



O Impacto da Inteligência Artificial nas Organizações no Contexto do Marketing

Moderno: uma revisão de literatura

The Impact of Artificial Intelligence on Organizations in the Context of Modern Marketing: a literature review

Lucas Rodrigo Santos de Almeida¹
<https://orcid.org/0000-0001-9203-1151>

Recebido em: 29 dez. 2024

Aceito em: 03 abr. 2025

Como citar este artigo: RODRIGO SANTOS DE ALMEIDA, L. O Impacto da Inteligência Artificial nas Organizações no Contexto do Marketing Moderno: uma revisão de literatura: The Impact of Artificial Intelligence on Organizations in the Context of Modern Marketing: a literature review. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 14, n. 1, p. e3732-e3732, 2025. DOI: 10.33362/visao.v14i1.3732. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3732>.

Resumo: O marketing moderno visa entender as necessidades e desejos dos consumidores através da adoção das novas tecnologias disruptivas, como: Inteligência Artificial, algoritmos, *chatbots*, Internet das Coisas, *Big Data* dentre outros. Nesse cenário, as organizações buscam melhorar a experiência de compra dos clientes, com anúncios personalizados, recomendações e personalizações na entrega de produtos e/ou serviços no intuito de entender o perfil de consumo através do cruzamento de dados e informações disponíveis na web. Desse modo, o objetivo geral deste artigo é analisar o impacto da Inteligência Artificial nas estratégias e práticas das empresas no contexto do marketing moderno. Em relação à metodologia, o artigo divide-se em: revisão de literatura, exploratório e qualitativo. Na coleta dos dados foram analisadas 28 pesquisas entre livros, artigos, teses e dissertações referentes ao tema em questão. Conclui-se, portanto, que as principais tecnologias disruptivas oferecem, a curto prazo, um cenário exitoso para as organizações colocarem em prática a melhor experiência de consumo para os clientes. Por meio da Inteligência Artificial, é possível identificar o comportamento mais assertivo do consumidor tornando-se uma estratégia essencial para as empresas a fim de fortalecer a experiência de consumo e a hiperpersonalização no futuro.

Palavras-Chave: Inteligência Artificial. Marketing Moderno. Marketing baseado em Dados. Marketing 6.0. Comportamento do Consumidor.

¹ Mestre em Educação Profissional e Tecnológica pelo IFPE-Olinda. Professor titular dos Cursos de Gestão da Faculdade Uninassau Costa Dourada. E-mail: lucasalmeidarecife@gmail.com.

Abstract: Modern marketing aims to understand consumers' needs and desires through the adoption of new disruptive technologies, such as: Artificial Intelligence, algorithms, chatbots, Internet of Things, Big Data, among others. In this scenario, organizations seek to improve customers' shopping experience, with personalized advertisements, recommendations and customizations in the delivery of products and/or services in order to understand the consumption profile through the crossing of data and information available on the web. Therefore, the general objective of this article is to analyze the impact of Artificial Intelligence on companies' strategies and practices in the context of modern marketing. Regarding methodology, the article is divided into: literature review, exploratory and qualitative. When collecting data, 28 research studies were analyzed, including books, articles, theses and dissertations relating to the topic in question. It is concluded, therefore, that the main disruptive technologies offer, in the short term, a successful scenario for organizations to put into practice the best consumer experience for customers. Through Artificial Intelligence, it is possible to identify the most assertive consumer behavior, becoming an essential strategy for companies to strengthen the consumer experience and hyperpersonalization in the future.

Keywords: Artificial Intelligence. Modern Marketing. Data-based marketing. Marketing 6.0. Consumer Behavior.

INTRODUÇÃO

O mundo pós-digital atravessa um cenário onde as tecnologias, ferramentas e inovações necessitam ser repensadas por empresas, executivos e profissionais de marketing em geral. Desse modo, por meio da adoção de novos comportamentos na sociedade, essa era possibilitou a construção de novos modelos de negócios, estratégias, práticas e tecnologias disruptivas para acelerar a competitividade entre as organizações atualmente (BRAGA *et al.*, 2021; LONGO, 2018).

De modo geral, a aplicação de uma gestão tecnológica focada em mensurar a vasta quantidade de dados promovidas por Inteligência Artificial (IA), *Big Data*, realidade aumentada, *chatbots*, drones, Internet das Coisas (*IoT*) e *blockchain*, torna-se necessária para melhorar a experiência de compra do cliente, entender suas necessidades e desejos, recomendar e personalizar a entrega dos produtos no contexto do marketing moderno (BRAGA *et al.*, 2021; CUERVO SÁNCHEZ, 2021; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, 2023).

A IA, em tese, é um conjunto de técnicas computacionais que se assemelham ao comportamento humano inteligente (SUCENA; CURY, 2024). Em outras palavras, a IA é a capacidade de computadores simularem processos cognitivos dos indivíduos como resolução de problemas, tomadas de decisão, raciocínio lógico e aprendizado contínuo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2023). Em uma visão mercadológica, a IA tem o objetivo de conhecer o comportamento do consumidor e interagir de forma profunda a fim de conquistá-lo, sendo assim, tornando-se uma ferramenta imprescindível para as empresas que necessitam estudar os seus clientes, o seu público-alvo, suas dores e preferências de compra em geral (PERETTI *et*

al., 2021).

Isso posto, nos estudos acerca das fases e evoluções do marketing, o Marketing 4.0 reconhece o papel central do consumidor na decisão de compra, pois, ele recomenda outros consumidores a comprarem ou não os produtos através da sua opinião nas redes sociais, blogs, sites, plataformas digitais dentre outros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021; SILVA; OLIVEIRA; JESUS, 2021). Por conseguinte, no Marketing 5.0, a aplicação da automação, IA e análise preditiva dos dados podem prever o comportamento do consumidor favorecendo a entrega de ofertas personalizadas e direcionadas para o seu engajamento e conexão profundas, conforme vários *cases* empresariais de marketing no âmbito internacional (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, 2023; GEROMEL, 2019; LEAL *et al.*, 2021).

Baseado nessas duas eras, os autores trazem uma nova contribuição a partir do conceito de Marketing 6.0. Com o foco na hiperpersonalização, as empresas ao aplicarem a IA têm capacidade de analisar um grande volume de dados dos clientes, prever resultados e oferecer experiências de compra personalizadas. Dito isto, como exemplo, a PepsiCo gera insights dos consumidores a partir da análise de dados – das postagens e comentários dos seguidores sobre bebidas e receitas – nas redes sociais a fim de desenvolver produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2023).

Diante desse cenário de mudanças, a maior parte das empresas que não utilizarem a IA em seus modelos de negócio tendem a ficar obsoletas. Segundo o estudo bibliográfico realizado entre 2015 até 2020, a adoção de IA na área de marketing segmenta de forma mais precisa o perfil do consumidor favorecendo uma experiência de compra assertiva, próxima e engajada (CUERVO SÁNCHEZ, 2021).

Na percepção de Sucena e Cury (2024) as tecnologias disruptivas são relevantes e necessárias para os consumidores no cotidiano, principalmente, no contexto da pandemia de COVID-19 em que o maior volume de compras em sites foram de alimentos e bebidas, instrumentos musicais, brinquedos, eletrônicos, e cama, mesa e banho (E-COMMERCE BRASIL, 2020). Esse dado mostra que, no início do ciclo de compra de um produto, a logística está integrada com a área de marketing que, por conseguinte, realiza diversas tarefas com auxílio da IA para prever o comportamento de compra e entregar o melhor produto possível ao cliente.

Diante do contexto apresentado, o artigo propõe responder o seguinte problema de pesquisa: qual o impacto da IA nas estratégias e práticas das empresas no contexto do marketing moderno?

Para tanto, o objetivo geral é analisar o impacto da Inteligência Artificial nas estratégias e práticas das empresas no contexto do marketing moderno. Em relação aos objetivos específicos: descrever as principais tecnologias disruptivas no contexto do marketing moderno; e, analisar as aplicações exitosas da IA integrada ao marketing nas organizações.

A metodologia deste trabalho divide-se em: bibliográfico, exploratório e qualitativo.

Por meio da coleta de trinta e três trabalhos entre artigos científicos, teses e dissertações foi possível analisar as principais ideias, conceitos e pesquisas acerca do tema em questão.

Quanto às justificativas, o artigo apresenta uma contribuição relevante no campo corporativo para as empresas e profissionais de marketing adotarem IA em seus modelos de negócios por meio de uma abordagem inovadora, contribuindo para o aumento do faturamento das empresas, favorecendo o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas de marketing digital, gerando diferenciação, vantagem competitiva e entrega de experiências emocionais para os clientes (SILVA; OLIVEIRA; JESUS, 2021). Do ponto de vista acadêmico, esse artigo inicia uma discussão essencial acerca do tema IA no marketing, haja vista, a escassez de artigos, dissertações e teses brasileiras acerca da relação e/ou aplicação da IA no contexto do marketing contemporâneo e/ou sua relação com a satisfação de compra do consumidor (AGUIAR-COSTA *et al.*, 2022; TOLFO *et al.*, 2024).

METODOLOGIA

Para a elaboração desta pesquisa foram coletados os trabalhos das bases de dados: Google Acadêmico, Scielo, SPELL e Banco de Teses e Dissertações da CAPES. O período analisado foi de 2015 a 2024, e, os livros, artigos, teses e dissertações foram encontrados a partir dos descritores: “inteligência artificial e marketing”; “inteligência artificial e marketing digital”; “inteligência artificial e consumo”; “marketing baseado em dados”; “marketing 6.0”. Ao total foram selecionados 28 trabalhos para a elaboração deste artigo, conforme Tabela 1. Desse modo, como principais pressupostos foram levados em consideração os trabalhos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, 2023), Cuervo Sánchez (2021), Leal *et al.* (2021) e Segura (2018). Cabe destacar que, na seleção dos trabalhos, a leitura flutuante dos títulos e resumos das pesquisas foram fundamentais para facilitar o entendimento do assunto a ser discutido no artigo científico e elaborar o problema, os objetivos e a investigação em si (MINAYO, 2007; TRIVIÑOS, 1987). A justificativa central da escolha desses autores repousa na exemplificação de *cases* empresariais práticos que aplicam tecnologias disruptivas e refletem sobre diversos benefícios para as empresas e consumidores em um cenário de rápidas mudanças, em outras palavras, a contribuição dos autores auxilia as organizações a repensarem e reestruturarem a cultura organizacional para fomentar a entrega valorativa de produtos e serviços em dinâmica tecnológica e humana.

Como técnica de pesquisa, optou-se pela revisão de literatura, como uma junção de várias ideias de autores distintos acerca de um determinado tema. Em outras palavras, se propõe um diálogo entre autores que discorrem sobre um assunto e, ao final, resultam em um texto crítico e analítico de ideias relevantes acerca de um conceito em questão (JAIRO; NÁDIA, 2016). Quanto à classificação, a pesquisa é exploratória, pois, necessita obter maior familiaridade com os estudos de casos, objetivos, discussões e problemas científicos do

trabalho em questão (GIL, 2002). Quanto à natureza, o artigo é qualitativo, pois, expressa o desenvolvimento valorativo de conceitos a partir de fatos e opiniões inerentes ao problema científico em questão (SOARES, 2019).

Tabela 1 – Coleta de pesquisas nas bases de dados

Bases de dados	Quantidade de pesquisas	Total
Google Scholar	6 artigos, 4 monografias e 3 livros	13
Scielo	3 artigos	3
Spell	1 editorial e 6 artigos	7
Banco de Teses e Dissertações da Capes	3 dissertações e 2 teses	5
Total		28

Fonte: Dados produzidos pelo autor (2024).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção foi realizado um apanhado dos principais conceitos, ideias e pesquisas relacionadas aos temas em questão. Assim, discutiu-se o impacto da IA nas estratégias e práticas das empresas no contexto do marketing moderno, o papel das principais tecnologias disruptivas no contexto do marketing moderno e as aplicações exitosas da IA integrada ao marketing nas organizações.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO CONTEXTO DO MARKETING MODERNO

No mundo moderno, o marketing é um dos setores estratégicos mais relevantes das empresas para a comercialização de seus produtos e serviços de maneira a atender as necessidades e desejos dos clientes. Com sua evolução, o marketing digital surge como uma aplicação de tecnologias digitais dentro do contexto da web, isto é, utilizando diversas formas de conexão e engajamento com os consumidores por meio de sites, redes sociais, parcerias online, aplicativos, marketing de conteúdo, e-mail marketing, comunicação offline, marketing de busca dentre outros (CAMPOS *et al.*, 2021; MACHADO, 2018; OLIVEIRA, *et al.*, 2022)

O marketing, por si só, não pode ser analisado apenas como uma área isolada da empresa, mas como a estratégia principal do negócio mediante a interação das organizações com o macroambiente organizacional – tecnologia, cultura, política, demografia, natureza, economia etc. – e suas radicais mudanças (LEAL *et al.*, 2021).

Sendo assim, a adoção da IA pelas corporações vai depender do papel estratégico do marketing dentro da organização, pois

A entrada de novas tecnologias é totalmente dependente da maturidade de transformação digital da empresa. Quanto mais imatura digitalmente, menos impactante e transformador será a aplicação da IA na empresa. [...] [e] aqui se avalia o quanto [o] Marketing pode ser transformador para a organização como um todo. (SEGURA, 2018, p. 109).

Baseado no excerto do autor, é a partir da construção de uma alma digital que as organizações poderão adotar novas tecnologias disruptivas e reaprender seus processos para conquistar, satisfazer e fidelizar os clientes no mundo hiperconectado (LONGO, 2018). Haja vista que a transformação cultural dentro da organização, ou seja, a transformação dos profissionais é necessária para aplicar com solidez a IA e seus derivados. Pode-se destacar ainda que as organizações coletam um conjunto de dados sobre comportamentos, estilos de vida e hobbies dos consumidores por meio das tecnologias e, ao final, como uma empresa digitalmente experiente consegue transformar esses dados em informações e, posteriormente, em decisão (LEAL *et al.*, 2021).

Na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), a grande vantagem da IA repousa na capacitação das empresas e profissionais de marketing em aprender sobre preferências e comportamentos dos consumidores a partir da coleta e análise de dados para oferecer instantaneamente o produto mais adaptado às necessidades dos clientes.

Especificando essa conceituação dos autores, as preferências de produtos que aparecem na tela do tablet ou smartphone de um consumidor são criados a partir de um algoritmo de recomendação. Desse modo, as empresas e profissionais de marketing maximizam ao máximo a aplicação das IAs para oferecer instantaneamente a personalização de compra mais assertiva ao consumidor (LEAL *et al.*, 2021).

De forma assertiva, uma vez identificada a identidade do consumidor, a IA utiliza o banco de dados da empresa para recuperar seus dados de compras. Por meio dos algoritmos de IA, as empresas cruzam dados e padronizam informações e sugerem mais produtos e conteúdo baseado nesta análise. Em regra, esse é o papel do marketing integrado à IA na captação e cruzamento de dados demográficos, localização, comportamento de compra dentre outros (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2023; LEAL *et al.*, 2021).

Em breve, as organizações poderão analisar o comportamento de compra do consumidor em um ponto de venda através de biometria facial para facilitar a captação de expressões corporais ao analisar produtos em uma prateleira – curiosidade, felicidade, tristeza, angústia etc. E, ao final, baseado nessa análise as organizações poderão oferecer instantaneamente produtos mais adequados nesse contexto (LEAL *et al.*, 2021).

Esse cenário não está tão distante, pois, segundo Geromel (2019) a China é um país que utiliza fortemente as tecnologias disruptivas a fim de oferecer a melhor experiência de consumo. Na corrida global, o país tem liderado as ações referentes a aplicação de biometria facial, drones, *machine learning*, *Big Data*, algoritmos de recomendação, *QR Code* dentre outras.

Na percepção de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) o marketing moderno é baseado em análise preditiva e contextual. Por isso, que empresas como Sephora, especializada em cosméticos de luxo, utilizam *chatbots* inteligentes para fortalecer a previsão e experiência de

compra. E, no mercado chinês, o Alibaba utiliza IA e *Big Data* para sugerir produtos baseados na navegação dos clientes no site, e, consecutivamente, personalizar a experiência de compra.

Em regra, as empresas e profissionais de marketing estão se adaptando a este novo cenário devido aos avanços tecnológicos. Ao integrar IA com marketing é possível criar canais de logística, formular preços estratégicos, desenvolver produtos e planejar a segmentação de marketing (COSTA; PONTIFÍCIA; VEIGA, 2022).

De acordo com Oliveira e Avelar (2023), as organizações já reconhecem o papel disruptivo da IA como prática estratégica, pois estão investindo cada vez mais em sistemas automatizados para analisar o vasto volume de dados e informações que são gerados pelos *chatbots* de atendimento aos clientes, automação realizada por robôs e sistemas de *machine learning*, a fim de aumentar a eficiência e assertividade com o cliente.

Apesar da forte presença da tecnologia no marketing moderno e a consecutiva melhora na experiência de compra do cliente, cabe destacar que a relação H2H (*Human-to-Human*) é essencial. Nela, o cliente é o centro das atenções, desse modo, facilitando a conexão real entre consumidores e marcas para a construção de valor (MACEDO, 2024).

Kotler et al. (2024) são enfáticos ao afirmarem que o H2M se baseia em uma filosofia que cria e fortalece os laços entre as marcas e consumidores através da autenticidade e confiança nos produtos e campanhas, empatia e experiências que moldam o olhar do consumidor, a escuta ativa e a comunicação das empresas ao ouvirem os feedbacks e melhorias dos consumidores acerca dos produtos e, por fim, a conexão emocional através de storytelling e narrativas memoráveis.

Em outras palavras, haverá momentos em que o consumidor irá comprar um produto diretamente das mãos de um vendedor e não necessariamente da IA. Essa reflexão sinaliza que as informações mais detalhadas ou consultivas de um produto ou serviço devem ser realizadas entre seres humanos e, em regra, a utilização da IA deverá garantir a qualidade dessas interações com os clientes no início da jornada de compra (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2023).

Esse diálogo é propositivo, pois, segundo o estudo “O futuro presente”: influência da inteligência artificial na qualidade de vida do consumidor”, Oliveira (2021) realizou um conjunto de entrevistas semiestruturadas com indivíduos que fazem uso da internet pelo celular e identificou a seguinte situação:

[...] Um dos entrevistados citou um exemplo onde estava conversando com amigos sobre viagens e depois começou a receber anúncios sobre isso. Este entrevistado afirmou que se sentiu insatisfeito de duas formas: a primeira por perceber que o celular estava captando as informações do que era falado e a segunda por não ter condições de viajar no momento, mas ficar com vontade devido aos anúncios e propagandas que estavam aparecendo sobre isso, instigando a vontade de viajar (OLIVEIRA, 2021, p. 77).

Esse excerto mostra a preocupação dos consumidores ao serem “bombardeados” por anúncios personalizados das empresas que aplicam IA em suas estratégias de marketing. Desse modo, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), as preocupações dos consumidores acerca da privacidade devem ser levadas em consideração, pois cabe a eles concederem ou não às empresas o rastreamento e armazenamento dos seus dados – idade, gênero, e-mail, celular, ocupação, renda, localização, biometria facial dentre outros.

O desafio central das empresas e profissionais de marketing está na privacidade dos dados dos consumidores. Em uma abordagem crítico-reflexiva, é necessário levantar discussões e questionamentos acerca do equilíbrio entre a adoção da IA no marketing e o seu impacto no comportamento do consumidor. Levando-se em consideração a ética, as empresas e profissionais de marketing poderão ofertar seus produtos de maneira segmentada, assertiva e engajada (GONÇALVES, 2024; LEAL *et al.*, 2021)

Apesar de pesquisas com uma abordagem mais crítica, não se pode deixar de ressaltar que a IA integrada ao marketing traz inúmeras contribuições para as estratégias das organizações, como, por exemplo: agilidade na comercialização de produtos, melhor comodidade para o cliente, previsão de preferências mais assertiva, compreensão e satisfação das necessidades dos consumidores dentre outros (OLIVEIRA, 2021).

TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS NO MARKETING MODERNO

O marketing é uma ciência que passa por adaptações e mudanças substanciais no decorrer dos anos. A partir de uma nova ordem mundial, durante a pandemia de COVID-19, os negócios foram acelerados e as tecnologias assumiram um protagonismo essencial na formulação das estratégias de marketing em nível global (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Indo além da criação e distribuição de conteúdo nas redes sociais, atualmente, as empresas buscam criar ambientes imersivos incorporando experiências digitais para garantir sua perenidade no cenário global. Através da IA, as organizações visam fortalecer seu atendimento por meio da personalização e recomendação direta de produtos e conteúdos assertivos aos consumidores. É através das tecnologias disruptivas, como *chatbots*, *Big Data*, *QR Code* e Realidade Aumentada (RA), que os consumidores descobrem produtos adequados às suas necessidades a partir de uma experiência envolvente e engajada (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, 2023).

Para Oliveira (2021), diversas empresas aplicam as tecnologias disruptivas de IA nos dispositivos móveis, como o *smartphone*. É a partir dele que os profissionais de marketing comunicam as ofertas, promoções e criam conexões através de redes sociais e blogs. Por estarem mais presente no cotidiano dos consumidores, as organizações criam estratégias

personalizadas e convenientes para entregar o melhor valor possível aos clientes na era moderna.

No Marketing 6.0, é possível unir os mundos físico e digital para oferecer uma experiência multissensorial baseada na análise dos dados e cruzamento de preferências, gostos e comportamentos dos consumidores. Através da conexão de aplicativos e *IoT*, os profissionais de marketing possuem a missão de entregar a melhor experiência possível aos consumidores a partir da análise detalhada de suas necessidades e desejos advinda do universo digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, 2023).

Em tese, tecnologias como *Blockchain* e Robótica, facilitam a percepção e a experiência subjetiva do consumidor a partir da construção de novos relacionamentos, satisfação de novas necessidades e interações memoráveis no universo digital (COSTA; PONTIFÍCIA; VEIGA, 2022). Nessa linha de raciocínio, os algoritmos de IA são notáveis e produzem resultados para as empresas a partir da análise de dados de imagem, reconhecimento de fala e face, locomoção, veículos autônomos, e, acima de tudo, sistemas de pergunta e resposta. Ao utilizar estrategicamente as tecnologias de IA, atitudes dos consumidores como traçar uma rota no GPS, ouvir música em um aplicativo, usar os cartões de crédito no dia a dia, realizarem pagamentos via *QR Code*, constroem um perfil assertivo e dinâmico do consumidor no intuito de oferecer a melhor recomendação de compra possível (LEAL *et al.*, 2021).

Para Silva, Oliveira e Jesus (2021), o novo contexto do marketing infere que as tecnologias são extensões da vida das pessoas. E, nesse sentido, o *Big Data* auxilia as organizações a melhorar a personalização de produtos e serviços através das experiências de compra dos clientes. Um chatbot, por exemplo, interage com os consumidores e os dados coletados servem para melhorar a entrega de valor na experiência do usuário de um aplicativo ou site.

Um estudo realizado por Aguiar-Costa *et al.* (2022) entre janeiro de 2000 e dezembro de 2020 identificou que a satisfação do consumidor na prestação de serviços está relacionada a adoção de IA a partir da percepção de qualidade, recursos percebidos, orientação mercadológica, identificação com o serviço prestado e valor percebido. Exemplificando: Alexa, Siri e Google Assistant respondem perguntas, agendam compromissos e fornecem dados e informações para o usuário em tempo real. Por outro lado, Netflix e Spotify utilizam algoritmos para recomendar de forma personalizada novos filmes, séries, podcasts e músicas. Os games, por exemplo, utilizam Realidade Aumentada e experiências realistas e imersivas para jovens e adolescentes (OLIVEIRA; AVELAR, 2023).

Esse diálogo é propositivo e questionador devido ao caráter inovador das organizações na adoção de IA em suas práticas e estratégias de negócio. A cada instante novas formas, metodologias e inovações são testadas e colocadas em prática por grandes organizações. Ao

mesmo tempo, é possível destacar que pequenas e médias organizações já utilizam IA em seus negócios, seja para vender produtos, criar conteúdo nas redes sociais, acelerar processos internos, treinar colaboradores, agendar serviços com os clientes etc. Um dos exemplos recentes, é o *ChatGPT* da empresa *OpenAI* – o mais rápido aplicativo que atingiu 100 milhões de usuários apenas dois meses após o seu lançamento (INFOMONEY, 2023).

É nessa linha de pensamento que a IA obedece a uma escala hierárquica nos níveis operacional, tático e estratégico. Em outras palavras, ela é aplicada de modo integrado entre os setores da empresa – produção, marketing, atendimento, tecnologia, logística e finanças – devido ao grau de complexidade e impacto lucrativo (YU *et al.*, 2024).

Em geral, a aplicação das tecnologias disruptivas necessita de uma mudança cultural no interior das organizações. E, além disso, é fundamental a adoção do componente da criatividade e inovação como caminhos assertivos da inteligência artificial aplicada na construção de *games*, músicas, artes e outros produtos valorativos (AZAMBUJA, 2023).

Nesse aspecto, as gerações mais jovens, como a Geração Z (nascidos entre meados de 1990 e início de 2010) e Geração Alpha (nascidos após 2010), são adaptáveis às novas tecnologias e juntos representam mais de quatro milhões de pessoas no mundo, o que os torna um mercado promissor. Haja vista que as empresas e profissionais de marketing realizam investimentos volumosos em *games* e redes sociais, pois as gerações sentem-se confortáveis nos ambientes digitais e na construção de comunidades virtuais. Em suma: as plataformas digitais, como TikTok e Instagram, contam com a presença de IA favorecendo a criação de experiência interativas, engajadas e ativas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2023).

Baseado na discussão dos autores e pesquisas realizadas, o Quadro 1 apresenta de modo sintético as principais tecnologias disruptivas, seus conceitos e aplicações no campo do marketing moderno.

Quadro 1 - As principais tecnologias disruptivas aplicadas no contexto do marketing moderno.

Tecnologias Disruptivas	Conceitos e Aplicações no Marketing Moderno
Inteligência Artificial (IA)	A IA possui a capacidade de replicar comportamentos e habilidades humanas, como: tomada de decisão, raciocínio lógico, resolução de problemas dentre outros. No contexto do marketing moderno, a IA capacita os profissionais de marketing para trabalhar estratégias personalizadas, capturando dados e informações sobre preferências, gostos e comportamentos dos clientes a fim de oferecer produtos e conteúdos assertivos às necessidades e desejos de cada cliente.
Internet das Coisas (IoT)	A IoT, por meio da hiperconexão de aparelhos, refere-se à captura de dados dos clientes em tempo real no ambiente físico e a sua transformação em informações digitais valiosas. No contexto do marketing moderno, por exemplo, a IoT pode detectar movimentos de clientes em lojas de varejo e, a partir daí, permitir que os profissionais de marketing entreguem notificações de promoção no aplicativo, acionado pelos clientes enquanto eles caminham por locais específicos corredores da loja. Ao aplicar a IoT, as empresas podem utilizar informações assertivas, baseadas em localização e envolvimento do cliente na loja.
Computação Espacial	A Computação Espacial refere-se a um conjunto de tecnologias que permitem

	uma interação digital no espaço físico. No contexto do marketing moderno, sua aplicação no varejo pode ser realizada com provedores inteligentes, e, a partir disso, melhorar a identificação das peças de roupas que os clientes trazem, fornece recomendações de estilo personalizadas e permitir testes virtuais. Em resumo: a Computação Espacial permite a fusão de experiência entre o ambiente físico e digital.
Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR)	No contexto do marketing moderno, a AR oferece aos clientes uma experiência imersiva e interativa a partir da exploração de produtos, por exemplo, experimentar sapatos ou roupas virtualmente em vez de estar presente em uma loja física. Por outro lado, a VR permite que simulações e imersões possam ser realizadas virtualmente, por exemplo, com profissionais de atendimento ao cliente por meio de treinamentos práticos de vendas. É possível também aplicar VR em outros setores, como: turismo, saúde, mobiliário etc.
<i>Blockchain</i>	No contexto do marketing moderno, o <i>Blockchain</i> é uma tecnologia descentralizada em que os criadores de conteúdo (produtos, serviços) podem ter controle total de seu conteúdo, isto é, pode gerenciar e armazenar seus trabalhos de forma independente das redes sociais. Nesse cenário, é possível a criação de metaversos comunitários em que as pessoas poderão operar suas próprias economias, utilizando moedas virtuais e sistemas de troca para comercializar bens virtuais de forma segura, ágil e transparente.
Processamento de Linguagem Natural (PLN)	O PLN ensina às máquinas a replicarem a comunicação humana por meio da linguagem escrita e falada. No contexto do marketing moderno, ela é aplicada por meio dos <i>chatbots</i> , ou seja, um assistente de IA que se comunica com os clientes através de sites e redes sociais – Instagram, Facebook e WhatsApp. Uma das vantagens dessa tecnologia para as empresas e profissionais de marketing está no atendimento em massa dos clientes no mundo digital e a redução de canais com custos elevados, como centrais de telemarketing. Os <i>chatbots</i> com tecnologia PLN são capazes de responder perguntas mais complexas dos consumidores permitindo um atendimento mais ágil e assertivo no início da jornada de compra do produto.
Tecnologia de Sensores	Os computadores através do aprendizado de máquina reconhecem texto, fala, imagem e reconhecimento facial. Desse modo, no contexto do marketing moderno, através do crescimento das selfies no mundo digital é possível que as organizações possam digitalizar as fotos dos consumidores comprando seus produtos e enviando agradecimentos. Por outro lado, a Tesco, varejista britânica, utiliza sensores de reconhecimento facial para melhorar a visualização dos seus planogramas e, consecutivamente, mostrar como os seus produtos devem estar expostos na prateleira para incentivar mais compras dos clientes. A empresa emprega robôs para tirar fotos dos produtos nas prateleiras e identificar possíveis extravios e rupturas.
Robótica	Com o avanço da IA houve uma ampliação da diversidade de tarefas que os robôs podem realizar em empresas e segmentos de negócio diversos. No contexto do marketing moderno, por exemplo, as empresas Honda e Toyota investem na criação de <i>carebots</i> , isto é, robôs que atuam como cuidadores em lares de idosos. A Nestlé no Japão utiliza um robô para vender máquinas de café em lojas de varejo. Em serviços de <i>back office</i> , a robótica na área de Recursos Humanos pode ser utilizada para o gerenciamento da folha de pagamento, integração e desenvolvimento de novos colaboradores.

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, 2023).

A utilização de *chatbots*, *IoT*, *Big Data*, AR, VR, Reconhecimento Facial, Robôs, Drones, *QR Codes* e outras tecnologias disruptivas incorporadas às estratégias de marketing são

inerentes a um futuro promissor, em que, as relações de consumo estão cada vez mais próximas entre marcas e consumidores. A convergência de conteúdo digital, os anúncios personalizados e a previsão dos algoritmos de IA abrem um caminho de novas possibilidades, aprendizados e inovações para as empresas conquistarem mais clientes e alavancar seus resultados (CUERVO SÁNCHEZ, 2021; GUISSONI, 2020; MARQUES, 2023).

APLICAÇÕES DA IA INTEGRADA AO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

A comunicação de marketing passa por mudanças contínuas, principalmente, pela influência das variáveis culturais e tecnológicas que fortalecem o vínculo e/ou relacionamento das pessoas através das redes sociais. Isso posto, os ganhos financeiros e os resultados são consequências de as empresas conseguirem adaptar suas estratégias de marketing nesse novo cenário corporativo dominado pela IA (SANTOS, 2022). Durante décadas, a IA foi desenvolvida para replicar as capacidades humanas. Porém ao ser utilizada para analisar e cruzar dados e padrões de consumo juntamente com outras tecnologias disruptivas foi descoberto novos insights que são essenciais às empresas para atender e fornecer as melhores ofertas aos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Nessa abordagem, a Amazon, lançou a iniciativa *Prime Wardrobe*, um serviço que aplica soluções de IA e marketing para os clientes experimentarem roupas, calçados e acessórios antes comprá-los definitivamente. Ao escolherem os itens no site, os clientes recebem e vestem os acessórios em casa, e caso não gostem devolvem os produtos gratuitamente à Amazon sem custos adicionais. Essa experiência fortalece a conveniência, praticidade e assertividade do perfil cliente na escolha dos itens do seu guarda-roupa (GUISSONI, 2020).

A Amazon através da *Alexa*, tecnologia de biometria de voz, permite que os consumidores interajam digitalmente com as marcas no seu ecossistema digital. A empresa reforça cada vez mais a conveniência de compra do cliente a partir da pesquisa, compra e pagamento de produtos por meio de um singelo comando de voz (RODRIGUES, 2023). Outra iniciativa significativa é a rede de lojas físicas *Amazon Go*, sem caixas, que permite ao cliente entrar na loja, pegar os itens do seu interesse e sair sem precisar finalizar a compra ou interagir com um atendente. Ao final, os itens são cobrados diretamente da conta do cliente no aplicativo da Amazon. Isso acontece através do *Amazon One*, sistema que permite pagar por produtos em lojas dos EUA via biometria da palma da mão. No intuito de agilizar e facilitar o atendimento ao cliente no espaço físico e/ou digital torna-se fundamental usar dados como impressões digitais e reconhecimento facial para validar as transações de compra com mais segurança (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2023).

A IA integrada ao marketing atua também nos mercados de entretenimento digital,

por exemplo, “As NFT’s podem ser artes digitais, jogos, vídeos, música, etc. [...], no qual a propriedade dos contratos inteligentes é rastreada em uma blockchain. A moeda de tramitação utilizada é a criptomoeda, que permite transações sem participação do governo (AZAMBUJA, 2023, p. 45). Nessa linha de raciocínio, o marketing no metaverso explora cada vez mais a presença das marcas nos *games* ou plataformas de entretenimento. Marcas globais, como Coca-Cola, Nike e Samsung estão oferecendo *NFT’s* e produtos digitais dentro das plataformas atualmente.

De modo geral, as corporações atuam nos universos físico e digital a fim de oferecer a melhor experiência de consumo possível (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2023). Em 2022, a Coca-Cola lançou o refrigerante *Byte* no *game Fortnite*, e, posteriormente, fez a edição limitada na América Latina. A logo do refrigerante foi reinterpretado com *pixels* e ganharam desenho exclusivo, já que o ambiente digital foi a inspiração para a criação da bebida.

O marketing 6.0 cria experiências imersivas e emocionais ao utilizar o universo físico e digital. Através da utilização de tecnologias como AR e VR os consumidores interagem com marcas de maneira inovadora em eventos ao vivo como *games* e shows no metaverso, é possível criar experiências marcantes e engajadoras que criam espaços na mente dos consumidores (MACEDO, 2024).

Do ponto de vista da Robótica alinhada ao marketing, o Robô *Pepper* da empresa *Softbank* tornou-se um “companheiro” em lares de idosos e um vendedor em lojas de varejo, como a Nestlé (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2023). Na Alemanha, o Robô conversa com os idosos, conta histórias em línguas diferentes, estimula a prática de exercícios físicos dentre outras ações (CNN, 2020).

Na China, os executivos da empresa Ford acreditam que os chineses terão mais confiança na compra de um carro se a experiência do *test drive* for facilitada, conveniente e integrada com a tecnologia. Por exemplo, o consumidor abre o aplicativo do Alibaba, escolhe o carro para realizar o *test drive*, tira uma foto do rosto, agenda o horário para dirigir o veículo, chega na concessionária e realiza a biometria facial para a liberação do veículo. É perceptível que a parceria da Ford com o Alibaba integrada com o uso do *smartphone*, análise avançada de algoritmos e *Big Data*, conseguem prever os clientes que estão mais suscetíveis a adquirir os veículos e abordá-los com anúncios para testá-los (GEROMEL, 2019).

Em outro segmento de negócio, a loja de luxo britânica Burberry incentiva os clientes na China a usar o aplicativo *WeChat*, para escanear as roupas, perfumes e demais itens de couro da loja (DEZEEN, 2020). Através dele, é possível o cliente pré-selecionar as roupas, tocar música enquanto as experimentam e ganhar moeda social para desbloquear conteúdo personalizado, como novos personagens e roupas para o avatar e pratos exclusivos no menu do café (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2023).

O marketing moderno, conforme Macedo (2024), reconhece a necessidade de

atender e responder às necessidades dos consumidores instantaneamente. Para isso, a utilização de dados e análises baseadas em algoritmos são primordiais para conectar consumidores e marcas através de uma abordagem imersiva e emocional. Com as tecnologias disruptivas, é possível encontrar diversas inovações em IA que estão sendo colocadas em prática nos últimos dez anos pelo mercado.

De modo prático e assertivo,

[...] A Volkswagen lançou no Brasil, [...], o Virtus, o primeiro veículo com um manual cognitivo que interage por voz, texto ou imagens. [...] A Urbano Vitalino Advogados, [...] especializado em advocacia empresarial, é um dos pioneiros no uso de IA na área jurídica no país. A assistente virtual CAROL foi criada para auxiliar [...] os advogados na busca de informações e na elaboração de peças processuais nas áreas de direito do consumidor e trabalhista, ampliando a qualidade e a eficiência dos serviços prestados (SEGURA, 2018, p. 102-103).

A criação da BIA do Bradesco, mostra claramente a incorporação e adoção das organizações bancárias às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) em seu modelo de negócio, em particular a IA. Nessa lógica, a obtenção e retenção de novos clientes dependem de um novo negócio centrado em ações de marketing digital, ações de responsabilidade social e inovações e testes constantes em IA pelo Bradesco (CRISPIM, 2021).

Nessa mesma seara, de acordo com os casos citados, a visualização de dados no contexto do marketing digital é relevante para transformar dados em informações factíveis. Por meio da análise massiva dos dados é possível obter vantagens competitivas entre os concorrentes. Assim como, a criação de campanhas e anúncios personalizados permitem compreender o comportamento dos consumidores no universo digital. Sendo assim, decisões mais assertivas quanto ao uso de IA para melhorar a experiência de compra do consumidor acontecerão quando as organizações investirem recursos e atenção na compreensão dos dados em sua totalidade (CANDIDO, 2023).

De acordo com a pesquisa E-commerce Trends (2024), 85% dos consumidores brasileiros já foram atendidos por *chatbots*, porém 47% destes consideram suas experiências negativas. Ao realizar uma compra online, segundo a pesquisa, 90% dos consumidores preferem ser atendidos por pessoas reais a um robô/*chatbot*. O elemento humano presente na experiência de consumo é essencial no marketing moderno. É nesse sentido que organizações como Spotify e Starbucks realizam um bom atendimento ao cliente ao utilizarem *chatbots* estrategicamente, isto é, interagindo com seus clientes através de recomendações de músicas personalizadas, pedir café, consultar cardápio dentre outros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2023).

De acordo com vários estudos internacionais, cabe às organizações adotar práticas ousadas e inovadoras de IA para entender o perfil de compra do cliente e entregar um conteúdo assertivo e baseado na preferência de consumo. Conforme os casos ilustrados, a IA

implica uma nova forma de pensar e se relacionar das organizações com o novo perfil do consumidor – informado, exigente e engajado em novas experiências de consumo (CUERVO SÁNCHEZ, 2021; MACEDO, 2024; SEGURA, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central do artigo foi analisar o impacto da IA nas estratégias e práticas das empresas no contexto do marketing moderno. Baseado nas discussões teóricas e pesquisas referentes ao tema conclui-se, portanto, que as principais tecnologias disruptivas oferecem, a curto prazo, um cenário exitoso para as organizações colocarem em prática a melhor experiência de consumo para os clientes através da IA. É através dessa tecnologia que é possível identificar o comportamento mais assertivo do consumidor tornando-se uma estratégia essencial para as empresas fortalecerem a experiência de consumo e a hiperpersonalização no futuro.

Especificamente, levando-se em consideração as principais pesquisas e aplicações, as tecnologias disruptivas mais utilizadas no contexto do marketing moderno são: *Chatbots* de atendimento; *QR Code* para pagamentos e recomendação de produtos; Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR) para interagir com lugares e espaços; *Blockchain* para gerenciar e armazenar conteúdos digitais; Metaverso para criação de eventos e experimentos de novos produtos; Assistentes Virtuais para facilitar a interação de compra dos produtos; Computação Espacial com interação dos espaços físico e digital a partir das simulações de AR e VR em provedores de roupa inteligentes em lojas de varejo; Tecnologia de Sensores para obter mais segurança na compra através da biometria facial ou biometria da mão; *IoT* para facilitar a conexão entre objetos inteligentes como carros, *smartphones*, geladeiras e outros; e, Robótica na atuação do segmento de serviços, segurança e assistência social como robôs cuidando de idosos e realizando vendas no varejo.

Na análise das aplicações exitosas de IA integrada ao marketing nas organizações percebe-se a relevância do investimento financeiro das grandes empresas em projetos de IA. No entanto, conforme os resultados da pesquisa, a mudança do modelo de negócio centrado em IA perpassa pela transformação cultural no interior das organizações. Como exemplo, tem-se: BIA do Bradesco, que tira dúvidas dos clientes sobre os produtos e serviços financeiros; a Volkswagen Virtus, o primeiro carro com interação cognitiva por meio de voz, imagem e som; a assistente virtual Carol do escritório Urbano Vitalino Advogados que auxilia advogados na elaboração de peças processuais; a aplicação de *chatbots* de atendimento nas empresas Starbucks e Spotify que recomendam músicas, cafés, cardápios dentre outros; a *Alexa* da Amazon que utiliza a tecnologia de voz para interagir com os clientes e facilitar as compras; o *Amazon One* que é o sistema de pagamento por biometria com a mão dos supermercados; a Coca-Cola, Samsung e Nike que estão no metaverso dos *games* e promovem a criação de

produtos digitais e *NFT's*; o Robô *Pepper* atuando como cuidador de idosos e vendedor em lojas de varejo; a Burberry que permite os clientes chineses escanear as roupas e ouvir a música preferida enquanto as experimenta através do *app WeChat*; a Ford em parceria com a Alibaba permite que os consumidores chineses realizem um test drive através da escolha do veículo via reconhecimento facial no *app*.

Quanto às limitações da pesquisa é possível destacar a escassez de trabalhos empíricos e teóricos brasileiros acerca da aplicação da IA no contexto do marketing nas bases de dados do Google Acadêmico, Scielo, SPELL e Banco de Teses e Dissertações da CAPES. A ausência de utilização de bases de dados internacionais, como Web of Science, limitou a construção do artigo em questão. Quanto às sugestões para futuras pesquisas é relevante destacar a construção de novas pesquisas através de entrevistas semiestruturadas, direcionada a gestores de grandes empresas que aplicam IA em marketing, como: a criação de campanhas de com IA, a análise dos comentários na rede social feito por IA, a utilização de robôs de IA nos segmentos de vendas, varejo, educação e segurança dentre outros.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR-COSTA, L. M.; CUNHA, C. A. X. C.; SILVA, W. K. M.; ABREU, N. R. Customer satisfaction in service delivery with artificial intelligence: A meta-analytic study. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 23, n. 6, p. 1-29, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/WxxsLRCDQPyVGSjYMLFxdK/>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- AZAMBUJA, M. G. S. **Marketing de influência e NFTs**: a ascensão da coleção Bored Ape Yacht Club impulsionada pelas celebridades. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Pampa, São Borja, Rio Grande do Sul, 2023. Disponível em: https://dspace.unipampa.edu.br/handle/riu/7927?locale=pt_BR. Acesso em: 08 dez. 2024.
- BRAGA, R. M.; STEFANO, E. de; FREITAG, A. E. B.; COELHO, A. C. R. Impacto da Gestão da Informação e Inovação Tecnológica no Empreendedorismo Digital. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 12, p. 110511-110540, dez. 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/40500>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- BURBERRY and Tencent collaborate on interactive WeChat shop in Shenzhen. **Dezeen**, 2020. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2020/08/02/burberry-tencent-wechat-shop-shenzhen/>. Acesso em: 12 dez. 2024.
- CAMPOS, A. C.; REZENDE, D. C. de; LEME, P. H. M. V.; BRITO, M. J. de; ANTONIALLI, L. M. Marketing digital em tempos de crise. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-130, set./dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2784>. Acesso em: 26 nov. 2024.

CANDIDO, A. G. **Explorando a influência da visualização de dados no contexto do marketing digital**: uma revisão sistemática da literatura. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Tecnologias da Informação e Comunicação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2023. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/41812>. Acesso em: 17 dez. 2024.

CHATGPT atinge 100 milhões de usuários ativos mensais em janeiro e vira o app de crescimento mais rápido da história. **InfoMoney**, 2023. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/negocios/chatgpt-atinge-100-milhoes-de-usuarios-ativos-mensais-em-janeiro-e-vira-o-app-de-crescimento-mais-rapido-da-historia/>. Acesso em: 08 dez. 2024.

COM PANDEMIA, e-commerce cresce 81% em abril e fatura r\$ 9,4 bilhões. **E-commerce Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfe-coronavirus>. Acesso em: 26 nov. 2024.

COSTA, C. C. R. da; PONTIFÍCIA, C. R. P. da V.; VEIGA, C. P. da. Experiência do Consumidor e Inteligência Artificial: Uma Revisão da Literatura. **Desafio Online**, v. 10, n. 3, p. 432-451, set./dez. 2022. Disponível em:

<https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/13269>. Acesso em: 28 nov. 2024.

CRISPIM, W. W. de F. **O Mercado Financeiro e o Marketing**: um estudo de caso em uma instituição bancária. 2021. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2021. Disponível em:

<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/15123>. Acesso em: 17 dez. 2024.

CUERVO SÁNCHEZ, C. A. Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: revisión de literatura. **Revista X**, v. 24, n. 24, p. 26-41, jan./jun. 2021. Disponível em:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>. Acesso em: 23 nov. 2024.

E-COMMERCE TRENDS. **E-commerce Trends 2025**: Perspectivas sobre o futuro das vendas online a partir do comportamento do consumidor brasileiro, 2024. Disponível em:

<https://www.commercetrends.com.br/>. Acesso em: 22 dez. 2024.

GEROMEL, R. **O poder da China**: o que você deve saber sobre o país que mais cresce em bilionários e unicórnios. São Paulo: Editora Gente, 2019. Disponível em:

<https://ceaf.mpac.mp.br/wp-content/uploads/21-O-Poder-da-China.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 23 nov. 2024.

GONÇALVES, M. C. O. **Como é que a inteligência artificial impacta as funções, competências e oportunidades de trabalho dos profissionais de marketing na geração Z**. 2024. Relatório de Estágio (Mestrado em Gestão de Marketing) — IPAM Marketing Leads Business, Portugal, 2024. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/52708>. Acesso em: 08 dez.

2024.

GUISSONI, L. A. Negócios digitais: como crescer? **GV Executivo**, v. 19, n. 6, p. 26-29, nov./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/82929/78881>. Acesso em: 08 dez. 2024.

JAIRO, B.; NÁDIA, F. Revisão da Literatura e Revisão Sistemática da Literatura. **Revista de Educação do Vale do Arinos**, v. 3, n. 2, p. 23-39, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/relva/article/view/1738/1630>. Acesso em: 23 nov. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. São Paulo: Sextante, 2021. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 17 dez. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0**: the future is immersive. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2023. Disponível em: <https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/4084/1/2024.%20Marketing%206.0-The%20Future%20Is%20Immersive%20%28English%29.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2024.

KOTLER, P.; SPONHOLZ, U.; PFOERTSCH, W.; BEDENDO, M. **Marketing H2H**: a jornada para o marketing human to human. São Paulo: Benvirá, 2024.

LEAL, J. S.; BALDANZA, R. F.; SOARES NETO, J. B.; DANTAS, B. L. de L. “Olá, posso te ajudar?”: Inteligência Artificial e a vulnerabilidade do consumidor. **R. Adm. FACES Journal**, v. 20, n. 4, p. 28-40, out./dez. 2021. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/8718>. Acesso em: 26 nov. 2024.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM, 2018.

MACEDO, J. V. S. de. **Do marketing de massa ao H2H**: implementando estratégias neurocientíficas para fidelizar clientes no varejo. 2024. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/60307>. Acesso em: 17 dez. 2024.

MACHADO, R. de O. Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 12, n. 7, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/13477>. Acesso em: 26 nov. 2024.

MARQUES, M. S. C. Consumo e cultura digital em tempos de algoritmos, inteligência artificial e desafios éticos. *In*: 46º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO – PUC MINAS, 14., 2023, Minas Gerais, BH. **Anais [...]**. Minas Gerais, BH: INTERCOM, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0814202323572764dae99783a

92.pdf. Acesso em: 08 dez. 2024.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

OLIVEIRA, C. de; AVELAR, E. A. A Era dos Algoritmos de Inteligência Artificial no Controle Gerencial. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 24, n. 2, p. 4-5, mai./ago. 2023. Disponível em: <https://revista.crcmg.org.br/rmc/article/view/1543>. Acesso em: 28 nov. 2024.

OLIVEIRA, D. R. L. de. **“O Futuro Presente”**: Influência da Inteligência Artificial na Qualidade de Vida do Consumidor. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/21081?locale=pt_BR. Acesso em: 28 nov. 2024.

OLIVEIRA, M. R.; WEGNER, R. da S.; MALHEIROS, M. B.; ROSSATO, V. P.; SILVA, D. J. C. da. Análise do marketing digital e mídias sociais: estudo multicase baseado na percepção de gestores. **Revista de Administração UNIMEP**, v. 19, n. 12, p. 258-280, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/70118/analise-do-marketing-digital-e-midias-sociais--estudo-multicasos-baseado-na-percepcao-de-gestores->. Acesso em: 18 dez. 2024.

PERETTI, B. de C.; RIBEIRO, L. G.; ASSUNÇÃO, R. A.; SANTOS, R. G. dos; LEME, S. M. J. **A evolução do marketing digital**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Escola Técnica Estadual da Zona Leste, São Paulo, 2021.

ROBÔS ajudam idosos em centro de tratamento na Alemanha. **CNN**, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/robos-ajudam-idosos-em-centro-de-tratamento-na-alemanha/#:~:text=Um%20centro%20de%20tratamento%20de,exerc%C3%ADcios%20f%C3%ADsicos%20e%20de%20jogos>. Acesso em: 12 dez. 2024.

SANTOS, S. R. de O. **Inteligência artificial na criação de conteúdo de marketing para mídias sociais**: framework e geração de textos automáticos. 2022. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

SEGURA, M. Inteligência Artificial aplicada a negócios. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 8, n. 3, p. 101-110, jul./set. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/361709094_INTELIGENCIA_ARTIFICIAL_APLICADA_A_NEGOCIOS. Acesso em: 26 nov. 2024.

SILVA, D. B.; OLIVEIRA, D. C. de; JESUS, D. C. de. A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. 1-9, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15296>. Acesso em: 26 nov. 2024.

SOARES, S. de J. Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo. **Revista**

Ciranda, v. 3, n. 1, p. 1-13, 2019. Disponível em:
<https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/ciranda/article/view/314/348>. Acesso em:
23 nov. 2024.

SUCENA, M. P.; CURY, M. V. Q. Inteligência artificial aplicada para avaliação da percepção da qualidade da logística do e-commerce: o caso do Rio de Janeiro. **Brazilian Business Review**, v. 21, n. 1, p. 1-20, 2024. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/bbr/a/sVRWjLTjW83SDC5TVQX9tvp/abstract/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 26 nov. 2024.

TOLFO, C.; DUARTE, G. S.; ORIANO, I. A.; BAGATIM, J. V.; GUITARRARI, J. Uma análise de trabalhos sobre marketing publicadas entre 2019 e 2023 no Congresso Internacional de Administração. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2024 – CAMPUS CENTRAL UEPG, 25., 2024, Ponta Grossa, PR. **Anais [...]**. Ponta Grossa, PR: ADMPG, 2024. Disponível em:
https://admpg.com.br/2024/anais/arquivos/07072024_160730_668ae8da5dade.pdf. Acesso em: 17 dez. 2024.

TRIVIÑOS, A. N. S. Pesquisa Qualitativa. In: TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987. p. 116-173.

YU, A. S. O.; NARDY, A.; HIRANO, H. I.; OLIVEIRA, J. F. A. de; RIBEIRO, N. de V.; GRANDO, N. Tomada de decisão nas organizações: o que muda com a Inteligência Artificial? **Estudos Avançados**, v. 38, n. 111, p. 327-348, 2024. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/ea/a/wLBpkMX6WNpcfcCbyddJf9P/?lang=pt>. Acesso em: 08 dez. 2024.