



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

CARLOS EMANUEL FIRMINO DE GOIS

**ESTRATÉGIAS INTELIGENTES: A REVOLUÇÃO DA IA PARA INOVAÇÃO NO
MARKETING DIGITAL**

ICÓ – CE

2024

ESTRATÉGIAS INTELIGENTES: A REVOLUÇÃO DA IA PARA INOVAÇÃO NO MARKETING DIGITAL

Artigo científico submetido à disciplina de TCC II, do Curso de graduação em Administração do Centro Universitário Vale do Salgado, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientadora: Prof.^a Mestra Waldilene Sousa Teixeira

ICÓ – CE

2024


CARLOS EMANUEL FIRMINO DE GOIS

ESTRATÉGIAS INTELIGENTES: A REVOLUÇÃO DA IA PARA INOVAÇÃO NO MARKETING DIGITAL


Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para obtenção do título de graduado em Administração, sob a orientação da professora Me. Maria Waldilene Sousa Teixeira.

Aprovado (a): 28/11/2024


BANCA AVALIADORA

Documento assinado digitalmente
 **MARCOS JONATY RODRIGUES BELO LANDIM**
Data: 10/12/2024 18:48:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Marcos Jonaty Rodrigues Belo Landim
Avaliador I

Documento assinado digitalmente
 **ANTONIO RANIEL SILVA LIMA**
Data: 10/12/2024 16:08:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Antônio Raniel Lima
Avaliador II

Documento assinado digitalmente
 **MARIA WALDILENE SOUSA TEIXEIRA**
Data: 10/12/2024 10:31:43-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Maria Waldilene Sousa Teixeira
Professor Orientador

ESTRATÉGIAS INTELIGENTES: A REVOLUÇÃO DA IA PARA INOVAÇÃO NO MARKETING DIGITAL

Carlos Emanuel Firmino de Gois¹
Maria Waldilene Sousa Teixeira²

RESUMO

Marketing Digital é definido como o uso de plataformas digitais, mídias sociais, sites, e-mail e outras tecnologias digitais para comunicar e promover produtos e serviços diretamente ao público-alvo, proporcionando um relacionamento mais interativo e personalizado com os consumidores. Esta obra tem como objetivo principal analisar como a inteligência artificial (IA) influencia as práticas de marketing digital. Especificamente, procura entender de que forma a IA apoia as empresas em suas ações no marketing digital; avaliar a relevância do marketing digital e seu desenvolvimento ao longo dos anos, e investigar como a IA contribui para a automação de processos de marketing digital, descrevendo de que maneira certas ferramentas inteligentes elevam o desempenho das empresas e fortalecem suas estratégias de marketing. A pesquisa se torna relevante pois o marketing digital é uma parte fundamental das estratégias dos negócios, dada a crescente evolução da tecnologia e a forma como ela otimiza os processos, podendo contribuir para o desenvolvimento de práticas mais eficazes, ajudando empresas a se adaptarem a um ambiente que está em constante evolução. Para alcançar o objetivo proposto realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, e de abordagem qualitativa que utilizou como fonte de dados uma ampla pesquisa bibliográfica de materiais publicados em periódicos nacionais e internacionais, livros, capítulos e títulos legais relacionados e/ou vigentes no Brasil, que tratam das temáticas relacionadas a Inteligência Artificial, Marketing Digital e Estratégias disponibilizada nas plataformas: Periódicos CAPES, SciELO, Google Scholar, além do Research Gate. Ao explorar este tema, compreenderá como algumas ferramentas poderá ajudar na promoção de produtos os serviços e como utilizar de estratégias inteligentes para impulsionar marcas.

Palavras - chaves: Inteligência Artificial. Marketing Digital. Estratégias.

¹ Graduando em Administração, pelo Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS. carlosetmanuel@univs.edu.br

² Prof.^a Mestra Maria Waldilene Sousa Teixeira, pelo Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS. waldilenesouza@univs.edu.br

ABSTRACT:

Digital Marketing is defined as the use of digital platforms, social media, websites, email and other digital technologies to communicate and promote products and services directly to the target audience, providing a more interactive and personalized relationship with consumers. This work's main objective is to analyze how artificial intelligence (AI) influences digital marketing practices. Specifically, it seeks to understand how AI supports companies in their digital marketing actions; evaluate the relevance of digital marketing and its development over the years, and investigate how AI contributes to the automation of digital marketing processes, describing how certain intelligent tools increase companies' performance and strengthen their marketing strategies. The research becomes relevant because digital marketing is a fundamental part of business strategies, given the growing evolution of technology and the way it optimizes processes, and can contribute to the development of more effective practices, helping companies adapt to an environment that is constantly evolving. To achieve the proposed objective, descriptive and exploratory research was carried out, with a qualitative approach that used as a data source a broad bibliographical research of materials published in national and international journals, books, chapters and related and/or current legal titles. in Brazil, which deal with topics related to Artificial Intelligence, Digital Marketing and Strategies available on the platforms: Periodicals CAPES, SciELO, Google Scholar, in addition to Research Gate. By exploring this topic, you will understand how some tools can help promote products and services and how to use intelligent strategies to boost brands.

Keywords: Artificial Intelligence. Digital Marketing. Strategies.

INTRODUÇÃO

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), impulsionadas pela expansão da internet, têm transformado profundamente as indústrias, promovendo inovações em processos, produtos e serviços e facilitando a criação de novos modelos de negócio (Munir; Kozma; Cortez, 2023, p. 45). Segundo Kotler et al. (2021), o marketing digital é definido como "o uso de plataformas digitais, mídias sociais, sites, e-mail e outras tecnologias digitais para comunicar e promover produtos e serviços diretamente ao público-alvo, proporcionando um relacionamento mais interativo e personalizado com os consumidores".

As estratégias digitais em marketing e campanhas de comunicação tem se ampliado por meio do uso sistemático de diversas ferramentas. Segundo Torres (2018), estratégia é uma forma representativa, comparando a um caminho, não é apenas um planejamento ou um documento, mas sim um meio para alcançar um objetivo, um destino. Como afirma Torres (2018), uma estratégia só é eficaz quando há um destino claramente definido. Neste contexto, as estratégias de marketing envolvem um conjunto de ações para alcançar objetivos de comunicação, vendas, e fortalecer a imagem positiva da marca (Souza, 2020).

O mercado está em constante evolução, e para acompanhar essas mudanças, o marketing também se modernizou e expandiu seu envolvimento com os clientes. Antigamente o consumo era focado em transações e compras físicas. Para Luzzis, Alexandre (2017), em 1960, a Associação Americana de Marketing (AMA) definiu o marketing como o conjunto de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor até o consumidor ou usuário final.

Segundo Marília Gomes; Glauria Cury (2013), as definições conceituais de marketing têm mudado e evoluído junto com a dinâmica do mercado e o comportamento dos consumidores e nele pode ser entendido como os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos. Assim, configura-se uma abordagem para conduzir negócios, aproveitando o conhecimento do cliente para desenvolver produtos e criar processos de integração, estabelecendo mercados e gerando relacionamentos e vínculos.

Na atualidade, o comportamento de compra está cada vez mais digital, o que exige das empresas uma adaptação constante para atender às novas expectativas dos consumidores. Com isso, surge o conceito de Marketing 4.0, que busca integrar os ambientes online e offline para oferecer uma experiência mais completa e personalizada (Coelho, 2022). Em evolução, o Marketing 5.0 amplia esse propósito, incorporando tecnologias avançadas, como inteligência artificial e big data, para criar conexões ainda mais empáticas e humanas entre marcas e consumidores. Dessa forma, como destacam Kotler et al. (2021), o Marketing 5.0 utiliza essas ferramentas digitais para entender, prever e atender às necessidades dos clientes de maneira mais próxima e personalizada, reforçando o papel das empresas em um mercado cada vez mais orientado pelo relacionamento e pela experiência do consumidor.

Nesse contexto, é perceptível a potencialização dos avanços tecnológicos que proporcionam às empresas se conectarem com seus consumidores utilizando diversos recursos inteligentes e proporcionando assim um melhor resultados financeiros.

De acordo com Berkeley (1997), a inteligência artificial (AI), refere-se ao uso de dispositivos ou métodos de computação de forma análoga à capacidade de raciocínio humano.

Sacomano et al. (2018), define inteligência artificial a partir da etimologia das palavras que a compõem. “Inteligência” vem de inter (entre) e legere (escolher), referindo-se à capacidade humana de fazer escolhas. “Artificial”, deriva de artificiale, que significa algo criado pelo homem não natural. Assim, a IA pode ser entendida como uma forma de inteligência criada pelos seres humanos para conferir às máquinas habilidades que imitam o

raciocínio humano. Neste contexto, segundo Techopedia (2016), esse campo da ciência da computação investiga o desenvolvimento de sistemas inteligentes que atuam e reagem de forma semelhantes aos seres vivos. As máquinas dotadas de IA são projetadas para executar tarefas como reconhecimento de voz, planejamento, aprendizado e resolução de problemas.

Para Davenport, Thomas (2020), as abordagens da inteligência artificial (IA), terão um impacto significativo nas estratégias de marketing e no comportamento dos consumidores, incluindo mudanças nos modelos de negócios. Para o autor, existe uma economia global mais moderna, impulsionada por novas tecnologias que facilitam os processos produtivos das organizações. Assim, empresas de diferentes setores estão adotando ferramentas de IA avançadas para acompanhar as novas tendências do mercado e o ritmo acelerado dessa evolução.

Desse modo, é importante compreender os impactos que a inteligência artificial vem contribuindo nas estratégias de marketing digital, sendo crucial também identificar os desafios enfrentados pelas empresas ao integrar essas tecnologias em seus trabalhos. Um desses desafios é a complexidade na implementação das tecnologias de inteligência artificial, especialmente para empresas que não possuem uma infraestrutura tecnológica robusta.

Na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, destaca que no campo ético e regulatório, as empresas precisam navegar por questões delicadas relacionadas à privacidade de dados e conformidade com regulamentações, que exige um manuseio cuidadoso das informações dos consumidores.

Dito isto, o objetivo dessa pesquisa é analisar o impacto da inteligência artificial (IA) nas estratégias de marketing digital. Especificamente, busca compreender como a IA facilita as empresas em suas estratégias no marketing digital; examinar a importância do mkt digital e sua evolução ao longo do tempo, e investigar como a inteligência artificial (IA) auxilia na automação de marketing digital descrevendo como algumas ferramentas inteligentes potencializam o desempenho das empresas e aprimoram suas estratégias de marketing.

A relevância desta pesquisa se sustenta na crescente integração da inteligência artificial (IA) como um diferencial competitivo essencial para empresas em um ambiente de mercado dinâmico e altamente digitalizado. A pesquisa oferece uma análise de como as ferramentas de IA podem otimizar estratégias de marketing digital, melhorando a precisão de segmentação, a personalização em tempo real e a experiência do consumidor, além de potencializar a eficiência operacional. Assim, este trabalho contribui para a compreensão social em refletir como a IA aprimora a relação entre empresas e consumidores por meio de experiências específicas e éticas. No aspecto econômico, otimiza recursos e reduz custos,

impulsionando a competitividade e o crescimento de investimentos. Ambientalmente, ajuda a refletir sobre a redução de desperdícios bem como a adoção de práticas sustentáveis. Este estudo é essencial para entender como a IA pode transformar o marketing digital e responder aos desafios no ambiente organoizacional.

Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, com objetivo exploratório, tendo como proposta estabelecer bases para futuras pesquisas; e descritiva no sentido de trazer mais informações referente a inteligência artificial (IA) e sua influencia nas práticas de marketing digital. O estudo configura abordagem qualitativa que utilizou como fonte de dados uma ampla pesquisa bibliográfica de materiais publicados em periódicos nacionais e internacionais, livros, capítulos e títulos legais relacionados e/ou vigentes no Brasil, que tratam das temáticas relacionadas a Inteligência Artificial, Marketing Digital e Estratégias disponibilizada nas plataformas: Periódicos CAPES, SciELO, Google Scholar, além do Research Gate.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 EVOLUÇÃO E RELEVÂNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O marco histórico inicial foi a criação do primeiro algoritmo por Ada Lovelace em 1843. Desde então, diversos processos de automatização foram desenvolvidos, culminando na IA como a conhecemos hoje. As recentes ondas de IA ocorreram na década de 2010, com o avanço do "Machine Learning" (ML), uma técnica de estatística computacional para prever a partir de dados não estruturados, e em 2022, com o surgimento do Chat GPT, um sistema de processamento de linguagem natural capaz de responder perguntas, traduzir idiomas e gerar textos sob demanda. (Martins, 2016.)

Dessa forma, Paulo Zeetano; Tuffy Licciard (2023), relata que a possibilidade de inteligência artificial (IA) não é nova na história humana, embora tenha se tornado mais proeminente na segunda metade do século XX. Sichman (2021) aponta que, a inteligência artificial (IA), que surgiu na década de 1950, tem suas origens intimamente ligadas ao desenvolvimento inicial dos computadores. Contudo, a IA é amplamente associado à Dartmouth College Conference de 1956, onde figuras importantes como John McCarthy, Marvin Minsky, Alan Newell e Herbert Simon, entre outros, estabeleceram as bases desse campo fascinante da computação.

Segundo Silvio (2020), entre 1970 e 1980, os pesquisadores enfrentaram dificuldades com o armazenamento de dados e o tempo de processamento. A Teoria da Complexidade

Computacional, proposta por Cook em 1971, revelou que a solução para esses problemas não se limitava a mais memória ou processadores mais rápidos, resultando em uma diminuição do entusiasmo na área. No entanto, a partir de 1981, com o anúncio de um projeto japonês para um computador de quinta geração que usaria a linguagem Prolog e realizaria milhões de inferências por segundo, houve um aumento significativo nos investimentos em IA na Europa e nos Estados Unidos. Esse novo interesse na pesquisa em IA passou a se concentrar em aplicações práticas em setores como manufatura, robótica e visão. Segundo o autor, a IA voltou a ser uma área de pesquisa muito ativa sendo que, atualmente, está voltada principalmente para aplicações práticas em áreas específicas, tais como manufatura, robótica, visão, e diversas outras áreas.

Para Alexandre (2022), a evolução acelerada da tecnologia tem provocado transformações profundas nos processos produtivos e na cultura. Atualmente, os dispositivos tecnológicos apresentam uma complexidade e diversidade cada vez maiores, com máquinas equipadas com sistemas altamente sofisticados, capazes de aprender de forma autônoma, ou que já impactam diretamente o campo da propriedade intelectual. Através do relato de Silva; Almeida (2004), subentende que a utilização de sistemas de inteligência artificial tem se tornado cada vez mais relevante, pois oferece proatividade na resolução de problemas complexos, permitindo que os tomadores de decisão respondam de forma mais ágil e eficiente às demandas do mercado. Além disso, a IA procura, por meio da ciência da computação, automatizar tarefas que são tradicionalmente executadas por seres humanos de maneira eficaz e rápida, otimizando o processo decisório.

De acordo com Moniz (2003), as tecnologias de IA estão evoluindo rapidamente, com algumas se tornando ferramentas de software comercialmente disponíveis e acessíveis a usuários com conhecimentos básicos em informática. No entanto, outras técnicas mais complexas ainda requerem a expertise de especialistas para sua aplicação adequada. O uso da IA tem se expandido globalmente, demonstrando grande sucesso em diversas áreas, com numerosos eventos internacionais dedicados ao tema.

Historicamente, a tecnologia tem sido vista como uma ferramenta a serviço dos usuários, auxiliando a criatividade humana. Porém, as máquinas estão adquirindo autonomia crescente, ao ponto de conseguirem criar trabalhos, reduzindo a intervenção humana. Isso ocorre devido à sua capacidade de analisar, processar e gerir grandes volumes de dados, permitindo uma evolução contínua à medida que recebem mais informações. A tecnologia atual permite o uso de métodos de aprendizado automático e a geração de novos dados com base em conhecimentos previamente adquiridos, utilizando técnicas de IA, como redes neurais artificiais, *deep learning* e aprendizado de máquina, impulsionando a criação e aperfeiçoamento

de princípios inovadores.

Fernando et al (2023), relata que ao compreender mais profundamente o papel da Inteligência Artificial, pode-se maximizar suas vantagens e lidar com os desafios de maneira ética e responsável. A revolução da IA, em sua convergência com diferentes setores, já demonstra um impacto considerável na maneira como adquire e transmite conhecimento, alterando processos de aprendizado e ensino ao integrar novas tecnologias que promovem automação e personalização em massa.

2.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL SEUS CONCEITOS, EVOLUÇÃO E APLICAÇÕES NO MARKETING DIGITAL EMPRESARIAL

A Inteligência Artificial é um campo da computação que desenvolve sistemas capazes de realizar tarefas que exigem inteligência humana, como reconhecer padrões, tomar decisões e aprender. Baseada em algoritmos e redes neurais, a IA utiliza técnicas como aprendizado de máquina para processar grandes volumes de dados e se aprimorar de forma autônoma. Aplicada em diversas áreas a IA possibilita automação, eficiência e insights valiosos conforme os conceitos apresentados no quadro 1.

Quadro 1: Conceitos da Inteligência Artificial (IA).

CONCEITOS	AUTORES
A evolução da ciência da computação trouxe diversas conquistas e serviços. Antigamente, os computadores precisavam ser programados de forma detalhada para evitar falhas, mas, com o avanço da inteligência artificial, é possível realizar cirurgias complexas com robôs e utilizar carros autônomos que dirigem sem a necessidade de intervenção humana.	José Everton; Maria Medeiros (2023)
No contexto da Inteligência artificial, a IA autônoma tem o potencial de tomar decisões mais coerentes para qualquer parâmetro analisado. Sua tarefa é executar ações repetitivas ou "semelhantes" à inteligência humana, como resolver problemas, compreender a linguagem e utilizar estratégias para alcançar objetivos.	Eduardo, Chuk (2011)

<p>A inteligência artificial demonstra potencial para decifrar como uma grande quantidade de informações pode ser analisada, resultando em decisões de baixo risco em um curto intervalo de tempo. As utilizações da IA diferem entre as organizações. Apesar disso, os modelos preditivos utilizados nos negócios originam-se da pesquisa científica. No entanto, atualmente, observa-se uma desaceleração nos estudos relacionados à inteligência artificial, acompanhada por um crescimento no setor empresarial.</p>	<p>Dimitris C. Gkikas; Procópio Theodoridis (2019)</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Com a crescente adoção da inteligência artificial, o marketing digital tem se beneficiado diretamente, permitindo estratégias cada vez mais precisas e personalizadas.

Segundo Nunes; Leite (2023) o marketing pode ser dividido em quatro fases, que ilustram a evolução das estratégias empresariais ao longo do tempo.

- A fase da produção: destacava a fabricação em larga escala.
- A fase das vendas: focava na persuasão para aumentar as transações.
- A fase de marketing: passou a priorizar o cliente, buscando compreender suas demandas e oferecer valor.
- A fase do marketing digital: explora as possibilidades da internet e das redes sociais para divulgar produtos e serviços.

Embora essas fases se sobreponham e coexistem, elas demonstram a mudança do marketing de uma abordagem focada na produção para uma orientação voltada ao cliente, movida pelo progresso tecnológico. Ainda assim, os autores afirmam que no século XIX, com o surgimento da industrialização, ocorreu uma transformação na maneira como os produtos eram produzidos e distribuídos. A fabricação em larga escala tornou os bens mais acessíveis e amplamente disponíveis, gerando a necessidade de promovê-los para um público mais amplo. Nesse contexto, surgiram os primeiros anúncios em jornais e revistas, além da distribuição de folhetos.

No início do século XX, o marketing moderno começou a tomar forma como uma área de estudo acadêmico e prática profissional. A abordagem de marketing passou a focar mais no consumidor, reconhecendo que o êxito dos negócios dependia de atender às necessidades e desejos dos clientes. Um marco importante na teoria do marketing foi o conceito de marketing mix, desenvolvido por Jerome McCarthy em 1960, que apresentou os famosos "4 Ps": Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção (Nunes; Leite, 2023).

Assim, o marketing digital surge com o advento da internet e as várias plataformas que

ela disponibiliza, permitindo alcançar um público vasto de consumidores. Nos últimos anos, esse ambiente tecnológico tornou-se uma parte cada vez mais presente na rotina das pessoas, principalmente devido à constante evolução e aprimoramento das tecnologias. A publicidade nesse meio se destaca pela rapidez na criação de contatos, baixo custo e simplicidade, já que basta ter acesso à internet e habilidade para divulgar produtos. Além disso, os consumidores têm encontrado mais facilidade em expressar suas opiniões, comparar produtos e compartilhar conteúdo, o que promove uma maior interação entre empresas e consumidores. Para as organizações, o marketing digital é visto como uma alternativa mais econômica e eficiente em termos de obtenção de resultados, se comparado às formas tradicionais de marketing (Nobre; Soares; Silva; 2018).

Neste sentido, Miranda; Jankowitsch (2022) revela que a crescente adoção do marketing digital pelas empresas tem se tornado cada vez mais evidente, buscando aumentar sua competitividade e atuar de maneira mais incisiva no mercado. Quando o marketing começou a explorar a internet como um de seus canais para vendas, informações e conteúdos, sua capacidade de expansão passou a ser ilimitada. Isso permitiu que fosse utilizado como uma ferramenta eficaz para atingir um número maior de consumidores, que agora não estão mais restritos a uma determinada região, mas sim ampliando o alcance do negócio.

A utilização da Inteligência Artificial (IA) no marketing tem se destacado por possibilitar uma compreensão mais aprofundada dos consumidores, a personalização das interações e a otimização das estratégias, proporcionando uma vantagem competitiva relevante em um mercado dinâmico e em constante transformação. Com o auxílio de ferramentas baseadas em IA, é possível analisar grandes volumes de dados, identificar padrões e tendências de comportamento, além de desenvolver campanhas de marketing altamente personalizadas e eficazes. (Bellini e Dezani, 2024)

Casas, Alexandre (2021), relata que o volume de dados que pode ser transportado pela Internet tem aumentado constantemente, o que permite troca de informações cada vez mais complexas. O fluxo de dados disponíveis é de tamanha complexidade, que novas considerações passaram a ser desenvolvidas pelos analistas, tais como transparência e neutralidade para que se possa usufruir deles com segurança.

Assim, Rosa, Gomes; Spinelli (2017) relatam que, as influências do macroambiente afetam o marketing de modo que as tecnologias da informação transformam a base material da sociedade. Com isso, as organizações precisaram compreender o comportamento do consumidor para direcionar o planejamento em marketing digital. As plataformas digitais desempenham um papel fundamental nas estratégias de marketing, ao permitir uma interação

mais próxima com o consumidor. O relacionamento entre as empresas e seus clientes depende do posicionamento da marca na internet. O marketing digital, por sua vez, tornou-se uma ferramenta abrangente por sua acessibilidade e capacidade de alcançar diversos grupos, sendo uma alternativa mais econômica. No entanto, para fidelizar consumidores e expandir a marca, é necessário que as empresas adotem estratégias eficazes e um bom posicionamento online.

Dessa forma, Jara, Barzola; Avilés (2019), abordam que o marketing digital tem o potencial de expandir significativamente as operações de uma empresa, independentemente de seu tamanho, com um crescimento mais acelerado. Seu foco principal é promover vendas diferenciadas, colocando a interação com o cliente como elemento central. Ao contrário das formas tradicionais de marketing, como cartazes e outdoors, o marketing digital permite que as empresas alcancem públicos em qualquer parte do mundo, sendo ideal para aquelas que desejam atravessar fronteiras. Com o aumento da confiança dos consumidores nas compras online e o crescimento das transações digitais, empresas que resistem ao comércio eletrônico correm o risco de ficar atrás de seus concorrentes em um ambiente cada vez mais conectado.

2.3 AUTOMAÇÃO DE MARKETING DIGITAL COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS PARA POTENCIALIZAR O DESEMPENHO EMPRESARIAL

Com a IA, empresas podem analisar vastos volumes de dados de clientes, segmentando audiências de forma mais eficaz, o que aumenta o engajamento e melhora o retorno sobre o investimento em campanhas de marketing (Digital Marketing Institute, 2023). Isso permite às empresas personalizar suas campanhas e criar experiências mais relevantes para os clientes.

Para Nunes e Leite (2023), o marketing e o digital desempenham papéis cruciais para o sucesso das empresas em um cenário competitivo. Enquanto o marketing se foca em identificar as necessidades dos clientes e criar produtos e serviços que atendam a essas demandas, o digital, por sua vez, promove esses produtos e serviços por meio de canais de comunicação pagos ou gratuitos. Ambos trabalham de forma integrada, utilizando diversas ferramentas para aproximar os consumidores dos produtos ou serviços, adequando-os às suas preferências e necessidades, especialmente com o crescimento das tendências nas mídias sociais.

De acordo com Yanaze, Mitsuru et al (2022), os processos de transformação digital que permeiam a sociedade e as instituições públicas, privadas e do terceiro setor exigem cada vez mais conhecimentos técnicos, sem deixar de lado a importância de habilidades humanas como criatividade, comunicação e empatia. No marketing e na comunicação digital, o alcance

do público é maior e há uma variedade mais ampla de perfis de clientes. Além disso, é possível acompanhar com mais profundidade as várias etapas do processo comunicacional, desde a conscientização até a fidelização e disseminação de informações pelos usuários.

A prática permite um melhor entendimento e antecipação das necessidades e comportamentos dos clientes, exigindo, assim, competências analíticas e comportamentais para aproveitar essas oportunidades. Cada ação de comunicação digital pode ter diferentes finalidades, e, ao mesmo tempo, cada objetivo pode ser atingido por meio de variadas ações. O papel do comunicador é escolher as estratégias mais adequadas para atingir os objetivos dentro do contexto de mercado específico.

Segundo Casas, Alexandre (2021), o aumento contínuo do volume de dados transmitidos pela internet possibilita trocas de informações cada vez mais sofisticadas. Dada a complexidade desse fluxo de dados, os analistas passaram a considerar aspectos fundamentais como transparência e neutralidade, garantindo que o uso dessas informações ocorra de forma segura e confiável.

Com o avanço da transformação digital, a Inteligência Artificial (IA) tornou-se uma ferramenta fundamental, especialmente no âmbito do marketing digital, para permitir uma maior personalização das interações com os consumidores e possibilitar segmentações mais eficazes, o que abre novas oportunidades para as empresas. A integração entre IA e marketing digital não apenas contribui para a otimização de processos e redução de custos, mas também proporciona aos consumidores experiências mais personalizadas e satisfatórias. Dessa forma, as empresas que adotam essas tecnologias se destacam em um ambiente competitivo e em constante evolução (Bellini; Dezani 2024).

Segundo Soares (2023), nos últimos anos a inteligência artificial (IA) tem desempenhado um papel cada vez mais relevante em diversas áreas, como marketing, finanças, saúde, transportes e varejo, trazendo inovações significativas e assim, proporcionando mais do que apenas simular diálogos, a IA automatiza tarefas e realiza previsões, sendo especialmente útil no marketing para recomendar conteúdos personalizados aos públicos-alvo. Os profissionais de marketing têm se adaptado a essa tecnologia, e o setor empresarial tem percebido os benefícios proporcionados por ela, o que transformou radicalmente a forma como as empresas coletam, analisam e utilizam os dados dos clientes para aperfeiçoar suas estratégias e campanhas publicitárias.

Miranda; Jankowitsch (2022) revela que, a crescente adoção do marketing digital pelas empresas tem se tornado cada vez mais evidente, buscando aumentar sua competitividade e atuar de maneira mais incisiva no mercado. Quando o marketing começou a explorar a internet

como um de seus canais para vendas, informações e conteúdos, sua capacidade de expansão passou a ser ilimitada. Isso permitiu que fosse utilizado como uma ferramenta eficaz para atingir um número maior de consumidores, que agora não estão mais restritos a uma determinada região, mas sim ampliando o alcance do negócio. De maneira geral, o marketing é entendido como o conjunto de estratégias que visa atrair consumidores para a aquisição de produtos ou serviços, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e, assim, gerar lucro para aqueles que oferecem esses bens ou serviços.

Casas, Alexandre (2021) afirmam que o volume de dados que pode ser transportado pela internet tem aumentado constantemente, o que permite troca de informações cada vez mais complexas. O fluxo de dados disponíveis é de tamanha complexidade, que novas considerações passaram a ser desenvolvidas pelos analistas, tais como transparência e neutralidade para que se possa usufruir deles com segurança.

A Inteligência Artificial (IA) tem transformado o marketing digital ao automatizar tarefas rotineiras, como envio de e-mails e gestão de redes sociais, permitindo que os profissionais se dediquem a estratégias mais amplas. Além disso, ao analisar grandes volumes de dados, as ferramentas de IA possibilitam a criação de campanhas altamente segmentadas e personalizadas, aumentando a eficácia das mensagens. No atendimento ao cliente, chatbots como o ChatGPT e o Google Bard podem ser integrados via API para interagir com consumidores em tempo real, oferecendo suporte ágil e eficiente. A IA também se destaca na análise preditiva, antecipando tendências de mercado e comportamento do consumidor, e na criação de conteúdo, gerando textos, imagens e vídeos com base em padrões de preferências. Essa integração entre IA e marketing digital não só otimiza operações e reduz custos, mas também aprimora a experiência do cliente, consolidando-se como um diferencial estratégico em um mercado competitivo e dinâmico. (Bellini e Dezani, 2024).

Assim, Rosa, Gomes; Spinelli (2017), relatam que as influências do macroambiente afetam o marketing de modo que as tecnologias da informação transformam a base material da sociedade. Com isso, as organizações precisaram compreender o comportamento do consumidor para direcionar o planejamento em marketing digital. As plataformas digitais desempenham um papel fundamental nas estratégias de marketing, ao permitir uma interação mais próxima com o consumidor. O relacionamento entre as empresas e seus clientes depende do posicionamento da marca na internet. O marketing digital, por sua vez, tornou-se uma ferramenta abrangente por sua acessibilidade e capacidade de alcançar diversos grupos, sendo uma alternativa mais econômica. No entanto, para fidelizar consumidores e expandir a marca, é necessário que as empresas adotem estratégias eficazes e

um bom posicionamento online.

Jara, Barzola; Avilés (2019), abordam que o marketing digital tem o potencial de expandir significativamente as operações de uma empresa, independentemente de seu tamanho, com um crescimento mais acelerado. Seu foco principal é promover vendas diferenciadas, colocando a interação com o cliente como elemento central. Ao contrário das formas tradicionais de marketing, como cartazes e outdoors, o marketing digital permite que as empresas alcancem públicos em qualquer parte do mundo, sendo ideal para aquelas que desejam atravessar fronteiras. Com o aumento da confiança dos consumidores nas compras online e o crescimento das transações digitais, empresas que resistem ao comércio eletrônico correm o risco de ficar atrás de seus concorrentes em um ambiente cada vez mais conectado.

O marketing digital surgiu com o advento da internet e as várias plataformas que ela disponibiliza, permitindo alcançar um público vasto de consumidores. Nos últimos anos, esse ambiente tecnológico tornou-se uma parte cada vez mais presente na rotina das pessoas, principalmente devido à constante evolução e aprimoramento das tecnologias. A publicidade nesse meio se destaca pela rapidez na criação de contatos, baixo custo e simplicidade, já que basta ter acesso à internet e habilidade para divulgar produtos. Além disso, os consumidores têm encontrado mais facilidade em expressar suas opiniões, comparar produtos e compartilhar conteúdo, o que promove uma maior interação entre empresas e consumidores. Para as organizações, o marketing digital é visto como uma alternativa mais econômica e eficiente em termos de obtenção de resultados, se comparado às formas tradicionais de marketing (Nobre; Soares; Silva, 2018).

O marketing deverá se fundamentar em dados, incorporando modelos preditivos e contextuais, o que resultará na formação do que se chama de marketing aumentado, impulsionado pela inteligência artificial. Essa tecnologia possibilita que sistemas computadorizados colem informações para desempenhar funções que imitam a inteligência humana, otimizando suas chances de êxito. Com os avanços na mídia digital, os consumidores anseiam por uma melhoria em suas experiências em quatro aspectos: eles desejam interagir a qualquer hora e em qualquer lugar; buscam novidades e informações que agreguem valor; esperam que os dados coletados sejam utilizados para personalizar sua experiência ao longo de sua jornada; e desejam que todas as interações em canais digitais sejam simples e acessíveis (Reis, 2022).

Segundo Haberli et al (2022), ter competências relacionadas às tecnologias emergentes é essencial, mas é igualmente importante desenvolver habilidades humanas, como a criatividade, o relacionamento e a capacidade de influenciar. No contexto da cocriação e do

diálogo, essas competências se mostram especialmente valiosas, favorecendo a criatividade e a interação social.

3. PRINCIPAIS TECNOLOGIAS DA IA PARA O MARKETING

As principais tecnologias de inteligência artificial para o marketing digital incluem uma série de ferramentas e recursos que revolucionam a maneira como as empresas alcançam e engajam seu público-alvo. Entre elas, destaca-se o machine learning, que permite a análise de grandes volumes de dados para identificar padrões de comportamento do consumidor, possibilitando segmentações e previsões mais precisas. Já a automação de conteúdo viabiliza a criação e distribuição de materiais personalizados e relevantes em grande escala, aprimorando o engajamento.

O Machine Learning, uma técnica de análise de dados que automatiza a criação de modelos analíticos, baseia-se na capacidade dos sistemas de aprender com dados, identificar padrões e tomar decisões com mínima intervenção humana. Diferentemente de abordagens anteriores, o Machine Learning atual se beneficia de avanços tecnológicos que ampliaram suas aplicações. Apesar de seus efeitos futuros no marketing digital ainda serem incertos, o impacto atual é significativo. As ferramentas de Machine Learning processam grandes volumes de dados, fornecendo insights detalhados que ajudam as equipes de marketing a tomar decisões mais estratégicas. Isso permite que as empresas foquem em outras áreas enquanto utilizam os resultados obtidos para potencializar suas ações. Um exemplo dessa aplicação é a publicidade programática, que automatiza a compra de espaços publicitários digitais, substituindo processos manuais e economizando tempo, otimizando assim os investimentos publicitários (Pereira; Farina; Florian, 2022).

Conforme afirma Soares (2023), a adoção acelerada da Inteligência Artificial (IA) nas indústrias está transformando a maneira como as empresas conduzem suas operações, graças à sua capacidade de gerar resultados com alta precisão e rapidez. No campo do marketing, a IA facilita a gestão de grandes quantidades de dados de forma eficaz e econômica, permitindo que os profissionais tomem decisões mais acertadas e aprimorem suas estratégias. Assim através da Machine Learning, a IA consegue prever tendências de mercado e comportamentos de consumo, auxiliando as marcas a conquistar novos clientes e atender de forma mais adequada às suas expectativas.

Ademais, embora o escopo do uso de aprendizado de máquina no marketing digital ainda não seja totalmente definido, sua aplicação já demonstra um impacto significativo nos resultados das estratégias de marketing. Os algoritmos de aprendizado de máquina oferecem

análises detalhadas e precisas, permitindo que as equipes de marketing obtenham insights valiosos para otimizar suas estratégias. Essas ferramentas auxiliam na compreensão aprofundada do público-alvo, o que possibilita o desenvolvimento de campanhas mais eficazes, promovendo maior engajamento e interação com os clientes. Além disso, o aprendizado de máquina permite planejar e executar estratégias em larga escala, com foco em identificar, monitorar e personalizar as ações de marketing para cada cliente, resultando no aumento da visibilidade da marca e das vendas.(Pereira; Farina; Florian, 2022).

Moreira Ruben (2021), destaca que as plataformas digitais, como sites de comércio eletrônico, possibilitam às organizações a explorar o comportamento dos consumidores por meio de análises algorítmicas, utilizando tecnologias de Inteligência Artificial. Esse avanço não só representa o presente, mas também aponta para o futuro das compras digitais. Dessa forma, será apresentado no quadro 2 as plataformas que são utilizadas por empresas para comercializar suas marcas a seguir:

Quadro 2: Plataformas utilizadas para comercializar marcas

PLATAFORMA	CONCEITO
HUBSPOT	Uma solução em nuvem, acessada diretamente pelo navegador, é amplamente reconhecida como uma ferramenta "tudo em um" voltada para o Inbound Marketing. Essa solução possibilita a integração de áreas como Marketing, Vendas e Suporte em um único sistema centralizado. Ao considerar esses aspectos, percebe-se que trata de múltiplos elementos, como marketing digital, email marketing, redes sociais como Facebook, Twitter e LinkedIn, campanhas de Google Ads e Facebook Ads, além de ferramentas como formulários, Centralização de Dados dos Clientes (CRM), chats, chatbots, vídeos, gestão de tarefas, calendários, tickets de suporte, automação de marketing e modelos de emails da equipe de vendas, entre outros. Isso reflete apenas uma parte das diversas funcionalidades disponíveis.
JASPER AI	Uma solução completa para criação de conteúdo, artes e tradução utilizando IA. Com uma ampla gama de modelos pré-treinados, permite que usuários criem conteúdos de alta qualidade de forma rápida e em diversos idiomas. Entre seus principais recursos estão a geração de textos, imagens, tradução e correção gramatical. Para profissionais de marketing, a ferramenta possibilita a produção ágil de rascunhos para anúncios, garantindo que o conteúdo esteja sempre alinhado com a identidade da marca. Além disso, promove um aumento significativo na produtividade, ao mesmo tempo que mantém o orçamento estável. Ela também simplifica a reformulação de conteúdos complexos e se integra com plataformas como o HubSpot,

	oferecendo flexibilidade e otimização em campanhas.
GOOGLE ADS	Plataforma de publicidade online oferecida pelo Google, que permite a criação de anúncios para atingir usuários no momento exato em que estão interessados nos produtos ou serviços disponibilizados. Essa ferramenta pode ser utilizada para promover empresas, aumentar as vendas, fortalecer a marca e gerar mais tráfego para sites. Como as contas do Google Ads são gerenciadas de forma online, os anunciantes podem ajustar suas campanhas a qualquer momento, alterando os textos, configurações e orçamentos conforme necessário.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Compreender a acessibilidade e o uso dessa tecnologia pelos consumidores é essencial para otimizar sua experiência de compra, ao mesmo tempo em que as empresas podem utilizar IA para fortalecer suas plataformas de e-commerce (Portugal, Lisboa, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inteligência artificial (IA) tem transformado o marketing digital, oferecendo soluções inovadoras que aumentam a personalização e a eficiência das estratégias de comunicação com os consumidores. Ao integrar tecnologias como análise preditiva e automação de processos, as empresas podem não apenas atender melhor às necessidades dos clientes, mas também antecipar comportamentos e preferências. A IA permite otimizar campanhas publicitárias, melhorar o atendimento ao cliente e personalizar a experiência do usuário, aumentando a fidelização e o retorno sobre investimento.

Este estudo explorou como a Inteligência Artificial (IA) está transformando o marketing digital, oferecendo às empresas ferramentas poderosas para personalizar campanhas, melhorar a experiência do cliente e otimizar investimentos. Constatou-se que a IA não só eleva a precisão e a eficiência das estratégias de marketing, como também redefine o papel do profissional na área, que agora precisa de novas habilidades e constante adaptação.

Pois ao adotar estratégias inteligentes, as marcas têm a oportunidade de se destacar em um mercado competitivo e em constante mudança. No entanto, é crucial que as empresas saibam equilibrar o uso da IA com aspectos éticos e humanos, garantindo que a inovação tecnológica seja usada de forma responsável e transparente. O futuro do marketing digital estará

intimamente ligado à evolução da IA, e as organizações que souberem adaptar suas abordagens a essas mudanças terão mais chances de alcançar o sucesso a longo prazo.

Embora os benefícios sejam claros, ainda há desafios, como o custo e a complexidade de implementação, especialmente para pequenas e médias empresas. Para o futuro, recomenda-se investigar formas de tornar a IA mais acessível e de explorar seus impactos em diferentes setores.

Conclui-se que a Inteligência Artificial já é essencial para a inovação em marketing digital, e as empresas que adotarem essas tecnologias estarão mais bem posicionadas para atender às expectativas do consumidor moderno.

REFERÊNCIAS

BELLINI, Carlos Henrique; DEZANI, Adriana Alvarenga; **As aplicações da IA no marketing digital: um estudo exploratório em uma pequena empresa no segmento de Trading Card Games**. Faculdade de Tecnologia, São José, Rio Preto. v. 1, p. 1-4, 2024.

Disponível em:

https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/23265/1/informaticanegocios_2024_1_carloshe_nriquebellini_asaplicacoesdaianomarketingdigitalumestudoexp.pdf Acesso em: 30.ago.2024

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing - Conceitos, Exercícios,**

Casos, 9ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book. pi ISBN 9788597013924. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013924/> Acesso em:

22.ago.2024

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. p. 04, 2021.

Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2021. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/epubcfi/6/20%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter01%5D!/4> Acesso em: 15.set.2024

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. p. 04, 2021.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/epubcfi/6/20%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter01%5D!/4> Acesso em: 20.out.2024

COELHO, Ivan. **Marketing 4.0: Integração e Experiência Digital no Novo Comportamento de Consumo**. São Paulo: Editora XYZ, 2022. Disponível em: [file:///C:/Users/univs/Downloads/document%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/univs/Downloads/document%20(2).pdf). Acesso em: 07.set.2024

DAVENPORT, T., Guha, A., Grewal, D. et al. **Como a inteligência artificial mudará o futuro do marketing. J. off the Acad. Mark. Sci.** 48 , 24–42 (2020). Disponível em: <file:///C:/Users/univs/Downloads/s11747-019-00696-0.en.pt.pdf> . Acesso em: 30.out.2024

Digital Marketing Institute. (2023). **AI in Digital Marketing - The Ultimate Guide**. Disponível em: https://digitalmarketinginstitute.com._Search_Broad_ Acesso em: 25.out.2024

EVERTON, José; MEDEIROS, Maria. **A era dos algoritmos pensantes**. v. 03, p. 82, 2023. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/108507882/e_Book_A_era_dos_algoritmos_pensantes_re-libre.pdf? Acesso em: 14.set.2024

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação**. Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE, v. x, p. 02, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> Acesso em: 26.set.2024

GKIKAS, Dimitris,C; TEODORIS, Procópis. **Impacto da Inteligência Artificial (IA) na pesquisa de Marketing Digital**. ReserarchGate, Grécia, v. Springer Proceedings em Negócios e Economia, p. 05, 2019. Disponível em: file:///C:/Users/univs/Downloads/Artificial_Intelligence_AI_Impact_on_Digital_Marketing_Research.en.pt.pdf Acesso em: 21.ago.2024

JÚNIOR, João Fernando Costa. Et al. **O futuro da aprendizagem com a inteligência artificial aplicada à educação 4.0**. Revista educação, humanidade e ciências sociais – RECHSO, Bahia. v. 07, p. 03-05, 2023. Disponível em: <https://periodicos.educacaotransversal.com.br/index.php/rechso/about> Acesso em: 14.out.2024

KAUFMAN, Dora. Dossiê: **Deep learning: a Inteligência Artificial que domina a vida do século XXI**. Teccogs: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, TIDD | PUC-SP, São Paulo, n. 17, p. 17-30, jan-jun. 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/univs/Downloads/48585-Texto%20do%20artigo-141210-1-10-20200519.pdf> Acesso em: 20.ago.2024

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. Disponível em: <https://www.wiley.com/en->

[br/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510](https://www.researchgate.net/publication/370095019) Acesso em: 08.nov.2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 15.out.2024.

MUNIR, K.; KOZMA, R.; CORTEZ, M. **The Digital Transformation of Industries: Impacts and Implications of ICT**. New York: Springer, 2023. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/370095019> A comparative analysis review of digital transformation stage in developing countries. Acesso em: 10.out.2024.

MARTINS, MARIA. **Ada Lovelace: a primeira programadora da história**. Correio dos Açores, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/4025>. Acesso em: 20.out.2024.

NEY, Eduardo Chukr Mafra. **Como a relação entre máquinas e homens pode mudar a governança corporativa e a maximização de valor organizacional. diretorias e conselhos ciborgue: a inteligência artificial na alta liderança**, São Paulo, v. 22, p. 04, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/262335472> O gerente-ciborgue metaforas do gestor pos-humano. Acesso em: 07.out.2024.

PEREIRA, Silvio do Lago. **Introdução à Inteligência Artificial**. Universidade de São Paulo, São Paulo. v. 04, p. 03, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>. Acesso em: 07.set.2024.

PEREIRA, Luís Moniz. **Inteligência Artificial Mito e Ciência**. CIBERSCÓPIE, Brasília. v. 06, p. 08, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>. Acesso em: 15.set.2024.

PEREIRA; FARIN; FLORIAN. **Machine learning aplicado ao marketing digital**. Recima 21. p. 02. Acesso em: 09.dez.2024. Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21.v3i6.1618>

SACOMANO, J. B., Gonçalves, R. F., Bonilla, S. H., da Silva, M. T., & Sátyro, W. C. (2018). **Indústria 4.0**. Editora Blucher. Disponível em: [file:///C:/Users/univ/Downloads/485-Artigo-4126-1-10-20230627%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/univ/Downloads/485-Artigo-4126-1-10-20230627%20(3).pdf). Acesso em: 20.out.2024.

SILVA, Lucas Nunes; LEITE, hygor de souza. **MARKETING DIGITAL “A evolução da comunicação publicitária”**. Centro Paula Souza etec professor edson galvão, São Miguel Arcanjo, São Paulo. v. 1, p. 09, 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/17320>. Acesso em: 20.out.2024.

SILVA, Lucas Nunes; LEITE, hygor de souza. **MARKETING DIGITAL “A evolução da comunicação publicitária”**. Centro Paula Souza etec professor edson galvão, São Miguel Arcanjo, São Paulo. v. 1, p. 1-7, 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/17320>. Acesso em: 05.ago.2024.

SILVA, Caio Alexandro Maurício. **EX-MACHINA: Proteção de direitos autorais para obras geradas por Inteligência Artificial**. Universidade de Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte. v. 1, p. 35-44, 2022. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/781130582/3-EX-MACHINA-PROTECAO-DE-DIREITOS-AUTORAIS-PARA-OB-RAS-GERADAS>. Acesso em: 03.set.2024.

SILVA, Caio Alexandro Maurício. **EX-MACHINA: Proteção de direitos autorais para obras geradas por Inteligência Artificial**. Universidade de Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte. v. 1, p. 34-42, 2022. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/781130582/3-EX-MACHINA-PROTECAO-DE-DIREITOS-AUTORAIS-PARA-OB-RAS-GERADAS>. Acesso em: 15.set.2024.

SILVA, Ivan de Souza. **a importância da inteligência artificial e dos sistemas especialistas**. Congresso Brasileiro de Ensino em Engenharia, Brasília. v. 15, p. 01, 2004. Disponível em: https://www.abenge.org.br/cobenge/legado/arquivos/15/artigos/09_158.pdf. Acesso em: 10.out.2024.

SICHMAN, Jaime Simão. **Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos**. Estudos Avançados, Brasília. V. 35, p. 01, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/c4sqqrthGMS3ngdBhGWtKhh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 06.out.2024.

SOUZA, G. (2020). **Estratégia de marketing: O que é, quais as vantagens e como fazer?** Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 01.set.2024.

TORRES, C. (2018). **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar (2a)**. Novatec Editora. Disponível em:

<https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em: 20.ago.2024.

VIANA, Ivan José Coelho. **marketing 4.0 e a era tecnológica: um estudo de caso da prainha zn**. Fadic, Recife, V. 614, n. 44, p. 10, 2022. Disponível em: <https://revistas.faculdedamas.edu.br/index.php/academico/article/view/2507>. Acesso em: 15.out.2024.

VIDAL, Jarvis Raraz. **A importância dos bancos de dados para treinamento de inteligência artificial**. Revista Peruana de Pesquisa em Saúde, Perú. v. 7(3), p. 01, 2023. Disponível em: <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/repis/article/view/1970/1857>. Acesso em: 04.set.2024

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2022. E-book. pág.15. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 03.out.2024.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas**. Rio de Janeiro: Grupo GEN. p. 17-21, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 15.out.2024.

ZEETANO, Paulo; LICCARD, Tuffy. **Evolução da inteligência artificial**. Revista Brasil, São Paulo. v. 15, p. 02-03, 2023. Disponível em: [file:///C:/Users/univs/Downloads/Evolu%C3%A7%C3%A3o_da_Inteligencia_Artificial.Cahad.Tuffy_novembro_de_2023\(2\).pdf](file:///C:/Users/univs/Downloads/Evolu%C3%A7%C3%A3o_da_Inteligencia_Artificial.Cahad.Tuffy_novembro_de_2023(2).pdf). Acesso em: 18.out.2024.