

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

COMO É QUE A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL IMPACTA AS FUNÇÕES, COMPETÊNCIAS E OPORTUNIDADES DE TRABALHO DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING NA GERAÇÃO Z

AUTORA: Maria Carolina Oliveira Gonçalves, 11288

ORIENTADORA: Prof.^a Doutora Sílvia Bandeira

CO-ORIENTADORA: Prof.^a Doutora Isabel Machado

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, SETEMBRO, 2024

COMO É QUE A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL IMPACTA AS
FUNÇÕES, COMPETÊNCIAS E OPORTUNIDADES DE
TRABALHO DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING
NA GERAÇÃO Z

AUTORA: Maria Carolina Oliveira Gonçalves, 11288

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Sílvia Bandeira e Isabel Machado.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, SETEMBRO, 2024

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão a todos aqueles que tornaram possível a realização deste estágio e a conclusão deste relatório. Em primeiro lugar, agradeço à minha família, pelo apoio incondicional, incentivo constante e paciência ao longo desta jornada. Sem o vosso suporte, este objetivo teria sido muito mais difícil de alcançar.

Aos meus orientadores, tanto académicos como profissionais, um sincero agradecimento pela orientação, partilha de conhecimento e por me desafiarem a superar as minhas próprias expectativas. As vossas palavras, conselhos e dedicação foram fundamentais para o meu crescimento, tanto pessoal como profissional.

Aos colegas de estágio e a toda a equipa da empresa que me acolheu, agradeço a colaboração, o espírito de equipa e a oportunidade de aprender num ambiente tão enriquecedor. Cada experiência vivida e cada desafio superado, neste período, contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento das minhas competências e para a consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico.

Por fim, expresso o meu reconhecimento a todos os amigos e colegas que me apoiaram nesta etapa, sempre prontos a oferecer uma palavra de incentivo e a partilhar as conquistas e os desafios deste caminho.

A todos, o meu mais sincero obrigado.

RESUMO

O presente relatório de estágio tem como objetivo analisar o impacto da Inteligência Artificial (IA) nas funções, competências e oportunidades dos profissionais de marketing, com especial foco na geração Z.

Ao longo do relatório, foram abordados temas como a automação de tarefas, personalização de campanhas, análise de grandes volumes de dados e o uso de ferramentas de IA para otimização de estratégias de marketing. Foi dada particular atenção às competências que os profissionais da geração Z precisam desenvolver, como o domínio de ferramentas de IA, análise de dados e a criação de conteúdo original e impactante.

Através de uma metodologia quantitativa, que incluiu um questionário aplicado a uma amostra representativa, foi possível verificar que a maioria dos inquiridos acredita que a IA aumentará as oportunidades de crescimento nas áreas de marketing digital, marketing estratégico e pesquisa de mercado. No entanto, também foram identificados desafios, como questões relacionadas à privacidade de dados e a adaptação da cultura organizacional.

Por fim, o relatório conclui que a IA tem o potencial de transformar significativamente o marketing, mas exige que os profissionais adquiram novas competências e que as empresas estejam preparadas para se adaptar às mudanças tecnológicas. Além disso, são sugeridas áreas de melhoria para futuras investigações e a importância de acompanhar a evolução contínua desta tecnologia.

Palavras-chave: Inteligência artificial, marketing, geração Z

ABSTRACT

This internship report aims to analyze the impact of Artificial Intelligence (AI) on the roles, skills and opportunities of marketing professionals, with a special focus on generation Z.

Throughout the report, topics such as task automation, campaign personalization, big data analysis and the use of AI tools to optimize marketing strategies were addressed. Particular attention was paid to the skills that Generation Z professionals need to develop, such as mastery of AI tools, data analysis and the creation of original and impactful content.

Through a quantitative methodology, which included a questionnaire applied to a representative sample, it was possible to verify that the majority of respondents believe that AI will increase growth opportunities in the areas of digital marketing, strategic marketing and market research. However, challenges were also identified, such as data privacy issues and the adaptation of organizational culture.

Finally, the report concludes that AI has the potential to significantly transform marketing, but requires professionals to acquire new skills and companies to be prepared to adapt to technological changes. It also suggests areas for improvement for future research and the importance of monitoring the ongoing evolution of this technology.

Keywords: Artificial intelligence, marketing, generation Z

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Abreviaturas	8
1. Introdução	9
2. Revisão da Literatura	12
2.1. Inteligência artificial	12
2.2. Inteligência Artificial no Marketing	15
2.3. Profissionais de marketing: competências	18
2.4. Novas oportunidades e os desafios que a IA apresenta para o profissional de marketing	24
2.5. Características e comportamentos da geração Z	26
3. Metodologia	28
3.1. Objetivos de estudo e questões de investigação	28
3.2. Contexto empírico da agência de marketing e comunicação Think First	28
3.2.1. Agência de Marketing e Comunicação Think First	29
3.2.2. Think First vs Inteligência Artificial	30
3.3. Identificação e justificação da metodologia	30
3.4. Técnica de recolha de dados	31
3.4.1. Inquérito por questionário	32
3.4.2. Pré Teste	39
3.4.3. Universo e amostragem	40
3.5. Caracterização da Amostra	40
3.6. Técnica de análise dos dados	42

4. Análise e Discussão de Dados	43
4.1. Análise descritiva	43
4.2. Conclusões	49
4.2.1. Finalidade do uso da IA	49
4.2.2. Competências essenciais de um profissional de marketing na era da IA	50
4.2.3. Existe ou não oportunidades de trabalho com a IA	50
4.2.4. Áreas de marketing com mais oportunidades de crescimento	51
4.2.5. Benefícios da utilização da IA	52
4.2.6. Desafios do uso da IA	53
4.2.7. Resposta aos objetivos	53
5. Conclusão	55
5.1. Contributos da investigação	56
5.2. Limitações e sugestões para futuras investigações	57
Referências Bibliográficas	59
Apêndices	68
Apêndice 1- Questionário	68

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 ORIGEM DA QUESTÃO UM SECÇÃO QUATRO	32
TABELA 2 ORIGEM DA QUESTÃO DOIS SECÇÃO QUATRO	33
TABELA 3 ORIGEM DA QUESTÃO TRÊS SECÇÃO QUATRO	35
TABELA 4 ORIGEM DA QUESTÃO QUATRO SECÇÃO QUATRO	35
TABELA 5 ORIGEM DA QUESTÃO CINCO SECÇÃO QUATRO	36
TABELA 6 ORIGEM DA QUESTÃO SEIS SECÇÃO QUATRO	37
TABELA 7- QUESTÃO UM SECÇÃO CINCO	38
TABELA 8 - QUESTÃO DOIS SECÇÃO CINCO	38
TABELA 9- QUESTÃO UM SECÇÃO SEIS	38
TABELA 10 - QUESTÕES DOIS SECÇÃO SEIS	39
TABELA 11 - CARATERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS	41
TABELA 12- ANÁLISE DESCRITIVA FINALIDADE DO USO DA IA	43
TABELA 13- ANÁLISE DESCRITIVA: COMPETÊNCIAS ESSENCIAS DE UM PROFISSIONAL DE MARKETING NA ERA DA IA	44
TABELA 14- ANÁLISE DESCRITIVA SOBRE SE EXISTE OU NÃO OPORTUNIDADE DE TRABALHO COM A IA	45
TABELA 15- ANÁLISE DESCRITIVA: ÁREAS DE MARKETING COM MAIS OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO	45
TABELA 16- ANÁLISE DESCRITIVA: BENEFÍCIO DA UTILIZAÇÃO DA IA	46
TABELA 17- ANÁLISE DESCRITIVA: DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DA IA	46
TABELA 18- ANÁLISE DESCRITIVA: RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA	47
TABELA 19- ANÁLISE DESCRITIVA: AI AMEAÇA OU FERRAMENTA ÚTIL	47
TABELA 20- ANÁLISE DESCRITIVA: QUESTÕES PROFISSIONAIS	48
TABELA 21- RESPOSTA AO OBJETIVOS	54

ABREVIATURAS

IA- Inteligência Artificial

AGI- Inteligência Artificial Geral

CRM- Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente)

SEO- Otimização de Mecanismos de Pesquisa

ROI- Retorno sobre Investimento

1. INTRODUÇÃO

Este projeto desenvolve-se no contexto dos desafios que os profissionais de marketing e comunicação enfrentam na era da Inteligência Artificial (IA).

O que hoje se entende por marketing é o resultado de uma evolução acompanhada pelo progresso da humanidade (Suárez-Cousillas, 2018). Percebamos como o marketing foi evoluindo.

O marketing 1.0 é caracterizado pelo foco no produto. Durante essa fase, as empresas estavam mais preocupadas em produzir e vender produtos de qualidade. O objetivo principal era aumentar a eficiência e a produção em massa. A comunicação era unidirecional e os consumidores eram vistos, principalmente, como alvos para os produtos (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Com o Marketing 2.0, houve uma mudança significativa para o foco no consumidor. As empresas começaram a perceber a importância de atender às necessidades e desejos dos consumidores. O marketing tornou-se mais personalizado e relacional e a segmentação de mercado começou a ser utilizada para atingir grupos específicos de consumidores (Mehta, 2022) (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

O Marketing 3.0 introduziu o conceito de marketing baseado em valores. As empresas começaram a preocupar-se mais com os valores e o impacto social dos seus produtos e serviços. Nesta fase, as marcas procuravam criar um relacionamento emocional, promovendo causas sociais e sustentáveis (Fuciu & Dumitrescu, 2018; Mehta, 2022).

O Marketing 4.0 marcou a transição para o digital. Com o avanço da internet e das plataformas digitais, o marketing tornou-se mais interativo e dinâmico. As empresas começaram a usar plataformas digitais para envolver os consumidores de forma mais direta e personalizada. O foco estava na integração do marketing tradicional com o digital para criar uma experiência coesa (5A Loyalty Diagnosis, 2019).

No Marketing 5.0, o foco é a utilização de tecnologias avançadas, como a inteligência artificial e robótica para aprofundar as atividades de marketing. O objetivo é criar experiências mais personalizadas e imersivas para os consumidores, dando uso do *big data*

para análises detalhadas e do marketing contextual. Esta fase também enfrenta o desafio de equilibrar a automação com a necessidade de manter um toque humano (Rioks Ltd., 2021).

A transformação digital representou uma mudança nas práticas de marketing e comunicação, desenvolvendo um mundo paralelo e fragmentado focado nos meios digitais (Leeflang et al., 2014).

De uma perspectiva estratégica, a IA está a tornar-se cada vez mais importante no marketing (Vlačić et al., 2021a), esta é considerada a tendência número um no local de trabalho segundo a Sociedade de Psicologia Industrial e Organizacional (SIOP, 2020).

Atualmente a IA é uma das palavras mais populares no mundo dos negócios por várias razões: A IA é uma ferramenta muito poderosa para muitas aplicações de marketing; já existe há décadas, mas a sua popularidade recente deve-se a três fatores: como (1) o crescimento do *Big Data*; a (2) disponibilidade da potência computacional barata e escalável e o (3) desenvolvimento de novas técnicas de IA. A implementação de soluções cognitivas exige uma nova forma de pensar o relacionamento e atendimento aos clientes, implicando um forte alinhamento das áreas de marketing (Overgoor et al., 2019).

Nos últimos anos, a transformação digital revolucionou o papel do marketing nas empresas (Di Gregorio et al., 2019).

No que concerne aos profissionais de marketing, estes devem estar em constante aprendizagem, pois o mercado está em mudança (Church & Iyer, 2018). O mundo digital atravessa as profissões tradicionais de marketing e cria papéis completamente novos e obriga a redesenhar as profissões na área do marketing (Mulhern, 2009). A revolução digital perturbou o cenário do marketing, transformando não só a forma como as estratégias de marketing são desenvolvidas e implementadas, mas também o papel do marketing dentro de uma organização (Harrigan & Hulbert, 2011). Presentemente, surgiram novas funções no mercado de trabalho, que revelam uma necessidade dominante de conciliar o novo com o antigo e remodelar a função de marketing. (Di Gregorio et al., 2019).

Uma vez que a Geração Z é a mais recente geração a entrar no mercado de trabalho (Barhate & Dirani, 2022), esta investigação pretende perceber qual o futuro desta geração como profissionais de marketing.

À medida que a Geração Z entra no mercado de trabalho, trazem novas perspetivas, competências e expectativas que estão a moldar o futuro do marketing. Vamos analisar como a Geração Z se está a posicionar como profissional de marketing, quais as suas características distintivas, que competências possuem e quais os impactos que podem ter no mercado de trabalho.

A Geração Z é o grupo populacional que, em virtude da sua data de nascimento (desde 1995 até 2010), apresenta características psicossociais específicas que os diferenciam das gerações históricas anteriores (Maioli Esteban, 2016).

O objetivo geral desta investigação é perceber como é que a IA impacta as funções, competências e oportunidades de trabalho dos profissionais de marketing aplicado à geração mais recente no mercado de trabalho (Geração Z). Este grande objetivo subdivide-se: (I) Analisar como a IA impacta as funções dos profissionais de marketing; (II) Identificar as competências necessárias da geração Z para o desempenho da função dos profissionais de marketing na era da IA; (III) Identificar as oportunidades e os desafios que a IA apresenta para o profissional de marketing da geração Z.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A investigação em causa pretende perceber como a IA impacta as funções, competências e oportunidades de trabalho dos profissionais de marketing aplicado à geração mais recente no mercado de trabalho (Geração Z). Neste sentido a revisão da literatura foca-se na análise crítica e contextualizada que estabelece as bases teóricas e metodológicas para a pesquisa proposta.

2.1. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

História da Inteligência Artificial

A IA é uma área de estudo que tem tido vários avanços em muitas áreas. Vamos conhecer a sua evolução histórica e dar destaque aos marcos principais e aos seus avanços que têm definido o seu desenvolvimento.

Nos anos de 40 quando, McCulloch e Pitts (1944), criaram um modelo matemático de um neurônio artificial baseado no funcionamento do neurônio humano que se deu início aos fundamentos teóricos sobre a IA.

Em 1950, Turing (1950), o pai da ciência da computação criou o Teste de Turing, onde testou se um sistema computacional é ou não inteligente como um ser humano. Alan Turing pretendia que um computador percebesse, exatamente, o que estava a ser pedido, mesmo sem instruções diretamente programadas, e devia responder de forma a imitar a linguagem natural de uma conversa humana.

O termo inteligência artificial, que usamos até aos dias de hoje, surgiu em 1956 por John McCarthy durante uma conferência em Dartmouth College, onde estavam reunidos vários especialistas para discutir sobre a criação de máquinas inteligentes (McCarthy et al., 2006).

Nos anos 60, Weizenbaum (1966), desenvolveu o *software* ELIZA, o primeiro *software* que simulava um diálogo terapêutico com humanos.

O ano de 1970, foi designado como “o Inverno da IA”, os resultados começaram a não aparecer e o houve cortes no financiamento, o que originou desânimo perante os investigadores (The University of Queensland, 2019).

No início do anos 80, a IA volta a ganhar força com o interesse pela redes neurais. A técnica desenvolvida por Geoffrey Hinton, David Rumelhart e Ronald J. Williams reergueu a IA. Esta técnica consiste numa rede neural para corrigir os seus próprios erros e ajustar os pesos das conexões. Ao repetir esse processo muitas vezes com muitos exemplos, a rede melhora suas previsões (Hinton et al., 1986).

Na década de 1990, a IA ganha novamente força, começaram a melhorar os algoritmos para as máquinas aprenderem melhor e houve um aumento do poder computacional (Luiz Fernando, 2020). Em 1997, foi a primeira grande conquista da IA, esta ganhou ao campeão nacional de xadrez Garry Kasparov. A Deep Blue, foi a máquina responsável pelo acontecimento, um supercomputador que era uma versão especializada de uma estrutura produzida pela IBM (International Business Machines Corporation, é uma empresa dos Estados Unidos voltada para a área de informática) e era capaz de processar 200 milhões de movimentos por segundo (Gimbel, 1998).

Entre 2000 e 2010 a disponibilidade massiva de informação (Big Data) e com os computadores mais potentes e acessíveis houve avanços na IA. Grandes empresas começaram a incorporar a IA nos produtos e serviços, de forma a melhorar a personalização e a eficiência das mesmas (The University of Queensland, 2019).

De 2010 até então tem havido avanços notáveis em IA. As tecnologias como redes neurais convulsionais (utilizam dados tridimensionais em tarefas de classificação de imagens e reconhecimento de objetos) e redes neurais recorrentes (rede neural artificial que usa dados sequenciais ou de séries temporais) possibilitaram avanços computacionais e no reconhecimento de fala (IBM, 2021).A criação de AlphaGo pela DeepMind (2016), que derrotou o campeão mundial de Go (um jogo de tabuleiro) e o desenvolvimento de GPT-3 (modelo de linguagem natural, desenvolvido para criar e entender texto de humanos) pela OpenAI (2020), são exemplos de marcos significativas para a IA (Kalićanin et al., 2019) (Luiz Fernando, 2020).

Conceito de Inteligência Artificial

Para McCarthy (2004), a inteligência artificial é a ciência e a engenharia que consiste em criar máquinas inteligentes, essencialmente em programas de computador inteligentes e relaciona-se com a tarefa de utilizar computadores para compreender a inteligência humana.

Em 1991, Brooks (1991) definiu inteligência artificial como o objetivo de fazer com que os computadores façam coisas que, quando feitas por pessoas, são descritas como tendo inteligência recomendada.

Shieber (2004), deu uma definição mais abrangente sobre o tema “IA é a inteligência demonstrada por máquinas”.

Oxford definiu-a como a “teoria e desenvolvimento de sistemas computacionais capazes de realizar tarefas que normalmente requerem inteligência humana, como a percepção visual, reconhecimento de fala, tomada de decisões e tradução entre idiomas (Oxford, 2024).

Outro conceito de IA é que trata-se de “máquinas que imitam a inteligência humana em tarefas como aprender, planejar e resolver problemas através da criação de conhecimento autónomo de nível superior (De Bruyn et al., 2020).

Podemos concluir que os autores acima mencionados têm uma percepção de IA muito semelhante.

No entanto há quem defenda que o termo “inteligência artificial” só deveria ser usado apenas quando se referisse à “Inteligência Artificial Geral” (AGI), ou seja, a inteligência que uma máquina pode compreender ou aprender qualquer tarefa intelectual que um ser humano possa realizar (Goertzel, 2014). O consenso científico afirma que estamos a décadas de distância da AGI, alguns investigadores definem a IA como “tudo o que ainda não podemos fazer” (De Bruyn et al., 2020).

De entre os tipos de IA, destacam-se duas categorias principais: a IA fraca e a IA forte. A IA fraca “é especializada e limitada a tarefas específicas, sem consciência ou autoconsciência” (Nilsson, 2009). A IA forte possui capacidades comparáveis ou superiores à inteligência humana, aplicando raciocínio e inteligência a uma gama ampla de problemas (Kurzweil, 2005).

A aprendizagem da IA pode ser categorizada em três tipos: aprendizagem supervisionada, aprendizagem não supervisionada e aprendizagem por reforço.

Na aprendizagem supervisionada, o algoritmo é treinado com um conjunto de dados classificados, onde cada exemplo do treino é composto por uma entrada e por uma saída

pretendida. O objetivo é aprender um mapeamento a partir dos dados de entrada para as saídas corretas. Aplica-se este tipo de aprendizagem à classificação de emails de spam e também se aplica ao reconhecimento de objetos nas imagens (Christopher & Nasrabadi, 2006). Na aprendizagem não supervisionada, o algoritmo é treinado com dados não rotulados e o objetivo é encontrar padrões ou agrupamento de dados. Este tipo de aprendizagem aplica-se na segmentação em grupos de clientes com base na semelhança de comportamentos e também é aplicado na compressão de imagens, por exemplo, na redução da dimensionalidade de dados de imagem (Hastie et al., 2009). E, por fim, a aprendizagem por reforço, um agente aprende a tomar ações num ambiente de forma a maximizar uma recompensa cumulativa. Este tipo de aprendizagem baseia-se num sistema de recompensas e punições. Este tipo de aprendizagem aplica-se em jogos, no controlo de robôs e ainda em sistemas de recomendações, ajusta as recomendações com base no comportamento do utilizador (Wiering & Van Otterlo, 2012).

O desenvolvimento de agentes artificiais que, dada a informação que possuem sobre os consumidores, os concorrentes e a empresa, sugerem e/ou tomam ações de marketing para alcançar o melhor resultado de marketing (Overgoor et al., 2019).

2.2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING

Conforme explicado anteriormente, IA é a capacidade das máquinas e sistemas de computação realizarem tarefas que, normalmente, requerem inteligência humana, como aprendizagem, raciocínio e reconhecimento de padrões (Russell & Norvig, 2021). A IA utilizada no marketing, permite oferecer conteúdos personalizados, facultar análises detalhadas, possibilita serviços automáticos e cria chatbots. (Tanwar et al., 2024).

Trabalhar com IA já não é considerado ficção científica, mas sim uma realidade que se tornará uma necessidade (Muhammad Zafeer Shahid et al., 2019).

Muitas empresas estão-se a sentir pressionadas perante os concorrentes para incluir IA nas estratégias de marketing (Shaik, 2023).

Aplicações da IA no marketing

Com o crescimento da IA, o mundo do marketing está a evoluir muito rápido e tende a continuar a crescer drasticamente (Shaik, 2023).

A IA tem acelerado a transformação no marketing (Chintalapati & Pandey, 2022). O sistema de recomendação da IA são algoritmos de aprendizagem das máquinas (Machine Learning) que analisam o comportamento passado dos consumidores e preveem as suas preferências futuras (Ramzan et al., 2019). A personalização é uma das áreas onde a IA tem tido impacto no marketing (Davenport et al., 2020). Os algoritmos de aprendizagem da IA aprendem sobre o comportamento e as preferências do cliente e, dessa forma, é possível a criação de mensagens e ofertas personalizadas. Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) a personalização, em tempo real, melhora a experiência do consumidor e gera mais conversões. A automação de marketing alimentada pela IA automatiza, por exemplo, o envio de emails e segmenta clientes, plataformas como HubSpot¹ (Haleem et al., 2022a) e o Marketo² (Johnsen, 2024) têm adotado a IA para gerar insights que ajudam os profissionais de marketing a tomar decisões mais informadas.

O Data Mining, ou prospeção dos dados, é um processo crucial no marketing, utilizado para descobrir padrões significativos e tendências a partir de grandes volumes de dados (M. R. Kumar et al., 2021). Isso permite que as empresas tomem decisões mais informadas e direcionadas, de forma a melhorar a eficiência das campanhas de marketing e a aumentar a satisfação dos clientes (Tekin et al., 2019).

O Big Data também tem um papel importante na área de marketing, o Big Data refere-se ao vasto volume de dados (estruturados e não estruturados) que as empresas recebem diariamente (Lies, 2019). No contexto do marketing, o Big Data desempenha um papel crucial na criação de estratégias de marketing mais eficazes, personalizadas e baseadas em dados (Cao et al., 2022).

Customer Relationship Management (CRM) é o conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no relacionamento com o cliente, é uma estratégia crucial no marketing, que visa gerir e analisar interações com clientes atuais e potenciais (Richard et

¹ O HubSpot é uma plataforma de CRM com todos os softwares, integrações e recursos necessários para conectar marketing, vendas, gestão de conteúdo e atendimento ao cliente.

² O Marketo é uma plataforma de automação de marketing que permite às empresas automatizar e gerir as suas estratégias de marketing digital de forma eficiente. Com uma ampla gama de recursos e funcionalidades, o Marketo ajuda as empresas a atrair, envolver e converter leads em clientes, além de otimizar o retorno sobre o investimento em marketing.

al., 2007). O objetivo é melhorar os relacionamentos com os clientes, aumentar a retenção e impulsionar as vendas (Richards & Jones, 2008). O CRM permite que todas as informações do cliente sejam armazenadas em um único sistema, facilitando o acesso e a gestão dos dados (Buttel & Maklan, 2019). Ao utilizar dados de CRM, as empresas podem personalizar as campanhas de marketing de acordo com os interesses e comportamentos dos clientes (V. Kumar & Reinartz, 2018). Com o CRM, as empresas podem responder rapidamente às necessidades e problemas dos clientes, através de chats, email e telefone desde que esteja integrado no CRM (Zablah et al., 2004). Os sistemas de CRM fornecem ferramentas analíticas para analisar os dados dos clientes e identificar padrões e tendências (Payne et al., 2005). O CRM pode ser integrado com ferramentas de automação de marketing para gerir campanhas de forma mais eficiente, através de emails de boas-vindas, lembrete de carrinhos abandonados, entre outros (Woodcock et al., 2011).

A análise preditiva é uma aplicação crucial da IA no marketing, permite que às empresas anteciparem tendências de mercado e os comportamentos dos consumidores. Estudos mostram que as empresas que utilizam esta ferramenta têm um aumento, significativo, no retorno sobre investimento (ROI) das suas campanhas de marketing (Khaldy et al., 2023). Os chatbots e os assistentes virtuais como IBM Watson³ melhoraram muito o atendimento ao cliente, proporcionando respostas rápidas e precisas e estão disponíveis 24 horas sobre sete dias (Kalyani & Sultana, 2022).

A IA tem um grande potencial no marketing. Ela ajuda na proliferação de informações e fontes de dados, de forma a melhorar os recursos de gestão dos dados do software e projeta os algoritmos de forma complexa e avançada (Haleem et al., 2022b). A IA preocupa-se, principalmente, com a conversão dos utilizadores em leads (Haleem et al., 2022b). A IA pode orientar o utilizador na direção dos objetivos do negócio, com o uso chatbots de IA intuitivos, marketing por e-mail inteligente, web design interativo e outros serviços de marketing digital (Haleem et al., 2022b).

Shaik (2023), entrevistou profissionais de marketing para perceber o que estes achavam sobre o uso de IA no marketing. Estes destacaram alguns benefícios, como: aumento da eficiência das empresas; maior gestão de tempo nas funções de marketing; aumento das taxas de conversão; melhora a compreensão dos dados dos consumidores; melhora a capacidade

³ Watson é a plataforma de serviços cognitivos da IBM para negócios. A cognição consiste no processo que a mente humana utiliza para adquirir conhecimento a partir de informações recebidas

de tomar decisões mais informadas; aumenta o retorno do investimento; permite oferecer um serviço melhor; cria mais valor aos clientes e acreditam que os clientes saem mais satisfeitos.

Segundo Verma et al. (2021), a experiência do cliente vai ser melhorar com a utilização de *chatbots* com linguagem natural. A eficiência no processamento dos dados vai permitir aos profissionais de marketing tomarem decisões mais corretas. Defende também que IA é necessária para analisar os clientes, os seus gostos, os seus hábitos, etc.

Os autores Vlačić et al. (2021b) defendem que a capacidade da IA analisar dados complexos e identificar os comportamentos padrões auxiliam os profissionais de marketing na tomada de decisões estratégicas e na diminuição da rotatividade. Defendem também que a IA desempenha um papel crucial na transformação de dados em *insights* de marketing.

Shaik(2023)defende que IA auxilia os profissionais de marketing a alcançar a personalização e acredita que as campanhas se tornam mais relevantes e completas.

2.3.PROFISSIONAIS DE MARKETING: COMPETÊNCIAS

A integração da IA no marketing tem exigido uma transformação significativa nas competências dos profissionais (Tredinnick, n.d., 2019).

Os profissionais de marketing que querem prosperar nesta nova era precisam aprender as competências necessárias para trabalhar com IA ou preencher as lacunas que ela não pode (Digital Marketing Institute, 2024).

Caso de estudo: *Digital Marketing Institute*

Segundo um estudo da (Digital Marketing Institute, 2024), há oito competências chave para o profissional de marketing na era da IA, sendo elas conhecimento da plataforma ChatGPT, criação e desenvolvimento de conteúdo, análise de dados, automação, experiência de ferramentas e plataformas de IA, SEO, *soft skills* e privacidade de dados e ética.

O autor refere que é o ChatGPT que forma a base para muitas tecnologias futuras de IA. Por exemplo, o criador de imagens DALL-E 3 é construído nativamente no ChatGPT e evoluiu para que nós não precisássemos de usar a engenharia rápida, uma tarefa que confunde muitos profissionais de marketing. À medida que a tecnologia de IA continua a

evoluir, as plataformas e suas habilidades também evoluirão. Portanto, o ChatGPT é um ótimo lugar para começar em termos de uso da tecnologia de IA generativa e compreensão do que ela pode fazer e como.

A IA pode criar conteúdo de forma rápida e fácil com base no texto simples e cria conteúdo escrito e imagens. Mas a criação de conteúdo não é apenas sobre usar conteúdo que já está por aí. É sobre ser criativo. É sobre incluir uma perspectiva humana. É sobre colaboração e pensamento fora da caixa. Em 2024, as tecnologias de IA ajudam com uma série de tarefas, escrita de blog, redação de vendas, marketing nas redes sociais, email marketing, criação de imagem, idealização de conteúdo, produção de vídeo, entre outros. O autor refere também “seja o que for que você precise usá-lo, a IA deve fazer parte da sua estratégia e processo de criação de conteúdo”.

No que diz respeito à análise de dados, refere que para implementar com sucesso a IA, é necessário o profissional de marketing desenvolver as suas competências de análise de dados. Quanto mais desenvolver essas competências, mais facilmente será capaz de entender os *insights* que a IA pode fornecer. Isso envolve aprimorar a experiência nas seguintes áreas: recolha de dados, visualização de dados, limpeza e gestão de dados, tomada de decisão orientada por dados e proteção de dados e privacidade.

Relativamente à automação, o autor refere que a automação auxilia o profissional no *email* marketing, de forma a criar fluxos de trabalho interligados, campanhas de gotejamento⁴, segmentar o público em listas e impulsionar a personalização por meio de *insights*. Outra ferramenta da automação é a criação de *lead*, encontrar e alimentar clientes e segmentar o seu tráfego para uma personalização maior. A automação nas redes sociais pode ser conseguida através de *chatbots* que respondem a mensagens, agendam publicações em todas as redes e acompanham conversas. A automação também é importante para perceber o desempenho das campanhas, através da análise de métricas.

Os profissionais de marketing devem desenvolver uma compreensão básica das plataforma e ferramentas da IA. Muitas dessas ferramentas podem ajudar a facilitar seu trabalho diário e assumir tarefas que consomem muito tempo e energia, tais como: pesquisa de audiência; acompanhar a caminhada do cliente, desenvolver ideias e pesquisar conteúdo,

⁴ Uma campanha de gotejamento, campanha gota a gota, é uma estratégia de marketing que permite enviar uma sequência de *emails* automatizada quando certas condições são atendidas.

pesquisa de palavras-chave, analisar e prever tendências, monitoramento do cliente, automatizar vendas, gerir as redes sociais e publicidade e escrever e criar conteúdo.

A otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) uma parte fundamental das atividades de qualquer equipa de marketing. Ao entender o que as pessoas estão a procurar nos motores de pesquisa, as marcas podem criar conteúdo que atenda às necessidades das pessoas e aparece mais alto nos resultados de pesquisa. No entanto, o cenário de SEO está a mudar. O Google depende de algoritmos que rastreiam e indexam páginas e as classificam com base no EEAT (Experiência, Especialização, Autoridade e Confiáveis). Mas a IA está a ser usada continuamente para melhorar esses processos e algoritmos para tornar os resultados da pesquisa mais precisos, abrangentes e personalizados. A Experiência Gerativa de Pesquisa (SGE) do Google ainda pode estar numa fase experimental, mas já está a atingir as coisas e tem o potencial de afetar as taxas de cliques. Quando se insere uma consulta no SGE, obtém-se uma pesquisa com vários elementos: resposta generativa, carrossel do site, perguntas de acompanhamento e sugestões de acompanhamento. Para ajudar com SEO, os profissionais de marketing podem usar ferramentas de IA para identificar palavras-chave de alto impacto e prever tendências de palavras chave. Podem usar várias ferramentas para ajudar, incluindo *MarketMuse*, *Ahrefs*, *SurferSEO* e *SEMrush*.

As *soft skills* são importantes para os empregadores porque são traços e comportamentos pessoais que são desenvolvidos através de experiências de vida. Essas competências podem impactar de forma positiva ou negativa a maneira como alguém faz o seu trabalho. Algumas das *soft skills* são:

- Pensamento estratégico: Isso permite que se tenha uma visão a longo prazo de cenários de negócios complexos e desenvolva táticas para alcançar metas e objetivos de negócios.
- Criatividade: A vontade de inovar origina novas ideias e cria abordagens inovadoras em campanhas desgastadas.
- Agilidade: Adotar uma abordagem flexível nos projetos e estar disposto a desaprender o que se 'sabe' e cometer erros.
- Colaboração: A colaboração é uma habilidade de topo para aperfeiçoar. Isso permite trabalho em equipa, construção de relacionamentos e resolução de conflitos.

- Vontade de aprender: A aprendizagem é crucial para o desenvolvimento da carreira. A vontade de aprender demonstra uma sede de conhecimento e um desejo de ser melhor num papel.

Os profissionais de marketing têm acesso a muitos dados de clientes, e as plataformas de IA já são amplamente utilizadas para recolher e classificar informações por meio de *chatbots* ou automação. Isso tem implicações éticas e pode levar a problemas com a privacidade de dados. Portanto, é importante que as equipas de marketing sejam transparentes sobre o uso da IA e na recolha e processamento dos dados pessoais dos clientes. As empresas devem garantir que seus sistemas sejam seguros, privados e não discriminatórios.

Caso de estudo: *Career Foundry*

Num estudo feito pela autora Schmidt (2024), publicado na *Career Foundry*, uma escola online de tecnologia, a autora refere que há nove competências essenciais de marketing a desenvolver no ano 2024.

É referido que, além das competências interpessoais gerais, como comunicação, pensamento estratégico e gestão de tempo é necessário o desenvolvimento das seguintes nove competências.

1. Experiência com IA

A IA está a tornar-se uma competência essencial para os profissionais de marketing, devido à sua capacidade de analisar vastos conjuntos de dados, personalizar campanhas de marketing, automatizar tarefas repetitivas e, finalmente, melhorar o ROI.

Chatbots, análises preditivas e criação de conteúdo mais eficiente permitem que as empresas maximizem o impacto de suas campanhas.

2. Marketing de conteúdo impactante e original

O marketing de conteúdo está a torna-se cada vez mais importante hoje. Para isso, as empresas dependem muito de conteúdo, como publicações em *blogs*, *ebooks* ou *white papers*, para atrair e envolver os clientes.

Como profissional de marketing de conteúdo, é necessário ser capaz de produzir conteúdo envolvente e valioso em plataforma variadas (ou se especializar numa plataforma específica) e ter uma compreensão de como medir o sucesso das campanhas. A competição com conteúdo produzido por IA significa que apenas o melhor flutuará para a superfície e impulsionará o ROI.

3. Compreensão o SEO

SEO é o processo de otimizar sites e o seu conteúdo para o classificar mais alto nas páginas de resultados do mecanismo de busca (SERPs), de forma aumentar, assim, as oportunidades de serem encontrados pelos potenciais clientes.

As atualizações do algoritmo do Google estão em constante mudança, então é necessário estar atualizado sobre as últimas tendências e melhores práticas de SEO. Isso inclui saber como fazer pesquisa de palavras-chave, interpretar a intenção de pesquisa e melhorar a classificação do mecanismo de pesquisa de um site por meio da otimização de páginas e construção de *links*.

À medida que a Inteligência Artificial ganha relevância, torna-se imprescindível que os profissionais de marketing de SEO se mantenham constantemente atualizados em relação às tendências e mudanças mais recentes, email marketing e CRM.

O marketing por email é uma abordagem de marketing direto que comunica mensagens comerciais ou de arrecadação de fundos para um público definido. O poder das ferramentas de segmentação e das mensagens direcionadas significa que o email está mais poderoso do que nunca. As competências necessárias para dominar em marketing por email incluem: listas de segmentação, personalização de mensagens, projeção de modelos de email atraentes e automação de marketing para adicionar e rastrear campanhas de email.

4. Redes sociais

O marketing nas redes sociais evoluiu, é ~~um~~ o principal canal para muitas empresas, com ~~imensas~~ muitas equipas a trabalhar em conjunto.

Encontrar uma especialização num determinado canal ou função social permitirá que se flutue para o topo de uma pilha de aplicações de gestão de redes sociais.

O estudo acrescenta ainda que todo o profissional de marketing deve possuir:

- uma compreensão de como os algoritmos das redes sociais funcionam e seguir as mudanças para que estejam atualizadas;
- ter gosto por publicações visualmente atraentes e criativas;
- estar familiarizado com as promoções pagas;
- ter experiência com ferramentas de gestão e análise de redes sociais.

5. Conhecimento de marketing multicanal

Marketing multicanal significa usar combinações de canais de marketing para alcançar e atrair os clientes. As combinações mais comuns incluem os seguintes canais:

- *website* e *email* marketing
- redes sociais e marketing de conteúdo
- publicidade paga e otimização de mecanismos de busca.

6. *Design* e marketing visual

Inclui competências básicas de *design*, como entender a teoria das cores, tipografia e composição. Mas também se estende a habilidades mais avançadas, como marketing visual e *design* de experiência do utilizador, que é processo de planejar produtos, incluindo sites, aplicações e *softwares*.

7. Marketing em vídeo curto

TikTok, *Reels* e *YouTube Shorts* são canais essenciais para muitas empresas. Para ter sucesso no marketing de vídeo, é necessário saber como conceitualizar e produzir conteúdo de vídeo. O profissional de marketing também deve considerar ter competências básicas de edição de vídeo e uma compreensão de como promover vídeos para o máximo alcance e envolvimento com o cliente.

8. Alfabetização e análise de dados

Atualmente o mundo está orientado para os dados, e as empresas confiam em dados para tomar decisões informadas, desde o desenvolvimento de produtos até à estratégia de marketing. Portanto, os gestores de marketing precisam ser capazes de entender e analisar os dados corretamente.

A alfabetização de dados envolve ser capaz de ler, interpretar e tomar decisões com base em dados. O profissional de marketing, deve desenvolver competências analíticas e aprender a usar os dados para suportar as suas decisões de marketing. Além disso, deve estar familiarizado com conceitos, métodos estatísticos e técnicas de visualização de dados.

Embora a IA e as competências digitais possam levar à perda de certos empregos, podem também criar novas oportunidades e conduzir a processos de trabalho mais eficientes. A chave será os indivíduos e as organizações adaptarem-se e manterem-se relevantes face ao avanço das tecnologias (Rathore, 2023).

2.4. NOVAS OPORTUNIDADES E OS DESAFIOS QUE A IA APRESENTA PARA O PROFISSIONAL DE MARKETING

Neste ponto será feita uma análise crítica, tendo como base a percepção da literatura sobre as oportunidades e os desafios que a IA apresenta para os profissionais de marketing.

Oportunidades da IA

Umas das oportunidades que a IA apresenta para os profissionais de marketing é a automação e a personalização (Ledro et al., 2022), a automatização de tarefas repetidas por parte da IA, permite que os profissionais de marketing se foquem em criar campanhas estratégicas (Ledro et al., 2022). A personalização é uma vantagem, pois os algoritmos criam experiências personalizadas para os utilizadores com base nos seus comportamentos e preferências (Cioppi et al., 2023).

A análise de dados é outra oportunidade para os profissionais de marketing, pois com a IA é possível recolher e interpretar dados de grande volume que identificam comportamentos de padrão e consumo e ajudam os profissionais de marketing a preverem tendências de mercado (Cioppi et al., 2023). As técnicas de análise de dados usadas, podem ser o *Data Mining*, *Machine Learning*, o processamento da linguagem natural ou o *Big Data* (Ghavami, 2019). Exemplos de algumas ferramentas de recolha de dados são *Pandas*, *NumPy* e exemplos de ferramentas de análise de dados são as Bibliotecas como *Scikit-learn*, *TensorFlow*, *Keras* (Géron, 2022).

Outra vantagem da utilização da IA é o atendimento ao cliente 24 horas sobre sete dias através da utilização de *chatboats* e de sistemas de CRM, estes ajudam a melhorar o atendimento ao cliente, através de respostas rápidas e precisas e ajudam a gerir relacionamentos com os clientes de forma mais eficiente (Cioppi et al., 2023).

Segundo o estudo de Shaik (2023), os profissionais de marketing veem a IA no marketing como proporcionadora de uma melhor compreensão das tendências de marketing, vendas e operações. Destacam como principais benefícios uma maior eficiência, economia de tempo nas funções de marketing, melhores taxas de conversão, melhor compreensão das informações do cliente, decisões de marketing mais viáveis, aumento do ROI e *insights*, melhor serviço e satisfação do cliente. Referem também que a IA auxilia no

desenvolvimento de estratégias de vendas e marketing que resulta em ganhos significativos de desempenho corporativo.

Para Dimitrieska et al. (2018), os profissionais de marketing passam a ter a capacidade de agregar e segmentar grandes quantidades de dados com o mínimo de trabalho manual. Permite aos profissionais prever tendências de consumo, acompanhar e analisar as compras dos consumidores e ainda prever o próximo comportamento do consumidor, este autor afirma ainda que os profissionais de marketing serão capazes de atingir os consumidores num nível completamente diferente.

Desafios da IA

Um dos principais desafios da IA é a privacidade e a segurança dos dados (Cioppi et al., 2023), o uso intensivo de dados usados pela IA levanta questões sobre a recolha, o armazenamento e a análise dos dados, pondo em causa os regulamentos de privacidade.

Outro desafio é a transparência, os consumidores precisam de saber como os dados são tratados e como as decisões automatizadas são tomadas. A falta de transparência pode gerar resistências por parte dos consumidores (Cioppi et al., 2023).

Outra questão que se levanta são os custos, implementar soluções de IA pode ser caro e complexo, o que requer investimento e pessoal qualificado e as empresas mais pequenas podem vir a ter dificuldades a suportar estes custos e, consequentemente, podem ficar para trás em relação às empresas de maior capital (Cioppi et al., 2023).

Outro desafio é a cultura organizacional e a implementação da IA nas operações de marketing exige uma mudança cultural e estrutural dentro das empresas, é por isso fundamental que as empresas estejam preparadas para a mudança tecnológica (Cioppi et al., 2023).

Para Dimitrieska et al. (2018), a maior integração de tecnologia, as interações mais simples e instantâneas que são criadas com os consumidores, gera altas expectativas por parte dos clientes e isso representará um novo desafio para os profissionais de marketing. O autor refere ainda que é imperativo que os profissionais de marketing repensem como minimizar preocupações éticas ao projetar soluções de IA. Dimitrieska et al. (2018) refere as dificuldades em integrar o trabalho dos profissionais de marketing e dos algoritmos/robôs da IA.

Embora a IA ofereça inúmeras oportunidades para melhorar a eficiência do trabalho de marketing, há desafios substanciais que precisam ser abordados para aproveitar plenamente esses benefícios. A combinação da IA com a criatividade e o pensamento humano continua a ser crucial para o sucesso de marketing (Cioppi et al., 2023).

2.5. CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS DA GERAÇÃO Z

Pessoas nascidas no mesmo período cronológico, social e histórico são coletivamente chamadas de geração (Twenge & Books, 2017). Além disso, a teoria das gerações afirma que as pessoas nascidas na mesma geração partilham características semelhantes e perfis comportamentais básicos (Twenge & Books, 2017).

A geração Z é composta por indivíduos que nasceram entre 1995 e 2010 (Maioli Esteban, 2016), esta geração apresenta características únicas que influenciam o seu comportamento, consumo e expectativas no mercado de trabalho (Nguyen Ngoc et al., 2022).

A Geração Z cresceu rodeada de tecnologia, estes foram habituados desde cedo a utilizar *internet*, *smartphones* e redes sociais. Esta geração está altamente conectada com o uso de tecnologias (Szymkowiak et al., 2021), esta familiaridade com a tecnologia dá-lhes uma vantagem significativa no uso de ferramentas digitais e na rápida adaptação a novas tecnologias (Francis & Hoefel, 2018).

Esta geração prefere experiências reais e personalizadas, tanto socialmente quanto ao nível do consumo. Optam por marcas transparentes e autênticas e procuram experiências de compra diferenciadas e imersivas (Kotler et al., 2023).

Os jovens desta geração caracterizam-se como mais empreendedores, menos focados no dinheiro, mais predispostos a trabalharem de casa, é também uma geração mais ansiosa, proativa e conectada com o mundo digital (Rech et al., 2017).

A nível profissional, segundo Jirí (2016) devido ao interesse por novas tecnologias, os integrantes da Geração Z geralmente preferem locais de trabalho que oferecem a vantagem de estarem conectados à internet. É uma geração mais disposta à diversidade, como tal, também estão mais interessadas em organizações com maior diversidade (Deloitte & Network of Executive Women, 2019).

Segundo o estudo de Pichler et al. (2021), os nativos digitais preferem ambientes de trabalho com maior diversidade, são mais individualistas, o que gera um melhor desempenho individual de cada membro da empresa e preferem o trabalho remoto.

Concluindo, tendo em conta os autores, a geração Z está altamente conectada com o mundo digital, aprendem muito rapidamente, são autodidatas, procuram a diversidade, entre outros aspetos.

Esta geração é mais conhecedora das inovações do que as gerações anteriores e do uso de produtos de IA como parte de suas vidas diárias e no trabalho (Al-Sharafi et al., 2023).

A Geração Z tem uma forte percepção da IA. Eles veem a IA não como uma ameaça, mas como uma ferramenta para aumentar a produtividade e a eficiência (Chan & Lee, 2023).

3. METODOLOGIA

Neste terceiro capítulo serão apresentados os aspetos metodológicos determinantes para a presente investigação, que procura perceber como é que a IA impacta as funções, competências e oportunidades de trabalho dos profissionais de marketing aplicado à geração mais recente no mercado de trabalho (Geração Z).

3.1. OBJETIVOS DE ESTUDO E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Como apresentado na parte introdutória, os objetivos específicos pretendem dar resposta ao objetivo geral: Como é que a Inteligência Artificial impacta as funções, competências e oportunidades de trabalho dos profissionais de marketing na geração Z.

Desta forma, fundamentado pela revisão de literatura, esta investigação apresenta como objetivos específicos:

- OE1-** Analisar como a IA impacta as funções dos profissionais de marketing;
- OE2-** Identificar as competências da geração Z necessárias como profissionais de marketing na era da IA;
- OE3-** Identificar as oportunidades e os desafios que a IA apresenta para o profissional de marketing da geração Z.

3.2. CONTEXTO EMPÍRICO DA AGÊNCIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO THINK FIRST

Esta secção tem por objetivo apresentar a Agência de Marketing e Comunicação Think First, apresentando o seu contexto empírico e fazendo um enquadramento geral da empresa e apresentar a sua relação com a IA.

3.2.1. Agência de Marketing e Comunicação Think First

A Think First, com um *know how* de mais de 10 anos e uma grande paixão pela moda, nasce da arte do bem fazer, tendo como propósito garantir a visibilidade, reputação e *engagement* das marcas.

É uma agência *full service*, na medida que oferece um conjunto de serviços integrados capazes de criar, posicionar e desenvolver marcas.

É ainda conhecida por ser *workaholics* e *coffeelovers*. É também conhecida pela competência, determinação, confiança, elegância e capacidade de pensar fora da caixa.

Preocupam-se em compreender o que realmente precisam os clientes. Por isso, têm a capacidade de desenhar um plano personalizado. Um plano a pensar nas empresas e na estratégia a seguir, nas mensagens a transmitir, nos conteúdos a divulgar, nos meios (tradicionais e digitais) a utilizar, bem como em toda as conexões e redes. É assim, que potenciam a singularidade das marcas que confiam em neles, sejam elas multinacionais, *startups* ou PME.

A Think First defende que a sua missão é “contribuir para que os nossos parceiros e clientes alcancem os objetivos e metas. Acreditamos no poder da criatividade, da elegância e das relações interpessoais. A nossa missão é deixar o mundo melhor através do nosso trabalho. A felicidade dos nossos colaboradores, parceiros, clientes e consumidores finais é por isso o nosso principal foco. Pensar primeiro, em busca da excelência, superação e beleza, é o nosso lema. Somos comunicadores natos e temos as melhores estratégias de marketing e comunicação para quem nos procura.”

A visão é “sermos únicos e diferenciadores num mercado extremamente “selvagem” e agressivo. Acreditamos na elegância, qualidade, profissionalismo e exceção dos nossos serviços. Acreditamos na compatibilidade e no “match” perfeito. Na THINK FIRST partilhamos a nossa visão com os nossos clientes e parceiros.”

Como valores, destacam o comprometimento, integridade, compromisso, empatia, responsabilidade social, experiência, competência e versatilidade.

A empresa dispõe de serviços, como: comunicação e marketing; gestão de redes sociais; relações-públicas com os media; marketing de influência; design gráfico; *storytelling*, multimédia, fotografia e vídeo; produções de moda; *personal styling*; desenvolvimento de *websites* e eventos.

A nível organizacional, a empresa é composta por três colaboradores internos, responsáveis pela gestão de redes sociais, campanhas de *email* marketing, realização de reuniões com clientes e coordenação de produções de moda, entre outras atividades. Para o desenvolvimento de *websites* e prestação de outros serviços técnicos, a empresa contrata externamente, adotando uma estratégia de *outsourcing* em áreas especializadas.

Caracterizada por um espírito jovem e dinâmico, a equipa tem idades compreendidas entre os 24 e os 30 anos de idade e possui formação académica nas áreas do marketing e de comunicação.

3.2.2. Think First vs Inteligência Artificial

No cenário atual, as agências de marketing enfrentam desafios cada vez mais complexos, especialmente na gestão de grandes volumes de dados, na execução de campanhas simultâneas e na personalização de estratégias para diferentes clientes. Muitas dessas atividades envolvem tarefas repetitivas e intensivas em tempo, como a segmentação de públicos, a análise de métricas de desempenho e a gestão de conteúdos em múltiplas plataformas.

A escolha do tema "Inteligência Artificial" (IA) para esta tese é motivada pela observação de que na Think First não se utiliza estes recursos e por esse motivo estavam todos os colaboradores encarregues diariamente de criar publicações para as redes sociais e o respetivo *copy*.

O tema de investigação surge então da necessidade de perceber o futuro dos profissionais das agências de marketing e se vale a pena ou não investir nesta nova realidade (IA).

3.3. IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA

A metodologia de investigação pode ter três abordagens diferentes, sendo elas a metodologia quantitativa, qualitativas ou a junção das duas que se designa de metodologia mista. Desta forma, neste capítulo pretende-se justificar a metodologia de estudo mais

adequada para esta investigação, assim como justificar as técnicas de recolha e análise de dados usadas, de forma a ser possível identificar uma resposta e correta compreensão dos objetivos previamente propostos para esta investigação.

Na abordagem quantitativa, o foco recai na análise detalhada dos componentes de forma individual, enquanto a abordagem qualitativa procura compreender o significado das experiências dos participantes num contexto específico, explorando como os diferentes elementos se relacionam para formar um todo (Franklin et al., 2019, p.417).

Para Patten (2017), a metodologia quantitativa é apresentada através de “quantidade” ou número e um dos seus objetivos consiste em construir medições que sejam precisas e confiáveis que permitam obter análises estatísticas, enquanto na metodologia qualitativa os resultados são apresentados, especialmente, por meio de palavras, sendo que as técnicas mais comuns para a recolha de dados são as entrevistas de pessoas ou a observação de ambientes.

Tendo em conta os objetivos do estudo definidos e a presente investigação científica foi adotada uma metodologia quantitativa, onde será utilizado o inquérito por questionário, sendo este o método mais comum em estudos de grande escala, este permite examinar um número significativo de sujeitos face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e a generalizações (Batista et al., 2020.).

3.4.TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

Após indicada a metodologia, esta secção do capítulo apresentará quais as técnicas de recolha de dados mais adequadas visando a estrutura quantitativa proposta para o estudo.

Primeiramente, a análise documental foi aplicada como técnica de recolha de dados secundários, com o objetivo de fundamentar a pertinência do estudo e elaborar a revisão da literatura, incorporando as contribuições de diversos autores sobre o tema em questão. Em

seguida, para um maior aprofundamento e compreensão do objeto de estudo, realizou-se a recolha de dados primários.

Dessa forma, para a recolha de dados primários e em conformidade com a metodologia previamente estabelecida – metodologia quantitativa- será adotada como técnica de recolha de dados o inquérito por questionário.

3.4.1. Inquérito por questionário

Conforme Gil (2008), o inquérito é uma técnica de pesquisa que envolve a realização de uma série de perguntas a indivíduos, com o intuito de obter informações sobre os seus conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, medos, além de comportamentos passados ou presentes, entre outros aspetos.

O questionário utilizado está disponível no Apêndice 1 e foi elaborado por meio da plataforma *Google Forms*, sendo acessível apenas em formato digital. Vale destacar que, nesta pesquisa, o inquérito por questionário foi empregado para responder aos três objetivos específicos do estudo.

Relativamente à sua estrutura, o questionário está dividido em sete secções. A primeira, segunda e terceira secção filtra os inquiridos mediante a sua idade, as suas habilitações na área de marketing e o uso de inteligência artificial.

A quarta secção engloba seis questões sobre o impacto da IA nas funções, competências, oportunidades e desafios dos profissionais de marketing, tendo por base os autores mencionados na revisão de literatura.

Tabela 1 Origem da questão um secção quatro

Dimensão	Pergunta	Opções de resposta	Referência	Objetivo
Funções	Utiliza as ferramentas de IA para que fim?	Pesquisa e análise de mercado	(Tekin et al., 2019)	Analisar como a IA impacta as funções dos profissionais
		Segmentação do público	(Fuciu & Dumitrescu, 2018)	

		Personalização e criação de conteúdo	(Cao et al., 2022) (Shaik, 2023)	de marketing
		Atendimento ao público (<i>chatbots</i>)	(Kalyani & Sultana, 2022)	

Nota: Elaboração própria

Tabela 2 Origem da questão dois secção quatro

Dimensão	Pergunta	Opções de resposta	Referência	Objetivo
Competências	Quais as competências que considera essenciais para um profissional de marketing na era da IA:	Criar e desenvolver conteúdo impactante e original com base na utilização de ferramentas de IA	(Schmidt, 2024) (Digital Marketing Institute, 2024)	Identificar as competências necessárias da geração Z para o desempenho da função dos profissionais de marketing na era da IA
		Saber analisar os dados fornecidos pela IA	(Schmidt, 2024) (Digital Marketing Institute, 2024)	
		Utilizar a automação no auxílio de atividades (email marketing, personalização, estratégias de marketing)	(Schmidt, 2024)	
		Ter conhecimento e	(Schmidt, 2024)	

		utilizar ferramentas e plataformas de IA existentes (Chatgpt, perplexity,...)	(Digital Marketing Institute, 2024)	
		Ter conhecimento de SEO (Otimização de Mecanismos de Pesquisa)	(Schmidt, 2024) (Digital Marketing Institute, 2024)	
		Ter soft skills, como: Pensamento estratégico, Criatividade, Agilidade, Colaboração e Vontade de aprender	(Digital Marketing Institute, 2024)	
		Utilizar ferramentas de Marketing Digital (Email marketing, CRM, Redes sociais, Design, Marketing multicanal	(Schmidt, 2024)	

Nota: Elaboração própria

Tabela 3 Origem da questão três secção quatro

Dimensão	Pergunta	Referência	Objetivos
Oportunidades	Com a utilização da IA considera que existe mais oportunidades de trabalho?	(Rathore, 2023)	Identificar as oportunidades e os desafios que a IA apresenta para o profissional de marketing da geração Z.

Nota: Elaboração própria

Tabela 4 Origem da questão quatro secção quatro

Dimensão	Pergunta	Referência	Objetivo
Oportunidades	Na sua opinião, quais as áreas do marketing que terão mais oportunidades de crescimento e desenvolvimento com a implementação da Inteligência Artificial?	(Rathore, 2023)	Identificar as oportunidades e os desafios que a IA apresenta para o profissional de marketing da geração Z.

Nota: Elaboração própria

Tabela 5 Origem da questão cinco secção quatro

Dimensão	Pergunta	Opções de resposta	Referência	Objetivos
Oportunidades	Qual o principal benefício que identifica na utilização da IA na área de marketing?	Utilizar a automação da IA de forma a ajudar o profissional de marketing a focar-se no desenvolvimento de estratégias	(Ledro et al., 2022)	Identificar as oportunidades e os desafios que a IA apresenta para o profissional de marketing da geração Z.
		Personalização de experiências para o consumidor	(Ledro et al., 2022) (Cioppi et al., 2023)	
		Analisar, agregar e segmentar os dados	(Cioppi et al., 2023) (Dimitrieska et al., 2018)	
		Atendimento 24 horas (chatbots)	(Cioppi et al., 2023)	
		Melhorar a compreensão das tendências	(Shaik, 2023)	
		Criação de conteúdo	(Ledro et al., 2022)	

Nota: Elaboração própria

Tabela 6 Origem da questão seis secção quatro

Dimensão	Pergunta	Opções de resposta	Referência	Objetivo
Desafios	Na sua opinião quais os principais desafios que se pode enfrentar com a utilização da IA.	Privacidade e segurança dos dados	(Cioppi et al., 2023)	Identificar as oportunidades e os desafios que a IA apresenta para o profissional de marketing da geração Z.
		Falta de transparência na gestão de dados do consumidor	(Cioppi et al., 2023)	
		Altos investimentos na qualificação de profissionais e implementação de IA	(Cioppi et al., 2023)	
		A cultura organizacional não estar preparada para a utilização de IA	(Cioppi et al., 2023)	
		A integração de IA gera expectativas mais elevadas junto do consumidor	(Dimitrieska et al., 2018)	
		Questões éticas	(Dimitrieska et al., 2018)	

Nota: Elaboração própria

A quinta secção está relacionada com as opiniões pessoais da geração Z sobre o uso de IA e no seu caso em específico (Tabela 7) (Tabela 8).

Tabela 7- Questão um secção cinco

Pergunta	Opções de resposta
Como descreve a sua relação com a nova tecnologia?	Adapto-me rapidamente e utilizo a tecnologia regularmente na minha vida profissional e pessoal
	Tenho um bom nível de conhecimento e uso a tecnologia com frequência, mas ainda estou a aprender
	Tenho um nível moderado de conhecimento e uso a tecnologia ocasionalmente, e estou a melhorar as minhas competências
	Tenho pouco conhecimento com a tecnologia e utilizo apenas o básico
	Não tenho conhecimento com a tecnologia e raramente utilizo

Nota: Elaboração própria

Tabela 8 - Questão dois secção cinco

Pergunta	Opções de resposta
Considera a IA?	Ameaça
	Ferramenta útil

Nota: Elaboração própria

A sexta secção aborda questões profissionais dos participantes (Tabela 9) (Tabela 10).

Tabela 9- Questão um secção seis

Pergunta	Opções de resposta
Encontra-se a trabalhar?	Sim
	Não

Nota: Elaboração própria

Tabela 10 - Questões dois secção seis

Pergunta	Opções de resposta
Anos de experiência	0-2 anos
	3-5 anos
	6-8 anos
	9-11 anos
	Mais de 11 anos
	Não trabalho

Nota: Elaboração própria

A última secção, está relacionada com os dados sociodemográficos, incorporando questões como o género, idade, distrito e habilitações literárias.

3.4.2. Pré Teste

Segundo Gil (2008), antes de distribuir o questionário, é fundamental que ele passe por um pré-teste para assegurar que as perguntas são compreendidas pelos respondentes e para identificar possíveis erros ou falhas. Além disso, o pré-teste também serve para verificar se o tempo necessário para preencher o questionário corresponde ao estimado.

O pré teste foi realizado por sete pessoas da área de marketing e da geração Z, foi-lhes pedido uma opinião sincera sobre a elaboração e compreensão do questionário. Após esta fase, foram efetuadas algumas alterações sugeridas por estes elementos, para melhorar a compreensão de alguma questões.

Após as melhorias, os participantes descrevem o questionário como bem organizado, com objetivos claros, de fácil compreensão e de resposta rápida.

3.4.3. Universo e amostragem

Para a investigação em curso procura-se uma amostra não probabilística, em que as conclusões serão da respetivas da amostra. Pretende-se agregar pessoas do sexo masculino e feminino, da área de marketing, que utilizem a IA e com idades compreendidas entre os 18 e 29 anos de idade, considerando que esta investigação pretende estudar a geração Z. Visto que não há forma de mensurar toda a população, ou seja, como se desconhece a totalidade dos indivíduos da população, será realizada uma amostragem não probabilística por conveniência de forma a obter uma amostra que seja relevante para o estudo em questão.

As considerações vão ter como base os dados primários (revisão da literatura) e as respetivas conclusões do questionário.

3.5. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O questionário foi aplicado entre os dias dois de agosto e seis de setembro de 2024, tendo um total de 221 respostas, mas apenas foram consideradas válidas 163, tendo em conta as três primeiras questões de seleção.

Neste sentido, é possível afirmar que 75.5% (123) dos inquiridos são do sexo feminino, como é possível observar na Tabela 11.

A maioria dos inquiridos, 65% (106) tem idade compreendida entre os 24 e 29 anos de idade, tendo a restante amostra (35%) entre os 18 e os 23 anos.

Relativamente à zona de residência, 49.1% reside no distrito de Braga e 29.4% pertence ao distrito do Porto.

Por fim, no que concerne às habilitações literárias, 57.7% dos inquiridos são licenciados e 35% possui o grau de mestre.

Tabela 11 - Caraterização dos inquiridos

Variáveis Sociodemográficas	N	%
Género (n=163)		
Feminino	123	75.5
Masculino	39	23.9
Outro	1	.6
Idade (n=163)		
18-23	57	35.0
24-29	106	65.0
Distrito (n=163)		
Aveiro	9	5.5
Braga	80	49.1
Bragança	2	1.2
Coimbra	3	1.8
Faro	1	.6
Lisboa	9	5.5
Porto	48	29.4
Santarém	1	.6
Setúbal	3	1.8
Viana do Castelo	4	2.5
Vila Real	1	.6
Viseu	2	1.2
Habilitações Literárias (n=163)		
Ensino Secundário	10	6.1
Licenciatura	94	57.7
Mestrado	57	35.0
Doutoramento	2	1.2

Nota: Adaptado do SPSS (2024)

3.6.TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Esta secção tem como objetivo apresentar a estrutura de análise dos dados recolhidos, sendo que a análise propriamente dita será detalhada no capítulo seguinte.

Utilizou-se como ferramenta de análise o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Inicialmente, os dados foram cuidadosamente recolhidos e organizados no programa Excel, onde foram devidamente codificados. Posteriormente, esses dados foram transferidos para a plataforma SPSS, onde foi realizada uma análise descritiva aprofundada de todos os fatores, permitindo uma compreensão clara e detalhada das variáveis em estudo.

No próximo capítulo, os dados recolhidos serão analisados e discutidos com o intuito de responder aos objetivos definidos para este estudo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Neste capítulo, serão organizados e apresentados os resultados obtidos através da metodologia adotada nesta investigação, os quais irão fundamentar as conclusões deste estudo.

Nos capítulos seguintes, será feita a análise e interpretação detalhada dos resultados provenientes da recolha primária de dados, assim como a análise quantitativa dos mesmos.

4.1. ANÁLISE DESCRITIVA

Nesta secção será feita uma análise descritiva de todas as questões do questionário.

Dessa forma, considerando a primeira questão do questionário, (Utiliza as ferramentas de IA para que fim), conclui-se que a maior parte dos inquiridos utiliza a IA para personalizar e criar conteúdos (77.9%), como é possível observar na Tabela 12, outra finalidade é a pesquisa e análise de mercado com 57.7%.

Tabela 12- Análise descritiva finalidade do uso da IA

Utiliza as ferramentas de IA para que fim? (n=163)	N	%
Pesquisa e análise de mercado	94	57.7
Segmentação do público	27	16.6
Personalização e criação de conteúdo	127	77.9
Atendimento ao público	21	12.9
Aprimoramento de respostas	1	.6
Planeamento de redes sociais, copy, ideias de temas, ideias de negócios	1	.6

Nota: Adaptado do SPSS (2024)

Relativamente à questão “Quais as competências que considera essenciais para um profissional de marketing na era da IA”, com a maior percentagem (50.9%) está a opção “saber analisar os dados fornecidos pela IA”, de seguida com 48.5% os inquiridos consideram essencial a criação e desenvolvimento de conteúdo impactante e original com base na utilização de ferramentas de IA. Com 47.9% os inquiridos acham fundamental o conhecimento e utilização de ferramentas e plataformas de IA existentes, como é possível observar na Tabela 13.

Tabela 13- Análise descritiva: competências essenciais de um profissional de marketing na era da IA

Quais as competências que considera essenciais para um profissional de marketing na era da IA (n=163)	N	%
Criar e desenvolver conteúdo impactante e original com base na utilização de ferramentas de IA	79	48.5
Saber analisar os dados fornecidos pela IA	83	50.9
Utilizar a automação no auxílio de atividades (email marketing, personalização, estratégias de marketing)	70	42.9
Ter conhecimento e utilizar ferramentas e plataformas de IA existentes (Chatgpt, perpelexity,...)	78	47.9
Ter conhecimento de SEO (Otimização de Mecanismos de Pesquisa)	39	23.9
Ter soft skills, como: Pensamento estratégico, Criatividade, Agilidade, Colaboração e Vontade de aprender	66	40.5
Utilizar ferramentas de Marketing Digital (Email marketing, CRM, Redes sociais, Design, Marketing multicanal	42	25.8
Saber verificar veracidade dos dados fornecidos por IA, como ChatGPT	1	.6

Nota: Adaptado do SPSS (2024)

Relativamente à terceira questão do questionário “Com a utilização da IA considera que existe mais oportunidades de trabalho?”, dos 163 inquiridos, 97 não acreditam que exista mais oportunidades de trabalho, representando assim 59.5% da amostra (Tabela 14).

Tabela 14- Análise descritiva sobre se existe ou não oportunidade de trabalho com a IA

Com a utilização da IA considera que existe mais oportunidades de trabalho? (n=163)	N	%
Sim, há mais oportunidades de trabalho	66	40.5
Não há mais oportunidades de trabalho	97	59.5

Nota: Adaptado do SPSS (2024)

A questão quatro pretende perceber, quais as áreas do marketing que terão mais oportunidades de crescimento e desenvolvimento com a implementação da Inteligência Artificial. Dessa forma, 60.1% dos inquiridos acredita que a área de marketing digital terá mais oportunidade de crescimento e desenvolvimento com a implementação da IA, com percentagens muito próximas está o Marketing Estratégico (39,9%), de seguida Pesquisa de Mercado (38%) e com 36.2% está o *Ecommerce* e o Marketing de Conteúdo (Tabela 15).

Tabela 15- Análise descritiva: áreas de marketing com mais oportunidades de crescimento

Quais as áreas do marketing que terão mais oportunidades de crescimento e desenvolvimento com a implementação da Inteligência Artificial? (n=163)	N	%
Pesquisa de mercado	62	38.0
Publicidade e Promoção	40	24.5
Marketing Digital	98	60.1
<i>Branding</i>	17	10.4
Marketing de Produto	25	15.3
Marketing de Relacionamento	23	14.1
Merchandising	5	3.1
Marketing Estratégico	65	39.9
Marketing de Eventos	6	3.7
Comunicação e Relações Públicas	17	10.4
<i>Ecommerce</i> e Marketing de Conteúdo	59	36.2

Nota: Adaptado do SPSS (2024)

Relativamente à quinta questão “Qual o principal benefício que identifica na utilização da IA na área de marketing?”, os inquiridos consideram como principal benefício, com

41.1%, a utilização da automação de forma a ajudar o profissional de marketing no desenvolvimento de estratégias (Tabela 16).

Tabela 16- Análise descritiva: Benefício da utilização da IA

Qual o principal benefício que identifica na utilização da IA na área de marketing? (n=163)	N	%
Utilizar da automação de forma a ajudar o profissional de marketing no desenvolvimento de estratégias	67	41.1
Personalização de experiências ao consumidor	15	9.2
Analisar, agregar e segmentar dados	27	16.6
Atendimento 24 horas (<i>chatbots</i>)	15	9.2
Melhora a compreensão de tendências	11	6.7
Criação de conteúdo	28	17.2

Nota: Adaptado do SPSS (2024)

A questão seis pretende perceber quais os principais desafios que se pode enfrentar com a utilização da IA. Desta forma, os inquiridos identificaram como principais desafios a privacidade e segurança dos dados (60.7%) e o facto da cultura organizacional não estar preparada para o uso da IA (45.4%) (Tabela 17).

Tabela 17- Análise descritiva: Desafios da utilização da IA

Quais os principais desafios que se pode enfrentar com a utilização da IA? (n=163)	N	%
Privacidade e segurança dos dados	99	60.7
Falta de transparência	54	33.1
Altos investimentos na qualificação de profissionais e implementação de IA	30	18.4
A cultura organizacional não estar preparada para a utilização de IA	74	45.4
A integração de IA gera expectativas mais elevadas junto do consumidor	28	17.2
Questões éticas	53	32.5

Falta de originalidade e perda de pensamento crítico	1	.6
Confusão entre humano e IA	1	.6

Nota: Adaptado do SPSS (2024)

As próximas questões são mais direcionadas para os inquiridos, de forma a perceber como a geração Z está ligada com a tecnologia e como considera a IA.

Dessa forma a questão sete, pretende perceber a relação dos inquiridos com a tecnologia. A maioria dos inquiridos (66.9%), adapta-se rapidamente à tecnologia e utiliza regularmente na vida pessoal e profissional (Tabela 18).

Tabela 18- Análise descritiva: Relação com a tecnologia

Como descreve a sua relação com a nova tecnologia (n=163)	N	%
Adapto-me rapidamente e utilizo a tecnologia regularmente na minha vida pessoal e profissional	109	66.9
Tenho um bom nível de conhecimento e uso a tecnologia com frequência, mas ainda estou a aprender	34	20.9
Tenho um nível moderado de conhecimento e uso a tecnologia ocasionalmente e estou a melhorar as minhas competências	16	9.8
Tenho pouco conhecimento tecnológico e utilizo apenas o básico	4	2.5

Nota: Adaptado do SPSS (2024)

À questão “Considera a IA uma ameaça ou uma ferramenta útil”, a maioria (92.6%) vê a IA como uma ferramenta útil (Tabela 19).

Tabela 19- Análise descritiva: AI ameaça ou Ferramenta útil

Considera a IA (n=163)	N	%
Ameaça	12	7.4
Ferramenta útil	151	92.6

Nota: Adaptado do SPSS (2024)

As últimas questões, estão relacionadas com a vida profissional. A inclusão de questões relacionadas à vida profissional, como o facto de estar atualmente a trabalhar e os anos de experiência, no questionário, é fundamental para contextualizar e segmentar os dados obtidos. Essas informações permitem compreender como diferentes níveis de experiência podem influenciar a perceção sobre o impacto da Inteligência Artificial nas funções de marketing.

Dito isto, 78.5% dos inquiridos encontra-se a trabalhar e dos 128 inquiridos 88 (54%) tem experiência máxima de dois anos (Tabela 20).

Tabela 20- Análise descritiva: Questões profissionais

Vida profissional (n=163)	N	%
Encontra-se a trabalhar		
Sim	128	78.5
Não	35	21.5
Anos de experiência		
0-2 anos	88	54.0
3-5 anos	47	28.8
6-8 anos	12	7.4
9-11 anos	1	.6
Mais de 11 anos	2	1.2
Não trabalha	13	8.0

Nota: Adaptado do SPSS (2024)

4.2. CONCLUSÕES

Esta secção vai interligar os dados conseguidos na revisão de literatura com a análise descritiva feita no SPSS.

4.2.1. Finalidade do uso da IA

A revisão de literatura aponta que a Inteligência Artificial desempenha um papel crucial em várias funções no marketing, nomeadamente na pesquisa e análise de mercado, segmentação de público, personalização e criação de conteúdo, além do atendimento ao público através de *chatbots* (Tekin et al., 2019); (Fuciu & Dumitrescu, 2018); (Cao et al., 2022); (Shaik, 2023); (Kalyani & Sultana, 2022). Estas funções refletem a versatilidade da IA nas estratégias de marketing e a sua crescente adoção entre os profissionais da área.

Os dados recolhidos no presente estudo reforçam esta visão. A análise descritiva da questão que investigou o uso das ferramentas de IA pelos profissionais de marketing, verificou que a maioria dos inquiridos (77,9%) utiliza a IA principalmente para personalização e criação de conteúdos, corroborando as afirmações dos autores mencionados. Além disso, uma percentagem significativa (57,7%) dos respondentes também indicou utilizar a IA para pesquisa e análise de mercado, o que está em consonância com as funções identificadas na literatura.

Esta convergência entre os dados empíricos e a literatura existente evidencia o impacto da IA nas áreas de personalização e criação de conteúdo, sendo estas as funções mais valorizadas e exploradas pelos profissionais da Geração Z no marketing, conforme os resultados obtidos.

4.2.2. Competências essenciais de um profissional de marketing na era da IA

A partir da revisão de literatura e da análise descritiva dos dados obtidos no questionário, torna-se evidente que a Inteligência Artificial está a transformar o papel do profissional de marketing, exigindo o desenvolvimento de novas competências técnicas e estratégicas.

Na revisão de literatura, identificou-se oito competências essenciais para o marketing na era da IA: conhecimento de plataformas como o *ChatGPT*, criação e desenvolvimento de conteúdo, análise de dados, automação, experiência com ferramentas e plataformas de IA, *SEO*, *soft skills*, e preocupação com privacidade de dados e ética (Digital Marketing Institute, 2024)). Além disso, Schmidt (2024) destacou a importância de competências interpessoais como a comunicação, o pensamento estratégico e a gestão de tempo, que continuam a ser fundamentais para o sucesso nesta área.

A análise descritiva reforça estas conclusões. Dos inquiridos, 50.9% destacaram a análise de dados fornecidos pela IA como a competência mais essencial, refletindo a crescente necessidade de uma abordagem baseada em dados. Além disso, 48.5% consideram que a criação e desenvolvimento de conteúdo impactante e original, com base na utilização de ferramentas de IA, é crucial, e 47.9% sublinham a importância do conhecimento e uso de plataformas de IA existentes. Estes dados confirmam a convergência entre a teoria e a prática, demonstrando que as competências técnicas ligadas à IA e à gestão de dados são fundamentais, sem descurar as habilidades criativas e éticas que continuam a ter grande relevância.

Portanto, conclui-se que, para prosperar na era da IA, os profissionais de marketing devem desenvolver uma combinação de competências técnicas, criativas e éticas, adaptando-se às exigências de um mercado cada vez mais digital e impulsionado por dados.

4.2.3. Existe ou não oportunidades de trabalho com a IA

A revisão de literatura demonstra que, embora a Inteligência Artificial e as competências digitais possam potencialmente eliminar certos empregos, elas também têm o poder de criar

novas oportunidades e tornar os processos de trabalho mais eficientes. Rathore (2023), sublinha que a chave para o sucesso neste cenário será a capacidade de adaptação, tanto por parte dos indivíduos como das organizações, de forma a manterem-se competitivos face ao avanço das tecnologias.

No entanto, a análise descritiva dos dados do questionário revela uma perspetiva mais cautelosa entre os inquiridos. Quando questionados sobre se acreditam que a IA trará mais oportunidades de trabalho, 59.5% dos 163 inquiridos responderam negativamente, indicando uma visão mais conservadora ou cética quanto ao impacto positivo da IA no mercado de trabalho. Estes dados sugerem uma possível desconexão entre a teoria e a perceção prática do mercado, refletindo a incerteza que ainda persiste entre os profissionais sobre os reais benefícios da IA em termos de criação de emprego.

Portanto, conclui-se que, embora a literatura indique um potencial de crescimento e novas oportunidades com a IA, os profissionais ainda estão divididos em relação à sua implementação e impacto no mercado de trabalho. A educação e a sensibilização sobre as vantagens da IA podem ser cruciais para atenuar as preocupações e preparar melhor os profissionais para o futuro.

4.2.4. Áreas de marketing com mais oportunidades de crescimento

Embora a revisão não fale de uma área em específico, ressalta algumas atividades como desenvolvimento de campanhas estratégicas (Ledro et al., 2022), análise de grandes volumes de dados, otimização de estratégias e previsão de tendências (Ghavami, 2019). Shaik (2023) desataca também o desenvolvimento de estratégias de vendas eficazes.

A análise descritiva dos dados do questionário reflete estas oportunidades, com 60.1% dos inquiridos a acreditar que a área de marketing digital terá maior potencial de crescimento com a implementação da IA. Áreas como o marketing estratégico (39.9%), a pesquisa de mercado (38%), e o *ecommerce* e marketing de conteúdo (36.2%) também são vistos como setores que beneficiam diretamente da IA.

Em suma, tanto a revisão de literatura quanto a análise descritiva dos dados reforçam o impacto positivo da IA no marketing, destacando a automação de campanhas estratégicas, a análise de dados e a previsão de tendências como oportunidades-chave. A maioria dos

inquiridos (60.1%) acredita que o marketing digital terá maior potencial de crescimento com a IA, enquanto áreas como o marketing estratégico, pesquisa de mercado, *ecommerce* e marketing de conteúdo também se beneficiam diretamente da implementação desta tecnologia.

4.2.5. Benefícios da utilização da IA

A revisão de literatura destaca vários benefícios que a IA oferece aos profissionais de marketing. Entre estas, a automação e a personalização surgem como grandes vantagens. A IA permite automatizar tarefas repetitivas, libertando os profissionais para se concentrarem em campanhas estratégicas (Ledro et al., 2022). Além disso, os algoritmos de IA possibilitam experiências personalizadas para os utilizadores, com base no seu comportamento e preferências (Cioppi et al., 2023). A análise de grandes volumes de dados, utilizando técnicas como Data Mining, Machine Learning e Big Data, permite prever tendências de consumo e compreender melhor os padrões de comportamento dos consumidores (Ghavami, 2019).

Outro benefício significativo é o atendimento ao cliente, que pode ser realizado 24 horas/7 dias com a ajuda de *chatbots* e sistemas de CRM, proporcionando um serviço mais rápido e eficiente (Cioppi et al., 2023). A IA também é vista como uma ferramenta que melhora as taxas de conversão, economiza tempo e aumenta o ROI ao auxiliar no desenvolvimento de estratégias mais informadas e impactantes (Shaik, 2023).

A análise descritiva corrobora esses benefícios, com 41.1% dos inquiridos a destacar a automação como o principal benefício da IA no marketing, especialmente no que diz respeito ao apoio ao desenvolvimento de estratégias. Esta convergência entre a literatura e as percepções dos inquiridos demonstra que a IA, além de aumentar a eficiência, permite aos profissionais de marketing agir de forma mais estratégica, personalizando campanhas e otimizando a sua abordagem ao mercado.

Assim, conclui-se que a IA oferece benefícios claros na automação, personalização e análise de dados, transformando a forma como os profissionais de marketing trabalham e criando oportunidades para um marketing mais estratégico e eficiente.

4.2.6. Desafios do uso da IA

A revisão de literatura destaca a privacidade e segurança dos dados como um dos principais desafios, já que o uso intensivo de dados pela IA levanta preocupações quanto à recolha, armazenamento e análise de informações sensíveis (Cioppi et al., 2023). Além disso, a falta de transparência sobre como os dados são tratados e como as decisões automatizadas são tomadas pode gerar resistências por parte dos consumidores, que exigem maior clareza no processo (Cioppi et al., 2023). Outro desafio relevante são os custos de implementação de soluções de IA, que podem ser elevados, especialmente para pequenas empresas, que podem ter dificuldade em competir com organizações maiores e com melhor financiamento (Cioppi et al., 2023). A adaptação cultural e estrutural dentro das empresas é também crucial, pois a integração de IA requer uma mudança significativa na cultura organizacional (Cioppi et al., 2023).

A análise descritiva reforça estes pontos, com 60.7% dos inquiridos a identificarem a privacidade e a segurança dos dados como o principal desafio, e 45.4% a considerarem que a cultura organizacional não está preparada para a adoção de IA.

Portanto, conclui-se que, apesar das oportunidades significativas que a IA oferece no marketing, a sua implementação não está isenta de obstáculos. A resolução de questões relacionadas com privacidade, transparência, custos e adaptação cultural será crucial para garantir uma integração bem-sucedida da IA. Além disso, a combinação da IA com a criatividade e o pensamento humano continua a ser essencial para o sucesso nas estratégias de marketing, conforme apontado na literatura (Cioppi et al., 2023).

4.2.7. Resposta aos objetivos

Nesta secção será apresentada uma tabela (Tabela 21) com os objetivos e as principais conclusões.

Tabela 21- Resposta ao objetivos

Objetivos	Principais conclusões
Analisar como a IA impacta as funções dos profissionais de marketing	A IA é utilizada maioritariamente pelos profissionais de marketing para personalizar e criar conteúdo.
Identificar as competências da geração Z necessárias como profissionais de marketing na era da IA;	- Desenvolvimento de competências em Análise Dados - Criação e desenvolvimento de conteúdo - Conhecimento e utilização de plataformas de IA
Identificar as oportunidades e os desafios que a IA apresenta para o profissional de marketing da geração Z.	Oportunidades: - Áreas com oportunidades de crescimento: Marketing Digital, Marketing de Conteúdo e Marketing estratégico. - Automação no desenvolvimento de estratégias. Desafios: - Segurança e privacidade dos dados - A cultura organizacional não estar preparada.

5. CONCLUSÃO

Esta investigação teve como foco compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) nas funções, competências e desafios que os profissionais de marketing, particularmente da geração Z, enfrentam na era da IA. Através da revisão de literatura e da análise descritiva dos dados recolhidos, foi possível dar resposta aos três objetivos propostos.

Relativamente ao primeiro objetivo (Analisar como a IA impacta as funções dos profissionais de marketing), a análise mostrou que a IA tem transformado profundamente as funções dos profissionais de marketing, automatizando tarefas repetitivas e permitindo que os profissionais se concentrem em áreas mais estratégicas, como a criação de campanhas personalizadas e a análise de grandes volumes de dados (Ledro et al., 2022);(Cioppi et al., 2023). A automação também facilita uma maior eficiência nas operações de marketing, com 41.1% dos inquiridos a identificarem este como o principal benefício da IA, confirmando que as suas funções estão a evoluir para se tornarem mais estratégicas e centradas na interpretação de dados.

No que se refere ao segundo objetivo (Identificar as competências da geração Z necessárias como profissionais de marketing na era da IA), foram identificadas várias competências essenciais para os profissionais de marketing da geração Z na era da IA. As mais relevantes incluem a análise de dados, o conhecimento e utilização de ferramentas de IA e a criação de conteúdo original e impactante com base em IA, conforme destacado pelos inquiridos. Além disso, a capacidade de adaptação a novas tecnologias e a aquisição de *soft skills* como a ética no uso da IA e a compreensão dos regulamentos de privacidade também surgem como competências cruciais.

Quanto ao terceiro objetivo (Identificar as oportunidades e os desafios que a IA apresenta para o profissional de marketing da geração Z), a investigação identificou tanto as oportunidades quanto os desafios que a IA apresenta para os profissionais de marketing da geração Z. Entre as oportunidades, destacam-se a automação, a personalização das experiências de consumo e a capacidade de recolher e analisar grandes volumes de dados para prever tendências de mercado (Cioppi et al., 2023). Em termos de desafios, a privacidade e a segurança dos dados foram o principal obstáculo identificado, mencionado por 60.7% dos inquiridos, assim como a falta de preparação da cultura organizacional para

integrar a IA, mencionada por 45.4%. A resistência à mudança tecnológica e os elevados custos de implementação também surgem como barreiras significativas, particularmente para pequenas empresas.

Em resumo, conclui-se que a IA está a redefinir as funções dos profissionais de marketing, exigindo o desenvolvimento de novas competências por parte da geração Z para se adaptarem a esta realidade tecnológica. Além disso, embora a IA ofereça oportunidades promissoras, como a automação e a personalização, também apresenta desafios substanciais, nomeadamente no que toca à privacidade de dados e à adaptação organizacional. Desta forma, os profissionais de marketing da geração Z terão de equilibrar estas oportunidades com os desafios para aproveitarem plenamente os benefícios da IA.

5.1.CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO

Os contributos desta investigação são relevantes tanto para o nível académico como para o profissional, ao oferecer uma visão abrangente sobre o impacto da Inteligência Artificial nas funções e competências dos profissionais de marketing, com um foco particular na geração Z. Em primeiro lugar, a investigação revela como a IA tem transformado as funções dos profissionais de marketing, destacando que a automação de tarefas repetitivas possibilita uma maior eficiência no trabalho, permitindo que os profissionais se concentrem em áreas mais estratégicas, como a criação de campanhas personalizadas e a análise de grandes volumes de dados. Este contributo ajuda a clarificar a forma como a IA está a remodelar as operações de marketing, fornecendo orientações para gestores e organizações que pretendem otimizar a utilização da IA nas suas estratégias.

Em segundo lugar, a investigação identifica as competências essenciais que os profissionais de marketing da geração Z necessitam desenvolver para se manterem competitivos na era da IA. Competências como a análise de dados, o domínio de ferramentas de IA e a capacidade de criar conteúdo original e impactante são fundamentais, refletindo a necessidade de adaptação às exigências tecnológicas. Este contributo é particularmente útil para educadores e formadores na área do marketing, ajudando a delinear currículos e programas de formação que capacitem os futuros profissionais.

Além disso, a investigação contribui ao identificar as principais oportunidades e desafios que a IA apresenta para o marketing. Entre as oportunidades, destaca-se a automação e a personalização das experiências de consumo, que abrem novas possibilidades para os profissionais da área. No entanto, os desafios também são substanciais, com questões como a privacidade de dados e a resistência organizacional a mudanças tecnológicas a emergirem como obstáculos. Este conhecimento é crucial para empresas e profissionais que procuram implementar IA nas suas operações de marketing, ajudando-os a antecipar e a mitigar possíveis barreiras.

No seu conjunto, a investigação fornece uma base sólida para compreender as mudanças impulsionadas pela IA no marketing, oferecendo *insights* práticos e estratégicos que podem ser aplicados tanto a nível académico como empresarial.

5.2.LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Como em qualquer investigação, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser reconhecidas. Em primeiro lugar, a amostra utilizada é limitada em termos de diversidade geográfica e demográfica. A maioria dos inquiridos pode partilhar experiências e perceções influenciadas por fatores locais e culturais, o que pode limitar a generalização dos resultados a outros contextos. Futuras investigações poderiam expandir a amostra para incluir profissionais de marketing de diferentes regiões e contextos culturais, proporcionando uma análise mais abrangente e global do impacto da IA no marketing.

Outra limitação prende-se com a natureza quantitativa da metodologia adotada, que, apesar de útil para identificar padrões e tendências, não aprofunda as experiências e perceções individuais dos profissionais de marketing. Estudos futuros poderiam beneficiar de uma abordagem mista, combinando questionários quantitativos com entrevistas ou grupos focais, para explorar de forma mais profunda as implicações da IA no marketing e captar nuances que não emergem de dados puramente numéricos.

Além disso, o foco da investigação centrou-se nas perceções da geração Z, que, embora relevante, não abrange a totalidade dos profissionais de marketing. As gerações mais velhas podem ter perspetivas diferentes sobre as competências necessárias na era da IA, assim como sobre os desafios e oportunidades que a tecnologia apresenta. Investigações futuras poderiam

examinar as diferenças geracionais na adaptação à IA no marketing, o que proporcionaria uma visão mais completa e diversificada das exigências profissionais.

Finalmente, outra limitação está na rápida evolução da IA e das suas aplicações no marketing. A tecnologia e as suas implicações podem mudar rapidamente, tornando os resultados obtidos neste estudo limitados a um determinado período. Sugere-se que futuras investigações façam uma análise longitudinal, acompanhando as mudanças no tempo para captar como a IA e as exigências de competências no marketing evoluem à medida que a tecnologia avança.

Em suma, para futuras investigações, recomenda-se a inclusão de amostras mais diversificadas, a utilização de metodologias mistas, a análise de diferenças gerações e um acompanhamento das transformações tecnológicas ao longo do tempo, para uma compreensão mais profunda e robusta do impacto da IA no marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 5A Loyalty Diagnosis. (2019). *Kotler's "Marketing 5.0" Summary Part 1: Why Marketing 5.0 Now? Co-author explains.*
https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing50_01_en/
- Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Arpaci, I., Iahad, N. A., AlQudah, A. A., Iranmanesh, M., & Al-Qaysi, N. (2023). Generation Z use of artificial intelligence products and its impact on environmental sustainability: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107708>
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. In *European Journal of Training and Development* (Vol. 46, Issues 1–2, pp. 139–157). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E. V., & Parrança-Da-Silva, F. (n.d.). *Intercompreensão: caminho para a Cidadania Global View project LoCALL: Local Linguistic Landscapes for global language education in the school context View project.* <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Brooks, R. A. (1991). *Intelligence Without Reason Rodney A. Brooks.*
- Buttel, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies* (4th ed.). <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2022). Big Data, Marketing Analytics, and Firm Marketing Capabilities. *Journal of Computer Information Systems*, 62(3), 442–451. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1842270>
- Chan, C. K. Y., & Lee, K. K. W. (2023). The AI generation gap: Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their Gen X and millennial generation teachers? *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00269-3>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>

Christopher, M., & Nasrabadi, N. M. (2006). *Pattern Recognition and Machine Learning*. Springer: Vol. bishop (183rd ed.).

Church, N. J., & Iyer, V. (2018). *The Future of Marketing: Staying Competitive in a Competitive World*.

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>

Delloite, & Network of Executive Women. (2019). *welcome-to-gen-z*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>

Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal*, 37(3), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004>

Digital Marketing Institute. (2024, January 9). *What 8 Skills Do Marketers Need to Use AI Effectively?* <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/8-digital-skills-you-need-to-survive-the-rise-of-ai>

Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). *ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MARKETING*. VII.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). Generation Z characteristics and its implications for companies. *McKinsey & Company*.

Franklin, R., Mussi, F., Prates, L. M., Mussi, T., Tadeu, E., Assunção, C., & Nunes, C. P. (2019). *Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades*.

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 ST Century . *International*

Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, 24(2), 43–48.
<https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>

Géron, A. (2022). *Aprende Machine Learning con Scikit-Learn, Keras y TensorFlow* (Oreilly, Ed.; 3rd ed.).
<file:///Users/carolinagoncalves/Desktop/Artigos%20Cienti%CC%81ficos%20/ferramentas.pdf>

Ghavami, P. (2019). *Big data analytics methods: analytics techniques in data mining, deep learning and natural language processing*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (Editora Atlas SA, Ed.; 6th ed.).

Gimbel, S. (1998). Get with the program: Kasparov, deep blue, and accusations of unsportsmanlike conduct. *Journal of Applied Philosophy*, 15(2), 145–154.
<https://doi.org/10.1111/1468-5930.00082>

Goertzel, B. (2014). Artificial General Intelligence: Concept, State of the Art, and Future Prospects. *Journal of Artificial General Intelligence*, 5(1), 1–48.
<https://doi.org/10.2478/jagi-2014-0001>

Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022a). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. In *International Journal of Intelligent Networks* (Vol. 3, pp. 119–132). KeAi Communications Co. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022b). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. In *International Journal of Intelligent Networks* (Vol. 3, pp. 119–132). KeAi Communications Co. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

Harrigan, P., & Hulbert, B. (2011). How can marketing academics serve marketing practice? the new marketing DNA as a model for marketing education. *Journal of Marketing Education*, 33(3), 253–272. <https://doi.org/10.1177/0273475311420234>

Hastie, T., Tibshirani, R., & Friedman, J. (2009). *The elements of statistical learning*. Springer series in statistics.

Hinton, G., Rumelhart, D., & Williams, R. J. (1986). Learning representations by back-propagating errors. *Institute for Cognitive Science*, 323.

IBM. (2021). *O que é uma rede neural?* <https://www.ibm.com/br-pt/topics/neural-networks>

Jiří, B. (2016). The employees of baby boomers generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in selected czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105–123. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>

Johnsen, M. (2024). *AI in Digital Marketing*. David Pallai.

Kaličanin, K., Čolović, M., Njeguš, A., & Mitić, V. (2019). *Benefits of Artificial Intelligence and Machine Learning in Marketing*. 472–477. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2019-472-477>

Kalyani, N., & Sultana, T. (2022). A Review on the Determinants of a suitable Chatbot Framework-Empirical evidence from implementation of RASA and IBM Watson Assistant Frameworks. *International Research Journal of Engineering and Technology*. www.irjet.net

Khalidy, M. A. Al, Al-Obaydi, B. A. A., & Shari, A. J. al. (2023). *The Impact of Predictive Analytics and AI on Digital Marketing Strategy and ROI*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley & Sons.

Kumar, M. R., Venkatesh, J., & Rahman, A. M. J. M. Z. (2021). Data mining and machine learning in retail business: developing efficiencies for better customer retention. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02711-7>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools*.

Kurzweil, Ray. (2005). *The singularity is near : when humans transcend biology*. Viking.

Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 37, Issue 13, pp. 48–63). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134–144. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>

Luiz Fernando. (2020, October 7). *Você conhece a história da Inteligência Artificial?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/voc%C3%AA-conhece-hist%C3%B3ria-da-intelig%C3%Aancia-artificial-luiz-fernando/>

Maioli Esteban. (2016). Nuevas generaciones y empleo. Características psicosociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo. *Journal de Ciencias Sociales*.

Mccarthy, J. (2004). *WHAT IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE?* <http://www-formal.stanford.edu/jmc/>

McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). *A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*.

Mcculloch, W. S., & Pitts, W. (1944). A Logical Calculus of the Ideas Immanent in Nervous Activity. In *The Journal of Symbolic Logic* (Vol. 9, Issue 2).

Mehta, S. (2022). INTERNATIONAL JOURNAL OF LAW MANAGEMENT & HUMANITIES The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5. <https://doi.org/10.10000/IJLMH.113373>

Muhammad Zafeer Shahid, B., Li, G., Zafeer Shahid α, M., & Li σ, G. (2019). *Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan*.

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>

Nguyen Ngoc, T., Viet Dung, M., Rowley, C., & Pejić Bach, M. (2022). Generation Z job seekers' expectations and their job pursuit intention: Evidence from transition

and emerging economy. *International Journal of Engineering Business Management*, 14. <https://doi.org/10.1177/18479790221112548>

Nilsson, N. J. (2009). *The Quest for Artificial Intelligence: A History of Ideas and Achievements*. Cambridge University Press.

Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using Ai to solve marketing problems. *California Management Review*, 61(4), 156–185. <https://doi.org/10.1177/0008125619859318>

Oxford. (2024). *inteligência artificial | Definição de inteligência artificial em inglês por Oxford Dictionaries*.

Patten, M. L. (2017). *Understanding Research Methods: An Overview of the Essentials* (Taylor & Francis, Eds.). <https://books.google.pt/books?id=YAoqDwAAQBAJ>

Payne, A., Frow, P., & Marketing, R. (2005). *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*.

Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599–610. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>

Ramzan, B., Bajwa, I. S., Jamil, N., Amin, R. U., Ramzan, S., Mirza, F., & Sarwar, N. (2019). An Intelligent Data Analysis for Recommendation Systems Using Machine Learning. *Scientific Programming*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/5941096>

Rathore, B. (2023). Building Next-Generation Marketing Teams Navigating the Role of AI and Emerging Digital Skills. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Academic Multidisciplinary Journal*, 05(02), 01–07. <https://doi.org/10.56614/eiprmj.v5i2y16.320>

Rech, I. M., Menuncin Viêra, M., & Anschau, C. T. (2017). *GERAÇÃO Z, OS NATIVOS DIGITAIS: COMO AS EMPRESAS ESTÃO SE PREPARANDO PARA REETER ESSES PROFISSIONAIS*.

Richard, J. E., Thirkell, P. C., & Huff, S. L. (2007). An examination of Customer Relationship Management (CRM) technology adoption and its impact on business-to-business customer relationships. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(8), 927–945. <https://doi.org/10.1080/14783360701350961>

Richards, K. A., & Jones, E. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.005>

Rioks Ltd. (2021). *Marketing 5.0: The Future of Marketing Through the Lens of Technology*. <https://rioks.com/blog/marketing-5-0-the-future-of-marketing/>

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th global ed). Pearson.

Schmidt, A. (2024, February 6). *9 Essential Digital Marketing Skills To Develop in 2024*. Career Foundry . <https://careerfoundry.com/en/blog/digital-marketing/digital-marketing-skills/#digital-marketing-skills>

Shaik, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993–1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>

Shieber, S. M. (2004). *The Turing test: verbal behavior as the hallmark of intelligence*. Mit Press.

SIOP. (2020, February 13). *As 10 principais tendências do local de trabalho para 2020*. SOCIEDADE Para INDUSTRIAL e Organizacional Psicologia. <https://www.siop.org/Research-Publications/Items-of-Interest/ArtMID/19366/ArticleID/3361/Top-10-Workplace-Trends-for-2020>

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>

Tanwar, P., Antonyraj, S. M., & Shrivastav, R. (2024). A Study of “Rise of AI in Digital Marketing”. *Nternational Journal of Multidisciplinary Research in Science, Engineering and Technology*, 7, 9919–9925.

Tekin, M., Etlioğlu, M., Koyuncuoğlu, Ö., & Tekin, E. (2019). Data Mining in Digital Marketing. In *Proceedings of the International Symposium for Production*

Research 2018 (pp. 44–61). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-92267-6_4

The University of Queensland. (2019). *History of Artificial Intelligence*.
<https://qbi.uq.edu.au/brain/intelligent-machines/history-artificial-intelligence>

Tredinnick, L. (n.d.). *Out-of-the-Box: Artificial Intelligence and professional roles*.

Turing, A. M. (1950). COMPUTING MACHINERY AND INTELLIGENCE. In *Computing Machinery and Intelligence*. *Mind* (Vol. 49).

Twenge, J. M., & Books, A. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood-and What That Means for the Rest of Us*.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>

Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021a). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. In *Journal of Business Research* (Vol. 128, pp. 187–203). Elsevier Inc.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>

Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021b). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. In *Journal of Business Research* (Vol. 128, pp. 187–203). Elsevier Inc.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>

Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Massachusetts Institute of Technology*.

Wiering, M. A., & Van Otterlo, M. (2012). *Reinforcement learning*. (3rd ed., Vol. 12).

Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(1), 50–64.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2011.7>

Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common

understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475–489. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.01.006>

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

Secção 1 de 7

Como é que a Inteligência Artificial impacta as funções, competências e oportunidades de trabalho dos profissionais de marketing na Geração Z

B *I* U  

Bem-vindo(a) ao questionário que pretende perceber o impacto que a Inteligência Artificial (IA) tem nas funções, competências e oportunidades de trabalho dos profissionais de marketing da Geração Z. Este questionário faz parte de uma investigação para um relatório de estágio do mestrado em Gestão de Marketing, frequentado no IPAM Porto, que visa entender como a IA está a transformar a área de marketing.

A sua participação é crucial para fornecer insights valiosos sobre o tema. As informações serão tratadas de forma confidencial e utilizadas exclusivamente para fins académicos.

A resposta ao questionário tem uma duração de, no máximo, 3 minutos.

Qualquer dúvida, contactar via email, para: 11288@ipam.pt

É nascido(a) entre 1995 e 2010? *

☐ Sim

☐ Não

Secção 2 de 7

Marketing

Descrição (opcional)

Estuda ou trabalha na área do marketing? *

☐ Sim

☐ Não

Secção 3 de 7

Inteligência Artificial



Descrição (opcional)



Utiliza ferramentas de Inteligência Artificial no seu trabalho em marketing? *

Entende-se por IA: a capacidade das máquinas e sistemas de computação realizarem tarefas que, normalmente, requerem inteligência humana.

☐ Sim

☐ Não

Secção 4 de 7

Questões sobre o impacto da IA nas funções, competências, oportunidades e desafios dos profissionais de marketing.



Descrição (opcional)



Utiliza as ferramentas de IA para que fim? *

☐ Pesquisa e análise de mercado

☐ Segmentação do público

☐ Personalização e criação de conteúdo

☐ Atendimento ao público (chatboats)

☐ Outra opção...

...

Quais as competências que considera essenciais para um profissional de marketing na era da IA: *

- ☐ Criar e desenvolver conteúdo impactante e original com base na utilização de ferramentas de IA
- ☐ Saber analisar os dados fornecidos pela IA
- ☐ Utilizar a automação no auxílio de atividades (email marketing, personalização, estratégias de marketing)
- ☐ Ter conhecimento e utilizar ferramentas e plataformas de IA existentes (Chatgpt, perplexity,...)
- ☐ Ter conhecimento de SEO (Otimização de Mecanismos de Pesquisa)
- ☐ Ter soft skills, como: Pensamento estratégico, Criatividade, Agilidade, Colaboração e Vontade de aprender
- ☐ Utilizar ferramentas de Marketing Digital (Email marketing, CRM, Redes sociais, Design, Marketing multi...
- ☐ Outra opção...

Com a utilização da IA considera que existe mais oportunidades de trabalho? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

...

Na sua opinião, quais as áreas do marketing que terão mais oportunidades de crescimento e desenvolvimento com a implementação da Inteligência Artificial? *

- ☐ Pesquisa de Mercado
- ☐ Publicidade e Promoção
- ☐ Marketing Digital (SEO, SEM, Email Marketing, Gestão de Redes Sociais, etc)
- ☐ Branding (Posicionamento da marca, identidade visual da marca, etc)
- ☐ Marketing de Produto (Desenvolvimento, posicionamento e lançamento do produto, etc)
- ☐ Marketing de Relacionamento (Conhecimento do cliente, Personalização, Fidelização de clientes, etc)
- ☐ Comunicação e Relações Públicas
- ☐ Ecommerce e Marketing de Conteúdo
- ☐ Outra opção...

...

Qual o principal benefício que identifica na utilização da IA na área de marketing? *

- ☐ Utilizar a automação da IA de forma a ajudar o profissional de marketing a focar-se no desenvolvimento ...
- ☐ Personalização de experiências para o consumidor
- ☐ Analisar, agregar e segmentar os dados
- ☐ Atendimento 24 horas (chatboats)
- ☐ Melhorar a compreensão das tendências
- ☐ Criação de conteúdo
- ☐ Outra opção...

...

Na sua opinião quais os principais desafios que se pode enfrentar com a utilização da IA. *

- ☐ Privacidade e segurança dos dados
- ☐ Falta de transparência na gestão de dados do consumidor
- ☐ Altos investimentos na qualificação de profissionais e implementação de IA
- ☐ A cultura organizacional não estar preparada para a utilização de IA
- ☐ A integração de IA gera expectativas mais elevadas junto do consumidor
- ☐ Questões éticas
- ☐ Outra opção...

Secção 5 de 7

Geração Z



Descrição (opcional)



Como descreve a sua relação com a nova tecnologia? (Escolha a opção que melhor se aplica) *

- ☐ Adapto-me rapidamente e utilizo a tecnologia regularmente na minha vida profissional e pessoal
- ☐ Tenho um bom nível de conhecimento e uso a tecnologia com frequência, mas ainda estou a aprender
- ☐ Tenho um nível moderado de conhecimento e uso a tecnologia ocasionalmente, e estou a melhorar as m...
- ☐ Tenho pouco conhecimento com a tecnologia e utilizo apenas o básico
- ☐ Não tenho conhecimento com a tecnologia e raramente utilizo



Considera a IA *

- ☐ Ameaça
- ☐ Uma ferramenta útil

Secção 6 de 7

Questões Profissionais



Descrição (opcional)



Encontra-se a trabalhar? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Anos de experiência *

- ☐ 0-2 anos
- ☐ 3-5 anos
- ☐ 6-8 anos
- ☐ 9-11 anos
- ☐ Mais de 11 anos
- ☐ Não trabalho

Secção 7 de 7

Questões socio demográficas



Descrição (opcional)

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Idade *

- ☐ 14- 17
- ☐ 18- 23
- ☐ 24-29

Em que distrito reside? *

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu



Habilitações Literárias *

- ☐ Ensino primário
- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento