialmente na personalização, automação e análise de dados. No entanto, desafios éticos, técnicos e educacionais persistem e devem ser enfrentados com formação continuada e regulação clara e o mercado de trabalho está se adaptando, exigindo novas habilidades e funções híbridas.

As pesquisas brasileiras revelam uma adoção significativa, mas ainda desigual da IA nas áreas de marketing e comunicação. Enquanto empresas e profissionais reconhecem os benefícios, como automação, personalização e ganho de produtividade, desafios relacionados à formação, ética e compreensão crítica dos algoritmos ainda limitam um uso mais maduro e estratégico dessas tecnologias.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Diogo. O Impacto da Inteligência Artificial no Marketing Digital. The Trends Hub, n. 3, 2023.
- BHAGYASHRI, P., RUPESH, T., PRIYANKA, K. K., & SRIKANTH, T.. Marvin Minsky: The Visionary Behind the Confocal Microscope and the Father of Artificial Intelligence. Cureus, v. 16, n. 9, 2024.
- BRAVO, Juan Carlos Chávez. La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. Big Bang Faustiniiano, v. 10, n. 3, 2021.
- COOPER, D. R., & SCHINDLER, P. S. (2016). Métodos de Pesquisa em Administração-12ª edição. McGraw Hill Brasil.
- KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; HOOI, Den Huan. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. World Scientific Book Chapters, p. 99-123, 2019.
- KAUFMAN, Dora. A inteligência artificial irá suplantará a inteligência humana?. Estação das letras e cores EDI, 2019.
- _____, Dora. Inteligência artificial: repensando a mediação. Brazilian Journal of development, v. 6, n. 9, p. 67621-67639, 2020.
- KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. Revista Famecos, v. 27, n. 1, p. e34074-e34074, 2020.
- KAUFMAN, Dora. Desmistificando a inteligência artificial. Autêntica Editora, 2022.

PRADO, Magaly. Fake news e inteligência artificial: o poder dos algoritmos na guerra da desinformação. Edições 70, 2023.

MALHOTRA, N. K. (2006). Questionnaire design and scale development. The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances, 83-94.

_____, N. K (2012). Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

MCCARTHY, John J.; PRINCE, Alan. The emergence of the unmarked. Optimality Theory in phonology: A reader, p. 483-494, 2004.

MINSKY, Marvin. Society of mind. Simon and Schuster, 1988.

NG, Andrew. What artificial intelligence can and can't do right now. Harvard Business Review, v. 9, n. 11, p. 1-4, 2016.

PRAGNASHREE, M.; REDDY, T. Raja. Using Conversational Marketing to drive customer engagement: The era of AI and chatbots. Parikalpana: KIIT Journal of Management, v. 20, n. 1, p. 80-92, 2024.

PRANDO, L. Projeto de pesquisa de marketing. São Paulo: Senac, 2018.

REDDY, Raj. Foundations and grand challenges of artificial intelligence: AAAI presidential address. AI magazine, v. 9, n. 4, p. 9-9, 1988.

TURING, Alan Mathison. The essential turing. Oxford University Press, 2004.

WINOGRAD, Terry. Computer software for working with language. Scientific American, v. 251, n. 3, p. 130-145, 1984.