

O papel da inteligência artificial e automação de conteúdo na comunicação

/// Mariana Rede Silva Félix

2230750@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0003-5453-0664>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A Inteligência Artificial (IA) veio revolucionar a Comunicação e o Marketing, numa área que está cada vez mais saturada. Num mundo em que todos procuram relevância e atenção, a IA tornou possível eficiência na produção de conteúdo em grande escala e ao nível da personalização. Contudo também aumentou a saturação do mesmo, levantando questões como a falta de credibilidade, transparência e perda de controlo humano. Apesar de a IA aumentar questões éticas defende-se, então, que o verdadeiro potencial destas tecnologias não está na substituição do humano, mas sim na construção de estratégias híbridas, em que a automação é acompanhada por supervisão na área. De forma que a IA seja um complemento à comunicação.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Automação; Conteúdo; Comunicação; Marketing; Ética.

Abstract

Artificial Intelligence (AI) has come to revolutionize Communication and Marketing in an area that is becoming increasingly more saturated. In a world where everyone is constantly seeking relevance and attention, AI has made it more efficient to produce and personalize large-scale content to one's needs. However, it has also increased saturation, raising issues such as a lack of credibility, transparency, and loss of human control. Although AI raises ethical questions, it is argued that the true potential of these technologies does not lie in replacing humans, but rather in building hybrid strategies, where automation is accompanied by human supervision. In such a way that Artificial Intelligence becomes a complement to communication.

Keywords: Artificial Intelligence; Automation; Content; Communication; Marketing; Ethics.

Introdução

Num ecossistema comunicacional cada vez mais saturado, em que marcas, plataformas e criadores disputam constantemente atenção e relevância, produzir conteúdo de forma consistente tornou-se essencial, mas deixou de ser sinónimo de comunicar melhor. Com a automatização e a crescente integração da Inteligência Artificial (IA), o verdadeiro desafio passou a estar no equilíbrio entre a capacidade de gerar conteúdo em grande escala e a necessidade de preservar confiança, relevância e critério humano. Segundo a Deloitte Digital (2026), a IA está a transformar profundamente o marketing ao acelerar a produção de conteúdo, aumentar a personalização e redefinir os próprios modelos operacionais da comunicação. De forma semelhante, Deveau et al. (2023) defendem que a Inteligência Artificial Generativa (IAG) está a alterar estruturalmente os processos de marketing e vendas, sobretudo através da automação, segmentação dinâmica e hiperpersonalização.

É a partir dessa tensão que este artigo sustenta que a IA e a automação de conteúdo estão a transformar estruturalmente a comunicação e o marketing, porque permitem uma produção altamente escalável e personalizada, introduzem novos critérios de eficiência baseados em dados e algoritmos e criam riscos significativos relacionados com credibilidade, transparência e perda de controlo humano. Perante isso, defende-se que organizações e profissionais devem adotar estratégias híbridas, que combinem automação com supervisão humana e critérios claros de qualidade, ética e diferenciação.

Escalabilidade e Personalização do Conteúdo

No contexto da Comunicação e do Marketing, a IA tem vindo a alterar profundamente a maneira como o conteúdo é pensado, produzido e distribuído. Durante muito tempo, a dimensão de uma campanha dependia principalmente de três fatores, da disponibilidade que as equipas tinham, da capacidade de adaptar as mensagens aos diferentes públicos e dos recursos disponíveis nessa altura, que por sinal eram bastante limitados. Isto significa que, por melhores que fossem as ideias criativas dos comunicadores, havia sempre limitações para a quantidade de versões que podiam ser produzidas, para a rapidez com que estas sejam ajustadas e para a frequência com que uma marca conseguia comunicar de forma relevante com públicos diferentes.

Com a entrada da IAG, estes limites alteraram-se. A McKinsey & Company (Deveau et al., 2023) destaca que estas ferramentas já estão a ser aplicadas em tarefas como segmentação dinâmica, criação de conteúdo, otimização de campanhas e personalização do contacto com 5 clientes ao longo da jornada de consumo. A Deloitte Digital (2026), por sua vez, indica que a IA está a tornar a produção de conteúdo mais rápida e menos exigente em termos de recursos, enquanto aumenta a capacidade criativa das equipas, sobretudo em áreas como o *copy* e design e a facilidade de execução de tarefas mais repetitivas. Mas a IA não trouxe só uma grande mudança na escala, revolucionou também a personalização. Grewal et al. (2025) defendem que a IAG vai moldar o futuro do marketing porque altera a forma como as marcas comunicam com os consumidores e como criam e entregam conteúdo. De forma complementar, Huang e Rust (2022) mostram que a IA pode contribuir para a personalização e para interações mais relacionais, o que ajuda a perceber como é que estas tecnologias se tornaram tão centrais nas estratégias de comunicação atuais. Na prática, isto significa que a comunicação deixa de ser apenas mais rápida e passa a ser também mais ajustada. Com base em dados comportamentais e histórico de interações, torna-se possível adaptar mensagens, formatos e *timings* com muito mais precisão.

Ainda assim, esta evolução não é apenas positiva. Produzir mais conteúdo resolve um problema da capacidade das equipas, mas pode levar a uma maior saturação. Quando muitas marcas recorrem às mesmas ferramentas e à mesma lógica de automatização, o risco de apresentar conteúdos e estratégias semelhantes aumenta. Além disso, a personalização

intensiva depende de recolha e utilização de dados em escala, o que reforça preocupações ligadas à privacidade de cada um. Bleier et al. (2020) alertam precisamente para o facto de o marketing orientado por dados poder desencadear preocupações de privacidade e ética que condicionam a forma como os consumidores reagem à inovação.

Há ainda uma questão de autenticidade que não deve ser colocada de lado. Brüns e Meißner (2024) mostram que o uso de IAG na criação de conteúdo para redes sociais pode diminuir a autenticidade percebida da marca, sobretudo quando os públicos entendem que a tecnologia substitui, em vez de apoiar, o contributo humano. E a Deloitte Digital (2026) revela-nos algo bastante curioso, que apesar do potencial da hiperpersonalização, apenas 42% dos consumidores dizem confiar que as empresas usam a IA de forma ética. Isto mostra que comunicar em maior escala, por si só, não funciona, porque é preciso perceber como essa comunicação é recebida. Mais do que ampliar a produção e a precisão, a IA está a redefinir a forma como o marketing cria valor, num contexto em que os dados e a lógica algorítmica ganham um peso significativo.

Eficiência baseada em Algoritmos e Dados

A possibilidade de comunicar em maior escala e com mais personalização depende, em grande medida, de algo que nem sempre é visível do lado de fora: a capacidade de recolher dados, tratá-los e convertê-los em decisão. É precisamente aqui que a IA altera de forma ainda mais profunda a maneira como o marketing funciona. Mais do que acelerar tarefas, a IA permite que uma parte crescente da atividade passe a ser orientada por sistemas que identificam padrões, antecipam comportamentos e ajustam ações com base nesses sinais. Neste contexto, importa distinguir Inteligência Artificial Preditiva (IAP) e IAG. A IAP centra-se sobretudo na análise de dados e previsão de comportamentos, enquanto a IAG se destaca pela capacidade de criar conteúdos, como texto, imagem ou vídeo (Davenport et al., 2020; Grewal et al., 2025). Nesse sentido, a eficiência deixa de estar associada apenas à rapidez de execução e passa a depender também da capacidade de transformar dados em *insights* e decisões estratégicas de marketing (Kumar et al., 2024).

Durante muito tempo, muitas das decisões de marketing assentaram sobretudo na experiência acumulada, na intuição e na leitura contextual das equipas, algo que Davenport et al. (2020) identificam como característico de modelos tradicionais de decisão em marketing. Estes elementos continuam a ter o seu valor, mas tornam-se insuficientes num ambiente em que os consumidores deixam um volume enorme de sinais digitais e em que a concorrência se move a uma velocidade muito maior. A eficiência começa então a depender da capacidade de transformar esses sinais em conhecimento útil: perceber quem tem maior probabilidade de converter, que mensagem tende a funcionar melhor, em que momento vale mais a pena contactar um cliente ou que canal pode gerar melhor retorno. Como mostram Davenport et al. (2020), a IA permite precisamente automatizar esse tipo de análise e gerar *insights* a partir de grandes volumes de dados. De forma semelhante, Grewal et al. (2025) defendem que a IAG está a remodelar o marketing porque afeta não apenas a criação de conteúdo, mas também a forma como esse conteúdo é distribuído, ajustado e avaliado.

Na prática, isto significa que os algoritmos começam a intervir em decisões que antes dependiam de leituras mais lentas e menos granulares. A McKinsey & Company (Deveau et al., 2023) destaca, por exemplo, o uso de IAG e de modelos analíticos em segmentação dinâmica, contacto personalizado, identificação de *leads*, otimização de campanhas e automação nos processos de acompanhamento durante a jornada do consumidor. Por trás destas aplicações está uma lógica muito concreta: os sistemas analisam dados de comportamento, histórico de interação, resposta a campanhas anteriores e sinais contextuais para classificar oportunidades, prever resultados e orientar recursos para onde existe maior probabilidade de retorno. A eficiência baseada em algoritmos nasce

precisamente dessa capacidade de reduzir desperdício, priorizar melhor e ajustar continuamente a ação.

É também por isso que o marketing começa a ser avaliado de forma diferente. A Deloitte Digital (2026) mostra que as equipas enfrentam uma pressão crescente para provar impacto financeiro e abandonar formas de investimento menos justificadas. Quando os dados permitem acompanhar conversão, *engagement*, resposta comercial e retorno com muito mais detalhe, o foco desloca-se da simples execução para a otimização contínua. Já não está apenas em causa lançar campanhas, mas testar, medir, corrigir e voltar a testar com rapidez. O marketing aproxima-se, assim, de uma lógica mais experimental e mais mensurável, em que os algoritmos ajudam a decidir não só o que fazer, mas também o que deixar de fazer.

Ainda assim, esta eficiência não surge automaticamente da tecnologia. O *AI Index Report 2025* de Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence (Maslej et al., 2025) mostra que a adoção de IA nas organizações aumentou de forma significativa, mas a Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), em parceria com a Boston Consulting Group (BCG) e o *Institut Européen d'Administration des Affaires* (INSEAD) (OECD et al., 2025), lembram que os ganhos dependem de fatores como qualidade dos dados, competências internas e capacidade de integração organizacional. Isto é importante porque impede uma visão demasiado simples da eficiência algorítmica. Os dados podem informar, os algoritmos podem prever e os sistemas podem automatizar, mas isso não elimina a necessidade de interpretação e supervisão humana. Huang e Rust (2022) recordam precisamente que a IA é particularmente forte em tarefas analíticas e mecânicas, sem substituir por completo o julgamento humano. No fundo, a grande mudança está em o marketing passar a funcionar cada vez mais como um sistema de decisão orientado por dados, em que a eficiência resulta da ligação entre análise, previsão e ação automatizada.

Riscos de credibilidade, transparência e perda de controlo

A adoção da IA no marketing trouxe ganhos claros de escala, personalização e eficiência, mas também desencadeou um conjunto de riscos que não podem ser tratados como um simples efeito secundário da inovação. Quando uma marca passa a depender de sistemas capazes de gerar texto, imagem, vídeo, recomendações e decisões em tempo real, aquilo que está em causa já não é apenas a qualidade técnica do conteúdo. Está também em causa a forma como esse conteúdo é recebido, a confiança que inspira e o grau de controlo que continua, ou não, a existir do lado humano. É por isso que a discussão sobre IA em comunicação não pode ficar presa aos ganhos de produtividade. Em muitos casos, o problema começa precisamente quando a eficiência se torna o critério dominante e outras dimensões, como credibilidade, clareza e responsabilidade, começam a perder a sua importância. A própria Deloitte Digital (2026) chama a atenção para esta tensão ao sublinhar que, apesar do melhor desempenho do conteúdo hiperpersonalizado, como referido anteriormente, apenas 42% dos consumidores dizem confiar que as empresas utilizam a IA de forma ética.

Um dos riscos mais evidentes está ligado à credibilidade. Quanto mais o conteúdo gerado por IA se aproxima da linguagem humana, mais difícil se torna perceber de onde vem, como foi produzido e com que intenção foi criado. Isso pode parecer um detalhe técnico, mas tem consequências muito concretas na relação entre marcas e públicos. Brüns e Meißner (2024) mostram que o uso de IAG na criação de conteúdos para redes sociais pode diminuir a autenticidade percebida da marca, sobretudo quando o público entende que a tecnologia substitui o contributo humano em vez de o apoiar. Num plano semelhante, Grigsby et al. (2025) concluíram que, em anúncios de serviços, a divulgação do uso de IA tende a reduzir a confiança e a atitude favorável perante a mensagem. Já Lim e Schmälzle (2024) mostram que a simples revelação da origem artificial de uma mensagem pode alterar a forma como esta é

avaliada. No fundo, isto significa que a IA não afeta apenas o processo de produção. Afeta também a legitimidade simbólica da comunicação.

Esta questão torna-se ainda mais delicada quando se entra no tema da transparência. Em teoria, ser transparente parece a resposta óbvia: dizer quando um conteúdo foi gerado ou apoiado por IA, explicar como certos sistemas funcionam e permitir maior escrutínio. No entanto, a realidade é menos simples. Estudos recentes mostram que a transparência, embora necessária, não resolve automaticamente o problema da confiança. Schilke e Reinmann (2025) falam mesmo de um “dilema da transparência”, ao mostrar que a divulgação do uso de IA pode corroer a confiança social, mesmo quando a intenção é precisamente tornar o processo mais claro. Isto não significa que a transparência seja dispensável. Significa apenas que ela não funciona como uma solução mágica. Para o marketing, isto é particularmente importante, porque obriga as marcas a lidar com uma tensão difícil. Ocultar o uso de IA pode ser percebido como manipulação, mas divulgá-lo também pode enfraquecer a receção da mensagem.

A este problema junta-se outro, talvez ainda mais delicado: a dificuldade em perceber como estes sistemas realmente funcionam. Muitas das decisões apoiadas por IA, como a segmentação de públicos, a personalização de mensagens ou a otimização de campanhas, são feitas por modelos que nem sempre são fáceis de compreender, mesmo para quem trabalha com eles. Isso significa que, muitas vezes, tanto os profissionais de marketing como os próprios consumidores lidam com decisões cujos critérios não são totalmente visíveis. O *Artificial Intelligence Act* (Regulation (EU) 2024/1689) responde parcialmente a este problema ao estabelecer obrigações de transparência para certos sistemas e ao insistir na necessidade de mecanismos de supervisão humana, incluindo medidas que ajudem os utilizadores a interpretar outputs e a decidir quando devem intervir ou parar o sistema (European Parliament & Council of the European Union, 2024). O mesmo regulamento introduz também a ideia de *AI literacy*, partindo do princípio de que fornecedores, utilizadores de sistemas de IA e pessoas afetadas pela mesma precisam de ter conhecimento suficiente para perceber o que estas tecnologias permitem fazer, mas também os riscos que trazem consigo. Isto é relevante porque a perda de controlo não acontece só quando o ser humano sai da equação. Pode acontecer também quando este continua lá, mas sem perceber bem como o sistema funciona ou como certas decisões estão a ser produzidas.

Além disso, nem todos os riscos são apenas reputacionais. Duivenvoorde (2025) alerta para o facto de a IAG em marketing poder facilitar práticas mais problemáticas, como *deepfakes* publicitários, personalização exploratória de vulnerabilidades dos consumidores ou *chatbots* que parecem aconselhar, mas que na prática orientam escolhas de forma enviesada. A OECD et al. (2025), ao falar de “trustworthy AI”, também insiste que a utilização destas tecnologias deve respeitar direitos, transparência, responsabilidade e compreensão humana, precisamente porque já existem riscos reais ligados a privacidade, discriminação e segurança. Quando se olha para isto do ponto de vista da comunicação, a questão central deixa de ser apenas saber se a IA ajuda uma marca a chegar mais depressa ao consumidor. Passa a ser perceber que tipo de relação essa marca está a construir quando comunica através de sistemas opacos, altamente persuasivos e nem sempre fáceis de compreender e avaliar.

No fundo, o risco principal talvez não seja apenas a IA produzir conteúdos com erros ou duvidosos. Está na possibilidade de normalizar uma comunicação cada vez mais eficiente, mas também mais difícil de questionar. E isso é especialmente relevante no marketing, onde a confiança nunca foi um detalhe. Como Godin (2018) nos relembra, o marketing não é apenas visibilidade, é também a capacidade de criar ligação e ser digno de atenção. Quando a automatização começa a fragilizar autenticidade, clareza e responsabilidade, o problema deixa de ser apenas tecnológico. Passa a ser estratégico. É precisamente por isso que a resposta mais consistente não parece estar nem na rejeição total da IA nem na sua adoção

acrítica, mas numa lógica híbrida, em que a automação é acompanhada por supervisão humana, critérios claros e limites bem definidos.

Discussão- Adoção de estratégias híbridas

Perante os benefícios e os riscos analisados, a questão que se coloca não é aceitar ou não a IA. É sim crucial entender e analisar como esta pode ser integrada nos processos de Comunicação e Marketing. Como defendem Huang e Rust (2022), o verdadeiro potencial da IA no marketing não está na substituição completa do ser humano, mas na criação de modelos colaborativos entre capacidades humanas e sistemas inteligentes.

A IA pode e deve acrescentar valor em tarefas que englobem a análise de grandes volumes de dados, o aperfeiçoamento da segmentação e da personalização em escala, a automatização de tarefas repetitivas, a criação de primeiros rascunhos de conteúdo ou sessões iniciais de brainstorming, e até a otimização de campanhas em tempo real. Davenport et al. (2020) e Kumar et al. (2024) destacam precisamente a capacidade da IA para aumentar a eficiência operacional e apoiar decisões orientadas por dados no marketing contemporâneo. Esta torna-se particularmente útil em contextos que exigem respostas rápidas e processamento de informação em escala.

Apesar de ser um excelente complemento e facilitador de trabalho, é inegável que o papel do ser humano não desaparece, mas sim que se transforma. Huang e Rust (2022) defendem que a IA continua limitada em aspetos relacionados com interpretação contextual, sensibilidade emocional e julgamento estratégico. O ser humano continua, por isso, a desempenhar um papel essencial na definição estratégica e na compreensão do contexto organizacional, uma vez que a IA não está inteirada de todos os fatores internos e externos. De forma a existir uma colaboração saudável entre a IA, os comunicadores e até os próprios consumidores, deve existir sensibilidade ética e uma validação final do conteúdo que garanta critérios de qualidade, transparência e responsabilidade.

Como foi abordado anteriormente, de forma a evitar a saturação, o toque humano continua a ser essencial para transformar campanhas e ideias em rascunho, em conteúdos diferenciados, relevantes e dignos de confiança. Brüns e Meißner (2024) demonstram precisamente que conteúdos excessivamente automatizados podem diminuir a autenticidade percebida das marcas.

Neste contexto, torna-se cada vez mais claro que o valor da IA não depende apenas da sua capacidade técnica, mas da forma como é integrada nas práticas profissionais. É precisamente por isso que a adoção de estratégias híbridas ganha relevância. Na prática, estas estratégias passam por uma distribuição mais clara de funções entre sistemas automatizados e profissionais de comunicação. A IA pode assumir tarefas mais operacionais e analíticas, como geração de variantes de conteúdo, análise de dados, segmentação de públicos, automatização de campanhas ou otimização de *timings* e formatos. Já os profissionais continuam responsáveis pela definição estratégica, supervisão ética, validação do conteúdo e adaptação da comunicação ao contexto cultural e emocional das marcas e dos consumidores.

Em muitas organizações, isto implica também mudanças nos próprios modelos de trabalho. Contudo, a adoção de IA nas organizações também levanta desafios estruturais significativos. Para além do investimento tecnológico, muitas empresas enfrentam dificuldades relacionadas com integração de sistemas, resistência à mudança, falta de competências especializadas e necessidade de adaptação dos modelos de trabalho. Segundo a OECD et al. (2025), os benefícios da IA dependem não apenas da tecnologia disponível, mas também da capacidade das organizações para reorganizar processos, formar equipas e criar mecanismos eficazes de supervisão e governação.

A isto junta-se ainda a dificuldade de equilibrar velocidade e controlo. À medida que os processos se tornam mais automatizados, aumenta também a necessidade de definir critérios claros relativamente à validação de conteúdo, responsabilidade pelas decisões algorítmicas e utilização ética de dados. Em muitos casos, o desafio deixa de ser apenas tecnológico e passa a ser cultural e organizacional.

As equipas de marketing e comunicação tendem a tornar-se mais interdisciplinares, aproximando competências ligadas à criatividade, análise de dados, tecnologia e ética digital. Segundo a Deloitte Digital (2026), a integração da IA no marketing exige precisamente novos modelos organizacionais, *workflows* mais ágeis e uma maior articulação entre automação e supervisão humana. Além disso, estratégias híbridas não significam apenas utilizar IA como ferramenta de apoio, mas também definir limites claros para a sua utilização. Em áreas mais sensíveis, como comunicação institucional, gestão de crise ou conteúdos relacionados com reputação e confiança, a intervenção humana continua a assumir um papel central. Isto acontece porque decisões exclusivamente automatizadas podem gerar erros contextuais, envios ou mensagens percebidas como artificiais pelos consumidores.

A adoção de estratégias híbridas também implica mudanças dentro das próprias equipas. Não basta introduzir novas ferramentas. É preciso desenvolver literacia em IA, reforçar a capacidade de interpretação crítica dos outputs e promover uma maior articulação entre comunicação, dados, tecnologia e ética. Segundo a OECD et al. (2025), os benefícios organizacionais da IA dependem não apenas da tecnologia, mas também das competências internas e da capacidade de adaptação das organizações.

No fundo, o verdadeiro valor da IA no marketing não está em substituir pessoas, mas em aumentar capacidades humanas. Quando a automação é acompanhada por supervisão, critério e intenção estratégica, torna-se mais possível criar comunicação eficiente sem perder relevância, confiança e diferenciação. Em conjunto, a literatura analisada sugere que estratégias híbridas representam atualmente a abordagem mais sustentável para integrar IA nos processos de comunicação e marketing.

Conclusão

Ao longo do artigo foi possível perceber que a IA está a transformar a Comunicação e o Marketing de forma estrutural, num processo contínuo que tenderá a aprofundar-se nos próximos anos. As novas oportunidades que a IA trouxe, como processos de decisão mais informados por dados, personalização mais específica e maior escalabilidade, são inegavelmente revolucionárias. Contudo, a adoção destas tecnologias também trouxe riscos significativos, sobretudo ao nível da credibilidade, das questões éticas associadas ao tratamento de dados e da possível perda de controlo humano, criando desconforto tanto nos consumidores como no futuro das profissões ligadas à área da comunicação e do marketing.

O objetivo central deste artigo é mostrar que a resposta a este dilema não reside nos extremos, isto é, utilizar ou não IA, mas sim em encontrar um equilíbrio através de estratégias híbridas. Estas estratégias pressupõem que a automação não substitui a supervisão humana, antes a complementa, e que a eficiência não pode ser perseguida à custa da responsabilidade, da ética e da diferenciação.

A questão que fica, e à qual cada organização terá de responder à sua maneira, é relativamente simples: personalizar não é o mesmo que criar ligações com valor, e produzir mais não é o mesmo que comunicar melhor. Num contexto em que a origem e a intenção do conteúdo nem sempre são claras, a confiança dos consumidores será conquistada não por quem comunica mais, mas por quem comunica com mais critério.

Apesar disso, este artigo apresenta algumas limitações. Por se tratar de uma reflexão baseada sobretudo em revisão de literatura recente, não foram analisados casos práticos concretos nem dados empíricos sobre a aplicação da IA em organizações específicas. Além disso, devido à rapidez com que estas tecnologias evoluem, muitas das tendências e desafios identificados poderão transformar-se significativamente nos próximos anos.

Neste sentido, futuras investigações poderão explorar de forma mais aprofundada o impacto da IA em contextos organizacionais específicos, analisar a percepção dos consumidores relativamente a conteúdos gerados por IA ou estudar de que forma estratégias híbridas são implementadas na prática pelas equipas de comunicação e marketing.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *ChatGPT* para a pesquisa de artigos relevantes ao tema, aperfeiçoamento do texto e da coerência do artigo no geral. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466–480. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.006>
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- 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>
- Deloitte Digital. (2026). *Five trends shaping marketing in 2026: How economic pressure, changing consumers, and AI are redefining the role of marketing*. Deloitte Digital. <https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/nl/pdfs/2026/deloitte-nl-deloitte-digital-marketing-trends-2026.pdf>
- Deveau, R., Griffin, S. J., & Reis, S. (2023, 11 de maio). *AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai>
- Duivenvoorde, B. (2025). Generative AI and the future of marketing: A consumer protection perspective. *Computer Law & Security Review*, 57, 106141. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2025.106141>
- European Parliament & Council of the European Union. (2024). *Regulation (EU) 2024/1689 of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act)*. Official Journal of the European Union, L 2024/1689, 1–. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Penguin Books.
- Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>

- Grigsby, J. L., Michelsen, M., & Zamudio, C. (2025). Service ads in the era of generative AI: Disclosures, trust, and intangibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104231>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Lim, S., & Schmälzle, R. (2024). The effect of source disclosure on evaluation of AI-generated messages. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100058>
- Maslej, N., Fattorini, L., Perrault, R., Gil, Y., Parli, V., Kariuki, N., Capstick, E., Reuel, A., Brynjolfsson, E., Etchemendy, J., Ligett, K., Lyons, T., Manyika, J., Niebles, J. C., Shoham, Y., Wald, R., Walsh, T., Hamrah, A., Santarlasci, L., & Oak, S. (2025). *Artificial intelligence index report 2025*. Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.07139>
- OECD, Boston Consulting Group, & INSEAD. (2025). *The adoption of artificial intelligence in firms: New evidence for policymaking*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/f9ef33c3-en>
- Schilke, O., & Reimann, M. (2025). The transparency dilemma: How AI disclosure erodes trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 188, 104405. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2025.104405>