

USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS PRÁTICAS DE MARKETING DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO THE MARKETING PRACTICES OF AN ADVERTISING AGENCY

THIAGO YOKOYAMA MATSUMOTO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

BENNY KRAMER COSTA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

ANDRE CHEN CHING LIN

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

EMERSON EIKITI MATSUKAWA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimentos ao Fundo de Apoio à Pesquisa - FAP UNINOVE e à CAPES.

USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS PRÁTICAS DE MARKETING DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Objetivo do estudo

Investigar a integração de inteligência artificial nas práticas de marketing da uma agência de publicidade e elaborar um guia prático que auxilie outras agências na seleção, implementação e atualização de ferramentas de inteligência artificial (IA).

Relevância/originalidade

A oferta crescente de plataformas de IA gera incerteza quanto à escolha das melhores soluções, complementarmente observa-se uma lacuna na literatura por estudos que documentem, em serviços criativos de publicidade, critérios de escolha e impactos mensuráveis dessas tecnologias na eficiência e qualidade.

Metodologia/abordagem

Estudo de caso único que triangulou entrevista semiestruturada com sócios, análise de registros semestrais de desempenho e revisão de literatura acadêmica, garantindo coerência entre evidência empírica e fundamentação teórica.

Principais resultados

A partir da análise na organização, foi observado que após a adoção estruturada e sistemática de IA reduziu aproximadamente 30% o tempo de produção de criativos e reduziu em 35% a taxa retrabalho diminuindo diretamente os custos operacionais.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo valida pressupostos de eficiência na adoção sistemática de IA no setor publicitário e apresenta um framework replicável que conecta critérios técnicos a recomendações acadêmicas, contribuindo com a literatura de adoção tecnológica.

Contribuições sociais/para a gestão

Oferece roteiro operacional que apoia gestores de agências de publicidade na escolha e atualização de ferramentas de IA promovendo ganhos de produtividade, maior precisão criativa e melhor alocação de recursos em ambientes de alta pressão por resultados.

Palavras-chave: inteligência artificial, agência de publicidade, agência de marketing, framework

INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO THE MARKETING PRACTICES OF AN ADVERTISING AGENCY

Study purpose

To investigate the integration of artificial intelligence (AI) into the marketing practices of a Brazilian advertising agency and to develop a practical guide to support other agencies in selecting, implementing, and updating AI tools.

Relevance / originality

The growing availability of AI platforms creates uncertainty regarding the selection of the most suitable solutions. Moreover, there is a lack of studies documenting, within creative advertising services, practical selection criteria and measurable impacts of these technologies on efficiency and quality.

Methodology / approach

A single-case study triangulating a semi-structured interview with the agency's partners, analysis of semiannual performance records, and a review of academic literature, ensuring coherence between empirical evidence and theoretical foundations.

Main results

The analysis revealed that after the structured and systematic adoption of AI, the agency reduced the creative production time by approximately 40% and the rework rate by 35%, directly lowering operational costs

Theoretical / methodological contributions

The study validates assumptions regarding efficiency in the systematic adoption of AI in the advertising sector and presents a replicable framework that connects technical criteria with academic recommendations, enriching the literature on technology adoption.

Social / management contributions

Provides an operational roadmap to assist advertising agency managers in selecting and updating AI tools, promoting productivity gains, greater creative accuracy, and better resource allocation in high-performance environments.

Keywords: artificial intelligence, advertising agency, marketing agency, framework