



A influência da IA nas estratégias de marketing – uma revisão sistemática da literatura

Helder Gomes Pires, PG57710

2º Ciclo – Mestrado em Gestão

Estratégias de Marketing

2024/2025

Resumo

Este artigo analisa o impacto da inteligência artificial (IA) nas estratégias de marketing por meio de uma revisão sistemática da literatura. A investigação qualitativa aborda temas centrais como personalização de campanhas, automação de processos e desafios éticos relacionados ao uso da IA. O estudo destaca avanços significativos, como a capacidade de melhorar a experiência do cliente e otimizar a eficiência das campanhas, utilizando dados e algoritmos preditivos. No entanto, são apontados desafios, incluindo a necessidade de maior transparência nos algoritmos, privacidade dos dados e a adoção de regulamentações para um uso ético da IA. Com base na literatura analisada, são propostas futuras linhas de pesquisa que exploram o impacto da IA em mercados emergentes e a integração entre IA e interação humana para um marketing mais equilibrado e eficaz. Este trabalho contribui para uma melhor compreensão do potencial e dos limites da IA no marketing.

1. Introdução

O presente artigo visa correlacionar, de forma qualitativa, o impacto da inteligência artificial nas estratégias de marketing. Foi realizada uma revisão de literatura de forma a enquadrar os temas abordados e os impactos analisados na literatura revista para a elaboração deste mesmo artigo. Após concluído este passo, foi então descrito o método utilizado para a recolha de dados para a obtenção não só da revisão literária como também do processo de escolha e exclusão dos artigos selecionados assim como os principais resultados, linhas de investigação e outras informações relevantes e importantes para este trabalho.

2. Revisão de literatura

Os primeiros momentos e passos da inteligência artificial forma em 1956, em Stanford, pelo Professor John McCarthy e, nos seus primórdios, era uma ferramenta utilizada que dava capacidade ao computador para resolver problemas complexos, sendo desde então já associado à possibilidade de alinhar este tipo de ferramenta com o pensamento humano (Tauheed et al., 2024). Assim, podemos apresentar a definição de inteligência artificial (IA) como uma tecnologia que aprende e adapta o seu comportamento com base na sua experiência passada e tenta simular um humano nas tarefas desempenhadas, como apresentado por Gilson & Wooley (2020). A inteligência artificial é também definida por Haenlein e Kaplan (2019) como um “sistema” de aprendizagem contínua, onde o seu processo de resposta é baseado na análise de informação adquirida que, após analisada e apreendida pelo sistema, traduz o conhecimento adquirido na concretização de objetivos e tarefas de forma flexível e adaptativa à dificuldade ou complexidade da tarefa em questão. Já o marketing é, de acordo com a American Marketing Association (AMA, 2017) o conjunto de atividades, instituições e processos necessários para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros como também para a sociedade. Assim, esta ciência é responsável por um processo de troca que, envolvendo todas as suas partes, tem como principal objetivo a criação de valor nas suas variadas direções e relações estabelecidas. Isto pretende demonstrar que, para além

da satisfação das necessidades de um cliente ou de um consumidor, o marketing vai para além das barreiras tradicionais do comércio e procura também perceber e analisar os desejos e necessidades do consumidor assim como um plano estratégico para as poder satisfazer e criar assim uma relação de confiança com o mesmo. Ações como estudos de mercado, estudos de segmentação (física, geográfica, social psicográfica, entre outras) ou posicionamento e planeamento estratégico são algumas dos principais métodos e estratégias para alcançar as metas de marketing e assim concretizar a ciência no seu todo (Kotler & Keller, 2016).

Com o evoluir da tecnologia, o marketing transporta-se para um plano digital, onde através de ferramentas como a internet, redes sociais, motores de busca, e-mails, procura cumprir com os mesmos objetivos e metas, semelhantes ao marketing tradicional, podendo desta forma personalizar e ser mais específico no cumprimento das suas tarefas devido ao elevado número de informações à disposição dos *marketeers* (Kotler & Keller, 2016).

Os principais impactos verificados da fusão destas duas áreas de conhecimento foram identificadas numa panóplia de aspetos importantes, desde a personalização da oferta para o consumidor através da análise através de algoritmos, desde a presença forte no comportamento do consumidor e nas suas variadas etapas, com preços dinâmicos, suporte via *chatbot*, recomendações personalizadas pós-compra de forma assim como um aumento relevante na análise e tratamento de dados assim como na automatização de várias tarefas como o *e-mail marketing*, lançamento de *newsletters*, entre outros (Zaman, 2022; Wu & Monfort, 2023; Sodiq Odetunde Babatunde et al., 2024; Kumar et al., 2024).

3. Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo para relacionar a influência e o impacto da inteligência artificial nas estratégias de marketing foi a adoção de uma revisão sistemática da literatura, ou seja, um método de pesquisa para selecionar literatura já existente que é considerada como pertinente e que possui relevância para o estudo em questão assim como analisar e recolher informação sobre essa mesma pesquisa (Liberati et al., 2009, citado por Snyder, 2019).

Existem, como apresentado por Tranfield et al. (2003), três etapas principais na revisão de literatura, nomeadamente o planeamento, a condução e execução da mesma e, por último, o relatório e divulgação dos resultados, conclusões e recomendações descobertas pelos estudos analisados (Clarke and Oxman, 2001; National Health Service Dissemination, 2001, citado por Tranfield et al., 2003).

Etapa I – Planeamento

Fase 0 – Importância da revisão

Fase 1 – Preparação da proposta para revisão

Fase 2 – Desenvolvimento do protocolo de revisão

Etapa II

Fase 3 – Identificação da pesquisa

Fase 4 – Seleção de estudos

Fase 5 – Avaliação da qualidade dos artigos

Fase 6 – Extração de dados e monitorização do progresso

Fase 7 – Sintetização da informação

Etapa III

Fase 8 – Relatório final e recomendações

Fase 9 – Colocar em prática as conclusões retiradas

Figura 1 - Etapas de uma revisão de literatura

Fonte: Retirado de Tranfield et al., 2003, tradução própria

A importância deste estudo deve-se à necessidade emergente de acompanhar as tendências do mercado e, assim, perceber o impacto de uma tecnologia que evolui a um ritmo astronómico de dia para dia e que obriga a manter os estudos atualizados ao ritmo corrente dos dias de hoje, podendo assim perceber e entender de que forma nos podemos adaptar a uma ferramenta já presente no mercado. Deste modo, o estudo teve como questão de investigação “De que forma a inteligência artificial tem impactado as estratégias de marketing e quais são as práticas, tendências e vantagens de utilizar esta ferramenta?”. Assim, podemos enquadrar a pesquisa e perceber as adições da utilização da mesma e perceber, de que forma positiva ou negativa, afeta o marketing e o funcionamento do mercado e daqueles que nele operam.

Após a identificação da questão da investigação, e acompanhando a estrutura apresentada na figura anterior, seguiu-se com a pesquisa de artigos científicos através de motores de busca especializados como o b-on, Google Scholar, Web of Science e Scopus, aliada a uma estratégia de pesquisa de termos chave com a aplicação de operadores booleanos para obter um resultado da pesquisa mais conciso e de maior encontro com a questão levantada, alcançando não só estudos especializados no desenvolvimento da IA assim como artigos na área do marketing. Algumas das balizas utilizadas foram, por exemplo, “Artificial Intelligence” AND “marketing strategies” AND “impact”; “AI” AND “marketing

automation” AND “customer engagement”; “Artificial Intelligence” AND “digital marketing” AND “business performance”. Após a realização da pesquisa, foi aplicado como base de seleção de literatura o método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), como apresentado por Moher et al. (2015), sendo que foram selecionados para análise cerca de 61 estudos, sendo que apenas foram selecionados para leitura um total de 27 e utilizados na análise final 8 destes mesmo artigos.

Para assegurar que a escolha dos artigos mostrava ser relevante e possuidora de conteúdo importante para a pesquisa, foram escolhidos como critérios de inclusão artigos produzidos desde 2020, devido ao maior período de desenvolvimento se encontrar dentro deste intervalo, a abordagem principal fosse a medição do impacto da IA no marketing e publicações em inglês e como critérios de exclusão estudos que mostrassem um corpo teórico pouco suportado ou com falhas metodológicas e estudos e artigos científicos que não correlacionassem as duas áreas a serem estudadas. Devido à falta de recursos não foi possível testar a qualidade dos recursos retirados, tendo sido considerado como fatores-chave a verificação das referências utilizadas, número de citações até ao momento da pesquisa dos vários artigos selecionados para análise final e número de publicações realizadas pelos autores dos artigos selecionados.

Autor	Título do artigo	Foco de estudo
Kumar et al. (2024)	AI-powered marketing: What, where and how?	Papel da IA na personalização e automatização do marketing
Wu & Monfort (2023)	Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance	Impacto da IA na performance da empresa e no seu marketing
Wagobera et al. (2024)	AI software for personalized marketing automation in SME: enhancing customer experience and sales	Utilização de IA na automatização de marketing em PME's e na <i>user experience</i>
Tauheed, Shabbir e Pervez (2024)	Exploring the Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies	Utilização de IA nas estratégias de marketing digital em várias plataformas
(Gayam, 2020)	AI-driven customer support in e-commerce: advance techniques for chatbots, virtual assistants and sentiment analysis	Uso da IA em plataforma <i>e-commerce</i> com utilização de várias ferramentas
Huang & Rust (2024)	The Caring Machine: Feeling AI for Customer Care	Importância da IA emocional na <i>user experience</i> e o impacto e eficácia da “empatia simulada” na interação com o cliente

Kumar e Suthar (2024)	Ethical and legal challenges of AI in marketing: na exploration of solutions	Desafios éticos e legais associados ao uso da IA no marketing digital
Cunha et al. (2024)	Redefining Consumer Engagement: The Impact of AI and MACHine Learning on marketing strategies in tourism and hospitality	Impacto da AI e da <i>machine learning</i> no <i>customer engagement</i> no setor turístico

Figura 2 – Artigo científicos selecionados para revisão

Fonte: Elaboração própria

Como passo final, foi então extraída a informação necessária para a elaboração do artigo, podendo assim categorizar-se em variados temas como:

- personalização e automação através da análise preditiva nas estratégias de marketing;
- ética, regulamentação e privacidade no uso da IA;
- a influência da IA na transformação digital;
- CLV (Customer Lifetime Value) e o impacto na relação com o cliente.

4. Discussão dos resultados

Após a análise realizada aos artigos selecionados, podemos perceber a multidisciplinaridade da inteligência artificial e a sua influência para melhorar as estratégias de marketing, permitindo que a personalização seja cada vez mais um desafio menor devido à capacidade desta ferramenta criar estratégias adaptadas às necessidades individuais de cada consumidor e assim atingir um maior número de indivíduos dentro do público-alvo. Kumar et al. (2024) mostram que, através de algoritmos capazes de ajustar as estratégias consoante o comportamento e das preferências dos seus clientes, assim como Wu e Monfort (2023) permite acompanhar de forma mais detalhada e mais eficaz, podendo assim estar um passo à frente do mercado. Outra vantagem apresentada em estudos de Wagobera et al. (2024) e Tauheed, Shabbir e Pervez (2024) é a possibilidade e facilidade na automação de tarefas repetitivas e assim otimizar custos operacionais assim como reduzir o tempo de operação de forma a poder operar em outras atividades. Esta solução, testada em pequenas e médias empresas através de ferramentas como *chatbots* e assistentes virtuais, permite desta forma solucionar muitas das vezes problemas recorrentes e comuns no dia-a-dia empresarial sem ser necessário o envolvimento de um recurso humano. Ainda assim, existe no entanto uma falha considerável neste sistema, nomeadamente a emoção e a empatia perante o problema apresentado, afetando assim diretamente a relação do consumidor com a marca e, por consequente, o seu comportamento de compra nas suas futuras aquisições, existindo como solução principal o balanceamento entre as ferramentas humanas e artificiais de forma que seja, não só eficaz a nível prático, como também seja capaz de responder às necessidades emocionais dos clientes (Gayam, 2020),

assim como a adição de outras vantagens a estas ferramentas como o desenvolvimento de uma mente artificial onde, após o desenvolvimento do reconhecimento e gestão de emoções e conseqüente produção de respostas empáticas e adequadas, pode assim corresponder às expectativas desejadas, ainda que exija um desenvolvimento árduo e complexo com associação às teorias da emoção do marketing (Huang & Rust, 2024; Wagobera et al., 2024). Por último, foi também considerado por Kumar e Suthar (2024) assim como por Cunha et al. (2024) os desafios éticos, com maior enfoque na proteção e privacidade dos dados fornecidos assim como na transparência da produção e evolução das várias ferramentas de IA e na importância da elaboração de legislação adequada e aplicável aos dados que recolhe assim como aqueles que produz, através de legislação associada aos regulamentos de proteção de dados já existentes assim como a realização de auditorias algorítmicas de forma a poder controlar e monitorizar a produção e desenvolvimento das várias ferramentas e a padronização de assegurando a segurança e o bem comum.

5. Conclusões

Com base na análise realizada assim como na sumarização das conclusões e resultados obtidos pelos autores, podemos perceber que a inteligência artificial tem, nos dias de hoje, uma preponderância bem presente nos variados setores assim como uma enorme margem de progressão e de expansão para todo o tipo de empresas e todo o tipo de setores. Desde à personalização e automatização de atividades até ao cultivo da relação com o cliente e da melhoria da sua experiência com a empresa e os seus serviços, existem ainda uma panóplia de ferramentas, complementos e adições a acrescentar num futuro próximo às evidências de inteligência artificial que encontramos hoje. As limitações encontradas no estudo realizado concentram-se na dependência de um elevado número de dados que têm de ser concretos e de qualidade de forma a obter um resultado de pesquisa válido, sobre a relação entre a inteligência artificial e as estratégias de marketing assim como a falta de limites legislativos e medidas de controlo sobre esta mesma tecnologia. As futuras linhas de investigação encontradas nos artigos seleccionados procuram que se identifique em estudos futuros, os impactos destes desenvolvimentos e a importância das mesmas, nomeadamente na relação com a espécie humana e a inteligência artificial e o impacto da mesma para o desenvolvimento da relação com a empresa através desta ferramenta assim como que tipo de legislação seria aplicável e adequada a esta tecnologia que está em constante evolução e que cada vez mais armazena um maior número de dados e que, a um ritmo galopante, coloca em risco as informações disponibilizadas assim como a sua própria existência dentro da sociedade pela permissão da sua liberdade desmedida e não monitorizada.

Bibliografia

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Clarke, M, and A. D, Oxman (Eds) (2001). Cochrane Reviewers' Handbook 4.1.4 [updated October 2001], The Cochrane Library, Oxford.
- Cunha, M. N., Pereira, M., Cardoso, A., Figueiredo, J., & Oliveira, I. (2024). REDEFINING CONSUMER ENGAGEMENT: THE IMPACT OF AI AND MACHINE LEARNING ON MARKETING STRATEGIES IN TOURISM AND HOSPITALITY. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 53(2), 514–521. <https://doi.org/10.30892/gtg.53214-1226>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). *How artificial intelligence will change the future of marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.005>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2024). The Caring Machine: Feeling AI for Customer Care. *Journal of Marketing*, 88(5), 1–23. <https://doi.org/10.1177/00222429231224748>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: The millennial edition* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124–144. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., ... Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and metaanalyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *Annals of Internal Medicine*, 151,W–65. <https://doi.org/10.7326/00034819-151-4-200908180-00136>.

- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2015). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLOS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- NHS Centre for Reviews and Dissemination (2001), Undertaking Systematic Reviews of Research on Effectiveness. CRD's Guidance for those Carrying Out or Commissioning Reviews. CRD Report Number 4 (2nd Edition). York.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sodiq Odetunde Babatunde, Opeyemi Abayomi Odejide, Tolulope Esther Edunjobi, & Damilola Oluwaseun Ogundipe. (2024). THE ROLE OF AI IN MARKETING PERSONALIZATION: A THEORETICAL EXPLORATION OF CONSUMER ENGAGEMENT STRATEGIES. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>
- Tauheed, J., Shabbir, A., & Pervez, M. S. (2024). Exploring the Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies. *Journal of Business, Communication & Technology*, 54–65. <https://doi.org/10.56632/bct.2024.3105>
- Wu, C. W., & Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology and Marketing*, 40(3), 484–496. <https://doi.org/10.1002/mar.21737>