

A inteligência artificial generativa como marco no marketing: avanços, dilemas e perspectivasⁱ

Renato Mauro Richter

Doutor em Ciências pela USP
Professor da UMC
Professor da Universidade Anhembi-Morumbi
e-mail: prof.renatommauro@gmail.com

Recebido: 16 mai. 2025

Aprovado: 26 out. 2025

Resumo: Em um cenário de rápida digitalização, este artigo investiga o impacto transformador da Inteligência Artificial Generativa (IAG) no marketing contemporâneo, posicionando-a como novo marco nas práticas estratégicas da área. A partir de uma revisão integrativa da literatura, conclui-se que a IAG impõe uma reconceituação dos fundamentos do marketing, exigindo abordagens éticas e adaptativas para sua integração sustentável e responsável.

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa. Marketing Digital. Ética em IA.

Abstract: In a rapidly digitizing environment, this article investigates the transformative impact of Generative Artificial Intelligence (GAI) on contemporary marketing, positioning it as a new milestone in strategic practices in the field. Based on an integrative literature review, it concludes that GAI imposes a reconceptualization of the foundations of marketing, requiring ethical and adaptive approaches for its sustainable and responsible integration.

Keywords: Generative Artificial Intelligence. Digital Marketing. AI Ethics.

Resumen: En un entorno de rápida digitalización, este artículo investiga el impacto transformador de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en el marketing contemporáneo, posicionándola como un nuevo hito en las prácticas estratégicas del sector. A partir de una revisión bibliográfica integradora, concluye que la IAG impone una reconceptualización de los fundamentos del marketing, lo que exige enfoques éticos y adaptativos para su integración sostenible y responsable..

Palabras clave: Inteligencia Artificial Generativa. Marketing Digital. Ética en IA.

1. Introdução

Ao longo das últimas décadas, o marketing tem demonstrado uma notável capacidade de adaptação, absorvendo sucessivas ondas de inovações tecnológicas para aprimorar a personalização, a eficiência operacional e a experiência do cliente. O que solicita reflexão.

Inicialmente, a Inteligência Artificial (IA) emergiu como força transformadora, destacando-se por sua habilidade em analisar dados, otimizar campanhas e automatizar processos (Kotler & Keller, 2016; Davenport; Ronanki, 2018). Mais recentemente, a ascensão da Inteligência Artificial Generativa (IAG) sinaliza um novo capítulo nessa trajetória.

A IAG promove um deslocamento da IA de um papel predominantemente analítico para uma função eminentemente criativa, possibilitando a geração autônoma de textos, imagens, vídeos e interações dinâmicas (Kietzmann et al., 2018). Essa transformação não apenas remodela as práticas tradicionais de marketing, mas também abre novas fronteiras para a personalização algorítmica, a interação automatizada e, fundamentalmente, a criação de valor tanto para as empresas quanto para os consumidores.

Nesse contexto de rápida mudança de paradigma, este artigo busca analisar criticamente os multifacetados impactos da IAG no marketing contemporâneo, ao explorar suas aplicações práticas, seus potenciais disruptivos e os dilemas éticos que emergem dessa adoção. Em um cenário de rápida digitalização, trata-se de investigar o impacto transformador da IAG no marketing, posicionando-a como novo marco nas práticas estratégicas da área. Seria ampliar o olhar sobre a inteligência do negócio e suas estratégias.

Para tanto, fundamenta-se em uma revisão integrativa da literatura, com o objetivo de construir um panorama interpretativo abrangente sobre desafios e possibilidades inerentes a essa tecnologia. O que se estende, estrategicamente, desde a personalização da comunicação até a criação de experiências imersivas para os consumidores entre aplicações e benefícios.

2. Metodologia

Para investigar o tema proposto, adotou-se a metodologia de revisão integrativa de literatura, uma abordagem que se mostrou adequada para o objetivo de reunir, analisar e sintetizar de forma crítica o conjunto diversificado de estudos relevantes (Whittemore & Knafl, 2005). Ou seja, a escolha dessa metodologia reside estrategicamente em sua capacidade flexível de transcender a mera descrição do estado atual do conhecimento, permitindo também a proposição de novas interpretações e a identificação de lacunas teóricas.

A partir dessa revisão integrativa da literatura, analisa-se criticamente como a Inteligência Artificial Generativa – IAG. O que redefine a criação de conteúdo, a personalização de experiências, a interação com clientes e a automação criativa, ampliando as funções tradicionais da inteligência artificial no marketing. Dessa maneira, o presente estudo explora não apenas os benefícios e inovações, mas também os complexos desafios éticos, regulatórios e de autenticidade que acompanham a adoção dessa tecnologia.

Entre a gestão e o negócio, o processo de coleta de dados foi conduzido em bases acadêmicas reconhecidas, com um foco especial em artigos, livros e relatórios publicados nos últimos dez anos, complementando-os com obras seminais dos campos do marketing digital, da inteligência artificial e da ética tecnológica – vide as referências bibliográficas no final deste texto.

A seleção dos estudos seguiu os critérios de inclusão de relevância temática e atualidade, buscando garantir a pertinência e o frescor das informações analisadas. A análise de conteúdo teórico, inspirada nos princípios de Bardin (2016), forneceu a estrutura para a síntese dos dados, organizando-os em categorias temáticas que abrangem as aplicações, os benefícios, os dilemas éticos e as implicações futuras da IAG no contexto do marketing.

Consequentemente, esse processo analítico permitiu uma compreensão aprofundada das complexas interações entre a IAG e as práticas de marketing contemporâneas.

3. A inteligência artificial no marketing

A inteligência artificial começou a ser aplicada no marketing nas décadas de 1980 e 1990, com os primeiros sistemas especialistas e algoritmos de regressão utilizados para análise preditiva e segmentação de mercado (Rust & Espinoza, 2006). Nessa fase inicial, a expectativa em torno da IA no marketing concentrava-se em sua capacidade de otimizar processos e prever o comportamento do consumidor, o que direcionou o foco das aplicações para a análise de dados e a automação. Com o avanço dos anos 2000, a análise preditiva e a automação de campanhas ganharam força com a disponibilidade do big data e o desenvolvimento do machine learning (Davenport; Ronanki, 2018).

Nesse período, teóricos já reconheciam o potencial da IA para impulsionar a personalização em escala e aprimorar a jornada do cliente (Kotler e Keller, 2016), e destacavam a crescente importância dos dados como base para a personalização enquanto (Peppers e Rogers, 2011). No entanto, é importante reconhecer que as aplicações da IA dessa época concentravam-se na manipulação e interpretação de dados estruturados, mantendo a criação de conteúdo e a interação criativa como domínios humanos. As aplicações da IA nesse estágio inicial concentravam-se na manipulação e interpretação de dados estruturados, mantendo a criação de conteúdo e a interação criativa como domínios essencialmente humanos.

A origem da Inteligência Artificial (IA) remonta à década de 1950, quando Alan Turing estabeleceu as bases teóricas para o campo, mas foi em 1956 que foi formalizada como disciplina, com a proposta da criação de máquinas capazes de simular aspectos da inteligência humana (McCarthy et al., 1956). A IAG surge como desdobramento mais recente e com características próprias, impulsionada por avanços em modelos de linguagem natural e de imagem, (Goodfellow et al., 2016).

Se a IA tradicional notabilizou-se pela capacidade de analisar grandes volumes de dados e automatizar tarefas repetitivas, a IAG dá um passo além, demonstrando a habilidade de criar conteúdo original em múltiplos formatos: textos, imagens, áudio, e até mesmo linhas de código. Diferentemente da IA tradicional, a IAG não apenas analisa, mas também cria, inaugurando a era da "autonomia criativa algorítmica". Isso redefine o papel do marketing, expandindo seu alcance para novas possibilidades de engajamento e inovação, ao mesmo tempo em que apresenta novos desafios éticos.

4. Análise e resultados

4.1 Aplicações e benefícios da IAG no marketing

A análise da literatura revela um cenário de rápida e abrangente incorporação da IAG ao marketing, com impactos que se estendem desde a personalização da comunicação até a criação de experiências imersivas para os consumidores. As principais aplicações e benefícios encontrados nos estudos selecionados estão sistematizados na Tabela 1.

Tabela 1 — Aplicações e Benefícios da IAG no Marketing

Benefício/Aplicação	Autores	Expansão pela IAG
Personalização em Escala	Kotler & Keller (2016); Peppers & Rogers (2011)	Criação de conteúdo hiperpersonalizado em tempo real.
Automação Inteligente de Conteúdo	Rust & Huang (2014); Scott (2020)	Geração autônoma de campanhas publicitárias, criativos e textos.
Otimização da Jornada do Cliente	Edelman & Singer (2015); Pine & Gilmore (1999)	Interações dinâmicas e adaptativas em cada ponto de contato.
Geração de Insights Preditivos	Provost & Fawcett (2013); Siegel (2016)	Cenários futuros simulados a partir de dados preditivos.
Marketing Experiencial Imersivo	Kaplan & Haenlein (2010); Steuer (1992)	Ambientes personalizados de realidade aumentada e virtual.
Interação com Clientes via Chatbots Criativos	Parasuraman et al. (2007); Schwab (2016)	Chatbots e assistentes virtuais com respostas personalizadas e criativas.

Fonte: elaborado pelo autor

Observa-se que a principal vantagem competitiva proporcionada pela IAG é a capacidade de escalar processos criativos sem comprometer a personalização, algo anteriormente limitado pela necessidade da intervenção humana. A personalização algorítmica e a geração automática de conteúdos redefiniram a experiência do consumidor, permitindo abordagens mais dinâmicas e adaptáveis.

Além disso, a capacidade de criar ambientes imersivos e de antecipar comportamentos ampliou o marketing experiencial, reforçando a necessidade de estratégias orientadas por dados. Tais transformações indicam uma transição do marketing digital tradicional para um marketing preditivo, criativo e responsivo, em tempo real, impulsionado por arquiteturas de IA avançada.

4.2 Desafios e dilemas da IAG

Apesar dos benefícios, a incorporação da IAG no marketing apresenta riscos significativos, relacionados à privacidade dos usuários. Outra questão faz referência à autenticidade das interações e à ética. A Tabela 2 apresenta os principais desafios e dilemas identificados na literatura analisada.

Tabela 2 — Desafios e Dilemas da IAG no Marketing

Desafio/Controvérsia	Autores	Implicações na Era da IAG
Privacidade e Uso de Dados	Zuboff (2019); Floridi et al. (2018)	Intensificação dos riscos de vazamento e uso indevido de dados pessoais.
Viés Algorítmico e Discriminação	O'Neil (2016)	Reforço de preconceitos e injustiças sociais no conteúdo gerado.
Autenticidade e Conexão Humana	Zuboff (2019)	Risco de interações artificiais e perda de empatia na comunicação com clientes.
Risco de Desinformação e Deepfakes	Goodfellow et al. (2016)	Potencial para gerar e disseminar fake news e conteúdos manipulativos.
Ética e Propriedade Intelectual	Abbott (2020); Floridi et al. (2018)	Indefinição sobre autoria, direitos e responsabilidade pelo conteúdo gerado.

Fonte: elaborado pelo autor

Embora a IAG ofereça avanços significativos em termos de produtividade e inovação, ela impõe riscos complexos, especialmente no que tange à confiança do consumidor e à legitimidade das marcas. A credibilidade das organizações pode ser ameaçada pela intensificação da vigilância algorítmica e a possibilidade de produção massiva de conteúdos falsificados (*deepfakes*).

Outro aspecto crítico refere-se à responsabilidade pela autoria dos conteúdos gerados, uma vez que a criação automática desafia os modelos tradicionais de propriedade intelectual. Além disso, a tendência de reforçar vieses discriminatórios presentes nos dados de treinamento dos algoritmos impõe a necessidade de governança ética rigorosa.

Assim, a gestão dos benefícios da IAG exige a formulação de políticas claras de transparência, proteção de dados e responsabilidade algorítmica, além da incorporação de princípios éticos desde a concepção dos sistemas.

5. Discussão

A integração da IAG ao marketing expande o potencial criativo e operacional das organizações. A capacidade dessa tecnologia de personalizar comunicações em tempo real, automatizar tarefas criativas complexas e antecipar comportamentos de consumo redefine os parâmetros da eficiência no marketing digital (Gayaparsad; Ramlutchman, 2024; Scott, 2020).

No entanto, essa tecnologia demanda uma vigilância ética constante e aprofundada. A intrínseca tensão entre a busca pela eficiência algorítmica e a necessidade premente de manter uma conexão humana genuína emerge como um dos dilemas centrais dessa discussão (Zuboff, 2019).

Além disso, a potencial homogeneização da criatividade, o risco de reforçar vieses históricos arraigados nos dados e o possível comprometimento da privacidade dos consumidores representam desafios consideráveis para o desenvolvimento de práticas de marketing verdadeiramente responsáveis.

Outro fator relevante envolve a desinformação gerada pelos *deepfakes*, consequência da capacidade que a IAG tem de gerar conteúdos quase indistinguíveis daqueles produzidos por humanos, que lança uma dúvida sobre a credibilidade e a confiança, ativos tradicionais, considerados pilares do marketing (Goodfellow et al., 2016).

Diante dessa situação complexa, a sustentabilidade da adoção da IAG depende da construção de novos códigos de ética e da implementação de práticas de transparência e responsabilidade, assim como do fortalecimento da cultura digital, tanto entre os profissionais da área, como entre os próprios consumidores.

Por outro lado, o potencial criativo e operacional das organizações pode ser ampliado, significativamente, pela integração da IAG ao marketing. Nesse sentido, os parâmetros da eficiência no marketing digital podem ser redefinidos pela capacidade que a IAG tem de personalizar comunicações em tempo real, automatizar tarefas criativas complexas e antecipar comportamentos de consumo (Gayaparsad; Ramlutchman, 2024; Scott, 2020).

Entretanto, isso exige vigilância ética. Um dos dilemas centrais encontra-se na tensão entre a eficiência algorítmica e a necessidade de manter uma conexão humana genuína (Zuboff, 2019). A homogeneização da criatividade, o reforço de vieses históricos e o comprometimento da privacidade dos consumidores impõem desafios para o desenvolvimento de práticas de marketing responsáveis.

Dessa forma, a sustentabilidade da adoção da IAG depende da construção de novos códigos de conduta ética, práticas de transparência e responsabilidade, e do fortalecimento da literacia digital entre profissionais e consumidores no mercado contemporâneo.

Considerações

A IAG configura-se como força disruptiva que inaugura uma nova era para o marketing digital. Seu potencial para criar, personalizar e otimizar conteúdos em larga escala redefine as fronteiras tradicionais do marketing.

Na revisão integrativa da literatura, conclui-se que a IAG impõe uma reconceituação dos fundamentos do marketing, ao exigir abordagens éticas e adaptativas, estrategicamente, para sua integração sustentável e responsável. Contudo, a incorporação da IAG requer abordagens críticas e éticas. O equilíbrio entre inovação e responsabilidade, eficiência e autenticidade, tecnologia e humanidade, será determinante para o sucesso estratégico das organizações no novo ecossistema digital.

Ou seja, futuras pesquisas podem investigar empiricamente o impacto da IAG nas relações consumidor-marca, no comportamento de compra e na confiança digital, assim como propor diretrizes para práticas éticas no uso dessa tecnologia emergente.

Referências

- ABBOTT, R. **The reasonable robot**: artificial intelligence and the law. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- DAVENPORT, T. H.; RONANKI, R. Artificial intelligence for the real world. **Harvard Business Review**, v. 96, n. 1, p. 108–116, 2018.
- EDELMAN, D. C.; SINGER, M. **The new customer decision journey**. McKinsey Quarterly, 2015.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FLORIDI, L. et al. **AI4People – an ethical framework for a good AI society**: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. *Minds and Machines*, v. 28, p. 689–707, 2018.
- GAYAPARSAD, K.; RAMLUTCHMAN, N. The influence of artificial intelligence (ai) in transforming marketing communications: a theoretical review. **Expert journal of marketing**, v. 12, n. 1, 2024.
- GOODFELLOW, I. et al. **Generative adversarial nets**. advances in neural information processing systems, 2016.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Siri, Siri, in my hand: who's the fairest in the land? on the interpretations, illustrations and implications of artificial intelligence. **Business Horizons**, v. 62, p. 15-25, 2019.
- KIETZMANN, J., PASCHEN, J.; TREEN, E. Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. **Journal of Advertising Research**, 58(3), 263-267, 2018.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.
- O'NEIL, C. **Weapons of math destruction**: how big data increases inequality and threatens democracy. New York: Crown Publishing Group, 2016.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing customer experience and relationships**: a strategic framework. Hoboken: Wiley, 2011.
- PINE, J. B.; GILMORE, J. H. **The experience economy**: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.
- PROVOST, F.; FAWCETT, T. **Data science for business**. O'Reilly Media, 2013.
- RUST, R. T.; ESPINOZA, F. M. How technology advances influence business research and marketing strategy. **Journal of Business Research**, 2006.
- SCOTT, D. M. **The new rules of marketing and PR**. Hoboken: Wiley, 2020.
- SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SIEGEL, E. **Predictive analytics**: the power to predict who will click, buy, lie, or die. Hoboken: Wiley, 2016.

WHITTEMORE, R.; KNAFL, K. The integrative review: updated methodology. **Journal of Advanced Nursing**, v. 52, n. 5, p. 546–553, 2005.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism**. New York: Public Affairs, 2019.

ⁱ Uma versão deste texto foi apresentada no **V Congresso Gestão & Negócios**, 2025, Belo Horizonte.