



Graduação Pós-Graduação
 Artigo completo Relato de prática Resumo expandido

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DE SERVIÇOS: construção de conhecimento com base na literatura internacional

Eduardo Leal Velho
Universidade do Sul de Santa Catarina
eduardoleal@gmail.com

Ademar Dutra
Universidade do Sul de Santa Catarina
ademar.unisul@gmail.com

Clarissa Carneiro Mussi
Universidade do Sul de Santa Catarina
clarissa.mussi@ulife.com.br

Gabriel Oscar Cremona Parma
Universidade do Sul de Santa Catarina
gabriel.parma@ulife.com.br

RESUMO

A rápida expansão da Inteligência Artificial (IA), especialmente da IA generativa, tem reconfigurado práticas de marketing no setor de serviços, exigindo sistematização teórica diante de uma literatura ainda fragmentada. Este estudo teve como objetivo identificar e estruturar as principais características da produção científica internacional sobre o uso da IA no marketing de serviços. Adotou-se o Knowledge Development Process – Constructivist (ProKnow-C) para a construção de um Portfólio Bibliográfico composto por 31 artigos selecionados nas bases Scopus e Web of Science. Realizaram-se análises bibliométricas e qualitativas, incluindo coocorrência de palavras-chave e acoplamento bibliográfico. Os resultados evidenciam um campo em consolidação, organizado em quatro eixos temáticos interdependentes: (i) fundamentos e agendas de pesquisa; (ii) gestão da experiência do cliente; (iii) interação humano-IA e comportamento do consumidor; e (iv) capacidades estratégicas e transformação organizacional. Observa-se uma evolução do foco operacional para abordagens estratégicas, com destaque recente à IA generativa como capacidade dinâmica. Conclui-se que a literatura avança em direção a uma visão integradora da IA como elemento estruturante da competitividade em serviços, ao mesmo tempo em que permanecem lacunas relacionadas à governança, ética e mensuração de impactos estratégicos.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Marketing; Serviços; Proknow-C.

1 INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) tem assumido papel central na reconfiguração das estratégias de marketing, especialmente no setor de serviços, no qual a entrega de valor depende de interações, personalização e gestão da experiência do cliente (Huang; Rust, 2024; Mustak *et al.*, 2021). A emergência da Inteligência Artificial Generativa (GenAI) amplia esse cenário ao permitir a análise de dados, bem como a produção de conteúdo, diálogo e simulação de empatia em tempo real, popularizada por sistemas como o ChatGPT (Dwivedi *et al.*, 2023; Grewal *et al.*, 2024). Nesse contexto, a IA deixa de ser apenas ferramenta operacional e passa a influenciar a proposta de valor, o relacionamento com clientes e a competitividade organizacional.

Apesar da crescente produção científica sobre o tema, a literatura ainda se apresenta fragmentada, distribuída entre estudos conceituais, investigações comportamentais e análises aplicadas a contextos específicos, como turismo, hospitalidade e serviços financeiros. Além disso, observa-se tensão entre eficiência algorítmica e riscos associados a vieses, desinformação, privacidade e desumanização das interações (Akter *et al.*, 2023; Puntoni *et al.*, 2021), indicando a necessidade de sistematização do conhecimento produzido.

Diante desse cenário, este estudo buscou responder à seguinte questão de pesquisa: quais são as principais características da produção científica internacional sobre o uso da IA no marketing de serviços? O objetivo consistiu em identificar, estruturar e analisar as tendências, lacunas e eixos conceituais que organizam esse campo de investigação.

Para tanto, adotou-se o Knowledge Development Process – Constructivist (ProKnow-C) como instrumento metodológico. A busca foi realizada nas bases Scopus e Web of Science, sem delimitação temporal, a partir dos eixos “Inteligência Artificial”, “Marketing” e “Serviços”. O processo resultou na seleção de 31 artigos com reconhecimento científico e alinhamento temático, os quais foram submetidos a análises bibliométricas e qualitativas, incluindo coocorrência de palavras-chave e acoplamento bibliográfico, permitindo mapear a estrutura conceitual e a evolução recente da literatura.

2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise bibliométrica do Portfólio Bibliográfico, composto por 31 artigos selecionados a partir do ProKnow-C, revela um campo recente, com estudos distribuídos em 24 periódicos, majoritariamente classificados no primeiro quartil (Q1), com destaque para International

Journal of Information Management (JCR 27.0), Journal of Research in Interactive Marketing (JCR 11.6) e Computers in Human Behavior (JCR 8.9), evidenciando inserção do tema em periódicos de alto impacto.

Sob a perspectiva geográfica, observa-se concentração de publicações na China e nos Estados Unidos (12 artigos cada), seguidos pela Inglaterra (10). Entretanto, a análise de citações evidencia que países com menor volume de produção também apresentam alto impacto, como Omã e França, sugerindo dinâmica global e colaborativa do campo. A estrutura de coautoria indica núcleos autorais recorrentes, com destaque para Y. K. Dwivedi, com quatro participações. A análise de coocorrência de palavras-chave demonstra a centralidade do constructo “*artificial intelligence*” como eixo integrador, conectado a termos como “*customer experience*”, “*generative AI*” e “*service*”, evidenciando convergência entre inovação tecnológica, comportamento do consumidor e estratégia organizacional.

Esses resultados quantitativos evidenciam a consolidação internacional do tema e subsidiam a compreensão da estrutura intelectual que organiza o campo. A análise bibliométrica, realizada com apoio do VOSviewer e complementada por interpretação qualitativa, permitiu identificar quatro eixos conceituais interdependentes.

O primeiro eixo, Fundamentos, Implicações e Agendas de Pesquisa (7 artigos), reúne estudos de natureza predominantemente conceitual que discutem o papel da IA no marketing, suas implicações éticas, regulatórias e organizacionais. Observa-se evolução do entendimento da IA como ferramenta analítica para uma visão ampliada, na qual passa a ser compreendida como agente transformador de processos e modelos de negócio.

O segundo eixo, Gestão da Experiência do Cliente (6 artigos), concentra investigações sobre personalização algorítmica, jornada do cliente e automação de serviços. Os estudos demonstram que a IA amplia a capacidade de adaptação organizacional, permitindo hiperpersonalização e otimização de interações em ambientes digitais, especialmente em contextos intensivos em experiência, como turismo e hospitalidade.

O terceiro eixo, Interação Humano-IA e Comportamento do Consumidor (10 artigos), constitui o núcleo mais numeroso do portfólio. Predominam pesquisas empíricas que investigam confiança, antropomorfismo, empatia algorítmica e aceitação tecnológica. Os resultados indicam que o desempenho técnico da IA não é suficiente para garantir sua adoção, sendo necessária legitimação psicológica e social da tecnologia nas interações de serviço.

O quarto eixo, Capacidades Estratégicas e Transformação Organizacional (8 artigos), representa estágio mais recente de maturidade do campo. A IA passa a ser tratada como

capacidade dinâmica integrada a sistemas de CRM e processos decisórios orientados por dados, associando-se à criação de vantagem competitiva. Nesse contexto, a ascensão da GenAI amplia o escopo estratégico ao incorporar criatividade automatizada, produção de conteúdo e interação conversacional avançada.

A análise evolutiva da literatura permite identificar três fases distintas: (i) estruturação conceitual e aplicações iniciais (2020–2021); (ii) ênfase na experiência do cliente e nos fatores comportamentais (2021–2022); e (iii) consolidação de uma abordagem estratégica e expansão da IA generativa (2023–2025). Essa progressão revela deslocamento do enfoque operacional para uma perspectiva integradora, na qual a IA deixa de ser apenas ferramenta tecnológica para tornar-se elemento estruturante da competitividade em serviços.

Apesar do avanço teórico e empírico, permanecem lacunas relacionadas à governança algorítmica, mensuração de impactos estratégicos e integração entre dimensões técnicas e humanas, indicando que o campo ainda está em consolidação e amadurecimento analítico.

3 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo identificar e estruturar as principais características da produção científica internacional sobre o uso da IA no marketing de serviços. A partir da aplicação do ProKnow-C e da análise bibliométrica e qualitativa de 31 artigos, foi possível mapear a consolidação do campo e organizar sua estrutura conceitual em quatro eixos interdependentes, evidenciando progressiva maturação teórica e empírica.

Os resultados indicam que a literatura evoluiu de abordagens centradas na eficiência operacional e automação para perspectivas estratégicas, nas quais a IA passa a ser compreendida como capacidade dinâmica integrada à criação de valor, à gestão da experiência do cliente e à competitividade organizacional. A constante evolução da GenAI intensifica esse movimento ao ampliar a atuação da tecnologia para dimensões criativas e interacionais.

Como contribuição, o estudo oferece uma sistematização estruturada do conhecimento produzido, reduzindo a fragmentação temática identificada e fornecendo base para agendas futuras. Permanecem como desafios a construção de modelos de governança algorítmica, o desenvolvimento de métricas capazes de capturar impactos estratégicos e a integração equilibrada entre dimensões tecnológicas e humanas nas organizações de serviços.

Conclui-se que a IA tende a consolidar-se não apenas como ferramenta tecnológica, mas como elemento estruturante das estratégias de marketing em ambientes de serviço intensivos em dados e interação.

REFERÊNCIAS

AKTER, Shahriar; SULTANA, Saida; MARIANI, Marcello; WAMBA, Samuel Fosso; SPANAKI, Konstantina; DWIVEDI, Yogesh K.. Advancing algorithmic bias management capabilities in AI-driven marketing analytics research. **Industrial Marketing Management**, v. 114, p. 243-261, out. 2023. Elsevier BV.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.013>. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850123001566?via%3Dihub>. Acesso em: 03 jan. 2026.

DWIVEDI, Yogesh K.; KSHETRI, Nir; HUGHES, Laurie; SLADE, Emma Louise; JEYARAJ, Anand; KAR, Arpan Kumar; BAABDULLAH, Abdullah M.; KOOHANG, Alex; RAGHAVAN, Vishnupriya; AHUJA, Manju. Opinion Paper: “So what if ChatGPT wrote it?”: multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational ai for research, practice and policy. **International Journal Of Information Management**, v. 71, p. 102642, ago. 2023. Elsevier BV.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401223000233?via%3Dihub>. Acesso em: 03 jan. 2026.

GREWAL, Dhruv; SATORNINO, Cinthia B.; DAVENPORT, Thomas; GUHA, Abhijit. How generative AI Is shaping the future of marketing. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, v. 53, n. 3, p. 702-722, 14 dez. 2024. Springer Science and Business Media LLC.

<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>. Disponível em:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01064-3>. Acesso em: 03 jan. 2026.

HUANG, Ming-Hui; RUST, Roland T.. The Caring Machine: feeling ai for customer care. **Journal Of Marketing**, v. 88, n. 5, p. 1-23, 22 mar. 2024. SAGE Publications.

<http://dx.doi.org/10.1177/00222429231224748>. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/00222429231224748>. Acesso em: 03 jan. 2026.

MUSTAK, Mekhail; SALMINEN, Joni; PLÉ, Loïc; WIRTZ, Jochen. Artificial intelligence in marketing: topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. **Journal Of Business Research**, v. 124, p. 389-404, jan. 2021. Elsevier BV.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320307165>. Acesso em: 03 jan. 2026.

PUNTONI, Stefano; RECZEK, Rebecca Walker; GIESLER, Markus; BOTTI, Simona.

Consumers and Artificial Intelligence: an experiential perspective. **Journal Of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 131-151, 16 out. 2020. SAGE Publications.

<http://dx.doi.org/10.1177/0022242920953847>. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920953847>. Acesso em: 03 jan. 2026.