

Prós e contras das inteligências artificiais no trabalho: desafios e oportunidades em uma empresa de marketing digital

Impact of artificial intelligence at work: challenges and opportunities in a digital marketing company

Gabriel Passos Souza

Departamento da Engenharia de Produção, Campus Sorocaba, Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, Sorocaba, SP, Brasil. E-mail: gabriel.passos@estudante.ufscar.br

Resumo: A tecnologia de Inteligência artificial (IA) é estudada há diversas décadas e se intensificou principalmente nos últimos anos, devido a sua ascensão e contribuição para transformação de diversos setores, incluindo o campo do marketing digital. Essa pesquisa, tem como objetivo principal investigar os prós e contras do uso de inteligências artificiais no trabalho dos profissionais de marketing digital, analisando oportunidades e desafios na eficiência de suas atividades. Trata-se de estudo de caso, desenvolvido a partir de entrevistas e questionários aplicados a trabalhadores de diferentes áreas de uma empresa multinacional de marketing digital. Como resultado, foi observado a alta presença das IAs no dia a dia do trabalhador, além das contribuições em ganho de eficiência e tempo na execução de atividades. Concluiu-se que apesar dos benefícios da adesão à IA, o equilíbrio entre utilização, conscientização contínua sobre o uso e personalização das interações é fundamental, pois persistem dificuldades e preocupações com vazamentos de dados e violações de segurança.

Palavras-chave: Inteligência Artificial, Marketing Online, Futuro do Marketing Digital, Inovações em IA

Abstract: Artificial Intelligence (AI) technology has been studied for several decades and has intensified especially in recent years, due to its rise and contribution to the transformation of several sectors, including the field of digital marketing. This research's main objective is to investigate the impacts of the use of artificial intelligence on the work of digital marketing professionals, analyzing opportunities and challenges in the efficiency of their activities. This is a case study, developed from interviews and questionnaires applied to workers from different areas of a multinational digital marketing company. As a result, the high presence of AIs in the worker's daily life was observed, in addition to the contributions to gains in efficiency and time in carrying out activities. It was concluded that despite the benefits of adopting AI, the balance between use, continuous awareness about use and personalization of interactions is fundamental, as difficulties and concerns about data leaks and security breaches persist.

Keywords: Artificial Intelligence, Online Marketing, Future of Digital Marketing, AI Innovations

1. Introdução

Segundo a ROCK CONTENT (2019), as tecnologias digitais têm transformado significativamente o ambiente de trabalho em diversos setores, incluindo o campo do marketing digital. Com as possibilidades expandidas da Inteligência Artificial (IA) no marketing digital e a constante geração de dados, as empresas podem e devem investir em tecnologias para processar esses dados, obtendo inteligência para compreender o perfil, necessidades e desejos dos clientes, impulsionando maior proximidade com o cliente, conversões e fidelização.

Nesse contexto, as IAs têm desempenhado um papel cada vez mais relevante, automatizando tarefas, oferecendo análises preditivas e melhorando a tomada de decisões (FALARDO, 2022). Segundo Aleixo (2022), ao considerar os prós das IAs no trabalho, destacam-se a automação de tarefas repetitivas e demoradas, a capacidade de análise de grandes volumes de dados em tempo real e a geração de insights para tomada de decisões mais embasadas.

Por outro lado, alguns dos contras da IA no trabalho incluem a preocupação com a substituição de empregos, a carência de habilidades específicas para interagir com as tecnologias e questões éticas sobre o uso adequado de algoritmos e dados pessoais (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2014). No livro *The Second Machine Age*, Brynjolfsson e McAfee (2014) discutem como a automação e a IA transformam o mercado de trabalho, destacando o risco de desigualdade econômica devido à substituição de empregos e à necessidade de requalificação da força de trabalho (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2014). Além disso, Oliveira (2015) alerta sobre os riscos existenciais da superinteligência, levantando preocupações sobre o controle humano em relação a máquinas avançadas.

Com isso, torna-se fundamental compreender os prós e contras dessas IAs no mundo do trabalho, destacando-se na presente pesquisa. O estudo tem relevância por diversos motivos: as IAs têm o potencial de otimizar a eficiência e eficácia das atividades desempenhadas pelos profissionais de marketing, permitindo que se concentrem em tarefas mais estratégicas; a compreensão das dinâmicas de colaboração entre os profissionais e as IAs é fundamental para o desenvolvimento de melhores práticas e aprimoramento das interações homem-máquina; entendimento sobre os prós e contras, juntamente com as tendências e oportunidades que as IAs podem gerar.

O presente artigo realizou um estudo de caso em uma empresa multinacional de grande porte do ramo de marketing digital. O objetivo principal foi investigar os prós e contras do uso de inteligências artificiais no trabalho dos profissionais de marketing digital, analisando oportunidades e desafios na eficiência de suas atividades. Através da aplicação de questionários

e entrevistas junto aos gestores e outros trabalhadores da empresa escolhida, buscou-se compreender a perspectiva desses profissionais sobre o impacto das inteligências artificiais na eficiência das tarefas por eles realizadas.

A pesquisa está dividida nos seguintes tópicos: revisão teórica, metodologia de pesquisa, resultados e discussões e conclusão.

2. Revisão teórica

A convergência entre as Inteligências Artificiais (IAs) e o setor de marketing digital representa um marco significativo na evolução contemporânea dos negócios, no qual a Inteligência Artificial emergiu como uma tendência relevante, oferecendo automação, agilização e análise eficaz para tarefas mercadológicas, com ênfase no marketing digital (RODRIGUES, 2023).

A IA tem se tornado uma ferramenta indispensável para as empresas varejistas que desejam permanecer competitivas em um mercado em constante evolução, enquanto a incessante busca por eficiência, personalização e inovação leva as empresas a explorar as potencialidades dessas tecnologias avançadas (TERRA, 2024).

Nesta revisão teórica, exploramos os prós e contras das IAs no trabalho em empresas de marketing digital, destacando os desafios inerentes e as oportunidades emergentes. São apresentadas algumas definições do estudo, tais como: inteligências artificiais, marketing digital, implementação de IAs em empresas de marketing digital e o impacto das IAs nas tarefas dos profissionais de marketing digital.

2.1 Inteligências artificiais

De acordo com o criador do termo McCarthy (1986), a Inteligência Artificial refere-se à ciência e engenharia de produzir sistemas inteligentes, tendo sua aplicação como um conjunto de abordagens para construir máquinas com capacidade de resolver problemas que normalmente exigiriam intervenção humana.

Em 1956, durante a Conferência do Dartmouth College em New Hampshire (EUA), ocorreu o marco-zero da Inteligência Artificial, sendo o momento em que o termo foi pela primeira vez utilizado para descrever um emergente campo de estudo (MINSKY; RUSSEL; NORVIG, 2009). Mas, segundo os autores, o desenvolvimento de ideias concernentes a essa área é anterior, remontando à Segunda Guerra Mundial.

Quanto à primeira contribuição literária no campo da Inteligência Artificial, McCulloch e Pitts (1943) produziram um estudo abordando estruturas de raciocínio artificial por meio de modelos matemáticos que emulavam o sistema nervoso humano e esse modelo matemático serviu como base para várias formulações acadêmicas subsequentes sobre o assunto, como redes neurais artificiais, cibernética, teoria da computabilidade e linguagens de programação.

Em 1950, Alan Turing introduziu o Teste de Turing, um experimento pioneiro na simulação de comunicação humana, e publicou o artigo "*Computing Machinery and Intelligence*", considerado o marco inaugural da Inteligência Artificial (TEIXEIRA, 2019). Esses eventos catalisaram avanços como a criação da primeira rede neural artificial em 1951 por Minsky e o desenvolvimento do *chatbot* Eliza no MIT, que simulava interações psicanalíticas (TEIXEIRA, 2019). Essas inovações, junto com a aplicação da IA em sistemas de navegação e indexação, como o protótipo do Google, foram cruciais para a evolução das inteligências artificiais (BARBOSA, 2020).

A partir dos anos 1990, avanços em aprendizado de máquina, algoritmos genéticos e processamento de linguagem natural, impulsionados pelo crescimento da internet e pela disponibilidade de grandes volumes de dados, começaram a moldar a IA moderna. Em 2012, a Google consolidou essas tecnologias ao treinar um algoritmo para identificar gatinhos em vídeos do YouTube, utilizando redes neurais profundas que permitiram maior autonomia e precisão no processamento e classificação de informações, marcando um avanço significativo no campo da IA (BARBOSA; PORTES, 2023).

Hoje, a inteligência artificial é uma área de pesquisa ativa e expansiva, com aplicações em diversos setores, incluindo saúde, finanças, transportes, entretenimento e marketing (DE JESUS et al., 2024).

Com base no que foi apresentado, podemos observar a evolução da IA e perceber como ela está integrada em várias aplicações e dispositivos que facilitam a vida diária populacional.

2.2 Marketing Digital

O marketing digital é definido como um conjunto de estratégias para promover marcas na internet, utilizando diversos canais online e métodos que permitem a análise em tempo real dos resultados (DA SILVA, 2023). A IA está profundamente integrada no marketing digital, com as empresas utilizando essa tecnologia para se aproximar dos clientes e melhorar a experiência de compra (ALEIXO, 2022).

Aplicações específicas da IA no marketing digital incluem a qualificação de leads, onde a análise de dados permite antecipar comportamentos de compra e segmentar públicos com

maior precisão (DIGITALKS, 2018). A IA também tem papel crucial na criação de anúncios pagos, personalizando conteúdos com base nos dados dos usuários, e nos sistemas de recomendação, onde empresas como Netflix, Amazon e Spotify utilizam IA para sugerir produtos e serviços, aumentando o engajamento e a fidelização dos clientes (DA SILVA, 2023).

Além disso, os *chatbots* têm se destacado, oferecendo respostas rápidas e precisas, enquanto a IA também auxilia na precificação dinâmica de produtos, analisando dados de consumo e ajustando preços em tempo real (ROCK CONTENT, 2019).

2.3 Implementação de IAs em empresas de marketing digital

O constante avanço tecnológico vinculado ao desenvolvimento da sociedade tem gerado o surgimento, desaparecimento e transformações nas profissões e responsabilidades do ser humano (DA SILVA; DE OLIVEIRA; JÚNIOR, 2019). A inteligência artificial tem o potencial de gerar anualmente de \$1,4 trilhão a \$2,6 trilhões em retorno nas áreas de marketing e vendas em empresas em todo o mundo (DONEDA, 2018).

Theodoridis e Gkikas (2019) explicam que as empresas conseguem aumentar suas receitas otimizando as campanhas de marketing digital, a performance dos canais, audiências e mercados, medindo o impacto sobre os clientes, as receitas e melhorando a satisfação do cliente por meio da criação de conteúdo personalizado. A Inteligência Artificial (IA), a mineração de dados, a modelagem preditiva e o aprendizado de máquina tendem a satisfazer os profissionais de marketing ao ajudá-los a identificar forças, fraquezas, oportunidades, ameaças e necessidades de mercado, além de analisar usuários e audiências-alvo. Um processamento de dados eficaz e eficiente classifica as necessidades dos clientes, aumenta o ROI, a satisfação do cliente e impulsiona o crescimento. A Inteligência Artificial utiliza dados provenientes de websites, vendas, relatórios analíticos e insights de redes sociais e os processa para produzir resultados otimizados, precisos e altamente preditivos (THEODORIDIS; GKIKAS, 2019).

O marketing, por meio de plataformas de inteligência artificial, como Alexa (Amazon), Siri (Apple), Google Assistente e Cortana (Microsoft), está ganhando espaço, acompanhando a ampla adoção dessas plataformas na vida cotidiana (PORTER, 2018). Estimativas de analistas indicam que a Amazon vendeu 25 milhões de alto-falantes inteligentes Echo, projetados para os consumidores interagirem com a Alexa, e espera-se que esse número dobre em 2020 e novamente em 2021 (PORTER, 2018).

Baseado na pesquisa de Tomás (2020) sobre soluções de IA no marketing digital, semelhante ao trabalho de Jarek e Mazurek (2019), no Quadro 1 são apresentadas as principais soluções tecnológicas de IA no mercado global e suas funcionalidades.

Quadro 1: Soluções e Funcionalidades de IA aplicadas no Marketing Digital

ÁREA E SUA DESCRIÇÃO	ÁREA E SUA DESCRIÇÃO
<p>Website/CX: refere-se à criação e otimização de websites para proporcionar uma navegação intuitiva e atraente, focando na experiência do usuário. O objetivo é facilitar o acesso à informação e conversão de visitantes em clientes.</p>	<p>Recommendations AI (Google Cloud): oferece recomendações personalizadas usando aprendizado de máquina, adaptando-se ao comportamento do cliente e a mudanças em ofertas e preços; Bloomreach Experience Cloud: plataforma para criar e otimizar experiências digitais em múltiplos canais, permitindo personalização e análise para melhorar a interação do usuário; LiftIgniter: personaliza a experiência do cliente em tempo real com recomendações relevantes, aumentando as conversões e melhorando a interação com a marca.</p>
<p>SEO: conjunto de técnicas e estratégias usadas para melhorar a visibilidade de um website nas páginas de resultados dos motores de busca, visando aumentar o tráfego orgânico e alcançar um público-alvo específico.</p>	<p>Market Brew: plataforma de IA para equipes de SEO, focada no acompanhamento e análise de atualizações algorítmicas de motores de busca; Alli AI: plataforma com suporte à gestão de operações de SEO, incorporando inteligência artificial para otimizar processos; Can I Rank: software de SEO que compila dados de múltiplos sites e ferramentas, adicionando uma camada de IA para sugerir ações personalizadas.</p>
<p>Marketing de Conteúdo: estratégia que envolve a criação e compartilhamento de materiais relevantes e valiosos, como blogs, vídeos e infográficos, com o objetivo de atrair, engajar e converter audiência, construindo autoridade e confiança na marca.</p>	<p>Atomic Reach: utiliza IA para personalizar e otimizar conteúdo textual em diversos formatos, como blogs e anúncios, visando melhor performance; Concured: plataforma que analisa o conteúdo consumido pelo público para sugerir a criação de conteúdo otimizado e personalizado; Stackla: plataforma baseada em IA para descobrir e gerenciar conteúdo visual gerado por usuários, promovendo maior engajamento.</p>
<p>E-mail Marketing: envio de mensagens promocionais e informativas via email para uma lista de contatos, visando fidelizar clientes, promover produtos ou serviços e aumentar as vendas, ao mesmo tempo em que se mantém o relacionamento com o público.</p>	<p>Automizy: software de marketing de e-mail projetado para aumentar taxas de abertura, com ferramentas melhoradas por IA; Persado Pro Email: software de IA que gera linguagem e analisa emoções em textos para ajudar na criação de e-mails mais eficazes; Mercanto: plataforma de email marketing que utiliza IA e ML para personalizar conteúdos de e-mail com base no comportamento do cliente</p>
<p>Redes Sociais (Social Media): gerenciamento e promoção de marcas através de plataformas sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. Inclui a criação de conteúdo engajador, interação com seguidores e análise de desempenho, visando aumentar a visibilidade e o engajamento da marca.</p>	<p>Cortex: ferramenta de otimização de conteúdo para redes sociais, auxiliando na criação e estratégia de campanhas; Rocco: assistente de marketing de redes sociais que sugere conteúdos relevantes para aumentar o engajamento; Unmetric: solução de IA que fornece insights sobre conteúdos e campanhas em redes sociais, ajudando na gestão estratégica.</p>
<p>Marketing de Comunicação e Vendas: conjunto de estratégias que visam promover produtos ou serviços e incentivar a venda, combinando elementos de comunicação, branding e técnicas de vendas diretas para engajar o cliente e aumentar as conversões.</p>	<p>Automat: tecnologia de IA e ML que oferece experiências conversacionais personalizadas, otimizando a conversão; Conversica: assistente de vendas com IA que automatiza o contato e qualificação de leads através de conversas naturais; Drift Automation: serviço de automação de marketing que utiliza IA para personalizar interações conversacionais em websites.</p>
<p>Estratégia de Análise de Dados (Analytics): processo de coleta, análise e interpretação de dados de desempenho de campanhas, websites e comportamento dos usuários. O objetivo é gerar insights que informem decisões estratégicas e otimizem futuras ações de marketing.</p>	<p>SAS Visual Data Mining and Machine Learning: software que suporta análise de dados, oferecendo uma interface para máquinas de aprendizado e mineração de dados; SAS Visual Forecasting: ecossistema de previsão que gera rapidamente previsões confiáveis; Document AI (Google Cloud): solução de IA que analisa documentos e extrai insights úteis.</p>

Fonte: adaptado de TOMÁS, 2020

A pesquisa apresentada no Quadro 1 analisou aplicações com e sem IA dividindo os resultados em sete categorias - que também foram relacionadas às áreas da empresa analisada no presente estudo: Soluções para Website/CX, SEO, Marketing de Conteúdo, Marketing de Email, Marketing de Redes Sociais, Comunicação e Vendas Estratégicas, e Análise de Dados.

2.4 Impacto das IAs nas tarefas dos profissionais de marketing digital

Atualmente, há projeções de que as tecnologias digitais móveis, a digitalização de processos e produtos, e o uso da IA resultem em mudanças mais ou menos súbitas na maneira como as pessoas trabalham, produzem e vivem (DA SILVA; DE OLIVEIRA; JÚNIOR, 2019).

Apesar dos números expressivos e dos avanços tecnológicos, a adoção de sistemas de IA nos negócios permanece baixa, principalmente devido às crenças dos tomadores de decisão nas empresas (DONEDA et al., 2018). Menos de 20% dos executivos sêniores compreendem que a IA não é apenas uma moda passageira (CHUI; FRANCISCO, 2017). Muitos líderes empresariais ainda não têm certeza de onde ou como aplicar a IA para obterem os maiores benefícios. Afinal, a incorporação da IA em toda a empresa demanda um investimento significativo em talentos e atualizações tecnológicas, bem como iniciativas abrangentes de mudança para assegurar que a IA gere retorno (CHUI; FRANCISCO, 2017).

Dentre os desafios significativos na implementação da IA, destaca-se a dificuldade em obter conjuntos de dados suficientemente grandes e abrangentes para satisfazer a voracidade dos sistemas de deep learning por dados de treinamento (CHUI; FRANCISCO, 2017). Do mesmo modo, crescem as preocupações em relação ao uso desses dados, abrangendo aspectos de segurança, privacidade e o potencial de transmissão de comportamentos humanos com vieses preconceituosos, antiéticos ou polarizados aos algoritmos de IA (CHUI; FRANCISCO, 2017).

Não obstante as conclusões de Rosa e Kubota (2024) existem desafios consideráveis na adoção da IA. Esses desafios incluem as competências de comunicação dos profissionais, devido à presença de vários perfis de adoção da tecnologia e diferentes níveis de literacia tecnológica, influenciando as motivações dos profissionais para utilizar a IA. Outras barreiras compreendem a infraestrutura organizacional, envolvendo a disponibilidade de equipamentos, o orçamento, a estrutura hierárquica e a distribuição de responsabilidades, juntamente com o apoio da alta gestão, líderes e clientes (internos e externos). Além disso, a infraestrutura da sociedade, incluindo elementos como a velocidade e penetração da internet e o contexto legal, também desempenha um papel significativo (SEBASTIÃO, 2020).

O avanço incessante da inteligência artificial e da tecnologia conduzirá a uma relação mais estreita e interdependente entre o ser humano e a tecnologia e a substituição de certos

processos humanos por atividades realizadas por máquinas é inevitável (DONEDA et al., 2018). O desafio crucial reside na legislação que regulamentará esses processos, visando à proteção dos cidadãos (KAUFMAN, 2018). Isso permitirá que diversas áreas da sociedade, incluindo o marketing digital, colham benefícios, mas sem permitir violações de privacidade, uso indevido de dados ou manipulação algorítmica que influencie indivíduos a tomarem decisões cada vez menos conscientes (KAUFMAN, 2018). O equilíbrio entre as novas regras e a inovação dependerá da eficácia dos Estados como reguladores desse processo como um todo. Sobre essa regulação, Kaufman (2018) destaca que:

"As incertezas acerca do futuro da IA levantam a questão filosófica de se faz sentido investir no desenvolvimento de uma inteligência sem controle humano ou se é mais prudente abdicar de seus potenciais benefícios. Proliferam iniciativas de proteção, envolvendo pesquisadores, empresas, governos e agências regulatórias, particularmente na Europa. No âmbito do poder público, dois obstáculos têm o poder de comprometer os resultados: falta de conhecimento relativo dos reguladores sobre novas tecnologias e a acelerada evolução, versus o desafio de manter a legislação atualizada" (KAUFMAN, 2018, p.55).

Por outro lado, em linha com as críticas apresentadas por Kaufman, Wilson e Daugherty (2019), é importante reconsiderar a percepção de que a inteligência artificial levará à eliminação de empregos humanos. Essa mudança de perspectiva pode incentivar o desenvolvimento de um conceito que podemos chamar de inteligência colaborativa nas organizações. Nesse contexto, máquinas e seres humanos se unem para expandir suas capacidades. Por meio dessa inteligência colaborativa, humanos e IA ativamente se complementam: as habilidades de liderança, trabalho em equipe, criatividade e aptidões sociais dos humanos, juntamente com a velocidade, escalabilidade e capacidade quantitativa das máquinas, têm o potencial de amplificar resultados por meio da fusão de habilidades (WILSON; DAUGHERTY, 2019).

A assistente de inteligência artificial da *Microsoft*, Cortana, que passou por um treinamento extensivo para desenvolver a personalidade desejada por seus criadores: confiante, cuidadosa e solícita, sem ser autoritária e diversos profissionais de áreas variadas, incluindo um poeta, um romancista e um dramaturgo, fizeram parte da equipe responsável por esse treinamento (DONEDA et al., 2018). Times semelhantes foram encarregados de treinar a Siri da *Apple* e a Alexa da *Amazon*. No caso da personalidade da Siri, foi adicionado um toque sutil de atrevimento para que ela correspondesse às expectativas dos consumidores da Apple, tornando-a o mais amigável possível (WILSON; DAUGHERTY, 2019).

O público com mais habilidades junto às tecnologias digitais pode se beneficiar de mais oportunidades, enquanto as pessoas com menos podem perder seus empregos. Por isso, deve haver possibilidades de aprendizagem juntamente à tecnologia, buscando atender melhor a esfera profissional (LIMA; LEITÃO, 2021).

Ao concluir esta revisão bibliográfica, é essencial olhar para o futuro. Basicamente, não sabemos de fato como as IAs mudarão o mercado de trabalho: haverá pontos positivos e negativos, mas é importante que todos, incluindo governos, empresas e trabalhadores, colaborem para a garantia de um futuro promissor (LIMA; LEITÃO, 2021).

3. Metodologia da Pesquisa

A pesquisa pode ser definida como descritiva e exploratória, a qual proporciona uma visão ampla e geral dos fatos (GIL, 2002). Foi realizada por meio de um estudo de caso em uma empresa do setor de marketing digital, a partir da percepção dos trabalhadores sobre o impacto das inteligências artificiais no trabalho.

A presente pesquisa pode ser definida como um estudo de caso de abordagem mista: quantitativa, na qual avaliará variáveis quantificáveis do impacto das inteligências artificiais no trabalho; e qualitativa, na qual buscará por meio de entrevistas, coletar as percepções dos trabalhadores ao tema (CRESWELL; CRESWELL, 2021). Os resultados apresentados foram resultantes da aplicação de questionário e entrevistas com os trabalhadores das diversas áreas da empresa, contemplando gestores e outros trabalhadores. Buscou-se entender as diferenças de impacto das IAs para cada área e para cada tipo de trabalhador, considerando aspectos como área de atuação, frequência de uso, contribuição para eficiência e possibilidade de ganho de tempo em atividades.

A coleta de dados se baseia nos seguintes pontos:

- i. Revisão teórica: leitura de artigos científicos, nacionais e internacionais (por meio de repositórios e portais científicos tais como bibliotecas de institutos e universidades, pela base da *SciELO*, *Web of Science* e *Google Acadêmico*);
- ii. Elaboração do questionário (APÊNDICE A): construção do questionário a partir da revisão teórica. Formulário *on line*;
- iii. Elaboração do roteiro das entrevistas (APÊNDICE B): construção do roteiro de entrevistas a partir das respostas do questionário (levantamento da percepção dos trabalhadores);
- iv. Coleta de dados: aplicação dos questionários e aplicação das entrevistas;
- v. Análise dos questionários e entrevistas: a análise buscou responder ao objetivo da pesquisa a partir dos conceitos da literatura.

A pesquisa baseada em dados quantitativos (questionários) foi aplicada para 54 pessoas, enquanto as entrevistas ocorreram com 5 funcionários da empresa, por chamadas de vídeo e

por envio de áudios, buscando-se diferenciar através das áreas de atuação da empresa. As chamadas de vídeo, foram realizadas pelo *Google Meet*, que tiveram, em média, 25 minutos de duração, já a troca de áudios ocorreu através da plataforma de comunicação oficial da empresa, o *Slack*. Os registros das informações foram feitos através da anotação das respostas em blocos de notas.

4. Resultados e Discussões

O estudo de caso é baseado em uma empresa de marketing digital brasileira reconhecida por sua atuação inovadora no setor. Com mais de 10 anos de experiência, a agência se destaca na criação de estratégias de comunicação integradas, proporcionando soluções criativas para marcas de diversos segmentos. Atualmente, atende centenas de clientes em todo o Brasil, ajudando-os a aumentar sua visibilidade *online* e a engajar seu público-alvo por meio de campanhas personalizadas e uso de tecnologias avançadas.

O início da utilização de inteligências artificiais na agência ocorreu em meados de 2020, juntamente com a adoção do trabalho remoto em decorrência da pandemia do Coronavírus. Durante esse período, a empresa reconheceu a necessidade de otimizar processos e melhorar a eficiência das suas operações. Assim, implementou ferramentas de inteligência artificial para automatizar tarefas administrativas e analisar dados de campanhas, permitindo uma tomada de decisão mais assertiva e ágil, enquanto se adaptava ao novo modelo de trabalho híbrido estabelecido posteriormente.

Com o objetivo de compreender a vivência dos trabalhadores em relação ao impacto das inteligências artificiais em suas experiências profissionais, a seguir são apresentados e discutidos os resultados desta pesquisa. Os dados foram coletados por meio da aplicação de formulários e da realização de entrevistas com os funcionários da agência de marketing digital, analisando como a implementação de ferramentas de inteligência artificial influenciou suas rotinas de trabalho, eficiência nas tarefas e no processo de adaptação a essas novas tecnologias.

4.1 Formulário *online*

A amostra do formulário online aplicado contou com respostas dos funcionários que atuam em todas as áreas da empresa, a fim de avaliar os prós e contras da inteligência artificial nas diferentes áreas de atuação do marketing digital, convergindo com a presente pesquisa e com a pesquisa realizada por Tomás, 2020 e suas perguntas podem ser consultadas no APÊNDICE A. Os respondentes ocupavam diferentes cargos e níveis hierárquicos na empresa,

desse modo, tornou-se possível conhecer as percepções advindas tanto da camada estratégica, quanto da operacional.

O formulário *online* obteve 54 respostas, a amostra é composta por 53,7% de homens e 44,4% de mulheres. A maioria, ou seja, 51,9% dos participantes, têm entre 25 e 34 anos, enquanto 46,3% estão na faixa de 18 a 24 anos, refletindo uma equipe predominantemente jovem. Aproximadamente 80% dos respondentes estão na empresa há menos de 3 anos, indicando a presença de uma nova geração de profissionais integrando a equipe.

Dentro dessa amostra, 28 trabalhadores (51,9%) estão alocados na área de Mídias Pagas, uma função central na estratégia de marketing digital da empresa. Os demais respondentes estão distribuídos em outras áreas, como *Social Media* (7 funcionários ou 13%), Design (5 funcionários ou 9,3%), *Web Analytics* (4 Funcionários ou 7,4%) SEO (3 Funcionários ou 5,6%), Conteúdo (3 Funcionários ou 5,6%) e outras áreas (4 funcionários ou 7,4%). Essa diversidade de áreas permite compreender como as IAs impactam diferentes funções, incluindo desde o desenvolvimento de campanhas publicitárias até a análise de dados e elaboração de conteúdos, refletindo uma gama de experiências e desafios enfrentados pelos trabalhadores em suas respectivas atividades (ver figura 1)

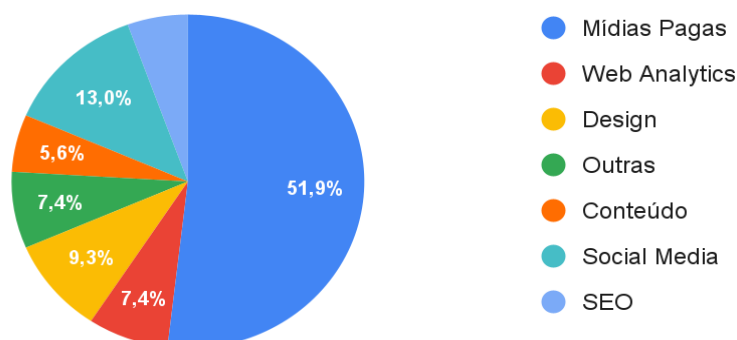


Figura 1: áreas de atuação dos funcionários.
Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à utilização de inteligências artificiais (IAs), 35,2% dos funcionários informaram utilizar ferramentas de IA diariamente e 38,9% semanalmente. Observou-se que para as duas áreas mais votadas, a representação de utilização diária ou semanal ficou em 52,5% e 12,5%, respectivamente nas áreas de Mídias Pagas e Social Media, o que destaca a importância dessas tecnologias para otimizar processos e melhorar a eficiência operacional, mas ressalta a necessidade de capacitação contínua para garantir que todos os trabalhadores possam usá-las efetivamente. Foi perguntado sobre como as IAs contribuem para a eficiência geral das atividades e foi mencionado por 53,7% dos trabalhadores, que essas ferramentas

contribuem em alguns aspectos e 44,4% respondeu que contribuem significativamente em suas rotinas de trabalho. Além disso, quando perguntado se a utilização de IAs possibilitaram mais tempo para focar em tarefas estratégicas, 48,1% respondeu que “sim, em certa medida” e 40,1% respondeu que possibilita, de maneira expressiva.

Entre as ferramentas mais utilizadas, destacam-se o *ChatGPT (OpenAI)* (48 funcionários ou 88,9%), ferramentas de IA internas da empresa (20 funcionários ou 37%) e *Campanhas Smart Bidding* (14 funcionários ou 25,9%), enquanto outras ferramentas (13 citadas) tiveram 23 votos (ver figura 2).

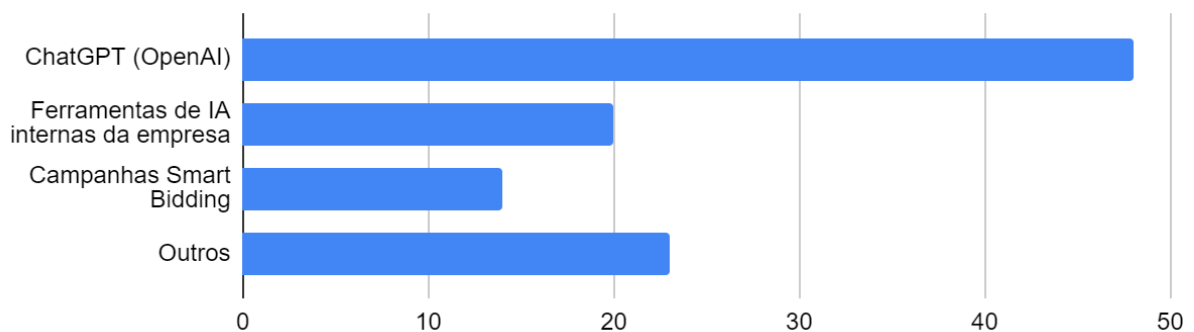


Figura 2: IAs mais utilizadas pelos funcionários (podendo escolher até 3 opções).
Fonte: Elaboração própria.

Quando perguntado sobre quais desafios eram identificados na implementação da utilização de IAs no ambiente de trabalho, os desafios mais votados foram questões de privacidade e segurança (74,1%), falta de habilidades técnicas necessárias (48,1%) e falta de compreensão sobre o funcionamento das IAs (37%). Além disso, as principais preocupações sobre privacidade e segurança de dados foram possibilidade de violações de segurança (74,1%), uso indevido de dados pessoais (59,3%) e exposição de dados da empresa, funcionários ou clientes (55,6%). Ver figura 3

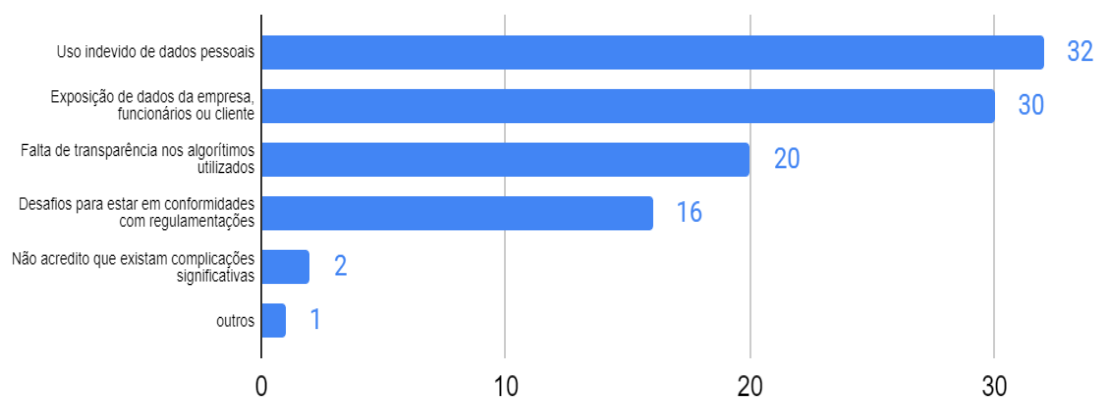


Figura 3: Preocupações sobre privacidade e segurança de dados.
Fonte: Elaboração própria.

Os dados apresentados na figura 3 corroboram parcialmente com o estudo de Brynjolfsson e McAfee (2014), pois segundo os autores, além dessas preocupações também existe a preocupação de substituição da IA pelo trabalho humano, fator não identificado como preocupação na presente pesquisa.

Em relação às oportunidades futuras, 88,9% dos trabalhadores enxergam nas IAs uma chance de melhorar a automação de tarefas repetitivas, 70,4% aprimorar a análise de dados e 51,9% otimizar processos internos, o que pode levar a um aumento da eficiência operacional. Os dados coletados revelam uma clara aceitação das IAs como aliadas no trabalho diário, com um forte desejo de maximizar essas ferramentas para alavancar a performance e inovação nas atividades da agência.

4.2 Entrevistas

A amostra da entrevista selecionada para a pesquisa é composta de 5 funcionários: 3 homens e 2 mulheres. Entre eles, há dois representantes da área de Mídias Pagas, um da área de SEO, um de Social Media e um de Design. Todos os cinco trabalhadores residem em Sorocaba, têm entre 20 e 30 anos e possuem de 3 meses a 5 anos de experiência na empresa atual. Além disso, assumiam níveis de cargo que variam desde analista, representando a camada tática-operacional, até *head*, representando a camada estratégica. No quadro 2 encontram-se as características principais dessa amostra e no APÊNDICE B, é apresentado as perguntas realizadas aos entrevistados.

Quadro 2: Descrição dos entrevistados

Área	Cargo	Sexo	Idade	Tempo de Empresa
Mídias Pagas	Head	M	29	5 Anos e 3 meses
Mídias Pagas	Analista	M	20	3 meses
SEO	Coordenador	M	25	2 anos e 4 meses
Social Media	Coordenador	F	26	3 anos e 1 mês
Design	Coordenador	F	24	2 anos e 10 meses

Fonte: Elaboração própria.

Após as entrevistas realizadas com os profissionais de diferentes áreas da empresa, foram identificadas percepções variadas sobre o uso de inteligências artificiais (IAs). O gestor de Mídias Pagas, cujo a área é responsável por veiculação e anúncios e análise de dados, destacou as vantagens da eficiência proporcionadas pelas IAs em suas atividades, mas também

ênfatiou a importância de saber como utilizá-la, para não expor dados dos clientes da empresa. O gestor ênfatiou que utiliza as IA's no trabalho semanalmente, principalmente Campanhas *Smart Bidding* e a ferramenta de IA interna de empresa, semelhante ao *ChatGPT*.

Dentre os principais ganhos elencados, foram destacados a agilidade de criação de campanhas de marketing para anúncios pagos, agilidade para tomar decisões estratégicas e a consulta de possibilidades de públicos-alvo para as campanhas de anúncios, facilitando a decisão estratégica. O gestor ressaltou a constante conscientização de sua equipe com o compromisso de não expor dados do cliente, seguindo as normas de LGPD.

Por outro lado, o analista de Mídias Pagas mencionou que apesar de utilizar IA's diariamente no seu trabalho, ainda busca se familiarizar com a gama de opções disponíveis. Ele utiliza o *ChatGPT* principalmente para gerar sugestões de anúncios, como títulos e descrições, na veiculação de uma nova campanha de marketing. Essa diferença sugere um nível de conforto e adaptação com a tecnologia distinta entre esses dois papéis.

Na área de Social Media, cujo a responsabilidade é cuidar das postagens e posicionamento de marca nas redes sociais, a coordenadora entrevistada referiu-se ao impacto positivo das IAs na criação de conteúdo e na interação com os seguidores. Ela utiliza diariamente ferramentas como *ChatGPT* para gerar ideias criativas e automatizar possibilidades de respostas nas redes sociais, como *Instagram* ou *Facebook*. Embora a automatização tenha melhorado a eficiência, ela expressou preocupação sobre a perda do toque pessoal nas interações desenvolvidas pela sua equipe, o que pode afetar a conexão genuína com os usuários. Isso reforça a ideia de que, mesmo enquanto as ferramentas de IA facilitam a interação, a revisão de humanização das comunicações é crucial para manter um bom relacionamento com o público.

O coordenador de Design entrevistado, cujo a área é responsável por desenvolver peças gráficas que são veiculadas em redes sociais e anúncios, também reconheceu a economia de tempo proposta pelas IAs na geração de ideias visuais e na produção de elementos gráficos, utilizando ferramentas como *Midjourney* e *Elevenlabs* para explorar a criatividade. Ele destacou que essas tecnologias aceleram o processo criativo, principalmente para campanhas que exigem uma quantidade grande de criativos em que seja necessário pequenas mudanças, como a troca do nome da cidade que será divulgado. Foi ressaltado que apesar do ganho de eficiência, é extremamente importante a revisão para garantir a originalidade. A busca por um equilíbrio entre automação e criatividade individual é um ponto comum entre os profissionais.

O profissional de SEO, cuja responsabilidade da área é otimizar *sites* e conteúdos para melhorar sua visibilidade e posicionamento nos resultados orgânicos dos motores de busca,

demonstrou um conhecimento avançado sobre a aplicação de IAs em suas funções. Ele relatou que utiliza diariamente soluções como *ChatGPT* e *SEMrush*, que lhe permitem realizar análises de dados de forma mais rápida e precisa. No entanto, também compartilhou preocupações em relação à dependência excessiva dessas ferramentas, afirmando que é crucial manter a própria capacidade crítica na tomada de decisões, especialmente em uma área que depende da interpretação de dados complexos. Relatou que também acredita que no futuro possa existir oportunidades de análises automatizadas com vínculos gráficos.

O quadro 3 apresenta tanto os relatos dos questionários e quanto das entrevistas, identificando os principais apontamentos dos trabalhadores a respeito de prós e contras na empresa estudada:

Quadro 3: Prós e contras identificados no formulário e nas entrevistas

Critério de Avaliação	Formulário (F) e/ou Entrevista (E)	Prós	Contras
Frequência de Uso de IA's	(F) (E)	X	
Contribuição para eficiência de atividades	(F) (E)	X	
Possibilitam mais tempo para focar em tarefas estratégicas e criativas?	(F) (E)	X	
Automação de tarefas repetitivas	(F) (E)	X	
Aprimoramento da Análise de Dados	(F) (E)	X	
Criação de campanhas de marketing para anúncios pagos	(E)	X	
Consulta de possibilidades de públicos-alvo de campanhas de anúncio	(E)	X	
Automação na produção de elementos gráficos	(E)	X	
Automação de respostas nas redes sociais	(E)	X	
Personalização da experiência de clientes	(E)	X	
Aumento de Eficiência Operacional	(E)	X	
Melhoria na tomada de decisões	(E)	X	
Questões de privacidade e Segurança	(F) (E)		X
Falta de compreensão da equipe sobre funcionamento de IA's	(F) (E)		X
Falta de habilidades técnicas da equipe na utilização	(F)		X
Resistência da Equipe a mudança	(E)		X
Dificuldade em lidar com as várias possibilidades	(E)		X
Falta de Transparência do algoritmo utilizado	(F) (E)		X

Fonte: Elaboração própria.

5. Conclusão

Esta pesquisa, baseada em um estudo de caso em uma empresa de marketing digital, teve como objetivo principal foi investigar os prós e contras do uso de inteligências artificiais no trabalho dos profissionais de marketing digital, analisando oportunidades e desafios na eficiência de suas atividades.

Com os resultados obtidos pelo formulário e entrevistas, evidencia-se a crescente adoção de inteligências artificiais (IAs) como ferramentas fundamentais para aumentar a eficiência e agilidade nas operações, sendo um impacto majoritariamente positivo, mas que se necessita de atenção diária, principalmente com a proteção de dados. Os relatos demonstram que, enquanto as IAs oferecem benefícios significativos, como automatização de processos e agilidade na análise de dados, permanece essencial o equilíbrio entre a tecnologia e a criatividade humana.

A importância da revisão crítica e da personalização nas interações ressurge como um tema central, enfatizando que o sucesso na implementação de IAs depende da capacitação contínua dos trabalhadores e da manutenção de um enfoque humano nas atividades diárias. Essa abordagem integrada pode maximizar os resultados, melhorar a eficiência e garantir que a inovação tecnológica realmente contribua para o crescimento e a eficácia das estratégias de marketing digital.

Apesar da grande adesão de IA's na empresa, percebe-se que ainda existem dificuldades para lidar com diversas ferramentas, principalmente nas camadas táticas de funcionários. Além disso, há a preocupação com o risco de vazamento de dados dos clientes e possíveis violações das políticas de segurança, o que exige conscientização constante sobre o tema.

Como limitação da pesquisa, destaca-se o fato da utilização de um estudo de caso e, desse modo, o impedimento da generalização dos resultados devido a quantidade limitada de respostas obtidas. Para alcançar conclusões mais precisas, é recomendado conduzir o estudo de caso com um maior número de participantes.

REFERÊNCIAS

- ADAMSSSEN, John. **Artificial Intelligence: The Complete Beginner's Guide to the Future of AI**. Efalon Acies, 2020.
- ALEIXO, José Eduardo de Almeida. **Inteligência artificial aplicada ao marketing digital**. Tese de Doutorado, 2022
- BARBOSA, Lucia Martins; PORTES, Luiza Alves Ferreira. **A inteligência artificial**. Revista Tecnologia Educacional [on line]. Rio de Janeiro, n. 236, p. 16-27, 2023.
- BARBOSA, Xênia de Castro. **Breve introdução à história da Inteligência Artificial**. Jamaxi, v. 4, n. 1, 2020.
- BRYNJOLFSSON, Erik; MCAFEE, Andrew. **The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies**. WW Norton & Company, 2014.
- CHUI, Michael; FRANCISCO, S. **Artificial intelligence the next digital frontier**. McKinsey and Company Global Institute, v. 47, n. 3.6, p. 6-8, 2017.
- COMO a Inteligência Artificial está mudando o Marketing Digital. Digitalks, 2018. Disponível em: <https://digitalks.com.br/noticias/como-a-inteligencia-artificial-esta-mudando-o-marketing-digital/>. Acesso em: 08 maio de 2024.
- CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Penso Editora, 2021.
- DA SILVA, Ewerton Bermejo. **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA MARKETING DIGITAL: FERRAMENTAS, RISCOS E ESTRATÉGIAS**. Publicações, 2023.
- DA SILVA, Leda Maria Messias; MARQUES, Ana Paula Baptista; ALKIMIM, Maria Aparecida. **Inteligência Artificial e a Dignidade do Trabalhador no Meio Ambiente de Trabalho: Um difícil convívio?** LTr Editora, 2021.
- DA SILVA, Nilmara Gurjão; DE OLIVEIRA, Werbeston Douglas; JÚNIOR, Francisco Tarcísio Alves. **Inteligência artificial e sua relação com recursos humanos**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas, v. 4, n. 01, p. 58-66, 2019.
- DE JESUS, Everaldo Antônio et al. **IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**. Revista Amor Mundi, v. 5, n. 5, p. 43-58, 2024.
- DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto et al. Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal. Pensar-Revista de Ciências Jurídicas, v. 23, n. 4, p. 1-17, 2018.
- FALARDO, Dário Júlio. **A utilização de ferramentas de inteligência artificial na gestão comercial das empresas e o seu impacto no processo de vendas**. ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal), 2022
- FLORIDI, Luciano; COWLS, Josh. **A unified framework of five principles for AI in society**. John Wiley & Sons Ltd., p. 535-545, 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como classificar as pesquisas. Como elaborar projetos de pesquisa.** v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

JAREK, Krystyna; MAZUREK, Grzegorz. **Marketing and artificial intelligence.** Central European Business Review, v. 8, n. 2, 2019.

KAUFMAN, Dora. **O protagonismo dos algoritmos de Inteligência Artificial: observações sobre a sociedade de dados.** TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, n. 17, 2018.

LEE, Kai-Fu. **Inteligência artificial.** Globo Livros, 2019.

LIMA, Sabrinna Araújo Almeida; LEITÃO, André Studart. **O impacto das tecnologias disruptivas no mercado de trabalho e o dever do Estado.** Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias| e-ISSN, p. 2526-0049, 2021.

MARTÍNEZ-ORTEGA, Andrés Giovanni; MEDINA-CHICAIZA, Ricardo Patricio. **Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura.** Pro Sciences, v. 4, n. 30, p. 36-47, 2020.

MCCARTHY, John. **Applications of circumscription to formalizing common-sense knowledge.** Artificial intelligence, v. 28, n. 1, p. 89-116, 1986.

MCCULLOCH, Warren S.; PITTS, Walter. **A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity.** The bulletin of mathematical biophysics, v. 5, p. 115-133, 1943.

MINSKY, Marvin; RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **2 Artificial Intelligence (AI).** Universiteit Leiden, 2009.

OLIVERA, A. **Bostrom, Nick. Superintelligence: paths, dangers, strategies.** CHOICE: Current Reviews for Academic Libraries, v. 52, n. 7, p. 1167-1168, 2015.

PORTER, Michael E. et al. **HBR's 10 Must Reads on AI, Analytics, and the New Machine Age (with bonus article " Why Every Company Needs an Augmented Reality Strategy" by Michael E. Porter and James E. Heppelmann).** Harvard Business Press, 2018.

RODRIGUES, Ana. **IA no marketing digital: como a inteligência artificial está transformando o marketing,** 2019. ROCK CONTENT, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ia-no-marketing-digital/>. Acesso em: 04 maio de 2024.

RODRIGUES, Rui Emanuel da Cruz Silva. **Uso da inteligência artificial e algoritmos no marketing digital: o caso da Amazon.** Tese de Doutorado, 2023.

ROSA, Maurício Benedeti; KUBOTA, Luis Claudio. **Determinantes da Adoção de Inteligência Artificial por Empresas Brasileiras.** VII ENEI, 2024

SEBASTIÃO, Sónia Pedro. **Inteligência Artificial? Não, obrigado.: Perceções dos Profissionais de Comunicação e Relações Públicas europeus.** Media & Jornalismo, v. 20, n. 36, p. 93-108, 2020.

TEIXEIRA, João. **O que é inteligência artificial.** E-galáxia, 2019.

TERRA, Eduardo. **Inteligência Artificial no Varejo.** Literare Books, 2024.

THEODORIDIS, Prokopis K.; GKIKAS, Dimitris C. **How artificial intelligence affects digital marketing.** Athenian Riviera, Greece, 2018. Springer International Publishing, p. 1319-1327, 2019.

TOMÁS, Daniel Filipe Agostinho. **Inteligência artificial: O próximo passo para uma revolução no marketing digital.** Dissertação de Mestrado, 2020.

WILSON, H. James; DAUGHERTY, Paul R. **Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces.** Harvard Business Review, v. 96, n. 4, p. 114-123, 2018.

APÊNDICE A: Questionário (perguntas para o formulário online)

Adaptado das categorias: TOMÁS (2020).

<https://forms.gle/FAzU4ymPvX7QqkwPA>

1. Qual é a sua faixa etária?

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

2. Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Não-binário
- Prefiro não responder
- Outro (por favor, especifique): _____

3. Qual é a sua função na empresa?

- Analista
- Especialista
- Coordenador
- Head
- Gerente
- Diretor
- Business Partner

4. Qual sua área de atuação?

- Mídias Pagas
- Social Media
- Design

Web Development
CRO
SEO
Conteúdo
Web Analytics
Outro _____

5. Tempo de Empresa

Até um ano
Entre 1 e 2 anos
Entre 2 e 3 anos
Entre 3 e 5 anos
Entre 6 e 7 anos
Mais de 8 anos

6. Na sua opinião, em quais áreas da empresa as IAs são mais impactantes? (Selecione as 3 principais, em sua opinião)

Mídias Pagas
Social Media
Design
Web Development
CRO
SEO
Conteúdo
Web Analytics
Outro

7. Na sua experiência, como as IAs contribuíram para a eficiência geral das atividades diárias em sua área?

Contribuíram significativamente
Contribuíram em alguns aspectos
Não percebi grande contribuição
Apresentaram desafios notáveis

8. Você acredita que as IAs possibilitam mais tempo para focar em tarefas estratégicas e criativas?

Sim, de maneira expressiva
Sim, em certa medida
Não percebi essa mudança
Não, ainda há desafios nesse aspecto

9. Com que frequência você utiliza ferramentas de IA em suas tarefas diárias?

Diariamente
Semanalmente
Mensalmente
Raramente
Nunca utilizei

10. Quais ferramentas de IA você utiliza em suas atividades? (Selecione até 3 mais utilizadas) Caso use outras, cite em "outros", por favor.

ChatGPT (OpenAI)
Google Cloud AI
IBM Watson
Amazon Personalize
Dialogflow (Google)
Salesforce Einstein
Adobe Sensei
HubSpot
Optimizely
TensorFlow (Google)
Google Marketing Platform

DALL-E 2
Fireflies
Outro _____

11. Quais desafios você identifica na implementação e utilização de IAs no ambiente de trabalho?

(Selecione até 3 opções principais)

Resistência da equipe à mudança
Falta de habilidades técnicas necessárias
Questões de privacidade e segurança de dados
Integração complexa com sistemas existentes
Custos elevados de implementação
Dificuldades na interpretação de resultados
Falta de compreensão sobre o funcionamento das IAs
Não acredito que existam complicações significativas
Outro _____

12. Quais preocupações sobre privacidade e segurança de dados você identifica na implementação de IAs?

(Selecione até 3 opções principais)

Uso indevido de dados pessoais
Possibilidade de violações de segurança
Falta de transparência nos algoritmos utilizados
Desafios para estar em conformidade com regulamentações
Não acredito que existam complicações significativas
Exposição de dados da empresa, de funcionários ou de clientes
Outro _____

13. Que oportunidades você ainda enxerga nas IAs que podem melhorar as atividades da sua empresa no futuro? (Selecione até 3 opções principais)

Automatização de tarefas repetitivas
Aprimoramento na análise de dados
Personalização de experiências do cliente
Otimização de processos internos
Melhoria na tomada de decisões estratégicas
Aumento da eficiência operacional
Crescimento da inovação nos produtos ou serviços
Expansão da presença digital da empresa
Outro _____

APÊNDICE B: Entrevista (Roteiro da entrevista)

1. Cargo, Idade, Sexo, há quanto tempo está na empresa.
2. Há quanto tempo você trabalha na área de marketing digital?
3. Quais são suas principais responsabilidades e funções no atual cargo?
4. Como você descreveria seu conhecimento sobre inteligências artificiais aplicadas ao marketing digital?
5. Quais ferramentas ou tecnologias baseadas em IA você utiliza regularmente em suas atividades?
6. Como as inteligências artificiais influenciam a eficiência das atividades desempenhadas em sua área de atuação?
7. Quais desafios você identifica na implementação e utilização de inteligências artificiais no ambiente de trabalho? Existe resistência por parte dos funcionários?
8. Que oportunidades você enxerga nas inteligências artificiais para melhorar as atividades da empresa?
9. Existe uma expectativa de que novas oportunidades comerciais ou de cargos surgirão com o avanço das tecnologias de IA?
10. Quais as vantagens e desvantagens da utilização de IAs no seu dia a dia?