

O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS AGENCIAS DE MARKETING: um estudo de caso da Digital Guide

Mateus Nogueira Lima¹

Luis Eduardo Frederico Bourg²

Vander Wilson dos Santos³

Luciane Leal Assunção⁴

RESUMO: Este estudo explora como a Inteligência Artificial (IA) está revolucionando as agências de marketing, com foco na agência de marketing Digital Guide, e analisa como essa tecnologia está redefinindo as etapas de criação, o dia a dia e as táticas utilizadas. A tese busca compreender o que é IA demonstrando suas ideias centrais, seus usos e como ela pode ser utilizada, com foco na sua importância na automatização de tarefas, análise de dados, geração de material e peças de mídia e otimização de campanhas. Além disso, o artigo busca demonstrar como as agências de marketing estão aplicando IA em áreas como CRM, atendimento ao cliente, design, performance e organização de projetos, deixando claro como os empregos e o trabalho internamente estão mudando. A pesquisa usa um método quantitativo com toques qualitativos, consultando material online e aplicando um questionário ao time da Digital Guide, para entender o que eles pensam e como usam a IA no trabalho diário. Por mais que os resultados apontem para melhorias nas tarefas e mais eficiência, o estudo também encontra problemas relacionados à proteção de dados, tendências nos algoritmos, preços para colocar em prática e a necessidade de sempre aprender mais. A conclusão é que a IA já tem um grande impacto nesse campo, precisando que as agências se adaptem sempre e aprendam novas habilidades para acompanhar seu progresso.

Palavras-chave: inteligência artificial (IA); marketing digital; agências de marketing.

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON MARKETING AGENCIES: a case study of digital gurus

ABSTRACT: This study explores how Artificial Intelligence (AI) is revolutionizing marketing agencies, focusing on Digital Guide, and analyzes how this technology is redefining the creation process, daily routines, and tactics used. The thesis seeks to understand what AI is, demonstrating its central ideas, its uses, and how it can be

¹ RM: 23304. Aluno regular do Curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: limamateus125@gmail.com.

² RM: 23289. Aluno regular do Curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: eduardobourg14@gmail.com.

³ Orientador: Professor Me. da Etec de São Sebastião – E-mail: vander.santos@etec.sp.gov.br.

⁴ Coorientadora: Professora Esp. da Etec de São Sebastião – E-mail: luciane.leal@etec.sp.gov.br.

applied, focusing on its importance in automating tasks, data analysis, generating media materials and pieces, and optimizing campaigns. Furthermore, the article aims to demonstrate how marketing agencies are applying AI in areas such as CRM, customer service, design, performance, and project organization, clearly showing how jobs and internal work are changing. The research uses a quantitative method with qualitative elements, consulting online material and applying a questionnaire to the Digital Guide team to understand their thoughts and how they use AI in their daily work. While the results point to improvements in tasks and greater efficiency, the study also identifies problems related to data protection, algorithm trends, implementation costs, and the need for continuous learning. The conclusion is that AI already has a major impact in this field, requiring agencies to constantly adapt and learn new skills to keep pace with its progress.

Keywords: artificial intelligence (AI); digital marketing; marketing agencies.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a Inteligência Artificial (IA) se destaca como uma das tecnologias mais importantes, revolucionando a maneira como as empresas examinam informações, interagem com seus clientes e conduzem suas operações diárias. No setor de marketing, essa transformação é ainda mais visível, uma vez que a IA viabiliza processos mais ágeis, abordagens customizadas e novas formas de engajamento com o cliente. Nesse contexto, o tema central deste artigo é o impacto da Inteligência Artificial nas agências de marketing, com ênfase na análise do caso da Digital Guide, que emprega essas ferramentas em várias fases do seu trabalho.

A relevância deste tema reside na rápida disseminação da IA no mercado e na necessidade de entender seus efeitos concretos no ambiente de trabalho, sobretudo em equipes que lidam diretamente com a demanda de seus consumidores. Por isso, compreender seus pontos fortes e fracos torna-se essencial para profissionais, empresas e instituições de ensino.

O problema de pesquisa que guia este estudo é: de que maneira a IA tem influenciado os processos de trabalho dentro de uma agência de marketing? A hipótese levantada é que a IA auxilia na melhoria do desempenho das atividades, aprimorando tarefas rotineiras e expandindo a capacidade criativa e analítica da equipe, embora ainda enfrente obstáculos.

Partindo desse ponto, o propósito principal deste artigo é examinar o impacto da IA nas práticas profissionais da Digital Guide. Os objetivos específicos englobam: identificar quais tecnologias são aplicadas na agência, avaliar como os funcionários

percebem seus efeitos nas atividades diárias, entender os maiores desafios encarados e averiguar de que modo a IA contribui para os resultados e para a vantagem competitiva no ramo do marketing. O artigo foi elaborado de acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura e 17 – Parcerias e Meios de Implementação.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Caracterização do objeto de estudo

2.1.2 O que é Inteligência Artificial (IA)?

A Inteligência Artificial (IA) é uma tecnologia que permite a máquinas e computadores simular aspectos do raciocínio humano, o que torna a IA uma ferramenta cada vez mais necessária e indispensável em diversos setores.

Segundo o artigo do Tecnoblog (2025), a IA (Inteligência Artificial) é classificada de acordo com quão complexa e autônoma ela pode ser. Os tipos de classificações incluem: ANI (Inteligência Artificial Estreita) é uma inteligência artificial limitada, usada para sistemas projetados para desempenhar uma tarefa específica, como a IA generativa, que cria conteúdo como textos, fotos, músicas e vídeos; AGI (Inteligência Artificial Geral), onde a máquina é autônoma o suficiente e tem a capacidade cognitiva similar a de um ser humano. Outro tipo é a superinteligência artificial (ASI) que é uma IA que está acima da inteligência humana em todas as áreas.

Algoritmos e modelos avançados de IA estão, em geral, além da compreensão humana. E aquilo sobre o que o ser humano sente não ter controle cria ansiedade e nos leva a reagir de forma defensiva. Isso é particularmente verdadeiro em relação a aplicações que exigem um elevado grau de confiança, como gestão financeira, veículos autônomos e tratamentos médicos. Questões de confiança serão um fator relevante para tolher a adoção de tecnologias digitais (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2021, p.63).

Uma aplicação amplamente conhecida da IA é nos sistemas de recomendação de plataformas como Netflix, YouTube e TikTok, que utilizam algoritmos de aprendizado com base no comportamento do usuário para sugerir filmes, músicas ou vídeos. Essa personalização de conteúdo é um exemplo claro de como a IA pode melhorar a experiência dos consumidores, otimizando o tempo que seria gasto para realizar essa atividade de personalização manual. “Antes restrita ao domínio dos laboratórios de pesquisa de informática, a IA espalhou-se amplamente no cotidiano do cliente” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2021, p.101), dessa

forma, torna-se essencial que as empresas entendam e incorporem essas ferramentas para se manterem competitivas e atenderem às expectativas do público.

2.1.3 A Inteligência Artificial no Marketing

Com a Inteligência Artificial, o marketing tem mudado fundamentalmente o modo como as organizações comunicam-se com seus clientes. Antes da tecnologia se tornar uma realidade, as campanhas publicitárias aplicavam uma abordagem mais abrangente, elaborada para milhões de consumidores. Hoje em dia, o marketing apoiado pela IA permite campanhas que podem interagir diretamente com o destinatário.

Um exemplo é quando uma pessoa procura na Internet um produto específico, por exemplo, um tênis. Depois ele verá uma publicidade deste tipo de produto em outros meios, como redes sociais e páginas da web. Este caso só é possível porque a inteligência artificial capta os interesses do consumidor e mostra propagandas, aumentando a visibilidade da marca para os clientes interessados.

Outra vantagem da IA é a capacidade de assimilar o comportamento detalhado do usuário, ou seja, mostrando todas as compras já realizadas, páginas e produtos pesquisados, vídeos assistidos, interações sociais – como comentários e curtidas deixadas pelos usuários para suas lojas. Por meio destas informações, as empresas poderão prever quais serão as próximas compras dos usuários e o que cada indivíduo pode pesquisar, tornando assim, as campanhas ainda mais eficientes e personalizadas para cada perfil.

Sua vida já é assistida por IA, e seu marketing também será. A previsão é de que a IA tenha um impacto de trilhões de dólares nas empresas e na economia, mas muitos profissionais de marketing têm dificuldade em entender o que ela é e como aplicá-la ao seu marketing (ROETZER E KAPUT, 2022, p. 16, tradução nossa). ¹

Diante desse contexto, a Inteligência Artificial consolidou-se como uma ferramenta estratégica no marketing. Além de permitir a compreensão mais precisa das necessidades do consumidor, a IA contribui também para a personalização de campanhas, para a otimização do atendimento e para a previsão de tendências. Assim, a tecnologia não apenas modifica os métodos tradicionais de divulgação, mas também fortalece o vínculo entre empresas e consumidores, tornando o

¹ No original: “Your life is already AI assisted, and your marketing will be, too. AI is forecasted to have trillions of dollars of impact on businesses and the economy, yet many marketers struggle to understand what it is and how to apply it to their marketing.” (Roetzer e Kaput, 2022, p. 16).

marketing mais inteligente, estratégico e eficiente.

2.1.4 Como as agências de marketing usam a IA na prática

A Inteligência Artificial (IA) tem desempenhado um papel fundamental em diferentes áreas do Marketing Digital. “No marketing, tecnologias com IA são usadas principalmente para criação de conteúdo -- que representa 71% do uso dos profissionais, na frente de análise de dados e insights, com 68%, e otimização de campanhas, com 53%.” (CNN Brasil, 2025). Sua aplicação possibilita um aumento na eficiência das campanhas, melhora dos resultados obtidos pelas agências no ambiente digital e fortalece a integração entre o trabalho humano e as máquinas.

Para além da criação de campanhas, a IA exerce influência também na sua divulgação. Ela possibilita que anúncios sejam entregues prioritariamente a perfis de clientes alinhados aos objetivos do produto, ao mesmo tempo, em que diferencia aqueles com maior potencial de compra (prospects) dos que apresentam menor probabilidade de concluir a jornada de compra.

2.1.4.1 Automação de Marketing e Gestão de Relacionamento (CRM)

A automação de marketing potencializada por IA permite a execução de estratégias de comunicação personalizadas em larga escala, otimizando o relacionamento com o cliente ao longo de sua jornada.

(...) foi na década passada que a automação de marketing passou a evoluir mais com a IA. Os primeiros passos foram com as melhorias na análise de dados, adoção dos chatbots no relacionamento com os clientes, a otimização de anúncios e segmentações (TIME MATH, 2023).

2.1.4.2 IA Conversacional: Chatbots e Assistentes Virtuais

Os sistemas de IA conversacional simulam a interação humana para oferecer suporte e engajamento contínuos, qualificando o atendimento e otimizando os recursos da agência. “Esse atendimento automatizado não apenas armazena preferências e histórico dos clientes, como também proporciona uma experiência adaptada aos interesses e necessidades do usuário, contribuindo para a fidelização” (SANTOS et al., 2024, p. 9).

2.1.4.3 IA Generativa: Criação e Otimização de Conteúdo

A IA Generativa atua como uma ferramenta de amplificação da criatividade humana, acelerando a produção de conteúdo textual e audiovisual em diversos formatos.

2.1.4.4 Extração, Monitoramento e Análise de Dados

A capacidade da IA de processar e interpretar grandes volumes de dados (*Big*

Data) permite extrair informações da web, monitorar a percepção da marca e identificar padrões para a tomada de decisão estratégica.

Também é comum utilizar os dados para a assistência pós-venda e a retenção do cliente. O big data é muito usado para prever desistências e determinar medidas de recuperação do serviço.” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2021, p.138).

2.1.4.5 Otimização de Mídia Paga (Performance)

Os algoritmos de IA são o núcleo das plataformas de publicidade digital, automatizando a gestão de campanhas para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI).

2.1.4.6 Otimização de Processos e Produtividade Interna

A IA é utilizada para otimizar a gestão e as rotinas internas da agência, aumentando a produtividade da equipe.

2.1.4.7 Design e Experiência do Usuário (UX/UI)

Ferramentas de IA estão começando a auxiliar no processo de design, automatizando a criação de protótipos e a documentação de projetos de interfaces.

2.1.4.8 Criação de Agentes Autônomos de Marketing

Uma das fronteiras mais avançadas da IA, os agentes autônomos são sistemas programados para executar tarefas complexas de ponta a ponta com mínima intervenção humana.

2.1.5 Desafios da IA no Marketing

Mesmo com todo o potencial, o uso da Inteligência Artificial ainda possui uma série de desafios que devem ser resolvidos pelas empresas. Em primeiro lugar, a questão da privacidade: a venda de dados em larga escala para anunciantes, que buscam uma persona mais detalhada de seu público-alvo, levanta questões sobre a ética e segurança de informações fornecidas na internet, muitas vezes utilizadas sem restrições.

Principalmente diante de leis de proteção de dados, como a LGPD brasileira, que exige maior transparência e responsabilidade na gestão de dados. Além disso, modelos treinados com uma quantidade grande de dados públicos da internet podem associar certos comportamentos humanos como “corretos” simplesmente por serem muito difundidos no meio digital, como preconceito, viés político, ofensas etc. “Estudos já demonstraram como ideias racistas, sexistas e abusivas estão inseridas nesses modelos. Eles associam categorias como médicos a homens e enfermeiros a

mulheres; palavras boas a brancos e palavras ruins a negros.” (MIT TECHNOLOGY REVIEW, 2021, tradução nossa).²

De acordo com Roetzer e Kaput (2022, tradução nossa), as marcas precisam estar atentas aos vieses presentes nos modelos de IA, uma vez que tais sistemas podem gerar de forma involuntária conteúdos ofensivos ou discriminatórios. Embora a produção em larga escala pareça vantajosa, na prática, ela se mostra difícil de monitorar.

Nem todas as empresas, especialmente as de pequeno e médio porte, conseguem arcar com o investimento necessário em softwares, treinamento e infraestrutura para implementar soluções avançadas de IA. Isso pode criar um cenário desigual, em que apenas organizações com maior poder financeiro conseguem explorar todo o potencial da tecnologia. “A curva de aprendizado e os custos associados à implantação da tecnologia de IA representam barreiras de entrada para muitos líderes e empresas” (Roetzer e Kaput 2022, p. 176, tradução nossa).³

Para Roetzer e Kaput (2022, tradução nossa), a implementação da IA ajuda a reduzir custos e assim aumentar o crescimento e receita da empresa, embora a adoção da Inteligência Artificial ainda esteja em estágio inicial na maioria das empresas, aquelas que conseguem escalar essa tecnologia de forma eficiente alcançam recompensas financeiras significativas.

2.1.6 Impacto na Profissão de Marketing

A Inteligência Artificial (IA) tem sido fundamental em diversas áreas do Marketing Digital, ajudando os anúncios a serem mais bem distribuídos para os clientes certos, aumentando assim a eficiência e qualidade das agências no âmbito digital e melhorando a colaboração entre o profissional de marketing e a máquina.

Empresas em todo o mundo enfrentam um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e dinâmico, no qual a adaptação rápida ao comportamento do consumidor e às mudanças do mercado é essencial para a sobrevivência e crescimento (SANTOS et al., 2024, p. 2).

A IA aumenta o potencial de crescimento sustentável da agência, promovendo um ambiente de trabalho menos focado em análise e mais focado na

² No original: “Studies have already shown how racist, sexist, and abusive ideas are embedded in these models. They associate categories like doctors with men and nurses with women; good words with white people and bad ones with Black people.” (MIT Technology Review, 2021).

³ No original: “The learning curve and costs associated with deploying AI technology serve as barriers to entry for many leaders and businesses.” (Roetzer e Kaput 2022, p. 176).

criação. A interpretação dos dados brutos fica a cargo da IA permitindo que o profissional de marketing seja responsável por compreender a essência das ações de seus clientes e suas reais motivações, fazendo com que a agência deixe de vender um “produto” específico e passe a vender a satisfação e os desejos de seu público-alvo.

Além da criação da campanha, a IA influencia no propaga da mesma, permitindo que um anúncio seja entregue primeiro a um perfil de cliente alinhado aos objetivos do produto vendido, além de separar melhor os clientes com alto potencial de concluírem a compra (prospect) e os que têm uma baixa probabilidade de finalizarem a jornada de compra.

2.1.6.1 Principais áreas nas agências de marketing afetadas pela IA:

Analisando a agência de marketing Digital Guide, foi possível notar diversas áreas de marketing relacionadas à IA que foram adaptados a tecnologia, aumentando a demanda por profissionais de marketing qualificados e com um conhecimento aprofundado em IA.

- CS (Customer Sucess): Profissional responsável pelo atendimento e sucesso do cliente, ele quem centraliza todo o projeto organizando as demandas e os prazos, e principalmente as entregas.
- Designer: Profissional responsável pela produção gráfica e visual do projeto, desenvolve artes estáticas, e vídeos usadas nas diversas ações de marketing digital.
- Redator: Profissional responsável pela parte textual do conteúdo escreve e revisa os textos publicitários de diversos formatos, e também produz conteúdos diversos para a web
- Performance Ads: Profissional de mídia responsável pelo gerenciamento de anúncios digitais nas plataformas de publicidade online. Ex: Google Ads, Meta Ads, Linkedin Ads, entre outras...
- Analistas: Profissional responsável por dar suporte na produção de conteúdo, automação e apoio geral no andamento de cada projeto.

2.2 MATERIAIS E MÉTODOS

2.2.1 Tipo da Pesquisa

Esta pesquisa apresentou uma abordagem quantitativa, com elementos

qualitativos, se classificando como uma pesquisa exploratória. Foi feita uma análise bibliográfica, com base em livros, artigos científicos e publicações recentes sobre inteligência artificial e publicidade.

A pesquisa utilizou como estudo de caso a agência “Digital Guide”, uma agência de marketing digital que funciona de forma 100% remota e que foi selecionada devido ao uso de tecnologias de Inteligência Artificial em diversos processos durante suas tarefas diárias. A agência nasceu em 2019 com o objetivo de reunir os melhores talentos de cada área, independente do endereço físico de cada um. Por isso, os colaboradores da agência estão espalhados por todo o Brasil.

A escolha dessa metodologia justifica-se pela necessidade de examinar um fenômeno moderno dentro de seu ambiente natural, permitindo identificar como a IA influencia os processos criativos, estratégicos e operacionais no campo do marketing.

2.2.2 Processo de coleta de dados

A coleta de dados foi feita através de revisão bibliográfica de artigos acadêmicos, relatórios de mercado, publicações recentes sobre a aplicação da Inteligência Artificial no marketing digital e observação direta do uso das ferramentas, buscando compreender como a IA é incorporada aos processos internos. Além de um formulário de pesquisa aplicada com a equipe da Digital Guide, para identificar suas percepções sobre o uso da Inteligência Artificial no cotidiano da agência.

2.2.4 Ferramentas de pesquisa

Foi utilizado um formulário de pesquisa por meio da plataforma “Google Forms”, desenvolvido com base nos principais pontos identificados na revisão teórica: qualidade das entregas, análise de dados, otimização de desempenho, organização e efeitos na produtividade.

O formulário foi compartilhado por meio da plataforma "Discord" com o consentimento dos participantes, garantindo que a pesquisa fosse totalmente anônima e garantindo a segurança dos dados coletados.

2.3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seção a seguir apresenta os dados quantitativos e qualitativos coletados por meio do questionário, divididos em eixos temáticos que abordam o perfil dos participantes, a utilização da Inteligência Artificial (IA) e as percepções de impacto nas atividades

de agência.

2.3.1 Perfil dos Participantes

A pesquisa foi composta por 8 profissionais da Digital Guide. A Tabela 1 detalha a distribuição dos cargos dos participantes, enquanto a Figura 1 ilustra o tempo de experiência dos respondentes na área de marketing e publicidade.

Tabela 1 – Distribuição dos cargos dos participantes

Cargo	Frequência	Porcentagem (%)
Gestor	2	25%
Designer	2	25%
Analista de Marketing	1	12,50%
Redator	1	12,50%
Atendimento	1	12,50%
Mídia / Performance	1	12,50%
Total	8	100%

Fonte: elaborado pelos pesquisadores, 2025.

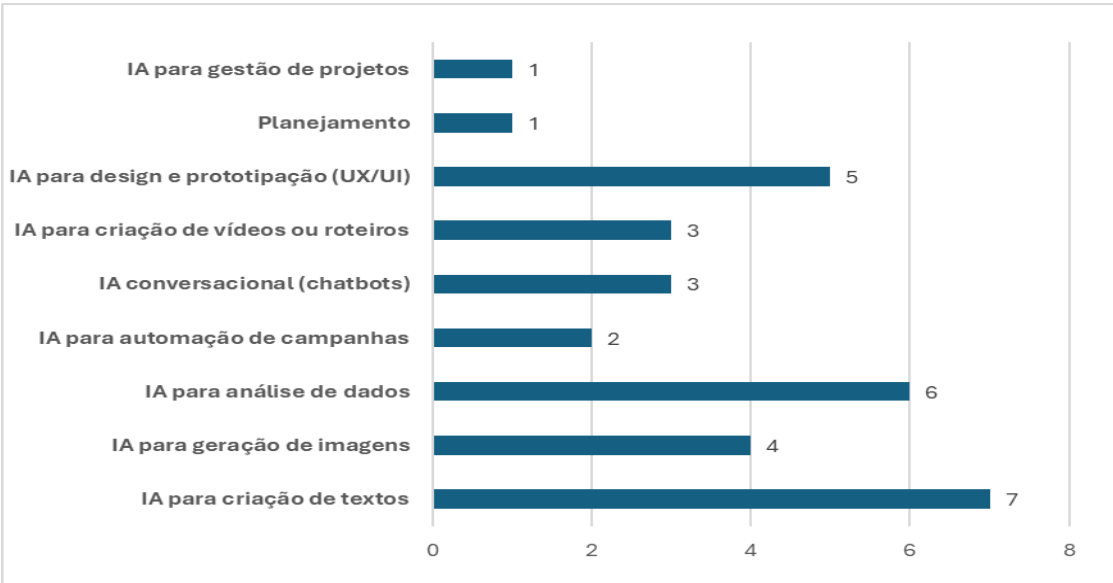
Todos os participantes possuem mais de 5 anos de experiência na área de marketing, e a maioria possui mais de 3 anos trabalhando na agência.

2.3.2 Adoção e Uso da Inteligência Artificial

Em relação à utilização de ferramentas de Inteligência Artificial no trabalho diário, a maioria afirmou utilizá-las diariamente.

Os tipos de ferramentas de IA mais citados estão ilustrados o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Tipos de ferramentas de IA utilizadas pelos profissionais



Fonte: elaborado pelos pesquisadores, 2025.

Quando questionados sobre as tarefas que eles preferiam fazer sem a utilização da IA, uma parcela de 60% dos respondentes afirmou não utilizar IA em tarefas como: recorte em edição de imagens, moodboard, gestão de projetos e construção de textos. Os outros 40% utilizam IA em todas as tarefas, seja para executar a tarefa completamente ou ao menos auxiliar na execução dela.

2.3.3 Impacto da IA nas Atividades

Os participantes avaliaram o impacto da IA em cinco dimensões-chave da execução de suas atividades diárias. A Tabela 2 resume as percepções de impacto, utilizando a escala "Aumentou Muito", "Aumentou Moderadamente" e "Permaneceu o Mesmo".

Tabela 2 – Impacto da IA na execução das atividades diárias

Dimensão	Aumentou Muito (%)	Aumentou Moderadamente (%)	Permaneceu o Mesmo (%)
Produtividade	88%	13%	0%
Velocidade de execução	75%	13%	13%
Autonomia nas tarefas	38%	50%	13%
Qualidade das entregas	50%	25%	25%
Organização do trabalho	38%	38%	25%

Fonte: elaborado pelos pesquisadores, 2025.

2.3.4 Percepções e Desafios

O estudo teve como objetivo compreender o quão crucial a IA se tornou para o mercado e quais são os obstáculos para adotá-la.

No que diz respeito ao valor da IA para o marketing contemporâneo, a visão dos que participaram é extremamente favorável, com todos os que responderam considerando-a vital e de grande relevância.

As opiniões acerca da influência da IA para que a agência se sobressaia em comparação com a concorrência foi dividida em: “Contribui Muito”: 62,5%; “Contribui Moderadamente”: 37,5%.

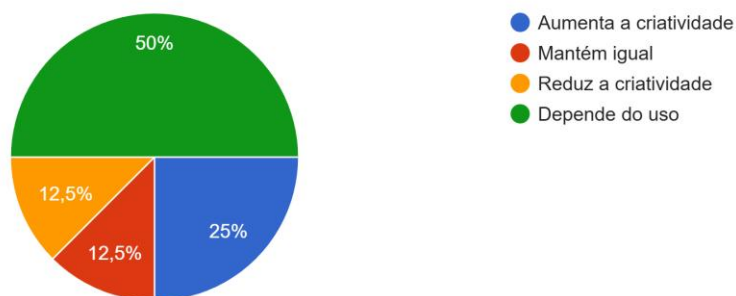
Sobre a criatividade humana, o Gráfico 2 [Gráfico de Pizza] demonstra a visão dos

colaboradores sobre como a criatividade é afetada pela IA.

Gráfico 2 – Influência da IA na criatividade

Como a IA influencia a criatividade humana?

8 respostas



Fonte: elaborado pelos pesquisadores, 2025.

2.3.5 Desafios e Necessidades

Os principais desafios citados foram: adequação de uma linguagem padronizada, validação da fonte e o controle da alucinação dos modelos, custo, domínio técnico do utilizador e especialização e garantir a qualidade das entregas alinhado a necessidade do cliente.

Quando questionados sobre o desenvolvimento de habilidades para acompanhar a evolução em IA, foram citados o desenvolvimento de habilidades de criação e uso estratégico de prompts, organização e estudo contínuo sobre novas ferramentas, criatividade para explorar possibilidades, além de conhecimentos de lógica de programação, engenharia de prompt, senso crítico para curadoria e revisão, soft skills e, por fim, competências voltadas à criação e operação de agentes de IA. Em relação à formação, 12,5% dos funcionários receberam treinamento adequado para utilizar IA no trabalho, enquanto 87,5% apenas parcialmente.

A pergunta sobre qual é a opinião sobre o uso da IA na agência mostrou que, de forma geral, o uso de IA na Digital Guide é visto como positivo, contribuindo para produtividade e otimização de tarefas — como criação de conteúdo e geração de ATAs — embora alguns colaboradores ainda não tenham opinião formada ou percebam que o uso permanece muito individualizado. Há reconhecimento de que a IA é essencial e inevitável no mercado. Quanto ao que a empresa pode melhorar, as

sugestões convergem para ampliar treinamentos, oferecer orientações mais práticas, investir em cursos, padronizar processos e continuar evoluindo a implementação das ferramentas, reconhecendo que a empresa já está no caminho, mas ainda em fase preliminar.

A recomendação majoritária é pelo aumento do investimento em IA, desde que esse investimento esteja atrelado à melhoria tangível da velocidade de entrega e da qualidade dos serviços.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi investigar o impacto da Inteligência Artificial (IA) no cotidiano de uma agência de marketing, usando a Digital Guide como estudo de caso. Durante a pesquisa, notou-se que a IA evoluiu de um simples recurso tecnológico para um elemento integrante das operações rotineiras, auxiliando na produção de materiais, no processamento de informações, no planejamento das atividades e na interação com os consumidores.

Com base nas declarações dos colaboradores da agência, constatou-se que a IA já auxilia na otimização, organização e elevação da eficiência do trabalho. Contudo, o estudo revelou que ainda persistem desafios significativos, como a demanda por mais capacitação, procedimentos internos mais definidos, maior proteção de dados e cautela com falhas e alucinações que a tecnologia pode ocasionar. Tais aspectos demonstram que, embora a IA ofereça vantagens, sua implementação requer um cuidado contínuo.

De forma geral, concluímos que a IA se tornou essencial e que seu uso tende a aumentar. Assim, recomenda-se que a agência continue investindo em ferramentas que melhorem cada vez mais a eficiência e a oferta da agência e aproveite ainda mais os benefícios da IA. Sugere-se também que estudos futuros, promovidos pela agência, comparem diferentes agências ou ampliem o número de participantes, permitindo uma visão ainda mais completa sobre o papel da IA no marketing.

REFERÊNCIAS

CHRIST, Giovana. Profissionais de marketing já incorporaram IA na rotina, diz pesquisa. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/profissionais-de-marketing-ja-incorporaram-ia-na-rotina-diz-pesquisa/>^[08]. Acesso em: 16 nov. 2025.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0:

tecnologia para a humanidade. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 256 p.

MIT TECHNOLOGY REVIEW. AI's big-data problem: what the BigScience project is doing about it. 20 maio 2021. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2021/05/20/1025135/ai-large-language-models-bigscience-project/>[OBJ]. Acesso em: 18 set. 2025.

ROETZER, Paul; KAPUT, Mike. Marketing Artificial Intelligence. Dallas: Matt Holt Books, BenBella Books, 2022. ISBN 9781637740798.

SANTOS, Jessica Moreira dos et al. Inteligência artificial no planejamento de marketing: personalizando estratégias e prevendo tendências de consumo. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 10, n. 12, p. 3351–3381, 2024.

SHIMABUKURO, Igor; LIMA, Lucas. Quais são os tipos de inteligência artificial? Veja as diferenças entre as categorias ANI, AGI e ASI. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/quais-sao-os-tipos-de-inteligencia-artificial/>[OBJ]. Acesso em: 16 nov. 2025.

TIME MATH. A evolução da Automação de Marketing na era da IA. Disponível em: <https://blog.math.group/automacao-de-marketing-na-era-da-ia>[OBJ]. Acesso em: 16 nov. 2025.

APÊNDICE A – Formulário aplicado aos funcionários da empresa

1. Qual é o seu cargo na Digital Guide? *

- Gestor
- Analista de Marketing
- Designer
- Redator
- Atendimento / CS
- Mídia / Performance
- Outro: (Resposta aberta)

2. Há quanto tempo você trabalha na área de marketing/publicidade? *

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 3 a 5 anos
- Mais de 5 anos

3. Há quanto tempo você trabalha na Digital Guide? *

- Menos de 6 meses
- 6 meses a 1 ano
- 1 a 3 anos
- Mais de 3 anos

Uso da Inteligência Artificial

4. Você utiliza ferramentas de Inteligência Artificial no seu trabalho diário? *

- Sim
- Não

5. Quais tipos de ferramentas de IA você utiliza? *

- IA para criação de textos
- IA para geração de imagens
- IA para análise de dados
- IA para automação de campanhas
- IA conversacional (chatbots)
- IA para criação de vídeos ou roteiros
- IA para design e prototipação (UX/UI)
- Não utilizo IA
- Outro: (Resposta aberta)

6. Com que frequência você utiliza IA no seu trabalho? *

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Raramente
- Nunca

Impacto da IA no Trabalho

7. Como a IA impacta a execução das suas atividades diárias? *

Dimensões (Linhas):

1. Produtividade
2. Qualidade das entregas
3. Velocidade de execução
4. Organização do trabalho
5. Autonomia nas tarefas

Alternativas (Colunas):

- Aumentou muito
- Aumentou moderadamente
- Não mudou
- Diminuiu moderadamente
- Diminuiu muito

8. Quais atividades você prefere fazer sem IA? Por quê? (Considere tarefas como criação, análise, comunicação, gestão de projetos etc.) *

(Resposta aberta)

Percepção sobre o Uso da IA

9. Quão importante é a IA para o marketing atual? *

- Essencial
- Muito importante
- Moderadamente importante
- Pouco importante

- Nada importante

10. Na sua percepção, a IA contribui para as agências se destacarem em relação a concorrência?

- Contribui muito
- Contribui moderadamente
- Contribui pouco
- Não contribui
- Não sei avaliar

11. Como a IA influencia a criatividade humana? *

- Aumenta a criatividade
- Mantém igual
- Reduz a criatividade
- Depende do uso

Desafios e Dificuldades

12. Quais são os principais desafios no uso da IA dentro da agência? *

(Resposta aberta)

13. Você recebeu treinamento adequado para utilizar IA no seu trabalho? *

- Sim
- Parcialmente
- Não

14. Quais habilidades você sente que precisa desenvolver para acompanhar a evolução da IA? *

(Resposta aberta)

Avaliação Geral

15. De forma geral, qual é a sua opinião sobre o uso da IA na Digital Guide? *

(Resposta aberta)

16. O que a empresa poderia melhorar em relação ao uso da Inteligência Artificial? *

(Resposta aberta)

17. Você recomendaria ampliar o investimento em IA na agência? Por quê? *

(Resposta aberta)