
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO VETOR DE TRANSFORMAÇÃO
NO MARKETING DIGITAL: DESAFIOS, OPORTUNIDADES E
PERSPECTIVAS FUTURAS**

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A TRANSFORMATION VECTOR IN
DIGITAL MARKETING: CHALLENGES, OPPORTUNITIES AND
FUTURE PERSPECTIVES**

Jorge Camilo Isper Junior*
Edson Roberto Manfré**

Resumo

A aplicação da Inteligência Artificial (IA) no marketing digital tem impulsionado uma transformação profunda nas estratégias organizacionais, ampliando a eficiência, a personalização e a automação das interações com o consumidor. Este artigo analisa os impactos, benefícios, desafios e perspectivas futuras associados ao uso da IA nas práticas de marketing. A pesquisa adota abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, fundamentada em revisão bibliográfica que contempla obras clássicas e publicações institucionais recentes. Os resultados evidenciam que a IA contribui para a segmentação avançada de públicos, para a análise preditiva de comportamento e para a automação inteligente de campanhas, fortalecendo o relacionamento entre marcas e clientes. Por outro lado, surgem desafios relevantes, como questões éticas relacionadas à privacidade e ao uso responsável de dados, o risco de vieses algorítmicos e a necessidade de capacitação profissional. As tendências apontam para a consolidação da IA generativa, o avanço da IA explicável e a integração com tecnologias como blockchain, indicando um futuro em que a IA será cada vez mais estratégica e exigirá maior governança e responsabilidade. Conclui-se que a IA representa não apenas uma vantagem competitiva, mas um compromisso com práticas inovadoras, éticas e centradas no consumidor.

Palavras-chave: Automação, Análise de dados, Ética, IA generativa, Personalização.

Abstract

The application of Artificial Intelligence (AI) in digital marketing has driven a profound transformation in organizational strategies, enhancing efficiency, personalization, and the automation of consumer interactions. This article analyzes the impacts, benefits, challenges, and future perspectives associated with the use of AI in marketing practices. The study adopts

* Aluno do Curso de Tecnologia em Marketing da Fatec – Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente - SP. E-mail: Jorge.jr@fatec.sp.gov.br

** Professor orientador Mestre da Fatec – Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente – SP. E-mail: edson.manfre@fatec.sp.gov.br

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

a qualitative, exploratory, and descriptive approach, grounded in a literature review that includes both classical works and recent institutional publications. The findings indicate that AI contributes to advanced audience segmentation, predictive behavior analysis, and intelligent campaign automation, thereby strengthening the relationship between brands and consumers. On the other hand, significant challenges emerge, such as ethical issues related to privacy and the responsible use of data, the risk of algorithmic bias, and the need for professional training. Trends point to the consolidation of generative AI, the advancement of explainable AI, and the integration of technologies such as blockchain, indicating a future in which AI will become increasingly strategic and demand greater governance and responsibility. It is concluded that AI represents not only a competitive advantage but also a commitment to innovative, ethical, and consumer-centered practices.

Keywords: Automation, Data analysis, Ethics, Generative AI, Personalization.

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital tem passado por transformações significativas impulsionadas pelo avanço das tecnologias da informação e comunicação. Dentre essas inovações, destaca-se a Inteligência Artificial (IA), que vem se consolidando como um vetor de transformação nas estratégias empresariais. A IA é capaz de processar grandes volumes de dados, identificar padrões complexos e automatizar tarefas, oferecendo novas possibilidades de personalização, eficiência operacional e tomada de decisão baseada em dados (Kotler; Keller, 2016). Nesse contexto, o marketing digital encontra na IA um instrumento poderoso para potencializar a relação com os consumidores e aprimorar o desempenho organizacional.

Delimita-se, assim, como objeto de estudo, a aplicação da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing digital, com foco na análise de seus impactos, desafios e tendências. Apesar do avanço acelerado da IA no ambiente corporativo, ainda há escassez de estudos acadêmicos que sistematizem seus efeitos sobre as práticas e os modelos tradicionais de marketing, conforme apontam Kotler e Keller (2016) ao discutirem a transformação dos processos mercadológicos, e Gabriel e Kiso (2023), ao ressaltarem que a incorporação da IA ainda carece de aprofundamento teórico consistente. Dessa forma, a presente pesquisa justifica-se pela necessidade de aprofundar o debate sobre a integração entre IA e marketing digital, contribuindo para o avanço do conhecimento científico e oferecendo subsídios para a atuação prática de profissionais da área.

A relevância social deste estudo está na capacidade de promover reflexões sobre o uso ético e responsável da Inteligência Artificial, especialmente em um cenário onde a personalização algorítmica, a automação de decisões e o uso intensivo de dados pessoais

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

desafiam os limites entre inovação e privacidade. Compreender essas questões é essencial não apenas para empresas, mas também para consumidores, reguladores e sociedade em geral.

O objetivo geral deste artigo é analisar o impacto da Inteligência Artificial no marketing digital, investigando suas principais aplicações, os benefícios obtidos, os desafios enfrentados e as perspectivas futuras. Os objetivos específicos incluem: (1) descrever as principais tecnologias de IA aplicadas ao marketing digital; (2) identificar as áreas mais impactadas; (3) analisar benefícios e desafios da implementação; e (4) discutir tendências emergentes e implicações éticas.

A presente investigação se justifica pela necessidade de compreender como a Inteligência Artificial, ao reconfigurar processos analíticos, comunicacionais e decisórios, altera pressupostos clássicos do marketing e desafia modelos tradicionais centrados exclusivamente no comportamento humano (Kotler; Keller, 2016; Grönroos, 2009). Embora a literatura recente discuta aplicações práticas e avanços tecnológicos, ainda é limitada a produção que integra, de forma crítica, perspectivas conceituais, implicações éticas e tendências futuras. Assim, este estudo contribui para o campo ao reunir autores clássicos e contemporâneos, oferecendo uma visão sistêmica da transformação em curso no marketing digital.

2. A ASCENSÃO DA IA NO MARKETING DIGITAL

2.1. Conceitos fundamentais de IA aplicados ao marketing

A Inteligência Artificial (IA) é definida como a capacidade de sistemas computacionais desempenharem tarefas que normalmente requerem inteligência humana, como aprendizado, raciocínio, percepção e tomada de decisão (Russell; Norvig, 2020). No âmbito do marketing digital, a IA tem viabilizado novas formas de compreender e interagir com os consumidores, a partir do uso estratégico de dados e algoritmos inteligentes (Gabriel; Kiso, 2023).

Entre as principais subáreas da IA aplicadas ao marketing, destacam-se:

Machine Learning (Aprendizado de Máquina): consiste em algoritmos capazes de aprender padrões a partir de dados, sem necessidade de programação explícita. Essa abordagem é amplamente utilizada para segmentação de clientes, previsão de churn, recomendação de produtos e análise de comportamento de compra (Gabriel; Kiso, 2023).

Deep Learning (Aprendizado Profundo): trata-se de um campo avançado do aprendizado de máquina, baseado em redes neurais artificiais com múltiplas camadas, que

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

permite identificar padrões complexos em grandes volumes de dados. É usado em tarefas como reconhecimento de imagem e voz, além de atuar no Processamento de Linguagem Natural (Goodfellow; Bengio; Courville, 2016).

Processamento de Linguagem Natural (PLN): permite que computadores compreendam e interpretem a linguagem humana, viabilizando aplicações como chatbots, análise de sentimentos, geração de conteúdo automatizado e otimização de textos publicitários. O PLN impulsiona a personalização da comunicação entre marcas e consumidores (Gabriel; Kiso, 2023).

Segundo Gabriel e Kiso (2023), a IA não apenas automatiza tarefas, mas viabiliza estratégias orientadas por dados em tempo real, permitindo que as marcas antecipem necessidades dos consumidores, adaptem-se rapidamente às mudanças do mercado e construam relacionamentos mais significativos com seus públicos. Assim, a IA torna-se uma ferramenta essencial na busca por relevância e competitividade no ambiente digital.

Kotler e Keller (2016) também enfatizam que o uso inteligente de dados e tecnologias analíticas constitui uma base estratégica do marketing contemporâneo. Com a IA, esse processo atinge um novo patamar de precisão, automação e personalização em escala.

2.2. Evolução do marketing digital e a integração da tecnologia

O marketing tem se transformado significativamente nas últimas décadas, acompanhando mudanças sociais, econômicas e, sobretudo, tecnológicas. Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing tradicional era centrado na produção e no produto, utilizando estratégias massificadas, unidirecionais e baseadas na comunicação de um para muitos. Com o tempo, a orientação das empresas passou a ser voltada para o cliente, marcando o surgimento do marketing de relacionamento.

Para Grönroos (2009), o marketing de relacionamento trouxe uma nova perspectiva, ao enfatizar o valor das interações e a construção de vínculos duradouros entre organizações e consumidores. Nesse modelo, a satisfação e a fidelização do cliente passaram a ser os principais ativos de marketing.

A partir da década de 1990, com o advento da internet, inicia-se uma nova era: o marketing digital. Ryan e Jones (2012) definem o marketing digital como o uso de tecnologias digitais, em especial a internet, para atingir os objetivos de marketing. Essa transição ampliou o alcance das empresas, aumentou a capacidade de mensuração e proporcionou uma

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

comunicação bidirecional, instantânea e personalizada.

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2015), o marketing digital incorporou ferramentas como SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), e-mail marketing, automação de campanhas, analytics e sistemas de CRM (Customer Relationship Management), transformando a forma como as empresas se relacionam com seus públicos. A integração da tecnologia à estratégia de marketing permitiu que dados comportamentais fossem utilizados para decisões mais assertivas e direcionadas.

Nesse cenário, destaca-se o papel disruptivo da Inteligência Artificial (IA). Conforme apontam Gabriel e Kiso (2023), a IA tem potencial para transformar profundamente o marketing, permitindo personalização em tempo real, automação inteligente e análises preditivas baseadas em big data. Os autores observam que a IA possibilita a construção de experiências mais significativas para o consumidor e mais eficazes para as marcas, ao interpretar comportamentos e adaptar mensagens automaticamente.

Gabriel e Kiso (2023) argumentam que não se trata apenas de digitalizar as práticas tradicionais, mas de reinventar o marketing a partir da lógica de dados, da conectividade e da inteligência algorítmica. Nesse novo contexto, o consumidor não é mais apenas receptor de mensagens, mas um agente ativo, conectado e influente, o que exige das marcas um novo posicionamento estratégico baseado em agilidade, transparência e valor.

Dessa forma, a evolução do marketing até sua configuração digital contemporânea demonstra que a tecnologia não é apenas um suporte, mas um elemento estruturante das estratégias atuais. A Inteligência Artificial, nesse sentido, representa uma continuidade lógica desse processo de transformação, ao ampliar a capacidade de personalização, automação e tomada de decisão baseada em dados.

2.3. Estudos anteriores sobre o impacto da IA no marketing

Diversos estudos e análises têm sido desenvolvidos nas últimas décadas para entender o impacto da inteligência artificial nas práticas de marketing. A literatura aponta que a principal contribuição da IA reside na sua capacidade de automatizar processos complexos, aumentar a precisão das estratégias de segmentação e promover uma personalização em escala (Ryan; Jones, 2012; Gabriel; Kiso, 2023).

Segundo Gabriel; Kiso (2023), empresas que adotam tecnologias baseadas em IA têm obtido melhores resultados em métricas como taxa de conversão, engajamento e fidelização.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

Isso ocorre porque a IA proporciona interações mais relevantes e contextualizadas, reduzindo o ruído da comunicação tradicional.

Kotler e Keller (2016) destacam que o marketing orientado por dados (data-driven marketing) já se mostrava eficaz ao permitir o monitoramento do comportamento do consumidor e a adaptação das campanhas. Com a IA, essa lógica se intensifica, pois há a possibilidade de aprendizado contínuo e ajustes automáticos nas estratégias, com base em dados capturados em tempo real.

Além disso, Chaffey e Ellis-Chadwick (2015) apontam que estudos de caso de grandes empresas digitais — como Amazon, Netflix e Google — demonstram como o uso estratégico da IA tem sido determinante para vantagem competitiva. O uso de algoritmos de recomendação, por exemplo, permite uma experiência hiperpersonalizada, impactando diretamente o ciclo de compra.

Por fim, a literatura ressalta também os desafios associados à adoção da IA, como a dependência tecnológica, a questão da privacidade dos dados e o risco de perda de controle humano sobre os processos automatizados (Gabriel; Kiso, 2023). Esses aspectos serão discutidos mais detalhadamente nos tópicos seguintes.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa adota abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, fundamentada em revisão bibliográfica sistemática. Conforme Gil (2019), essa abordagem permite interpretar fenômenos contemporâneos a partir da análise crítica de produções científicas relevantes.

Os materiais foram selecionados mediante os seguintes critérios: (a) publicações dos últimos cinco anos, exceto obras clássicas essenciais à fundamentação teórica; (b) textos disponíveis em bases reconhecidas (CAPES, SciELO, Google Acadêmico); (c) autores com contribuição consolidada nas áreas de marketing, tecnologia e inteligência artificial.

A análise dos dados foi conduzida pelo método de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), que envolveu:

- 1) leitura exploratória das obras;
- 2) categorização dos temas emergentes (impactos, benefícios, desafios e perspectivas);
- 3) elaboração de inferências interpretativas com base na literatura.

Esse procedimento possibilitou integrar conceitos clássicos e contemporâneos,

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

permitindo discutir criticamente as transformações promovidas pela IA no marketing digital.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A aplicação da Inteligência Artificial no marketing digital tem promovido transformações significativas nas estratégias das empresas, influenciando desde a coleta e análise de dados até a personalização da experiência do consumidor. Com base na revisão bibliográfica realizada, foi possível identificar os principais impactos, benefícios, desafios e tendências associados a essa integração tecnológica.

Observa-se que os impactos positivos da IA, amplamente discutidos por McKinsey (2022) e Salesforce (2023), dependem diretamente da maturidade digital das empresas e da disponibilidade de dados confiáveis. Todavia, a literatura também evidencia que a automação excessiva pode comprometer elementos subjetivos da experiência do consumidor, como empatia e confiança, aspectos destacados por Grönroos (2009) no contexto do marketing de relacionamento.

Assim, embora a IA amplie a eficiência operacional, sua adoção requer equilíbrio entre algoritmos e interação humana. Essa relação dialógica, ainda pouco explorada, emerge como ponto crítico para que a IA cumpra seu potencial transformador sem comprometer princípios éticos e a autonomia do usuário. Desse modo, os achados convergem para a necessidade de governança, transparência e capacitação profissional, alinhando-se às tendências globais descritas por Russell e Norvig (2020).

4.1. Impactos da inteligência artificial no marketing digital

A IA tem potencializado a eficiência das ações de marketing ao permitir o tratamento de grandes volumes de dados em tempo real. Ferramentas como algoritmos de machine learning e processamento de linguagem natural viabilizam a segmentação mais precisa de públicos, o direcionamento de campanhas personalizadas e a automação de tarefas operacionais (Kietzmann et al., 2018).

Empresas que adotam soluções baseadas em IA observam melhorias na performance de campanhas, no engajamento dos consumidores e na taxa de conversão. Segundo relatório da McKinsey & Company (2022), companhias que utilizam IA em suas estratégias de marketing apresentam um crescimento de até 20% na receita proveniente de canais digitais.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE**4.2. Benefícios da IA no relacionamento com o cliente**

A personalização em escala é um dos principais benefícios trazidos pela IA. Chatbots inteligentes, sistemas de recomendação e análise preditiva contribuem para a entrega de experiências mais relevantes e contextualizadas. Isso fortalece o relacionamento entre marca e consumidor, favorecendo a fidelização.

Além disso, a IA proporciona respostas mais rápidas e eficientes ao cliente, melhorando a percepção de qualidade no atendimento. Conforme o estudo da Salesforce (2023), 68% dos consumidores afirmam que a IA melhora sua experiência com as marcas, especialmente quando aplicada em canais como e-mail marketing, redes sociais e plataformas de e-commerce.

4.3. Desafios e limitações

Apesar dos avanços, a adoção da IA no marketing digital enfrenta desafios importantes. Um dos principais é a questão ética relacionada à privacidade dos dados dos usuários, uma vez que o uso indevido de informações pessoais pode gerar desconfiança e comprometer a imagem da empresa, conforme alertam Gabriel e Kiso (2023) ao discutirem os riscos de transparência e manipulação algorítmica. Nesse mesmo sentido, Russell e Norvig (2020) destacam que sistemas inteligentes exigem governança robusta para evitar vieses e garantir responsabilidade no tratamento de dados.

Outro obstáculo é a necessidade de qualificação profissional. Muitos profissionais de marketing ainda não possuem conhecimento técnico suficiente para operar ferramentas de IA, o que dificulta sua implementação eficaz — um cenário apontado por Chaffey e Ellis-Chadwick (2015) ao enfatizarem a lacuna de competências digitais nas equipes de marketing. Além disso, pequenas e médias empresas podem encontrar barreiras financeiras para investir em soluções mais avançadas, como mostram relatórios da McKinsey & Company (2022), que indicam que a maturidade digital ainda é desigual entre organizações.

4.4. Perspectivas Futuras e Tendências Emergentes

As perspectivas futuras para o uso da Inteligência Artificial (IA) no marketing digital apontam para um cenário de crescente sofisticação tecnológica e maturidade ética. Tecnologias como Inteligência Artificial Generativa (IAg), realidade aumentada e assistentes virtuais avançados tendem a ampliar o grau de automação e imersão das experiências de consumo, promovendo interações mais fluidas e contextuais entre marcas e usuários (Gabriel & Kiso,

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

2023). Russell e Norvig (2020) destacam que a evolução dos modelos de aprendizado profundo e dos sistemas inteligentes permitirá decisões cada vez mais autônomas e interpretativas, transformando significativamente os processos estratégicos do marketing.

Além disso, prevê-se um avanço na integração entre IA e áreas como neurociência, psicologia do consumidor e ciências comportamentais, possibilitando análises mais refinadas sobre emoções, preferências e motivações dos indivíduos. Tal convergência contribuirá para estratégias altamente personalizadas e centradas no cliente, ampliando a precisão das campanhas e a eficácia das interações digitais (Kietzmann et al., 2018).

No campo da governança, as tendências indicam que a regulamentação do uso da IA no marketing será cada vez mais específica e rigorosa. Espera-se que empresas sejam compelidas a adotar mecanismos de transparência, responsabilidade e conformidade com legislações como a LGPD, reforçando práticas éticas de manipulação de dados. Nesse contexto, a ética da IA torna-se uma competência estratégica, exigindo que profissionais conciliem inovação tecnológica com responsabilidade social (Brasil, 2018; Gabriel & Kiso, 2023).

Outro ponto relevante é o avanço da IA explicável (Explainable AI – XAI), conjunto de métodos que permitem compreender como os algoritmos tomam decisões. A XAI tem ganhado destaque por ampliar a confiança dos usuários e facilitar auditorias internas, especialmente em ambientes regulados (Russell & Norvig, 2020).

Entre as tecnologias complementares à IA, destaca-se o blockchain, cuja aplicação pode transformar significativamente a segurança e a rastreabilidade dos dados utilizados em campanhas digitais. O blockchain consiste em um sistema de registro distribuído e imutável composto por blocos de informação validados por vários participantes da rede. Por ser descentralizado e criptografado, impede modificações não autorizadas, tornando-se uma solução altamente confiável para proteger transações e informações sensíveis (Narayanan et al., 2016). No marketing, essa tecnologia pode ser utilizada para comprovar o consentimento do usuário, evitar fraudes em anúncios, verificar a procedência dos dados e garantir a integridade de informações compartilhadas entre plataformas. Como observam Narayanan et al. (2016), a segurança e transparência oferecidas pelo blockchain representam um avanço fundamental para ambientes que lidam com grandes volumes de dados pessoais.

Assim, o futuro do marketing digital tende a combinar IA avançada, ética algorítmica, XAI e blockchain, exigindo das organizações maturidade tecnológica, responsabilidade social e governança informacional. A Inteligência Artificial deixa de ser apenas uma ferramenta

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

estratégica e passa a representar um compromisso contínuo com práticas seguras, transparentes e centradas no consumidor.

4.5. Implicações éticas da IA no marketing digital

A crescente aplicação da Inteligência Artificial no marketing digital intensifica um conjunto de questões éticas que vêm ganhando destaque na literatura contemporânea. O uso massivo de dados pessoais, muitas vezes coletados sem o devido consentimento ou sem transparência adequada, levanta preocupações relacionadas à privacidade, à segurança informacional e ao potencial de manipulação do comportamento do consumidor (Gabriel & Kiso, 2023). Conforme afirmam Russell e Norvig (2020), sistemas inteligentes só podem ser considerados confiáveis quando operam sob princípios claros de responsabilidade, auditabilidade e governança.

Um dos dilemas éticos mais discutidos refere-se à utilização de algoritmos capazes de influenciar decisões de consumo com base em perfis comportamentais altamente segmentados. Embora tais práticas aumentem a eficácia das campanhas, também podem ultrapassar os limites da autonomia do indivíduo, conduzindo-o a decisões que nem sempre são plenamente conscientes ou desejadas (Kietzmann et al., 2018). Essa capacidade de moldar preferências e comportamentos coloca em questão o equilíbrio entre personalização e manipulação.

Além disso, a coleta e o tratamento de dados pessoais sensíveis demandam rigor na conformidade com legislações específicas, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil e o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) na Europa. Essas normas reforçam a necessidade de práticas transparentes, consentimento informado e mecanismos de controle do usuário sobre seus próprios dados (Brasil, 2018). Organizações que negligenciam tais princípios podem enfrentar sanções legais e sofrer danos significativos à sua reputação.

Outro risco relevante é o viés algorítmico, resultante de bases de dados incompletas, distorcidas ou historicamente discriminatórias. Quando não monitorados, esses vieses podem reproduzir ou até ampliar desigualdades existentes, influenciando negativamente decisões de segmentação e direcionamento de campanhas — podendo excluir, injustamente, determinados grupos sociais de ofertas ou oportunidades (Russell & Norvig, 2020). A literatura sugere que mitigar esses efeitos exige auditorias constantes, diversidade nos conjuntos de dados e processos de validação éticos.

Assim, as implicações éticas da IA no marketing digital revelam a necessidade de um

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

equilíbrio contínuo entre inovação tecnológica e responsabilidade social. As organizações devem adotar práticas de governança informacional que promovam transparência, equidade e respeito ao consumidor, garantindo que a IA contribua para relações mais justas, seguras e sustentáveis no ambiente digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Inteligência Artificial consolida-se como um dos principais vetores de transformação no marketing digital, ao redefinir estratégias, otimizar processos e permitir níveis inéditos de personalização e automação. Este estudo demonstrou que a IA amplia significativamente a capacidade analítica das organizações, fortalece o relacionamento com os consumidores e potencializa a eficiência das ações de marketing por meio de ferramentas como machine learning, recomendação algorítmica, análise preditiva e automação de campanhas.

Por outro lado, observou-se que a incorporação da IA às práticas mercadológicas traz desafios que vão além do domínio tecnológico. Questões éticas relacionadas ao uso e à proteção dos dados pessoais, à transparência dos modelos algorítmicos e ao risco de viés discriminatório evidenciam a necessidade de governança robusta e de políticas que orientem o uso responsável dessas tecnologias. A conformidade com legislações como a LGPD e o desenvolvimento de mecanismos de auditoria – como a IA explicável e tecnologias de segurança de dados, a exemplo do blockchain – tornam-se fundamentais para assegurar a integridade das informações e preservar a confiança dos consumidores.

Além dos aspectos éticos, verificou-se que a dependência tecnológica e a falta de qualificação profissional constituem barreiras substanciais para a adoção plena da IA, especialmente em pequenas e médias empresas que enfrentam limitações financeiras e escassez de recursos especializados. Dessa forma, torna-se imprescindível que organizações invistam em capacitação contínua e adotem estratégias centradas no consumidor, equilibrando inovação com responsabilidade social.

As perspectivas futuras indicam um avanço acelerado das tecnologias de IA, em especial da inteligência artificial generativa, dos sistemas preditivos avançados e da integração com campos como neurociência, psicologia do consumidor e segurança da informação. No entanto, seu potencial transformador somente será plenamente alcançado se acompanhado de práticas éticas, transparência operacional e uma governança capaz de garantir o respeito aos

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

direitos dos usuários.

Assim, mais do que uma ferramenta de vantagem competitiva, a IA representa um compromisso com a inovação sustentável e a construção de relações mais transparentes, seguras e duradouras entre marcas e consumidores. Como agenda de pesquisa, recomenda-se aprofundar a investigação sobre o impacto da IA em diferentes segmentos de mercado, explorar os efeitos de longo prazo da personalização algorítmica no comportamento do consumidor e analisar o papel de tecnologias emergentes — como blockchain e IA generativa — nas práticas de marketing digital e na redefinição das dinâmicas de consumo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018)**. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/lgpd>. Acesso em: 21 maio 2025.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing: strategy, implementation and practice**. 6. ed. Harlow: Pearson Education, 2015.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOODFELLOW, Ian; BENGIO, Yoshua; COURVILLE, Aaron. **Deep learning**. Cambridge: MIT Press, 2016.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KIETZMANN, J.; PASCHEN, J.; TREEN, E. **Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey**. Journal of Advertising Research. 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/JAR-2018-035>. Acesso em: 13 abr. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

MCKINSEY & COMPANY. **The state of AI in 2022—and a half decade in review**. 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-estado-da-ia-em-2022-e-meia-decada-passada-em-revista/pt>. Acesso em: 03 abr. 2025.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE

NARAYANAN, Arvind et al. **Bitcoin and Cryptocurrency Technologies**. Princeton University Press, 2016.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Artificial Intelligence: A Modern Approach**. 4. ed. Harlow: Pearson, 2020.

RYAN, Damian; JONES, Calvin. **Marketing digital: as melhores práticas para alcançar e manter clientes online**. 2. ed. São Paulo: M. Books, 2012.

SALESFORCE. **State of the Connected Customer**. 5th Edition. 2023. Disponível em: <https://d5544430a84c15063ea9-24a29c251add4cb0f3d45e39c18c202f.ssl.cf1.rackcdn.com/salesforce-connected-shoppers-report-fifth-edition.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2025.