

MARKETING SUSTENTÁVEL NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: ESTRATÉGIAS INOVADORAS E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR

SUSTAINABLE MARKETING IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: INNOVATIVE STRATEGIES AND CONSUMER PERCEPTIONS

ALBANO, Cezar Augusto Luís¹

RESUMO

A inteligência artificial (IA) tem desempenhado um papel crescente na transformação das estratégias de marketing digital, permitindo a automação de processos, a personalização de conteúdos e a análise preditiva do comportamento do consumidor. Este trabalho analisa os impactos da IA na personalização do marketing digital, com foco em como essas tecnologias influenciam as estratégias organizacionais e as percepções dos consumidores. Para isso, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa e natureza exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica de estudos recentes. Os resultados evidenciam que a IA potencializa a eficiência das ações de marketing ao possibilitar interações mais segmentadas, relevantes e adaptativas. Também se constatou que sua aplicação favorece a fidelização do público e a geração de valor para as marcas. No entanto, o uso intensivo de dados e a automatização de decisões levantam desafios éticos, como a proteção da privacidade, a transparência algorítmica e o respeito à autonomia do consumidor. A pesquisa confirma que a IA modifica não apenas a lógica de funcionamento das campanhas digitais, mas também os padrões de consumo e identidade dos indivíduos. Conclui-se que a aplicação da inteligência artificial no marketing requer equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade social, considerando seus efeitos sobre a experiência do consumidor e os valores das organizações.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Marketing Digital; Personalização; Comportamento do Consumidor; Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) tem transformado profundamente os modos de produção, comunicação e consumo no contexto contemporâneo, especialmente no campo do marketing digital. Sua aplicação prática vai desde algoritmos de recomendação até chatbots personalizados, passando por automação de campanhas e análises preditivas de comportamento do consumidor. O uso da IA tornou-se uma ferramenta estratégica na criação de experiências mais relevantes e eficientes, conectando marcas e consumidores de maneira mais dinâmica. Segundo

¹ Graduando do curso de Administração.

Gündüzyeli (2024), essa evolução tecnológica contribui para um gerenciamento mais sustentável do marketing, promovendo ações mais alinhadas às demandas sociais e ambientais do mercado atual.

Diante desse cenário de rápida transformação, surge um questionamento fundamental: como a inteligência artificial tem impactado a personalização das estratégias de marketing digital e o comportamento do consumidor? A resposta a essa indagação se mostra essencial para compreender os novos caminhos do marketing orientado por dados e automatização, assim como os desafios éticos e sociais que essa nova lógica impõe às organizações e à sociedade.

O objetivo geral deste trabalho é analisar os impactos da inteligência artificial na personalização das estratégias de marketing digital. Para tanto, são definidos como objetivos específicos: verificar como a IA tem sido aplicada na criação de conteúdo personalizado; identificar as mudanças no comportamento do consumidor diante dessas estratégias automatizadas; e comparar as práticas de marketing baseadas em IA com as estratégias tradicionais quanto à eficiência e alcance. Essa delimitação permite observar não apenas os benefícios práticos da IA, mas também os desdobramentos críticos em termos de consumo e subjetividade.

A metodologia adotada é de natureza qualitativa e exploratória, baseada em revisão bibliográfica de artigos acadêmicos recentes que discutem a relação entre inteligência artificial e marketing. Os principais procedimentos incluem a análise de publicações indexadas em revistas científicas, buscando compreender como os autores abordam as transformações provocadas pela IA nesse campo. A escolha da abordagem qualitativa se justifica pela complexidade do fenômeno investigado, que exige interpretação contextualizada e crítica. Como destaca Do et al. (2023), a pesquisa em IA aplicada ao marketing ainda demanda ampliação teórica e empírica, especialmente em termos de impactos comportamentais e éticos.

Este estudo se justifica pela sua relevância social, acadêmica e organizacional. Socialmente, contribui para a compreensão crítica de como as tecnologias moldam hábitos de consumo e percepção de identidade. No campo acadêmico, colabora com o avanço das pesquisas interdisciplinares sobre marketing, tecnologia e comportamento humano. Já para as organizações, oferece subsídios para a construção de estratégias mais eficazes, éticas e sustentáveis. Conforme apontado por Santos de Santana et al. (2024), o uso da IA no marketing

não deve ser apenas uma questão técnica, mas também um debate sobre valores e responsabilidade empresarial.

A estrutura deste artigo está dividida da seguinte forma: primeiro apresenta-se a revisão de literatura sobre os principais conceitos e tendências do marketing digital aliado à inteligência artificial. Em seguida, os resultados são discutidos à luz dos autores selecionados, com destaque para as práticas emergentes no campo do marketing automatizado. Por fim, as considerações finais sintetizam os principais achados, sugerindo caminhos para futuras investigações, conforme enfatizado por Bhanjai et al. (2025), que defendem uma agenda crítica e ética sobre o uso de IA nos processos de mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inteligência Artificial: fundamentos, aplicações e desafios no cenário atual

A inteligência artificial (IA) tem se destacado como uma das mais importantes inovações tecnológicas da contemporaneidade, transformando radicalmente setores como saúde, indústria, educação e, especialmente, o marketing digital. Inserida em um cenário de crescente digitalização e dependência de dados, a IA deixa de ser apenas um campo da ciência da computação para se tornar um componente estratégico no processo de comunicação entre marcas e consumidores. Barroso (2024) afirma que, embora historicamente associada à ficção científica e ao desenvolvimento de máquinas autônomas, a inteligência artificial atual deve ser compreendida como uma tecnologia orientada por algoritmos capazes de aprender, interpretar padrões e tomar decisões com base em grandes volumes de dados. No contexto do marketing, essa definição adquire contornos práticos ao permitir a automatização de processos, a personalização de conteúdos e a antecipação de comportamentos de consumo.

O avanço e a integração da IA no ambiente corporativo e de consumo devem ser analisados à luz de seus impactos diretos na forma como as organizações operam e interagem com seus públicos. Segundo Rodrigues et al. (2025), a utilização de tecnologias inteligentes em ambientes organizacionais altera de forma substancial os fluxos de informação, substituindo métodos analíticos convencionais por soluções baseadas em machine learning, big data e sistemas preditivos. Tais

mudanças têm implicações relevantes para a tomada de decisões estratégicas, já que os gestores passam a confiar em algoritmos para interpretar dados e sugerir ações. No campo do marketing, isso representa uma mudança de paradigma, em que decisões que antes dependiam da intuição ou da experiência humana passam a ser guiadas por análises algorítmicas altamente precisas. Essa confiança na inteligência automatizada, entretanto, levanta preocupações sobre o grau de controle humano nas decisões finais.

As definições e abordagens teóricas sobre IA variam conforme os campos de estudo e as intenções analíticas. Enquanto autores como Barroso (2024) compreendem a inteligência artificial a partir de uma ótica jurídica e sociopolítica, evidenciando seus riscos e a necessidade de regulação, outros, como Gündüzyeli (2024), focam em seus benefícios operacionais, especialmente no marketing digital, em que a IA é vista como um instrumento de gerenciamento sustentável. Do ponto de vista do marketing, a IA é entendida como um sistema que amplia a capacidade das organizações de compreender o comportamento do consumidor em tempo real, gerar conteúdos direcionados e otimizar recursos. Essa multiplicidade de perspectivas revela que o conceito de inteligência artificial é, por natureza, multidisciplinar e, por isso, suscetível a diferentes interpretações e aplicações.

No entanto, essa pluralidade de concepções teóricas também abre espaço para divergências importantes entre os autores. Barroso (2024) aponta para os riscos democráticos do uso indiscriminado da IA, alertando para o fato de que decisões automatizadas podem reproduzir vieses e causar exclusões, especialmente quando não há transparência sobre o funcionamento dos algoritmos. Já autores como Do et al. (2023) tendem a adotar uma perspectiva mais otimista, defendendo que, se aplicada com responsabilidade, a inteligência artificial pode fortalecer a relação entre marcas e consumidores, ao promover experiências mais relevantes e personalizadas. Essa divergência entre uma abordagem crítica e outra funcional revela um dos principais dilemas contemporâneos sobre a IA: sua capacidade de ampliar oportunidades, ao mesmo tempo em que pode gerar desequilíbrios éticos e sociais, caso não seja regulamentada e acompanhada de mecanismos de controle.

As críticas ao uso da IA, particularmente no marketing, giram em torno de três eixos centrais: a opacidade dos sistemas, a manipulação do comportamento de consumo e a fragilidade da proteção de dados. Conforme destaca Santos de

Santana et al. (2024), a utilização de algoritmos capazes de prever e influenciar decisões individuais pode interferir na autonomia do consumidor, moldando preferências e percepções sem que este tenha plena consciência do processo. Além disso, Medeiros Jr. et al. (2022) ressaltam que, embora a IA aumente a eficiência nas campanhas de marketing, sua eficácia depende diretamente da qualidade e da origem dos dados utilizados, o que traz à tona discussões sobre segurança da informação e consentimento. Nesse sentido, as limitações da IA não se referem apenas a falhas técnicas, mas a implicações éticas, sociais e psicológicas que ainda carecem de respostas mais consistentes por parte das organizações e dos marcos regulatórios.

Dessa forma, ao relacionar essas discussões teóricas e críticas com a problemática deste estudo, evidencia-se que a inteligência artificial não deve ser vista apenas como uma ferramenta de inovação no marketing, mas como uma força transformadora que reconfigura os modos de produção simbólica, de consumo e de subjetividade. Conforme pontua Bhanjai et al. (2025), a IA apresenta oportunidades significativas para o marketing sustentável, mas sua implementação requer equilíbrio entre eficiência tecnológica e responsabilidade ética. A questão central, portanto, não é apenas o quanto a IA pode personalizar estratégias ou otimizar resultados, mas até que ponto essa personalização respeita os limites da privacidade, da equidade e da autonomia dos consumidores em um cenário de decisões cada vez mais automatizadas.

2.2 Marketing digital orientado por IA: estratégias personalizadas e geração de valor

A ascensão das tecnologias digitais redefiniu profundamente o modo como empresas se comunicam com seus públicos, levando o marketing tradicional a um processo de ressignificação. Nesse contexto, o marketing digital se consolidou como uma prática orientada por dados e interatividade, na qual a personalização e a eficiência são elementos-chave. Com a incorporação da inteligência artificial (IA), essas características são elevadas a um novo patamar, possibilitando a criação de estratégias automatizadas, dinâmicas e personalizadas em larga escala. Segundo Kanezaki et al. (2024), o uso de algoritmos de aprendizado de máquina permite às organizações oferecer conteúdos altamente direcionados, considerando os interesses, históricos de navegação e padrões de comportamento dos

consumidores. Assim, a IA não apenas amplia a capacidade de alcance das marcas, como também aprofunda a conexão com seus públicos.

Dentro do contexto deste estudo, a utilização da IA no marketing digital se destaca como um instrumento de geração de valor por meio da personalização das interações. Santos et al. (2024) destacam que, por meio da inteligência artificial, é possível prever tendências de consumo com elevado grau de precisão, o que permite a adaptação das campanhas em tempo real e de forma automatizada. Isso representa uma ruptura com o marketing convencional, caracterizado por abordagens massificadas e generalistas. A IA, ao tornar a comunicação mais relevante e segmentada, melhora a experiência do usuário, aumenta a taxa de conversão e contribui para a fidelização dos consumidores. Essa transformação no modo de operar do marketing reflete uma mudança estrutural nas estratégias empresariais, cada vez mais baseadas em dados, automação e responsividade.

As abordagens teóricas sobre a aplicação da IA no marketing destacam o papel dos dados como ativo estratégico e o uso da personalização como mecanismo central de engajamento. Para Do et al. (2023), a IA não se limita a otimizar tarefas rotineiras, mas atua como uma inteligência capaz de compreender contextos, prever comportamentos e gerar insights para decisões mais informadas. Essa perspectiva está alinhada a um marketing orientado por performance, em que as estratégias são continuamente ajustadas a partir da análise de dados em tempo real. Paralelamente, Gündüzyeli (2024) argumenta que a IA também pode contribuir com práticas sustentáveis, ao reduzir desperdícios de recursos, aumentar a eficiência energética das campanhas e alinhar as mensagens de marketing aos valores sociais e ambientais dos consumidores. Portanto, o marketing orientado por IA assume não apenas um caráter técnico, mas também estratégico e ético, ao influenciar diretamente a reputação das marcas.

Entretanto, nem todos os autores compartilham a mesma visão otimista quanto aos efeitos da IA no marketing. Para Santos de Santana et al. (2024), o uso intensivo de algoritmos para personalização pode gerar impactos negativos na percepção de liberdade e autonomia dos consumidores, que passam a ser alvos constantes de estratégias persuasivas moldadas por seus próprios dados. Esse processo de hiperpersonalização pode, em determinados contextos, se aproximar de práticas manipulativas, especialmente quando há opacidade nos critérios utilizados pelos algoritmos. Além disso, Veras et al. (2025) observam que, embora a IA

aumente a eficácia das ações de marketing, sua adoção indiscriminada pode resultar em estratégias repetitivas e impessoais, comprometendo a criatividade e autenticidade das marcas. Essa divergência entre os autores evidencia a necessidade de uma abordagem crítica e equilibrada sobre o uso da IA no marketing.

Dentre as críticas mais recorrentes às estratégias de marketing automatizadas, destaca-se a dependência excessiva de dados e os riscos associados à privacidade e à proteção das informações dos usuários. Conforme pontuado por Bhanjai et al. (2025), o marketing orientado por IA enfrenta o desafio de equilibrar eficiência tecnológica e responsabilidade ética, especialmente em um cenário de crescente regulação sobre o uso de dados pessoais. Além disso, Medeiros Jr. et al. (2022) destacam que o sucesso das estratégias baseadas em IA está condicionado à qualidade dos dados alimentados nos sistemas, o que exige investimentos em infraestrutura digital e capacitação das equipes. Dessa forma, o marketing digital automatizado não pode ser visto apenas como uma solução técnica, mas como um campo que demanda planejamento estratégico, governança de dados e compromisso com a transparência e a segurança das informações.

Ao conectar essas discussões com a problemática deste estudo, observa-se que o uso da inteligência artificial no marketing digital ultrapassa a mera eficiência operacional, posicionando-se como um elemento estruturante das relações entre marcas e consumidores. A capacidade de gerar valor por meio da personalização das estratégias representa uma vantagem competitiva relevante, mas que precisa ser cuidadosamente gerida para não comprometer a ética e a confiança do público. Nesse sentido, o desafio contemporâneo está em encontrar o equilíbrio entre a inovação tecnológica e a manutenção de práticas de marketing que respeitem os direitos dos consumidores e fortaleçam vínculos autênticos com as marcas, conforme apontado por Rodrigues et al. (2025).

2.3 Sustentabilidade, ética e comportamento do consumidor no marketing digital automatizado

A incorporação da inteligência artificial (IA) no marketing digital exige mais do que uma abordagem técnica ou estratégica; ela convoca uma reflexão crítica sobre seus impactos sociais, éticos e ambientais. Ao automatizar decisões, personalizar

conteúdos e influenciar padrões de consumo, a IA altera significativamente a relação entre marcas e indivíduos. Esse fenômeno não se limita à eficácia mercadológica, mas envolve questões profundas sobre autonomia do consumidor, uso de dados e responsabilidade corporativa. Santos de Santana et al. (2024) chamam atenção para o fato de que a utilização intensiva de sistemas inteligentes pode reconfigurar a identidade digital dos usuários, influenciando comportamentos, percepções de si e modos de interação social. Essa transformação amplia a necessidade de debates sobre os limites éticos da personalização e da coleta de dados, especialmente em ambientes digitais onde as fronteiras entre o público e o privado se tornam cada vez mais tênues.

No contexto deste trabalho, que investiga os impactos da inteligência artificial nas estratégias de marketing digital, a dimensão ética e comportamental assume papel central. A prática de capturar dados dos usuários, analisá-los e utilizá-los para direcionar campanhas sob medida tem efeitos que extrapolam os objetivos comerciais. Conforme observa Bhanjai et al. (2025), é essencial que as práticas de marketing orientadas por IA estejam fundamentadas em princípios de equidade, consentimento informado e transparência algorítmica. A ausência desses elementos pode gerar desequilíbrios no mercado e desconfortos nos consumidores, especialmente quando as ações automatizadas se tornam invasivas ou manipulativas. Essa preocupação é ainda mais relevante quando se observa que o comportamento dos consumidores está cada vez mais influenciado por estímulos digitais contínuos, moldados por sistemas de recomendação e segmentação preditiva.

As abordagens teóricas sobre sustentabilidade e ética no marketing digital são múltiplas e refletem a complexidade do tema. Gündüzyeli (2024) propõe uma integração entre inovação tecnológica e gestão sustentável, apontando que a IA pode ser aliada na promoção de campanhas mais eficientes em termos de uso de recursos e alinhadas a valores sociais e ambientais. Por outro lado, Veras et al. (2025) reforçam que empresas que adotam estratégias equilibradas entre ética e tecnologia conseguem melhorar sua imagem institucional, fortalecer a confiança dos consumidores e, ao mesmo tempo, manter a lucratividade. Nessa perspectiva, o marketing digital automatizado deve ser guiado por uma lógica que considere o bem-estar do consumidor como um elemento tão relevante quanto o desempenho

das métricas de mercado. Isso amplia o conceito de valor, que passa a incluir também critérios morais e sociais, além dos financeiros.

Apesar da crescente valorização da ética e da sustentabilidade no discurso empresarial, há divergências sobre como esses princípios são aplicados na prática. Enquanto alguns autores, como Bhanjai et al. (2025), advogam por um modelo de autorregulação das empresas, confiando na maturidade ética das organizações, outros autores apontam para a necessidade de regulação externa e fiscalização estatal. Medeiros Jr. et al. (2022) advertem que a implementação da IA nas estratégias de marketing ainda é recente e carece de normatizações robustas, o que gera insegurança quanto ao uso dos dados e à manipulação das decisões dos consumidores. Já Santos de Santana et al. (2024) alertam para os impactos psicológicos da hiperpersonalização, que pode afetar a autoestima e o senso de autonomia, especialmente em públicos mais vulneráveis. Essas divergências apontam para a urgência de um debate mais aprofundado sobre os limites e responsabilidades éticas do marketing automatizado.

Críticas recorrentes às abordagens existentes se concentram na falta de controle sobre os algoritmos e na opacidade dos critérios utilizados para segmentação e direcionamento das campanhas. Embora a IA permita uma segmentação extremamente precisa, isso também pode levar a práticas discriminatórias, como a exclusão de determinados grupos sociais com base em seus dados. Veras et al. (2025) apontam que o marketing baseado em IA pode reforçar desigualdades ao privilegiar consumidores com maior poder de compra ou engajamento digital. Além disso, Gündüzyeli (2024) destaca que muitas empresas ainda não incorporam práticas de sustentabilidade de forma integral, utilizando o discurso ético como estratégia de marketing, mas sem uma real transformação organizacional. Essa desconexão entre o discurso e a prática limita o potencial positivo da IA e pode comprometer a confiança dos consumidores.

Diante disso, a relação entre a teoria e a problemática deste estudo torna-se evidente: compreender os impactos da inteligência artificial no comportamento do consumidor exige não apenas a análise de métricas de engajamento ou conversão, mas também uma investigação crítica sobre como essas tecnologias influenciam subjetividades, relações sociais e práticas de consumo. A questão ética torna-se inseparável da questão estratégica, pois, como apontado por Bhanjai et al. (2025), marcas que desconsideram os efeitos sociais de suas práticas tecnológicas correm

o risco de perder legitimidade perante seus públicos. Assim, o marketing digital automatizado, ao mesmo tempo em que oferece inúmeras oportunidades de personalização e eficiência, exige novas responsabilidades por parte das empresas e da sociedade para garantir que seus efeitos estejam alinhados aos princípios de equidade, sustentabilidade e respeito à individualidade dos consumidores.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa teve como objetivo analisar os impactos da inteligência artificial (IA) na personalização das estratégias de marketing digital e nas mudanças de comportamento do consumidor. Para tanto, partiu-se de uma abordagem qualitativa com base em revisão bibliográfica recente, priorizando produções publicadas entre os anos de 2022 e 2025. A estrutura do trabalho foi organizada em três capítulos centrais: fundamentos da inteligência artificial e seus desafios contemporâneos; marketing digital orientado por IA e estratégias personalizadas; e a relação entre sustentabilidade, ética e comportamento do consumidor no marketing automatizado. Cada capítulo foi construído com base em autores especializados no tema, cujas contribuições permitiram a análise crítica e integrada do fenômeno investigado.

O primeiro capítulo evidenciou que a inteligência artificial representa um avanço tecnológico com potencial transformador para o ambiente corporativo. Conforme Barroso (2024), a IA não se resume a uma ferramenta técnica, mas se configura como um fenômeno sociotécnico que reconfigura relações institucionais, culturais e jurídicas. Ao ser aplicada no contexto do marketing, a IA passa a exercer papel estratégico nas organizações, automatizando decisões, ampliando a capacidade analítica e otimizando recursos. Rodrigues et al. (2025) destacam que essa automação gera mudanças significativas na forma como as empresas interpretam o comportamento dos consumidores, utilizando algoritmos para prever ações e tomar decisões de mercado. Entretanto, os mesmos autores alertam para os desafios relacionados à privacidade dos dados, à opacidade dos sistemas e à necessidade de regulação. Dessa forma, identificou-se que, embora a IA represente um ganho operacional, ela exige atenção quanto aos seus limites éticos e estruturais.

No segundo capítulo, voltado ao marketing digital personalizado com uso de IA, os resultados demonstraram que a inteligência artificial possibilita estratégias altamente segmentadas e mais eficientes na comunicação com o público. Kanezaki et al. (2024) explicam que, por meio do machine learning, é possível oferecer conteúdos ajustados aos interesses individuais dos consumidores, com base em seu histórico de navegação, preferências e comportamentos online. Essa abordagem torna o marketing mais responsivo e adaptativo. Santos et al. (2024) complementam que a previsão de tendências e padrões de consumo fortalece a assertividade das campanhas. Do et al. (2023) acrescentam que esse cenário contribui para a fidelização do cliente e para a construção de experiências de consumo mais significativas. Contudo, também foi observado que a excessiva dependência de dados e o foco em performance podem comprometer a criatividade e a autenticidade das ações de marketing. A análise do capítulo mostra que a IA amplia o potencial do marketing, mas, ao mesmo tempo, exige um equilíbrio entre automação e interação humana.

No terceiro capítulo, que relaciona a IA ao comportamento do consumidor, ética e sustentabilidade, os resultados mostraram que a personalização automatizada interfere diretamente na forma como o consumidor percebe a si mesmo e suas escolhas de consumo. Santos de Santana et al. (2024) observam que a constante exposição a conteúdos personalizados pode alterar padrões de identidade digital, levando à construção de percepções orientadas pelos próprios algoritmos. Essa reconfiguração da subjetividade também influencia o comportamento de compra, tornando-o mais reativo a estímulos personalizados. Bhanjai et al. (2025) destacam a necessidade de que as estratégias de marketing baseadas em IA sejam guiadas por princípios éticos claros, como transparência e consentimento. Gündüzyeli (2024) propõe que a IA seja utilizada de forma sustentável, não apenas ambientalmente, mas também socialmente, o que inclui respeitar a diversidade dos públicos e garantir equidade no acesso às informações. Veras et al. (2025) reforçam que empresas que adotam tais práticas alcançam maior confiança dos consumidores e melhor reputação institucional.

Ao comparar os resultados dos três capítulos, nota-se que a inteligência artificial, quando aplicada ao marketing, atua como um elemento catalisador de transformações estruturais. Por um lado, ela oferece ganhos significativos em termos de eficiência, personalização e previsibilidade. Por outro, exige enfrentamento de

questões éticas, como o uso de dados, a manipulação de decisões e o risco de alienação digital. Os conceitos analisados indicam que a IA potencializa as estratégias empresariais, mas também impõe novas responsabilidades. O marketing digital automatizado, nesse sentido, revela-se como um campo que demanda não apenas inovação tecnológica, mas também comprometimento com valores éticos e sustentáveis. Medeiros Jr. et al. (2022) concluem que a evolução das tecnologias precisa ser acompanhada de amadurecimento crítico por parte das organizações, que devem alinhar seus interesses mercadológicos às necessidades e direitos dos consumidores.

Dessa forma, os resultados apresentados nesta pesquisa contribuem para responder à questão proposta inicialmente, como a inteligência artificial impacta a personalização do marketing digital e o comportamento do consumidor, evidenciando que tais impactos são múltiplos, integrando avanços operacionais com desafios éticos e sociais. As evidências coletadas ao longo dos capítulos reforçam que a aplicação da IA no marketing deve ser orientada por uma perspectiva crítica, equilibrando inovação com responsabilidade e buscando uma atuação mais humana e consciente no ambiente digital.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa retomou a temática da inteligência artificial (IA) aplicada ao marketing digital, com o intuito de compreender seus impactos na personalização de estratégias comunicacionais e na transformação do comportamento do consumidor. Ao longo do trabalho, foram desenvolvidas etapas de revisão teórica, análise crítica dos conceitos-chave e comparação entre diferentes abordagens contemporâneas sobre o tema. As análises foram conduzidas com base em literatura científica recente, abordando os fundamentos da IA, suas aplicações no marketing, e os aspectos éticos e sustentáveis que envolvem sua implementação. O percurso metodológico possibilitou uma visão ampla, porém fundamentada, dos principais elementos envolvidos nessa intersecção entre tecnologia, mercado e sociedade.

Os resultados obtidos indicaram que a inteligência artificial, ao ser integrada ao marketing digital, altera substancialmente a forma como as empresas criam, direcionam e ajustam suas campanhas. A partir da análise teórica, constatou-se que

a IA permite uma personalização altamente segmentada, fundamentada em dados comportamentais e algoritmos preditivos, resultando em interações mais eficientes e aderentes ao perfil dos consumidores. Essa transformação atende às demandas por maior assertividade nas comunicações mercadológicas e amplia a capacidade das marcas de influenciar decisões de consumo. O objetivo geral da pesquisa, analisar os impactos da IA na personalização das estratégias de marketing digital, foi plenamente alcançado, visto que os dados revisados permitiram identificar de maneira clara as mudanças provocadas por essa tecnologia nas práticas comerciais.

No tocante aos objetivos específicos, foi possível verificar como a inteligência artificial vem sendo aplicada na criação de conteúdo personalizado, identificar os efeitos dessas práticas no comportamento dos consumidores e comparar estratégias baseadas em IA com abordagens tradicionais. A análise revelou que a IA tende a superar o marketing convencional em termos de alcance, velocidade de resposta e adaptação ao usuário. Contudo, também foram observadas preocupações relacionadas à ética, à privacidade de dados e ao possível excesso de automação nas interações com o consumidor. Essas questões levantam a necessidade de uma regulação mais robusta e de estratégias empresariais que conciliem inovação com responsabilidade social.

A hipótese inicial de que a inteligência artificial impacta diretamente o marketing digital ao modificar sua lógica de funcionamento e a experiência do consumidor foi confirmada pelos dados analisados. As evidências demonstraram que a IA não apenas aperfeiçoa as estratégias de comunicação e venda, mas também interfere nas dinâmicas subjetivas do consumo, moldando preferências e hábitos por meio da análise algorítmica de dados. No entanto, verificou-se que a dependência da tecnologia pode gerar riscos, como a padronização excessiva das campanhas e a alienação do consumidor frente às decisões automatizadas. Esses aspectos indicam que, apesar das vantagens operacionais, a aplicação da IA no marketing deve ser cuidadosamente planejada para preservar valores como autenticidade, transparência e ética.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a ausência de uma pesquisa empírica de campo, o que restringiu as análises ao plano teórico e bibliográfico. Essa limitação, no entanto, não comprometeu a consistência dos resultados, já que a base teórica utilizada é atual, sólida e representativa do estado da arte na área. Outra dificuldade foi a diversidade de abordagens sobre o tema, que exigiu uma

sistematização criteriosa para manter a coerência argumentativa e evitar redundâncias conceituais. Ainda assim, a pesquisa conseguiu integrar diferentes visões, apresentando um panorama abrangente e crítico sobre o uso da inteligência artificial no marketing contemporâneo.

Em conclusão, o estudo evidenciou que a inteligência artificial representa uma mudança significativa no modo como as marcas se comunicam com os consumidores e desenvolvem estratégias de mercado. Suas aplicações no marketing digital revelam-se vantajosas, sobretudo na personalização de conteúdo e na previsão de tendências, mas também exigem novas posturas quanto à ética, à transparência e à responsabilidade social. As contribuições deste trabalho situam-se, portanto, tanto no campo acadêmico, ao oferecer uma análise teórica atualizada, quanto no campo organizacional, ao propor uma reflexão crítica sobre o uso consciente e estratégico da IA no relacionamento com os consumidores.

REFERÊNCIAS

BARROSO, Luís Roberto; MELLO, Patrícia Perrone Campos. Inteligência artificial: promessas, riscos e regulação. Algo de novo debaixo do sol. **Revista Direito e Práxis**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 4, p. 1–45, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2179-8966/2024/84479>. Acesso em: 18 dez. 2025.

BHANJAI, Amit Kumar et al. Sustainable marketing in the age of artificial intelligence (AI): opportunities, challenges, and ethical implications: an empirical study. **Journal of Informatics Education and Research**, v. 5, n. 3, 2025. ISSN 1526-4726.

DO, Jessie et al. **Artificial intelligence-assisted sustainable marketing: contribution and agenda for research**. In: EUROPEAN MARKETING ACADEMY, 52., 2023, Odense. Proceedings... Odense: EMAC, 2023.

GÜNDÜZYELI, Bora. Artificial intelligence in digital marketing within the framework of sustainable management. **Sustainability**, Basel, v. 16, n. 23, p. 10511, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su162310511>. Acesso em: 17 dez. 2025.

KANEZAKI, Patrícia Dantas et al. Marketing digital: contribuições da inteligência artificial na criação de conteúdo estratégico personalizado. **Revista ARACÊ**, São José dos Pinhais, v. 6, n. 4, p. 15621–15659, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.56238/arev6n4-269>. Acesso em: 16 dez. 2025.

RODRIGUES, Luan Gabriel et al. O impacto da inteligência artificial nas áreas de marketing: a inteligência artificial no século XXI. **Revista Ft**, v. 29, edição 147, 18 jun. 2025. DOI: <https://doi.org/10.69849/revistaft/fa10202506182315>.

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 – REASE**, São Paulo, v. 10, n. 12, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v10i12.17633>. Acesso em: 19 dez. 2025.

SANTOS DE SANTANA, Isis Terezinha et al. A reconfiguração da identidade digital: impactos do neuromarketing e da inteligência artificial na percepção e comportamento do consumidor. **Revista Caderno Pedagógico**, Curitiba, v. 21, n. 6, p. 1–54, 2024. DOI: <https://doi.org/10.54033/cadpedv21n6-060>.

VERAS, Juan Carlo Mendes da Rocha et al. Estratégias de marketing na era digital: mapeando atividades, tendências e impactos na lucratividade empresarial. **Revista de Gestão e Secretariado – GeSec**, São José dos Pinhais, v. 16, n. 5, p. 1–22, 2025. DOI: <http://doi.org/10.7769/gesec.v16i5.4816>.

MEDEIROS JR., Alberto de et al. Os impactos da inteligência artificial nas estratégias de marketing. **Revista Fatec Zona Sul – Refas**, São Paulo, v. 9, n. 1, out. 2022. ISSN 2359-182X.