

Agências de Marketing e a Inteligência Artificial: Motivações, Limitações e Mudanças nos Resultados

Hérika Santin de Britto¹
Jean Carlos Benetti²
Assis Zukunelli³

Resumo: A Inteligência Artificial (IA) vem promovendo transformações no setor de marketing, impulsionando a busca por competitividade, otimização do tempo e suporte ao trabalho criativo. Diante da relevância crescente dessa tecnologia e da escassez de estudos nacionais que tratem de sua aplicação em agências de marketing, este artigo investigou como empresas do município de Passo Fundo-RS estão incorporando a IA em suas estratégias e operações. A pesquisa de abordagem qualitativa foi realizada junto a agências de marketing selecionadas por critérios de tempo de mercado, carteira de clientes e uso efetivo de IA. Os resultados evidenciaram que todas as agências utilizam IA em atividades diárias, especialmente ferramentas como *ChatGPT*, *Gemini*, *Copilot* e *Midjourney*. Entre as contribuições práticas, destacam-se ganhos de produtividade, redução de custos e ampliação da oferta de serviços, embora ainda existam barreiras ligadas à padronização, custos elevados e limitações técnicas. A pesquisa contribui para compreender a IA como complemento estratégico da criatividade humana, reforçando sua relevância para inovação e competitividade, mas indicando a necessidade de uso equilibrado e consciente.

Palavras-Chave: Inteligência Artificial; Marketing; Inovação.

¹ Bacharela em Administração. Centro de Ensino Superior Riograndense (CESURG). Marau – RS. E-mail: herikabritto2812@hotmail.com

² Mestre em Administração. Centro de Ensino Superior Riograndense (CESURG). Marau – RS. E-mail: jeanc.benetti@gmail.com

³ Doutorando em Ciências Contábeis e Administração. Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ). Chapecó – SC. E-mail: zukunelli@unochapeco.edu.br

1. Introdução

A Inteligência Artificial (IA) está revolucionando diversos setores da economia e, progressivamente, conduzindo a uma redefinição e interrupção dos modelos tradicionais de produtos e serviços (Wisskirchen *et al.*, 2017). No campo do marketing, essa transformação torna-se ainda mais evidente, visto que a tecnologia possibilita a otimização de ideias, a elaboração de estratégias, o aprimoramento de experiências de consumo e até mesmo a criação de conteúdos audiovisuais com base em simples comandos. Essas facilidades conferidas pelas ferramentas de IA oferecem às organizações vantagens competitivas relevantes, ampliando a capacidade de alcançar resultados mais impactantes e pertinentes em suas campanhas (Raslan; Santos; Xavier, 2023).

Kotler, Keller e Chernev (2024) afirmam que os avanços recentes da IA têm levado inúmeras empresas a repensarem integralmente suas operações e modelos de negócios. Em um cenário cada vez mais digital e orientado por dados, tais empresas procuram se adaptar às novas tecnologias de modo a evitar estagnação ou até mesmo o risco de falência. Andries e Debackere (2007) reforçam essa perspectiva ao sugerirem a existência de modelos de negócio capazes de oferecer flexibilidade diante das mudanças provocadas por contextos de incerteza e ambiguidade. Assim, a IA se consolida não apenas como uma ferramenta de apoio, mas como um recurso estratégico indispensável à sobrevivência e à competitividade organizacional.

De maneira abrangente, a IA pode ser definida como programas computacionais com a capacidade de “pensar”, comportar-se e executar tarefas de forma semelhante a um ser humano (Fogg, 2018). A possibilidade de transformar uma simples ideia em estruturas sofisticadas – como, por exemplo, elaborar uma propaganda com a imagem e a voz de um artista renomado a partir de uma fotografia e um áudio – reforça a necessidade de as organizações não apenas aprenderem a incorporar tais tecnologias, mas também compreenderem seus limites éticos e regulatórios.

Nesse sentido, a digitalização e o avanço tecnológico tornam-se elementos fundamentais ao marketing contemporâneo. A inteligência de mercado, apoiada pela análise de big data, pela IA e pelo aprendizado de máquina, viabiliza uma leitura mais ágil e precisa de grandes volumes de dados, proporcionando aos tomadores de decisão insights valiosos em tempo real (Steffen, 2023). A relevância desse processo é corroborada pela pesquisa realizada pela Salesforce, que demonstrou a IA como a tecnologia mais propensa a ser adotada por profissionais de marketing nos próximos anos (Columbus, 2019).

A incorporação desses recursos não se restringe à adaptação a tendências emergentes; trata-se também de um mecanismo de inovação voltado à geração de valor para clientes e à melhoria dos processos internos. Nesse contexto, as agências de marketing, caracterizadas como organizações especializadas na concepção, no aprimoramento e na execução de táticas de comunicação e divulgação, desempenham um papel essencial. Além de promoverem a visibilidade de marcas, produtos e serviços, tais agências tornam-se parceiras estratégicas na construção de uma presença robusta de seus clientes no mercado (Keegan; Rowley; Tonge, 2017).

Com a integração da IA, essas agências potencializam sua capacidade de gerar resultados expressivos, fortalecendo não apenas as empresas que atendem, mas também contribuindo para o desenvolvimento econômico mais amplo, uma vez que tornam os negócios mais eficazes e competitivos. Diante do cenário de rápida evolução tecnológica e da relevância estratégica do

marketing para as organizações, emerge a seguinte questão norteadora: como as agências de marketing do município de Passo Fundo–RS estão utilizando a Inteligência Artificial em suas atividades?

Nos últimos anos, a humanidade presenciou grandes impulsionadas por avanços na IA, o que exige a adaptação das organizações a esse novo contexto. Esse ambiente tecnológico dinâmico requer dos profissionais novas habilidades e competências, voltadas para a exploração das ferramentas disponíveis (Gabriel, 2018). O SAS Institute (2019) destaca que a IA proporciona ganhos substanciais ao automatizar processos repetitivos, descobrir padrões ocultos em grandes volumes de dados e adicionar inteligência a produtos já existentes, além de possibilitar análises precisas em curto espaço de tempo.

À medida que os recursos de aprendizado de máquina e análise de dados avançam, as empresas passam a compreender melhor seus clientes, adequando suas ofertas às demandas em constante transformação. Nesse processo, a presença da IA no marketing representa não apenas uma tendência, mas uma mudança estrutural de grande impacto (Kotler; Keller; Chernev, 2024). O crescente volume de informações disponíveis, aliado à velocidade de circulação e às múltiplas conexões globais, exige que organizações utilizem a IA como ferramenta de apoio estratégico. Muhammad, Usman e Khan (2024) reforçam que a aplicação da IA revolucionou a análise de marketing, ao permitir a descoberta de padrões antes desconhecidos em extensas bases de dados. Rodrigues e Andrade (2021) salientam que a utilização da IA modifica profundamente o funcionamento das empresas, redefinindo seus processos decisórios e consolidando a tecnologia como objeto de interesse em diversas áreas. Nesse sentido, compreender a forma como a IA está sendo integrada ao marketing torna-se um tema de grande relevância, especialmente no que se refere à competitividade empresarial.

O município de Passo Fundo–RS destaca-se como polo regional no norte do Rio Grande do Sul, reunindo diversas agências de marketing com perfil inovador e criativo. Nesse cenário, a aplicação da IA pode representar um diferencial importante, tanto para o fortalecimento das agências quanto para a expansão de oportunidades no setor (Anantrasirichai; Bull, 2021). Além de impulsionar o processo criativo, a IA amplia a possibilidade de maior acerto nas estratégias, potencializando lucros e empregos no setor.

A relevância do estudo também se justifica pela escassez de pesquisas brasileiras que abordam, de forma conjunta, a temática da IA e do marketing. As produções internacionais apresentam maior abrangência sobre o tema, especialmente em língua inglesa, o que reforça a necessidade de aprofundar esse debate em âmbito nacional. Desse modo, o presente artigo busca contribuir para a construção de um referencial teórico sólido e atualizado, ao mesmo tempo em que oferece subsídios práticos para profissionais interessados na implementação de soluções tecnológicas em agências de marketing.

Assim, o objetivo deste trabalho é compreender a utilização da IA pelas agências de marketing no município de Passo Fundo–RS, identificando as ferramentas empregadas, os fatores que motivam e limitam seu uso, e a percepção dos profissionais acerca de seu impacto no trabalho criativo. Trata-se de um esforço relevante para compreender os efeitos da digitalização no setor e para fomentar a competitividade em um ambiente cada vez mais orientado por dados.

2. Fundamentação teórica

Este capítulo tem como propósito o aprimoramento dos conceitos fundamentais utilizados neste estudo, de modo a enriquecer a análise sobre a aplicação da Inteligência Artificial (IA) nas agências de marketing. Para isso, exploram-se elementos referentes ao cenário contemporâneo do marketing, à definição, estrutura e funcionamento da IA, além de aspectos históricos de sua evolução e de como essa tecnologia vem sendo incorporada ao mercado de trabalho.

2.1. O cenário do marketing

O marketing encontra-se em permanente transformação, fortemente influenciado pela aceleração digital que permeia diferentes setores da sociedade. Nesse contexto, organizações e profissionais de marketing enfrentam o desafio de lidar com consumidores cada vez mais informados, conectados e exigentes. Esse público demanda interações personalizadas e relevantes, tornando indispensável uma abordagem estratégica diferenciada (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

O aumento do poder de escolha dos consumidores, possibilitado pela ampla disponibilidade de informações, comunicação instantânea e flexibilidade de opções, cria um mercado mais complexo e competitivo. A jornada do cliente deixou de ser linear, pressionando pessoas, processos e tecnologias a atuarem de maneira integrada e sinérgica (Lewnes, 2019). Nesse cenário, ganham destaque as empresas e os profissionais capazes de responder de forma ágil e inovadora às transformações, garantindo diferenciação competitiva e fidelização do público.

Adicionalmente, a diversidade geracional impõe novos desafios à comunicação de marketing. Pela primeira vez na história, convivem simultaneamente cinco gerações — *Alpha*, *Z*, *Y*, *X* e *Baby Boomers* —, cada uma com hábitos, valores e expectativas distintos. Enquanto as gerações mais jovens nasceram e se desenvolveram em um contexto digital, adaptando-se com facilidade às inovações tecnológicas, as gerações mais maduras enfrentam limitações nesse processo (Gomes, 2022).

Nesse sentido, a integração entre humanos e tecnologia apresenta-se como alternativa estratégica para oferecer soluções mais rápidas, econômicas e de fácil compreensão, elevando a experiência do consumidor (Gabriel, 2020). Tecnologias como IA e aprendizado de máquina tornam a entrega de conteúdo, a personalização e a mensuração mais eficazes, permitindo segmentação precisa. Diante disso, o profissional de marketing deve adotar uma postura proativa, criativa e flexível para garantir a competitividade e o crescimento sustentável no longo prazo.

2.1.1. As Agências de Marketing

As agências de marketing destacam-se como organizações especializadas na concepção e execução de estratégias voltadas à ampliação da visibilidade, reputação e sucesso comercial de seus clientes. Além de atuarem como parceiras estratégicas, oferecem serviços que vão desde a pesquisa de mercado e a análise de tendências até a gestão de redes sociais, planejamento de campanhas multicanais e mensuração de resultados. Dessa forma, desempenham papel

relevante no entendimento dos processos que explicam “como o marketing acontece”, sendo atores indispensáveis no ecossistema mercadológico (Keegan; Rowley; Tonge, 2017). Com a digitalização, as agências têm evoluído continuamente para acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor e nas dinâmicas de mercado. A incorporação de ferramentas digitais e tecnologias emergentes tem sido fundamental para ampliar a eficiência e a efetividade de suas operações, permitindo inovação em seus serviços e maior alcance de resultados (Kumar *et al.*, 2020).

2.2. A Inteligência Artificial

A IA constitui um campo interdisciplinar da ciência da computação, dedicado ao desenvolvimento de sistemas capazes de simular a capacidade de discernimento humano (SUAVE, 2024). Pode ser utilizada de forma autônoma ou combinada com tecnologias complementares, como sensores, geolocalização e robótica. Em síntese, trata-se de um recurso apto a desempenhar tarefas que, quando executadas por humanos, demandariam inteligência cognitiva.

Historicamente, a evolução da IA ocorreu de maneira gradual e complexa. Nas décadas de 1950 e 1960, os sistemas tinham habilidades restritas de raciocínio, focando na resolução de problemas. Posteriormente, entre os anos 1960 e 1970, surgiram os sistemas especialistas, possibilitando aplicações práticas mais robustas. Nos anos 1980, o Japão liderou pesquisas em computadores de quinta geração, estimulando avanços na área, enquanto os Estados Unidos promoveram a primeira conferência internacional sobre redes neurais, abrindo nova fase de crescimento científico (Gomes, 2022).

Na década de 1990, com a expansão da internet, o foco da IA passou de ambientes isolados para contextos distribuídos e baseados na web. O modelo de rede neural de múltiplas camadas proposto por Hopfield contribuiu decisivamente para esse avanço (Valdati, 2020). Atualmente, a IA é aplicada em diversos setores, incluindo automação, reconhecimento facial, sistemas de recomendação e análise de dados.

O aprendizado profundo (*deep learning*) e o aprendizado de máquina (*machine learning*) são pilares fundamentais da IA utilizando algoritmos e modelos matemáticos para identificar padrões e realizar previsões. Essas técnicas são aplicadas em áreas como reconhecimento de imagens, tradução automática e análise de conteúdo (Gomes, 2022). Hazelwood (2018) define *machine learning* como qualquer instância em que produtos utilizam dados de entrada para construir modelos ajustados, capazes de gerar representações, previsões ou sinais úteis.

Além disso, o Processamento de Linguagem Natural (PLN) permite o desenvolvimento de sistemas capazes de compreender e gerar linguagem humana, como ocorre em chatbots e assistentes virtuais. A representação do conhecimento, outro aspecto da IA, envolve o armazenamento e a organização de dados para resolução de problemas.

Ransbotham *et al.* (2019, s/p) destacam que o sucesso da IA depende de sua integração efetiva às operações, de forma a gerar receita, reinventar processos e ampliar a capacidade das organizações. Nesse contexto, a Agência Europeia para Segurança e Saúde no Trabalho (AESST, 2015) distingue a IA estreita (ou fraca) — voltada a tarefas específicas e limitadas, como *Siri* e *Alexa* (IBM, 2019) — da IA geral (ou forte), que busca replicar a inteligência humana em sua amplitude, embora ainda seja um objetivo de longo prazo.

2.2.1. A IA no mercado de trabalho

A inserção da IA no mercado de trabalho tem despertado tanto expectativas quanto preocupações. De um lado, há receios sobre os impactos da automatização na redução de postos tradicionais; de outro, evidencia-se o potencial da IA em elevar a produtividade, a inovação e a competitividade organizacional. Essa realidade demanda novos estilos de liderança e de cultura organizacional, adequados a uma sociedade progressivamente automatizada (Veiga; Pires, 2018).

Segundo Wisskirchen *et al.* (2017), ao reduzir tarefas cognitivas repetitivas, a IA permite que os trabalhadores se concentrem em atividades de maior precisão e valor estratégico. Nesse sentido, a tecnologia não deve ser vista apenas como substituta da mão de obra humana, mas como catalisadora de transformações que reconfiguram o papel do trabalho no século XXI.

3. Método de pesquisa

A investigação realizada neste estudo é de natureza exploratória e qualitativa, uma vez que essa abordagem permite compreender em profundidade o objeto de análise. A metodologia qualitativa favorece maior liberdade teórico-metodológica durante a execução da pesquisa, possibilitando o alcance de resultados mais consistentes e interpretativos (Triviños, 1992). A pesquisa exploratória, por sua vez, amplia a perspectiva do fenômeno em questão, permitindo a descoberta de elementos e percepções ainda não identificadas.

O objetivo central da pesquisa é compreender como ocorre a utilização da Inteligência Artificial (IA) em agências de marketing situadas em Passo Fundo, Rio Grande do Sul. Para tanto, foram selecionadas agências que possuíam ao menos três anos de atuação no mercado, cinco clientes ativos e utilização comprovada de IA em seus processos. Esse perfil garante maior consistência aos resultados, visto que as experiências relatadas refletem práticas concretas de incorporação tecnológica.

A coleta de dados ocorreu em duas etapas. Inicialmente, as agências foram localizadas por meio de busca no Google e, posteriormente, seus contatos foram identificados através da rede social Instagram. O contato com os responsáveis deu-se via *WhatsApp* e telefone, resultando em seis retornos positivos, de um total de nove agências contatadas. As entrevistas foram realizadas com diretores, CEO's e fundadores, profissionais capazes de fornecer informações estratégicas sobre a utilização da IA.

A base de dados reuniu fontes primárias e secundárias. Os dados primários foram coletados online, por meio do *Google Meet*, em entrevistas realizadas entre os dias 21 e 24 de outubro de 2024, com duração média de 20 minutos cada. Apesar do interesse inicial em encontros presenciais, optou-se pelo formato digital devido às limitações de tempo e deslocamento. Já os dados secundários foram obtidos em artigos, sites, relatórios e revistas, de acordo com a definição de Diehl e Tatim (2004).

O instrumento de pesquisa foi estruturado com base no estudo de Raslan, Santos e Xavier (2023), que investigaram o uso da IA por publicitários em Divinópolis-MG. Para atender aos objetivos deste trabalho, o questionário foi expandido, totalizando 18 perguntas, divididas em dois blocos: o primeiro voltado à caracterização da empresa e do respondente; e o segundo à

análise da utilização da IA, incluindo tempo de uso, fatores motivadores e limitadores, ferramentas utilizadas, mudanças percebidas e impactos nas atividades.

A análise dos dados envolveu a transcrição integral das entrevistas, seguida da filtragem dos principais pontos e da sistematização dos resultados. O *ChatGPT* foi empregado como recurso de apoio para tabulação em quadros e revisão ortográfica, assegurando clareza e organização na apresentação dos achados. Ressalta-se que todas as entrevistas foram conduzidas com base em princípios éticos, incluindo a assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido, preservando a identidade dos participantes e a confidencialidade das informações fornecidas.

4. Resultados e Discussão

4.1 Apresentação dos Empreendimentos

Acredita-se que a experiência e a formação acadêmica dos gestores podem influenciar a abertura e o uso de tecnologias de ponta, como a IA, dentro das agências. Assim, a análise dos cargos e das formações dos dirigentes dessas agências fornece uma base importante para identificar possíveis tendências e barreiras na adoção de IA no setor. O Quadro 1 apresenta um panorama dos cargos e das formações dos entrevistados.

Quadro 1. Cargos e formações dos entrevistados

Identificação	Cargo	Formação
Agência 01	Diretor	Graduado em Direito e Pós-Graduado em <i>Marketing</i>
Agência 02	Fundador	Graduado em Administração
Agência 03	Sócio Proprietário/Diretor	Sistemas para Internet (TI)
Agência 04	Diretor	Publicitário formado em Comunicação Social
Agência 05	Proprietário	Engenharia de Produção
Agência 06	CEO/Diretor de Arte	Publicidade e Propaganda

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

O levantamento dos cargos e das formações dos gestores revela a diversidade de conhecimentos no comando das agências de marketing analisadas, com formações que variam desde o Direito e a Administração até a Publicidade e a Engenharia. Para visualizar os dados relacionados ao tempo de mercado e o número de clientes ativos com o uso de IA nas empresas, realizou-se um levantamento que está exposto no quadro abaixo. O objetivo foi verificar se empresas mais consolidadas e com um portfólio maior de clientes demonstram maior predisposição para adotar práticas de IA. As empresas analisadas apresentam uma variação significativa em relação ao tempo de atuação no mercado e à quantidade de clientes ativos (Quadro 2).

Quadro 2. Tempo de mercado e número de clientes ativos

Agências	Tempo de mercado	Clientes ativos
Agência 01	5 anos	14 a 16 clientes
Agência 02	3 anos	6 a 7 clientes
Agência 03	3 anos	23 clientes
Agência 04	25 anos	12 a 15 clientes

Agência 05	4 anos	15 a 20 clientes
Agência 06	7 anos	20 clientes

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

A empresa com maior tempo de mercado (agência 04), 25 anos, mantém entre 12 e 15 clientes ativos, o que pode sugerir uma estabilidade ao longo dos anos, mesmo com um número de clientes relativamente moderado. Já, entre as empresas com menos tempo de mercado, algumas apresentam números expressivos de clientes. Uma das empresas com 3 anos (agência 03), por exemplo, possui uma carteira de 23 clientes, destacando-se pelo crescimento rápido. Outras empresas, com 4 anos (agência 05) e 7 anos (agência 06) de atuação, possuem 15 e 20 clientes ativos, respectivamente, o que demonstra a capacidade de expansão e retenção dessas empresas em um curto período.

4.2. O uso da IA

Entre as empresas entrevistadas, todas afirmaram utilizar ferramentas de Inteligência Artificial (IA) de forma cotidiana, com início de adoção entre um e três anos atrás. Parte dos respondentes destacou que a acessibilidade crescente da tecnologia foi determinante para sua incorporação, abrangendo desde pesquisas até a produção e testes de vídeos. Buscou-se, ainda, identificar quais ferramentas eram empregadas nas operações, evidenciando a diversidade de recursos utilizados (Quadro 3). Essa heterogeneidade reflete diferentes níveis de complexidade e acessibilidade, permitindo analisar de forma mais detalhada as soluções tecnológicas adotadas pelas agências.

Quadro 3. Inteligências Artificiais utilizadas

Identificação	IA Utilizadas
Agência 01	<i>ChatGPT</i> (utilizado para criar textos).
Agência 02	<i>AI Studio</i> da <i>Google</i> (respostas mais especializadas, utilizado para textos, roteiros e resolução de problemas), <i>ChatGPT</i> (utilizado para textos), <i>Microsoft Copilot</i> (utilizado para textos) e <i>Gemini</i> (utilizado para textos).
Agência 03	<i>ChatGPT</i> (utilizado para textos), <i>Midjourney</i> (ferramenta de IA para geração de imagem), <i>Photoshop</i> (edição de imagens com IA) e <i>Canva</i> (recursos de IA).
Agência 04	<i>ChatGPT</i> (utilizado para textos), <i>Midjourney</i> (ferramenta de IA para geração de imagem), <i>Gemini</i> (utilizado para textos), <i>TextThatText</i> (utilizado para textos), <i>ElevenLabs</i> (criação de áudios), <i>HeyGen</i> (vídeos), <i>Gamma.ai</i> (apresentações), <i>LumaLabs</i> (criação de imagens) e <i>DALL-E</i> (imagens).
Agência 05	<i>ChatGPT</i> (utilizado para textos), <i>Microsoft Copilot</i> (utilizado para textos), <i>Gemini</i> (utilizado para textos) e <i>Image Effects, Could AI</i> .
Agência 06	<i>ChatGPT</i> (utilizado para textos), <i>Copilot</i> (utilizado para textos), <i>Gemini</i> (utilizado para textos), <i>Wizard IA</i> (cortes de vídeos), <i>Adobe Firefly</i> (criação de imagens), <i>CapCut</i> (ferramenta de IA integrada que auxilia na edição de vídeos), <i>Opus</i> (ferramenta para cortes e legendas de vídeos), <i>Freepik</i> (contém recursos de IA para imagens), <i>Photoshop</i> (edição de imagens com IA) e <i>Adobe Illustrator</i> (design gráfico com recursos integrados de IA).

Fonte: elaborada pelos autores (2025)

A análise dos dados demonstra que o *ChatGPT* é a ferramenta de IA mais recorrente entre as agências, utilizada principalmente para a criação de textos, o planejamento de campanhas e a roteirização. Esse destaque pode ser atribuído à acessibilidade, já que seu uso não gera custos

adicionais e possui comandos intuitivos. Muitas agências complementam o *ChatGPT* com soluções como *Copilot* e *Gemini*, ampliando sua atuação em *copywriting* e gestão documental. Paralelamente, recursos como *Midjourney*, *Adobe Firefly* e *Photoshop* são empregados em tarefas criativas envolvendo imagens e vídeos, revelando um foco em multimídia. Enquanto algumas agências diversificam seu portfólio tecnológico, outras preferem práticas mais tradicionais, valorizando a autenticidade em suas entregas.

4.3. Aspectos motivadores e limitadores do uso da IA

Os resultados evidenciam que a utilização da Inteligência Artificial nas agências de marketing é impulsionada, sobretudo, pelo ganho de agilidade e pela capacidade de aprimorar processos criativos, favorecendo a inovação e a competitividade em um mercado dinâmico. A tecnologia é percebida como um recurso estratégico para ampliar a produtividade e oferecer soluções diferenciadas aos clientes. No entanto, também foram identificados entraves que limitam sua adoção plena, como a padronização excessiva dos conteúdos gerados, as restrições técnicas presentes em determinadas ferramentas e os custos associados a soluções mais avançadas. Esses fatores demonstram que, embora a IA seja valorizada, sua implementação ainda enfrenta desafios práticos e estruturais (Quadro 4).

Quadro 4. Apresentação dos aspectos motivadores e limitadores do uso da IA

Agência	Aspectos Motivadores	Aspectos Limitadores
Agência 01	Praticidade e agilidade na criação de conteúdo, especialmente, em legendas.	Plataformas de IA limitadas na criação, resultando em <i>layouts</i> repetitivos.
Agência 02	Competitividade e atualização para o futuro do mercado.	Risco de comodismo e “preguiça mental”, reduzindo a criatividade e o esforço pessoal.
Agência 03	Aumento de velocidade e eficiência nos processos criativos.	Padronização excessiva em criações visuais, com resultados, muitas vezes, similares e pouco originais.
Agência 04	Geração de mais oportunidades e entregas melhores; necessidade de se manter competitivo no setor.	Acomodação das equipes, limitações da IA para o contexto nacional, necessidade de filtrar respostas e potencial viés linguístico.
Agência 05	Otimização do tempo em tarefas repetitivas, liberando espaço para atividades estratégicas e criativas.	Dificuldade em acompanhar a rápida evolução da IA e limitação no domínio dos <i>prompts</i> por falta de tempo para aperfeiçoamento técnico.
Agência 06	Aumento da produtividade e da qualidade das entregas, tanto visuais quanto textuais.	Limitações de custo, especialmente, para ferramentas de IA mais avançadas e específicas.

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

As respostas indicam que a principal motivação para o uso da IA nas agências é a busca por praticidade e eficiência, corroborando a visão de Kumar *et al.* (2020), segundo a qual novas tecnologias e ferramentas digitais impulsionam negócios e resultados. A IA é percebida como recurso que aumenta a produtividade, automatiza tarefas repetitivas e oferece vantagem competitiva pela agilidade e qualidade na entrega de conteúdos. Entretanto, as agências reconhecem que não substitui a criatividade humana, pois pode gerar resultados repetitivos e exige supervisão. Também foram apontados limites técnicos e custos elevados, ressaltando a necessidade de equilíbrio entre uso estratégico e dependência tecnológica.

As agências relataram melhorias significativas nas entregas com o uso da IA. A agência 01 destacou avanços na qualidade textual em áreas específicas, como medicina e advocacia,

enquanto a 02 ressaltou maior agilidade e padronização nos processos, além da redução de custos. As agências 04 e 06 observaram aumento na produção de conteúdos e melhorias em layout e ideias criativas, embora reconheçam a saturação do mercado. Já a 05 utilizou a IA para apoiar decisões e processos criativos, e a 03 notou maior acessibilidade e eficiência em ferramentas como o ChatGPT, reforçando o potencial estratégico da tecnologia (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

Quanto às entregas e resultados, as agências relataram melhorias nas entregas com o uso da IA. A agência 01 destacou avanços na qualidade textual em áreas específicas, como medicina e advocacia, enquanto a 02 ressaltou maior agilidade e padronização nos processos, além da redução de custos. As agências 04 e 06 observaram aumento na produção de conteúdos e melhorias em layout e ideias criativas, embora reconheçam a saturação do mercado. Já a 05 utilizou a IA para apoiar decisões e processos criativos, e a 03 notou maior acessibilidade e eficiência em ferramentas como o *ChatGPT*, reforçando o potencial estratégico da tecnologia (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

4.4. Contribuições da IA para o trabalho criativo

A análise das informações (Quadro 5) evidencia que, embora a Inteligência Artificial (IA) ofereça diversas possibilidades, ainda há limitações em seu uso. As agências reconhecem a necessidade de filtros após os resultados apresentados pelas ferramentas, uma vez que o mercado se encontra saturado por conteúdos gerados artificialmente. Tal cenário corrobora a perspectiva de Lewnes (2019), segundo a qual a jornada do cliente se tornou mais complexa e menos linear. Os respondentes destacam que a mudança é real, mas não acreditam que a IA, no estágio atual, possa substituir integralmente o marketing, o intelecto humano ou a criatividade. Em termos de aplicação prática, cada agência explora a IA de acordo com suas demandas. A agência 01 utiliza a tecnologia para apoio em decisões estratégicas, levantando alternativas de conteúdo e elementos gráficos, especialmente por meio do Photoshop. Já a agência 02 adota a IA no suporte à criação de conteúdos educativos e de entretenimento para redes sociais, ressaltando, contudo, a ausência de senso crítico das ferramentas. A agência 03 aplica a IA principalmente na criação de textos e imagens.

Quadro 5- Percepção das agências sobre o impacto da IA no trabalho criativo

Agência	Percepções
Agência 01	Acridita que a IA está mudando, porém observa uma repetição crescente nos resultados, pois muitos estão utilizando as mesmas ferramentas, o que limita a originalidade e torna o visual das produções muito semelhante. Enxerga que a IA ainda precisa evoluir, especialmente, para ser responsável por criações mais exclusivas, como logomarcas, que, atualmente, parecem amadoras e repetitivas. Mesmo assim, acredita que seja possível extrair novas ideias, mas, para ela se tornar responsável por tudo, levará um bom tempo.
Agência 02	Concorda que a IA está transformando o trabalho criativo, principalmente, na automação de vídeos curtos, como cortes de vídeos longos em múltiplos <i>shorts</i> . Sente que o conteúdo se torna cada vez mais abundante, com muitos materiais gerados total ou parcialmente por IA. A agência reflete como se destacar em meio a essa saturação, mesmo reconhecendo que o <i>marketing</i> continuará existindo.
Agência03	Enxerga a IA como uma facilitadora do trabalho criativo, todavia alerta que o uso massivo dela pode tornar os materiais “robotizados” e uniformes, criando uma aparência de produção

	em massa. Para a agência, é preciso ter cuidado para manter a originalidade e evitar que tudo pareça feito pelo mesmo processo ou ferramenta.
Agência 04	Acredita que a IA amplia a competitividade, pois qualquer pessoa pode criar algo, o que eleva a concorrência, porém pode baixar a qualidade média do mercado. Reconhece que a IA proporciona acesso mais rápido a informações e referências, acelerando a criação. Entretanto, enfatiza que a IA não substitui a criatividade humana, sendo limitada a soluções preestabelecidas.
Agência 05	Considera que a IA está mudando o cenário criativo e menciona que algumas plataformas já indicam se o conteúdo é gerado por IA, o que ajuda a proteger o valor do trabalho artístico. A agência percebe que muitos ainda não dominam os <i>prompts</i> ⁴ , o que limita o uso eficaz da IA. Acredita que saber usar bem a IA auxilia no desenvolvimento rápido de soluções criativas.
Agência 06	Observa que a IA transforma o trabalho criativo, mas reforça que o papel humano é insubstituível, especialmente, na “humanização” e na emoção que a IA não consegue replicar. Destaca que a IA aumenta a produtividade, permitindo mais tempo para lazer ou planejamento e oferece uma infinidade de ideias, algo que antes era limitado pela criatividade pessoal.

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

A agência 04 percebe a IA como fonte de apoio, acelerando pesquisas e geração de referências visuais, especialmente após a definição de um briefing estruturado. A agência 05 destaca o uso em construção de personas e elaboração de materiais de copywriting, mantendo postura cautelosa no filtro das informações. Por sua vez, a agência 06 aplica a IA em copywriting, roteirização e vídeos, buscando automatizar tarefas que demandam maior tempo e precisão.

De forma geral, as agências adotam a IA como mecanismo para ampliar agilidade, competitividade e adaptabilidade. Nesse aspecto, Gabriel (2020) reforça a importância de integrar recursos humanos e tecnológicos para oferecer soluções rápidas, acessíveis e de menor custo. Ferramentas como o ChatGPT destacam-se pela praticidade, especialmente na produção textual e nas etapas iniciais de projetos. Observa-se ainda que, enquanto algumas agências investem em portfólios diversificados, outras priorizam autenticidade e personalização. Em consonância com a IBM (2019), verifica-se que a maioria das aplicações corresponde a IAs fracas, voltadas a tarefas específicas em ambientes restritos.

4.5. A IA e o trabalho

Os impactos do uso da Inteligência Artificial (IA) nas agências de marketing entrevistadas refletem-se em aspectos financeiros, estruturais e criativos. O efeito mais expressivo, sob a ótica financeira, foi relatado pela agência 01, que reduziu sua equipe de redatores após a ampliação da capacidade de produção de um jornalista, que, com o auxílio da IA, assumiu a carga de trabalho de outro profissional. Apesar de a rotina de gestão ter sofrido poucas alterações, a agência destacou a otimização das demandas e a eficiência proporcionada pelo uso estratégico da tecnologia.

Na agência 02, os principais ganhos foram a padronização e a estruturação de conteúdos, que se tornaram mais ágeis e menos exaustivos. A IA também possibilitou a oferta de novos serviços, como a elaboração de um treinamento de vendas solicitado por cliente, que não teria sido entregue em tempo hábil sem o suporte tecnológico. Já nas agências 03 e 06, que atendem maior número de clientes, o destaque foi o aumento de produtividade. A agência 06 estimou

⁴ *Prompts* são comandos ou instruções que os usuários fornecem a modelos de linguagem, como o ChatGPT, para direcionar suas respostas e realizar tarefas específicas.

que a eficiência cresceu cerca de 70%, permitindo redirecionar tempo e recursos para atividades criativas e mais elaboradas, o que confirma a tese de Wisskirchen *et al.* (2017) sobre a redução do trabalho cognitivo repetitivo.

A agência 04 relatou desafios iniciais de retrabalho, sobretudo em design, por conta da necessidade de múltiplos testes e do tempo de aprendizado para dominar as ferramentas. A agência 05, por sua vez, relatou economia de cerca de quatro horas no processo de criação de anúncios, o que possibilitou maior dedicação à qualidade final das entregas.

Em termos de capacitação, apenas uma agência buscou cursos específicos e outra oferece treinamentos pagos para áreas como design e redação. As demais relatam aprendizado autônomo, via internet, YouTube e redes sociais. Quanto às demandas futuras, a agência 01 destacou a necessidade de uma IA voltada a agendamentos automáticos de postagens. A agência 02, assim como a 05, manifestou interesse em ferramentas que integrem atividades cotidianas, enquanto a agência 03 apontou a carência de soluções voltadas à prospecção de clientes. Já a agência 04 destacou o desejo por uma IA que auxilie na aprovação de materiais com clientes, reduzindo custos e tempo. Por fim, a agência 06 ressaltou a importância de sistemas para organização interna de processos e análise de perfis comportamentais de colaboradores.

5. Considerações Finais

O estudo revelou que o uso da IA é variado e está relacionado tanto à formação acadêmica dos profissionais quanto à experiência de mercado. Aqueles com formação em Publicidade e Propaganda apresentaram maior amplitude no emprego das ferramentas, enquanto profissionais de outras áreas priorizaram aplicações mais estratégicas e focadas. Além disso, verificou-se que agências com maior tempo de atuação, como a 04 (25 anos) e a 06 (7 anos), incorporaram um portfólio mais amplo de ferramentas, sendo a agência 06 também a que mais se destacou pelo número de clientes atendidos.

Contudo, identificou-se a existência de lacunas no domínio das ferramentas, especialmente pela escassez de conteúdos explicativos e de capacitação formal, o que reforça a dependência do aprendizado autodidata. Apesar dos avanços em produtividade e inovação, os entrevistados ressaltaram que a IA deve ser entendida como complemento à criatividade humana, e não como substituta, exigindo equilíbrio no uso para evitar padronização e dependência excessiva.

As contribuições práticas desta pesquisa residem em oferecer um mapeamento das formas de adoção da IA em agências de marketing de um polo regional relevante, como Passo Fundo-RS, fornecendo subsídios para que outras organizações possam adotar a tecnologia de maneira mais eficiente e estratégica. Já no campo teórico, o estudo amplia o debate sobre a aplicação da IA em contextos reais de mercado, contribuindo para a literatura nacional ainda incipiente nessa intersecção entre marketing e tecnologia.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a investigação para diferentes segmentos do mercado brasileiro, incluindo pequenas empresas, que enfrentam desafios específicos na incorporação da IA. Além disso, torna-se necessário explorar aspectos éticos e regulatórios, assegurando que a utilização dessas tecnologias respeite os limites da criatividade humana e promova práticas mercadológicas justas. Tais perspectivas podem fortalecer o potencial da IA como ferramenta de inclusão, inovação e desenvolvimento econômico.

Referências

- AESST. Agência Europeia para a Segurança e Saúde no Trabalho. O futuro do trabalho: a robótica. **EU-OSHA**, 2015. Disponível em: <https://osha.europa.eu/pt/publications/future-work-robotics>. Acesso em: 09 maio 2024.
- AGRELA, Lucas. **Com robôs, 120 milhões de funcionários precisarão de treinamento**. **Revista Exame**, São Paulo, set. 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/comrobos-120-milhoes-de-funcionarios-precisarao-de-treinamento/>. Acesso em: 31 maio 2024.
- ANANTRASIRICHAJ, Nantheera; BULL, David Artificial intelligence in the creative industries: a review. **Artificial Intelligence Review**, n. 55, 589-656, 2022. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10462-021-10039-7>. Acesso em: 01 jun. 2024.
- ANDRIES, Petra; DEBACKERE, Koenraad. Adaptation and performance in new businesses: understanding the moderating effects of independence and industry. **Small Bus Econ**, n. 29, p. 81-99, 2007. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-005-5640-2>. Acesso em: 01 maio 2024.
- COLUMBUS, Luís 10 charts that will change your perspective of IA in marketing. **Forbes**, jul. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2019/07/07/10-charts-that-will-change-your-perspective-of-ai-in-marketing/>. Acesso em: 15 maio 2024.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FOGG, Andrew. **A history of deep learning**. 2018. Disponível em: <https://www.import.io/post/historyof-deep-learning/>. Acesso em: 15 maio 2024.
- GABRIEL, Martha, KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital**. São Paulo: Atlas, 2018.
- GOMES, Maysa do Padrão Leão. **IA no marketing, ética ou manipuladora?** 2022. 100f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias de Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.
- HAZELWOOD, Kim. *et al.* **Applied Machine learning at Facebook: a datacenter infrastructure perspective**. 2018. Disponível em: <https://research.fb.com/wp-content/uploads/2017/12/hpca-2018-facebook.pdf>. Acesso em: 30 maio 2024.
- IBM. **O que é IA (IA)?** 2019. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/artificial-intelligence>. Acesso em: 26 jun. 2024.
- KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. O papel dos algoritmos de IA nas redes sociais. **Revista FAMECOS**, v. 27, n. 1, 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/34074>. Acesso em: 21 maio 2024.

- KEEGAN, Brendan James; ROWLEY, Jennifer; TONGE, Jane. Marketing agency-client relationships: towards a research agenda. **European journal of marketing**, v. 51, n. 7/8, p. 1197–1223, 2017. Disponível em: https://mural.maynoothuniversity.ie/18100/1/BK_marketing.pdf. Acesso em: 02 jun. 2024.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2024.
- LEWNES, Ann; KELLER, Kevin L. 10 principles of modern marketing. **MIT Sloan Management Review**, 2019. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/10-principlesof-modern-marketing/>. Acesso em: 08 jul. 2024.
- MUHAMMAD, Moinuddin; MUHAMMAD, Usman; KHAN, Roman. Decoding consumer behavior: the role of marketing analytics in driving campaign success. **International Journal of Advanced Engineering Technologies and Innovations**, v. 1, n. 4, p. 118-141, 2024.
- RANSBOTHAM, Sam. *et al.* Winning with AI: pioneers combine strategy, organizational behavior, and technology. **MIT Sloan Management Review**, 2019. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/projects/winning-with-ai/>. Acesso em: 30 maio 2024.
- RASLAN, Eliane Soares Schneider; SANTOS, Eduarda da Rocha; XAVIER, Vinícius Soares. IA como ferramenta Publicitária: Automação, concorrência, tarefas e insights sobre o mercado. **Aurora- Revista de Arte, Mídia e Política**, v. 16, n. 48, p. 57-75, 2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/63084>. Acesso em: 25 maio 2024.
- RODRIGUES, Beatriz; ANDRADE, Antônio. O potencial da IA para o desenvolvimento e competitividade das empresas: uma scoping review. **Gestão e Desenvolvimento**, n. 29, p. 381-422, maio 2021. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/10038>. Acesso em: 08 maio 2024.
- SAS INSTITUTE. **IA: o que é e qual sua importância?** 2019. Disponível em: https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/inteligencia-artificial.html. Acesso em: 26 jun. 2024.
- STEFFEN, César. **Inteligência de mercado no contexto de marketing**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023.
- SUAVE, André Augusto. **IA**. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2024.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais aplicadas: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.
- VALDATI, Aline de Brittos. **IA-IA**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020.
- VEIGA, Rui; PIRES, Cristina Cadete. Impacto da IA nos locais de trabalho. **International Journal on Working Conditions**, n. 16, p. 67–79, dez. 2018. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/30179/1/2018%20Impact%20of%20artificial%20intelligence%20on%20the%20workplace%20RICOT.pdf>. Acesso em: 28 maio 2024.
- WISSKIRCHEN, Gerlind. *et al.* Artificial Intelligence and robotics and their impact on the workplace. **IBA Global Employment Institute**, abr. 2017. Disponível em: http://www2.caict.ac.cn/zsep/qqzkgz/qqzkgz_zdzsq/201705/P020170519521253649145.pdf. Acesso em: 12 maio 2024.