UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS-ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Curso: MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Grupo de Pesquisa: GEPEM – Estudos e Pesquisas de Marketing

Governança da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital: Diretrizes Éticas e Mecanismos de Controle para uma Implementação Segura e Eficaz

CPF do candidato: 018.651.427-19

Florianópolis
2025

1. INTRODUÇÃO

A expansão acelerada do uso da Inteligência Artificial (IA) no marketing digital trouxe benefícios expressivos, como aumento da eficiência operacional, maior personalização nas ofertas e melhor interação com os consumidores. Entretanto, esse crescimento também gerou desafios significativos relacionados à ética, transparência e conformidade regulatória. Em muitas organizações, faltam estruturas gerenciais claramente definidas para assegurar o uso responsável e ético dessas tecnologias.

Neste contexto, o objetivo geral desta pesquisa é desenvolver e validar um framework gerencial prático que auxilie as organizações na implementação de uma governança ética e responsável da IA aplicada ao marketing digital. O resultado será um modelo estruturado, com diretrizes claras e ferramentas práticas que possam ser facilmente adotadas pelas empresas.

2. JUSTIFICATIVA

O uso intensivo da IA no marketing digital tornou-se essencial para a competitividade empresarial, permitindo estratégias mais ágeis e eficazes. A IA viabiliza campanhas altamente segmentadas, personalização em tempo real, otimização de recursos e aumento expressivo na eficiência operacional. Entretanto, apesar desses avanços, a rápida adoção da tecnologia frequentemente não é acompanhada por uma estrutura adequada de governança que assegure práticas éticas, transparência operacional e conformidade regulatória.

A ausência dessas estruturas gerenciais pode resultar em diversos problemas críticos, incluindo a violação da privacidade dos consumidores, práticas discriminatórias não intencionais promovidas por segmentações algorítmicas inadequadas, e consequências negativas para a imagem e reputação das empresas, especialmente em contextos de crise e exposição pública. Esses riscos têm aumentado com o fortalecimento das regulamentações nacionais e internacionais, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil e o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na Europa, que estabelecem exigências rigorosas em relação ao uso de tecnologias digitais, especialmente no tratamento de informações pessoais.

Adicionalmente, os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes quanto à ética empresarial, priorizando marcas e empresas que demonstram responsabilidade social e

transparência em suas ações. Portanto, as organizações precisam não apenas cumprir regulamentações legais, mas também demonstrar proativamente seu compromisso ético para manter a confiança do consumidor e garantir sua sustentabilidade econômica e reputacional.

Neste contexto, o desenvolvimento de um framework gerencial robusto para governança ética de IA torna-se essencial. Este modelo irá fornecer diretrizes claras para gerentes e profissionais do marketing digital, facilitando a adoção de práticas responsáveis e transparentes, mitigando riscos operacionais e éticos, e aumentando a confiança dos stakeholders.

Além da relevância prática imediata, esta pesquisa também apresenta importância acadêmica e profissional significativa. Academicamente, preencherá uma lacuna teórica importante na literatura existente, fornecendo contribuições práticas para estudos futuros relacionados à gestão ética e estratégica da inovação tecnológica. Profissionalmente, permitirá ao pesquisador desenvolver uma expertise sólida na área de governança tecnológica, fortalecendo seu perfil e aumentando sua capacidade de influenciar positivamente as práticas empresariais no mercado.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este projeto baseia-se em conceitos fundamentais de governança corporativa, ética organizacional e gestão estratégica aplicados à Inteligência Artificial. Serão explorados autores de referência como Floridi (2019), que discute diretrizes éticas para uma IA confiável; Dignum (2019), que explora abordagens para o desenvolvimento responsável de IA; Yeung (2020), que enfatiza a necessidade da governança e supervisão sobre sistemas algorítmicos; e Mittelstadt et al. (2016), que analisam implicações éticas relacionadas ao uso de algoritmos e decisões automatizadas.

Adicionalmente, serão utilizados frameworks internacionais reconhecidos, como a norma ISO/IEC 42001 (2023), que estabelece requisitos para a gestão de sistemas de IA; os Princípios da OCDE para IA (2019), que destacam a transparência, accountability e inclusão; e as Recomendações da UNESCO sobre Ética em IA (2021), que enfatizam proteção de direitos humanos e o impacto social das tecnologias.

O estudo também aprofundará conceitos relacionados à gestão estratégica da inovação tecnológica discutidos por Shneiderman (2020), abordando aspectos humanos e éticos da IA,

e Kroll et al. (2017), que focam em mecanismos para assegurar a responsabilidade na implementação e gestão tecnológica.

4. METODOLOGIA

A pesquisa terá uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, utilizando estudos múltiplos de caso para investigar as práticas gerenciais atuais relacionadas à governança ética da IA no marketing digital.

Os casos serão selecionados intencionalmente entre empresas dos setores de varejo digital, publicidade online e serviços financeiros, buscando diferentes contextos e desafios organizacionais. Serão entrevistados gestores e líderes responsáveis pela implementação e governança de IA, além de especialistas em compliance, ética empresarial e governança corporativa.

A coleta de dados ocorrerá por meio de entrevistas semiestruturadas e análise documental (políticas internas, relatórios e manuais de conduta). A análise qualitativa será feita pela técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), com categorização detalhada dos principais desafios e boas práticas identificadas.

Será realizada uma triangulação metodológica robusta entre entrevistas, documentos e literatura especializada para garantir a consistência e validade dos resultados. O framework gerencial desenvolvido será submetido a validação participativa, permitindo ajustes com base nas contribuições dos profissionais envolvidos.

5. VIABILIDADE / IMPLEMENTAÇÃO

Os resultados obtidos serão diretamente aplicáveis e viáveis, considerando o envolvimento inicial das organizações durante a validação do framework. A experiência prévia e rede de contatos profissionais do pesquisador facilitarão o acesso às organizações e a aceitação prática das recomendações propostas, garantindo aplicabilidade real e imediata dos resultados obtidos.

6. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

O desenvolvimento da pesquisa será distribuído ao longo dos quatro semestres do curso de Mestrado Profissional em Administração, considerando os prazos e etapas definidos pelo programa. O cronograma a seguir apresenta as principais fases do projeto:

- Agosto a Outubro de 2025: Levantamento bibliográfico aprofundado; refinamento do referencial teórico; definição dos critérios de seleção dos casos e elaboração dos instrumentos de pesquisa (roteiros de entrevista, protocolo de análise documental).
- Novembro de 2025 a Fevereiro de 2026: Coleta de dados empíricos, incluindo realização de entrevistas com gestores de marketing, especialistas em governança tecnológica e análise de documentos institucionais das empresas participantes.
- Março a Maio de 2026: Sistematização dos dados; análise de conteúdo; identificação das principais categorias e padrões; cruzamento com a base teórica para construção do framework gerencial.
- Junho a Agosto de 2026: Redação final da dissertação; elaboração do framework consolidado como produto técnico; ajustes conforme orientação; entrega do trabalho final e preparação para defesa. O cronograma está alinhado ao calendário regular do programa e considera a disponibilidade do pesquisador, bem como o tempo necessário para a realização das etapas com qualidade e profundidade.

7. REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.

DIGNUM, V. Responsible Artificial Intelligence: How to Develop and Use AI in a Responsible Way. Cham: Springer, 2019.

FLORIDI, L. Ethics Guidelines for Trustworthy AI. European Commission, 2019.

ISO/IEC. ISO/IEC 42001:2023 – Artificial Intelligence Management System. Geneva: International Organization for Standardization, 2023.

KROLL, J. A. et al. Accountable Algorithms. University of Pennsylvania Law Review, v. 165, n. 3, p. 633-705, 2017.

MITTELSTADT, B. et al. The ethics of algorithms: Mapping the debate. Big Data & Society, v. 3, n. 2, p. 1-21, 2016.

OCDE. OECD Recommendation on Artificial Intelligence. Paris: OECD Publishing, 2019.

SHNEIDERMAN, B. Human-Centered Artificial Intelligence: Reliable, Safe & Trustworthy. Oxford: Oxford University Press, 2020.

UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Paris: UNESCO, 2021.

YEUNG, K. Regulação algorítmica: entrevista. DigiLabour, 14 mar. 2020. Disponível em: https://digilabour.com.br/pt/regulacao-algoritmica-entrevista-com-karen-young/. Acesso em: 10 abr. 2025.