ISSN: 2358-8829

USO DA IA NA DISCIPLINA DE MARKETING II NO DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE MARKETING DE PRODUTOS INOVADORES

Maísa Danielle Lins de Sousa [1]
Bárbara Camila Bomfim de Sousa [2]
Luan Barreto de Lima [3]

INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) é definida, segundo Barbosa e Portes (2023, p. 17), como "um ramo das ciências da computação que busca construir mecanismos, físicos ou digitais, que simulem a capacidade humana de pensar e de tomar decisões". Nesse contexto, observa-se que a IA está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, influenciando diferentes áreas da sociedade, incluindo o ambiente acadêmico.

Conforme a pesquisa Inteligência Artificial na Educação Superior, realizada pela Associação Brasileira de Mantenedoras do Ensino Superior (ABMES), sete a cada dez estudantes utilizam a IA em sua rotina de estudos, correspondendo a cerca de 71% dos participantes que afirmaram utilizar essa tecnologia frequentemente nas atividades acadêmicas (Tokarnia, 2024). A partir desse cenário, percebe-se a importância da qualificação dos estudantes para o uso consciente e ético das ferramentas de IA (Nascimento *et al.*, 2025; Reed *et al.,* 2026; Franco *et al.,* 2024; Silva; Bezerra, 2026). Dessa forma, a produção científica e acadêmica torna-se mais consistente e fundamentada, estimulando o desenvolvimento do pensamento crítico e a utilização da inteligência artificial como uma ferramenta de apoio ao processo de construção do conhecimento (Peters; Angelov, 2025).

A pesquisa teve como objeto de estudo os planos de marketing de produtos inovadores desenvolvidos pelos alunos da turma do 4º período do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE), campus Cabo de Santo Agostinho, na disciplina de Marketing II. Durante o desenvolvimento dos planos, foi

[1] Pós - Graduanda da Pós Graduação em Gestão Estratégica em Logística do Instituto Federal de Pernambuco - PE, maisaalins18@gmail.com;
[2] Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Territorial da Universidade Federal Rural de Pernambuco- PE, barbara.souza.doutorado@gmail.com;
[3] Graduando do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Pernambuco - PE, barretoluan20@gmail.com;

autorizada pela docente a utilização da inteligência artificial (IA) para a criação de imagens visuais ou afins. Nas demais etapas do desenvolvimento dos planos, foi orientada a não utilização da IA, com o objetivo de estimular a criatividade dos alunos e valorizar a capacidade de pensamento e desenvolvimento humano.

Nessa perspectiva, a pesquisa justifica-se pela necessidade de identificar como a IA tem sido utilizada pelos estudantes no desenvolvimento das atividades acadêmicas, bem como evidenciar a importância do uso dessas ferramentas de forma ética e responsável no ambiente universitário.

Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e foi realizada por meio de uma pesquisa de campo, utilizando um questionário digital aplicado aos representantes de cada grupo da turma. Ao todo, seis grupos participaram da pesquisa, contribuindo com informações relacionadas ao objeto de estudo.

Portanto, o objetivo principal do trabalho é identificar como a Inteligência Artificial foi abordada na elaboração dos planos de marketing. Essa análise busca compreender a inserção dessa ferramenta digital no contexto acadêmico, observando sua utilização nos trabalhos desenvolvidos nas universidades e a forma como os estudantes têm incorporado seu uso em suas atividades acadêmicas.

METODOLOGIA

Segundo Gil (2008), a metodologia reúne etapas utilizadas na produção do conhecimento científico. A presente pesquisa adotou os métodos descritivo e explicativo, que permitem, respectivamente, apresentar as características de uma realidade e analisar relações de causa e efeito entre fenômenos (Guerra, 2024).

A pesquisa possui abordagem qualitativa e foi realizada em campo, por meio de um formulário eletrônico aplicado aos estudantes da disciplina de Marketing II, do 4º período de Administração do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE), campus Cabo de Santo Agostinho. Dos sete grupos que realizaram a atividade, seis responderam ao questionário, composto por oito perguntas abertas.

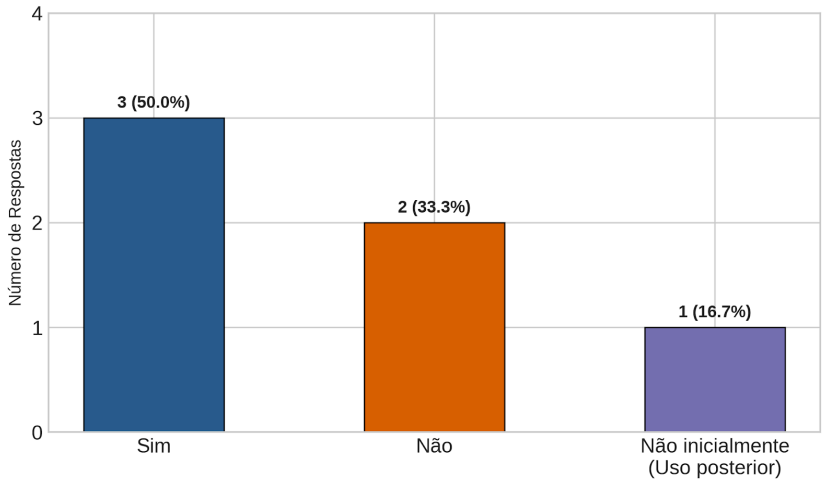
A fundamentação teórica foi construída por meio de revisão bibliográfica, com buscas por artigos científicos no Google Acadêmico e em sites relacionados ao tema. Assim, os procedimentos adotados permitiram relacionar o referencial teórico aos dados

coletados, contribuindo para a interpretação do objeto de estudo e o alcance dos objetivos da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os produtos desenvolvidos incluíram Clip-on Nails, creatina em gominhas, Kit Gás Inteligente, moda fitness e praia feminina em algodão e a MobX, plataforma digital para organização do transporte informal, inicialmente em Escada-PE. A utilização da IA foi analisada a partir das respostas de seis grupos ao formulário aplicado.

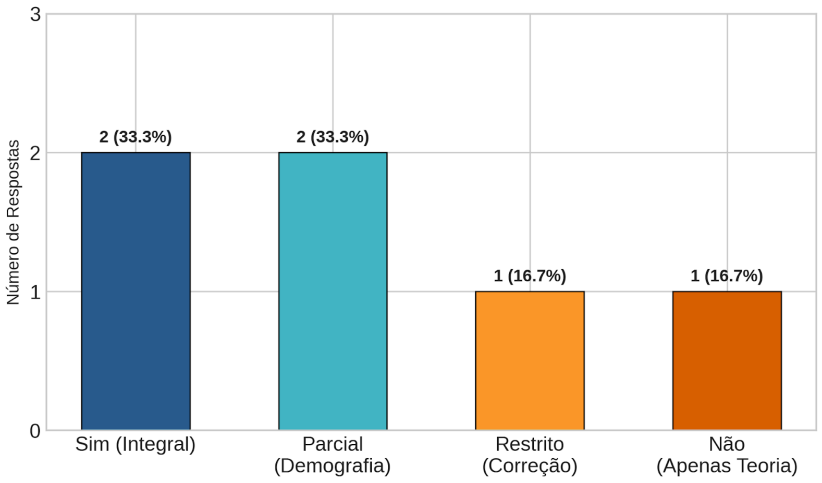
GRÁFICO 1: Uso da IA na idealização do produto inovador



Fonte: próprio autor, 2026.

Inicialmente, os participantes foram questionados sobre o uso da IA na idealização dos produtos. As respostas mostraram diferentes formas de utilização. Conforme o gráfico 1, alguns grupos utilizaram ferramentas de IA nessa etapa, enquanto outros desenvolveram suas ideias sem esse recurso. Um dos grupos relatou que a IA foi utilizada posteriormente, durante a elaboração do plano de marketing, para realizar alterações na proposta inicial. Outro grupo informou que a ideia surgiu da experiência pessoal de um dos estudantes com as dificuldades de transporte enfrentadas em Escada-PE. Esses dados mostram que a IA esteve presente de maneira distinta no processo de desenvolvimento das propostas.

GRÁFICO 2: Utilização da IA no plano de marketing



Fonte: próprio autor, 2026.

Na elaboração dos planos de marketing, identificaram-se diferentes usos da IA: desenvolvimento dos planos, correção textual e definição de aspectos demográficos. Um grupo declarou não ter utilizado essas ferramentas, seguindo as orientações teóricas da disciplina de Marketing. Entre as ferramentas mencionadas, destacaram-se o ChatGPT e o Gemini.

Essa diversidade relaciona-se às discussões sobre IA generativa no ensino superior. Acosta-Enriquez et al. (2024) destacam questões éticas associadas ao uso do ChatGPT por universitários, reforçando a importância de analisar não apenas a utilização dessas ferramentas, mas também suas finalidades nas atividades acadêmicas.

A orientação inicial previa o uso da IA para a criação de imagens, mas alguns grupos também a utilizaram na idealização dos produtos e na elaboração ou revisão dos planos de marketing, ultrapassando a finalidade estabelecida para a atividade. Nesse contexto, a ética e a autoria merecem atenção, pois o uso da IA para correção ortográfica ou geração de imagens difere de sua participação na elaboração de ideias e conteúdos. Acosta-Enriquez et al. (2024) destacam a relevância das percepções éticas dos estudantes, reforçando a necessidade de discutir critérios de autoria e responsabilidade.

A criatividade também é importante, considerando que os produtos deveriam ser idealizados pelos próprios estudantes. Kim et al. (2024) apontam que a IA pode apoiar o pensamento criativo, mas também afetar negativamente a criatividade e a confiança

criativa. Portanto, sua utilização deve preservar a participação efetiva dos estudantes na criação e no desenvolvimento das propostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo identificar o uso da Inteligência Artificial na elaboração de planos de marketing por estudantes do 4º período de Administração do IFPE – Campus Cabo de Santo Agostinho. Os resultados demonstraram diferentes aplicações da IA, incluindo a idealização de produtos, a elaboração e revisão textual e a definição de aspectos dos planos de marketing, com destaque para o ChatGPT e o Gemini.

Embora a orientação da atividade previsse o uso da IA principalmente para a criação de imagens, alguns grupos utilizaram essas ferramentas em outras etapas do trabalho. Nesse contexto, destaca-se a importância de discutir o uso ético e responsável da IA, considerando a autoria, a criatividade e a participação dos estudantes na construção de seus trabalhos.

Por fim, por envolver seis grupos de uma única turma, os resultados não podem ser generalizados para todos os estudantes universitários, mas contribuem para a discussão sobre o uso consciente da IA no ambiente acadêmico.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Plano de marketing; Produtos inovadores.

REFERÊNCIAS

Acosta-Enriquez, BG, Arbulú Ballesteros, MA, Arbulu Perez Vargas, CG *et al.* Conhecimento, atitudes e percepção ética em relação ao uso do ChatGPT entre estudantes universitários da geração Z. *Int J Educ Integr* **20** , 10 (2024). https://doi.org/10.1007/s40979-024-00157-4.

BARBOSA, Lucia Martins; PORTES, Luiza Alves Ferreira. A inteligência artificial. **Revista Tecnologia Educacional, Rio de Janeiro**, v. 236, p. 16-27, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERRA, Avaetê de Lunetta e Rodrigues. METODOLOGIAS E CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS CIENTÍFICAS. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218**, *[S. l.]*, v. 5, n. 8, p. e585584, 2024. DOI: 10.47820/recima21.v5i8.5584. Disponível em: https://recima21.com.br/recima21/article/view/5584. Acesso em: 24 jun. 2026.

KIM, et al. *How does generative artificial intelligence impact student creativity?* Journal of Creativity, v. 34, 2024. DOI: 10.1016/j.yjoc.2023.100072.

NASCIMENTO, K. A. S. DO .; FIALHO, L. M. F.; COSTA, M. A. A. DA .. O uso de Inteligência Artificial na produção acadêmica: o que pensam os pedagogos? . **Educação e Pesquisa**, v. 51, p. e294604, 2025.

TOKARNIA, Mariana. Sete a cada dez estudantes usam IA na rotina de estudos. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 6 ago. 2024. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2024-08/sete-cada-dez-estudantes-usam-ia-na-rotina-de-estudos. Acesso em: 24 jun. 2026.

REED, Janet M.; FERDIG, Richard E.; DODSON, Tracy M.; GUNSTAD, John; HUGHES, Joel W. AI literacy and scenario-based ethical judgment about generative AI among undergraduate students. *Journal of Academic Ethics*, v. 24, art. 82, 2026. DOI: https://doi.org/10.1007/s10805-026-09757-w

FRANCO, Diego; VIEGAS, Luis Eduardo; RÖHE, Anderson. Guia Ético para a Inteligência Artificial Generativa no Ensino Superior . **TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, *[S. l.]*, n. 28, p. 108–117, 2024. DOI: 10.23925/1984-3585.2023i28p108-117. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/67074. Acesso em: 20 out. 2026.

SILVA, Patricia Grasel da; BEZERRA, Gislaine Mendonça. Inteligência artificial na produção acadêmica: percepções, práticas e desafios éticos na perspectiva de discentes de pós-graduação. **Educação & Inovação**, *[S. l.]*, v. 2, n. 11, 2026. DOI: 10.64326/educao.v2i11.461. Disponível em: https://www.educacaotecnologica.com.br/index.php/ojs/article/view/461. Acesso em: 21 out. 2026.

PETERS, Martine; ANGELOV, Dimitar. Redefining assessment tasks to promote students' creativity and integrity in the age of generative artificial intelligence. International Journal for Educational Integrity, v. 21, art. 25, 2025. DOI: https://doi.org/10.1007/s40979-025-00201-x