

MARKETING DIGITAL E O USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA PROMOVER AS VENDAS E O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Brenda Gladzik da Silva -Universidade do Sul de Santa Catarina

e-mail: brendagladzik@outlook.com.br

Gabriela Spies Ritter- Universidade do Sul de Santa Catarina

e-mail: gabrielaspiesritter@hotmail.com

**Luciano Augusto Pereira dos Santos, Msc. -Universidade do Sul de Santa
Catarina**

e-mail : sanpol@uol.com.br

RESUMO

Conforme o avanço na era da informação vem acontecendo em conjunto com a alteração no modo de consumir a tecnologia através da Inteligência Artificial (IA), alteram-se também os processos e estratégias de marketing de uma organização. Nesse sentido, pode-se considerar que as organizações precisam olhar para o digital com um olhar mais estratégico. Acredita-se também que o marketing digital associado à IA pode trazer mais clientes qualificados para a organização, o que contribui para maior escala de vendas e de faturamento simultaneamente com a diferenciação e agilidade no atendimento desses consumidores. A IA tem infinitas possibilidades, a principal delas é a possibilidade da automatização nos atendimentos, de maneira que as empresas podem estar disponíveis para o consumidor onde e quando ele quiser, 24 horas por dia e 365 dias por ano, com ou sem a interação humana. Neste sentido, o presente artigo, de caráter qualitativo e exploratório bibliográfico, possui como objetivo entender se e como o marketing digital aliado às ferramentas de inteligência artificial pode auxiliar na promoção de vendas e o relacionamento com o cliente. A questão que motiva a pesquisa é buscar entender como o avanço da tecnologia pode ajudar nos processos de vendas e de marketing das organizações, independentemente do mercado que ela atua.

Palavras chaves- Marketing digital, inteligência artificial, uso de inteligências artificiais, vendas, promover vendas, relacionamento com o cliente, sucesso no relacionamento com o cliente, chatbots.

ABSTRACT

As the advance in the information age is happening together with the change in the way of consuming technology through artificial intelligences, the processes and marketing strategies of an organization are also changing. In this sense, one can consider that organizations need to look at the digital world with different eyes, a more strategic look. It is also believed that digital marketing associated with great intelligences can bring more qualified customers to the organization, which contributes to a larger scale of sales and revenues simultaneously with the differentiation and agility of customer service. AI has infinite possibilities, the main one being the possibility of automation in the services where your company can be available to the consumer wherever and whenever he wants, 24 hours a day and 365 days a year, with or without

human interaction. In this sense, this article, of a qualitative and exploratory bibliographical nature, aims to understand if and how digital marketing allied with artificial intelligence tools can help sales promotion and customer relationships. The question that motivates the research is to seek to understand how the advance of technology can help the sales and marketing processes of any organization, regardless of the market in which it operates.

Keywords- Digital marketing, artificial intelligence, use of artificial intelligence, sales, promote sales, customer relationship, customer relationship success, chatbots.

1 INTRODUÇÃO

Com a chegada do consumidor 4.0 que possui livre acesso à informação em tempo real, o mercado tende a tornar-se mais competitivo e as organizações precisam se relacionar com os ambientes digitais para que possam acompanhar as transformações e se manterem competitivas. Desta maneira deve-se levar em consideração a constante evolução e o crescimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nos últimos tempos (OKADA; SÁ, 2011).

Tal avanço está forçando as organizações a mudarem suas operações tradicionais, ajustando seus processos, adotando novos sistemas de informação e de comunicação, além de adotarem estratégias eficientes (MADEIRA et al, 2020). Nesse sentido, compreende-se que as empresas que não se adaptarem a este novo cenário poderão sofrer perdas em seus mercados.

As estratégias de Marketing Digital têm se mostrado cada vez mais eficazes e acabam auxiliando tanto as empresas que têm presença totalmente *on-line*, como para as que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, integrando os ambientes físicos às lojas virtuais, assim ressalta Cintra (2010).

Diante do acima exposto, percebe-se nitidamente que empresas que hoje atuam em dois ambientes, físico e *on-line* - e que utilizam essas estratégias corretamente -, alcançam de fato sucesso em suas vendas e no relacionamento com seus clientes.

Por outro lado, observa-se que as organizações que possuem como dor a falta de adequação ao mercado digital são as mesmas que não têm controle sobre a gestão de seu atendimento e nem sequer possuem um atendimento unificado, advindo de seus canais digitais.

Diante deste problema entende-se que, se não houver a possibilidade de gestão, não será possível promover as vendas de maneira eficaz e nem mesmo monitorar o sucesso do relacionamento com os consumidores. Marim e Ribeiro, 2010 *apud* BonassI, 2016, relatam que as empresas ofereciam seus produtos ou serviços e os consumidores eram obrigados a consumi-los, sendo que seu único canal para se comunicar era através do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Na atualidade o consumidor moderno possui diversos canais por onde se comunicar e consumir marcas e/ou conteúdo. Desta forma, cabe às empresas se inserirem no ambiente virtual, podendo atender seu público em diversos canais ao mesmo tempo.

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo geral demonstrar se e como o Marketing Digital integrado a ferramentas de Inteligência Artificial podem promover vendas mais eficazes e maior sucesso no relacionamento com o cliente. Portanto, este estudo propõe-se a responder a seguinte questão: qual a eficácia das ferramentas de inteligência artificial como parte das estratégias de marketing nos processos de vendas das organizações?

Foram analisadas organizações de pequeno e médio porte, localizadas na região Vale de Itajaí (SC), empreendendo em distintos segmentos, como por exemplo área da saúde.

Para atingir o objetivo aqui apresentado realizou-se um estudo bibliográfico e, posteriormente, aplicada uma pesquisa de caráter qualitativo. O trabalho foi dividido em cinco partes, sendo a primeira referente à introdução, seguida pelo referencial teórico, com os subsequentes temas abordados: Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), Marketing Digital, Mobile Marketing, Consumidor 4.0 e Vendas Digitais. A terceira parte corresponde aos métodos e técnicas abordados na pesquisa. O quarto item apresenta a análise dos dados coletados na pesquisa e, por fim, a conclusão, onde se apresentam as contribuições deste trabalho, assim como suas limitações e possíveis estudos subsequentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC).

Através da comunicação é que os seres humanos trocam informações entre si. A importância da informação é saber gerir com a qualidade a cognição desses dados. A troca de palavras já provocou grandes revoluções e perdas históricas. Essa troca de dados faz com que a sociedade evolua e assim contribuindo para a evolução dos meios de comunicação global. O homem é um ser social que necessita da comunicação, recebendo e emitindo mensagens o tempo inteiro. Para que a comunicação ocorra é necessário uso de sistema de sinais organizado. (BOVÉRIO, 2018).

O passado histórico da sociedade mostra que a evolução da comunicação global se desenvolveu muito rápido, e com isso a revolução tecnológica acompanhou esse crescimento. Schwab (2019) cita que, a palavra “Revolução” caracteriza mudança radical em nossas histórias. As revoluções surgem quando novas tecnologias, ampliam a visão do homem e a possibilidades novas estruturas sociais e sistemas econômicos.

A Revolução Industrial teve grande importância para a atual sociedade. Grandes mecanismos de tecnologia aplicados à produção no passado, refletem na produção atual. (CAVALCANTE; SILVA, 2011). Esse processo rapidamente transformou a vida do homem, principalmente no modo de produzir mercadorias, acelerando o setor produtivo industrial. (BOETTCHER, 2015).

Os avanços socioeconômicos contribuíram com o crescimento das organizações, contribuindo para transformações dos processos e atualizações de comunicação dentro de suas devidas operações. O maior salto dos últimos tempos, contribuindo para ambos os lados, foi a conexão à internet.

De acordo com Fernandes (2016, p.5):

A informação na internet passou a representar um recurso econômico e social em que se percebe uma fonte para a satisfação das demandas de informação e serviços, que é facilitada pelo alcance global e potencial para o desenvolvimento e incremento da informação, por meio da divulgação instantânea de imagens e sons, além de troca de informações entre computador e o acesso à remotos bancos de dados

O acesso aos bancos de dados possibilita às empresas se informarem das necessidades de seus consumidores. Com a expansão do comércio eletrônico, as vendas do varejo e atacado são vistas sob uma nova visão. A oportunidade de vender seus produtos online, combinou fatores de visibilidade e consolidação de mercado.

A navegação na internet possibilita acessar sites de marcas de consumo pessoal. Com o computador em casa e o celular em mãos, já desfrutava dos elementos para interagir com a rede mundial de modo contínuo. (LINS, 2013).

O início das estratégias de marketing digital a partir de dados, iniciou uma grande competição de conquista de clientes. A principal estratégia é a promoção de vendas através do e-mail pessoal de cada cliente, informação pessoal foi informada através de compras anteriores. Fautino (2019) Complementa a maioria das grandes empresas usa o e-mail marketing para se comunicar com seus clientes, oferecendo ou informando de lançamentos de produtos, principalmente descontos.

Os novos planejamentos estratégicos de marketing, foram se adaptando com as evoluções e criações de novas mídias digitais. Analisando as potencialidades de mais um canal de vendas através das mídias, os processos estratégicos de marketing e outros processos dentro das empresas precisam ser revistos. Sendo esses fatores que contribuem mais que outros no sucesso da organização, conseguindo avaliar os seus desempenhos, juntar dados que serão úteis nas seleções de estratégias futuras, permitindo a organização atingir os mercados competitivos externos. (SILVA, 2011).

A importância de atualização em conjunto ao mercado virtual deve ser constante, para que os desenvolvedores de marketing das empresas consigam alinhar sua estratégia de alavancagem de vendas. O branding empresarial, as mídias sociais das empresas devem ser constantes impondo uma conexão a marca. Da Silva e Tessarolo (2016), pontuam a prática de se comunicar com seu público-alvo, com conteúdo de interesse de forma correta, gera empatia, e conquista de forma agradável e natural conquistar novos clientes.

2.2 CHEGADA DA IA E SUA INFLUÊNCIA NO MARKETING

Desde muito tempo, a busca por maneiras de replicar a capacidade humana de raciocinar é comum, assim como entender como a atividade cerebral humana funciona e desvendar uma maneira de torná-la mecanizada. (DA SILVA; MAIRINK, 2019). A partir daí compreende-se a necessidade de uma forma de inteligência que solucionasse tal atividade e, claro, graças ao auxílio da tecnologia que está revolucionando a informática e outras áreas, isto tem se tornado cada vez mais real.

Gomes (2010) afirma que a Inteligência Artificial é um campo da Ciência da Computação onde o intuito é fazer com que os computadores pensem ou se comportem de forma inteligente. Assim, é facilmente verificável que ela é suporte para as melhores tomadas de decisão dentro das organizações, e a mesma pode ser utilizada desde a criação do produto até o processo de compra dos mesmos.

É possível distinguir IA fraca e IA forte. Apesar da denominação ser “fraca” não se deve entender da forma literal pois Siri e a Alexa podem ser consideradas IA’s fracas por exemplo. Neste cenário as máquinas são feitas para agir como se fossem inteligentes, onde em alguns jogos digitais por exemplo, não é o computador que está pensando e planejando por si só e sim com movimentos preparados para cada possível jogada, diversas variáveis são preparadas para isso. Já no caso da IA forte, esta refere-se a todas as máquinas que podem realizar com sucesso qualquer tarefa intelectual que um ser humano também consiga. (RODRIGUES; ANDRADE, 2021).

Mas claro, é importante ressaltar que nem sempre todas as IA’s existentes podem servir para as organizações, as empresas vêm adotando comumente a IA para automatizar processos com o auxílio de ferramentas tecnológicas, reconhecimento de voz, transcrição de áudio em

texto e outros, isso tudo para facilitar o atendimento ao cliente, respostas automáticas e humanizadas podem ser realizadas através dessas ferramentas de inteligência artificial.

De acordo com Popescu (2020), o rápido desenvolvimento da Inteligência Artificial e do comportamento tecnológico da população fez com que o uso de canais de atendimento automatizados como estratégia de marketing tenha aumentado. Isso tudo devido ao empoderamento do consumidor que vive a era da tecnologia cada vez mais avançada e que exige o rápido retorno. E essas automações acontecem por exemplo com o auxílio de robôs.

Ainda sobre isso, quando trata-se de automação e de robôs é normal que pensem em robôs dos filmes de ficção, o que não está tão distante de nosso futuro porém os chatbots são mais simples que isso e podem ser de extrema importância para redução de custos nos processos de uma organização e estes são softwares utilizados pelas organizações que simulam o atendimento feito por um humano e além da redução de custos, aumenta a eficiência e o sucesso no relacionamento com o cliente, tornando melhor a experiência de atendimento e tornando o processo de compra humanizado mesmo que a venda tenha sido feita atrás destes robôs.

Além disso, através deles é possível captar as preferências dos clientes auxiliando o marketing na hora de criar campanhas publicitárias e enviar os e-mails marketing e então Madeira e Neves, (2020) afirmam que a AI é uma ferramenta complexa e útil para reunir dados de diferentes tipos de software e outros sistemas de coleta dos mesmos. Neste sentido o próximo item auxilia a compreensão do avanço do marketing digital em função destes avanços tecnológicos.

2.2.1 CHATBOTS

Bots ou *chatbots*, que são programas de computador projetados para interagir com pessoas em linguagem de fácil entendimento, e que imitam humanos. Numa sociedade onde o acesso à informação é urgente, as pessoas procuram automatizar suas rotinas para auxílio diário de atividades JÚNIOR & CARVALHO (2018), que vão desde as mais simples, do dia a dia, até outras mais complexas. Por essa razão, surgem as assistentes virtuais (Siri, Alexa), *chatbots* que facilitam a execução de algumas atividades diárias sem a necessidade do esforço humano. Essas assistentes virtuais ajudam, por exemplo, como secretárias em clínicas para agendamento de consulta ou cuidados com qualquer agenda, atendimento aos clientes através do *chat* com o envio de mensagens personalizadas.

O primeiro *bot* foi mais simples, com pouquíssima interação comparado aos de outra geração. Atualmente, estes realizam a análise prévia das necessidades dos clientes para ajudá-los a interagir da maneira mais natural e humana, ou seja, esses programas foram desenvolvidos para a interação com humanos, clientes reais de forma adaptada para realidade de cada um.

Também podemos escutar o nome “*chatterbot*” (robô de conversa), onde identifica-se na história a primeira criação, ELIZA, criado por Joseph Weizenbaum no ano de 1966 no Massachusetts Institute of Technology (MIT). (DE OLIVEIRA AQUINO & DA COSTA ADANIYA, 2018, p. 58).

Claro que atualmente existem algumas variações dessa inteligência, novas gerações que são fáceis e outras mais complexas, configuradas para diversos idiomas como o Português, e a seguir, alguns exemplos na prática das inteligências mais famosas na interação de usuários.

Siri: A Apple possui um dos mais famosos entre as assistentes virtuais do mercado. Para Siri.com (2017), “Siri é um programa no caráter auxiliador pessoal para o sistema iOS. O programa usa processo de linguagem natural e descontraído para responder perguntas, executar recomendações, e auxiliar em ações como agenda, ligações e organização pessoal.” (apud JUNIOR & CARBALHO, 2018, p. 76). Esta inteligência conforme afirmada anteriormente, é chamada de chatterbot e ela pode ser ativada com a voz humana com o comando de por exemplo “Ei Siri”.

Alexa: Sabe-se que os assistentes virtuais estão mais focados em smartphones (celulares), porém a empresa de tecnologia americana Amazon lançou um alto-falante Echo (em seus diversos modelos e tamanhos) que ajuda nas tarefas domésticas. Neste dispositivo, a assistente virtual Alexa se concentra principalmente em ajudar nas tarefas domésticas do dia a dia, como tocar música ou controlar algumas funções da casa inteligente como lâmpadas, janelas, portas inteligentes. Resumindo, é um assistente virtual para a família. (JUNIOR & CARVALHO, 2018).

Além dessas existem diversas outras inteligências que poderiam ser aqui citadas, mas estas, como principais, foram listadas para que se possa contextualizar o que são essas maravilhas do mundo digital que, como informa Ghidini & Mattos (2018), se tratam ferramentas responsáveis pela redução de custos já que estas substituem um ser humano que estaria ali para tarefas simples de rotina.

2.3 AVANÇO DO MARKETING DIGITAL

O marketing deu-se a partir da era do Marketing 1.0, na era da Revolução Industrial, quando o marketing era voltado somente para o produto, para a produção em escala, valores baixos e compradores em massa. Afirmam Etzel, Walker e Stanton (2001), que neste estágio o foco era produzir em grande escala e com eficiência e o termo marketing não estava em uso.

Evoluindo para o Marketing 2.0 que o contrário do 1.0, era orientada para o consumidor, possuía uma missão difícil que era conquistar e reter o consumidor e evitar que ele escolhesse o concorrente, tarefa complicada uma vez que nesse estágio a era da informação mantém todos os clientes informados e fazendo então com que ele possa comparar preços e produtos (CAPPELLARI et al, 2017). Desta forma a diferenciação do produto e o fator funcional ligado ao emocional faz total diferença em diversas negociações.

Já o Marketing 3.0 é a soma do 1.0 com 2.0 e com diversas melhoras, aqui a tecnologia encontra-se em outro nível. Além da necessidade emocional e funcional, aqui é um estágio onde as marcas precisam se preocupar com a sustentabilidade, a diferença que ela pode fazer no mundo através de seus produtos e boas práticas. De acordo (VIEIRA et al, 2018 APUD KOTLER, KARTAJAYA e SETIWAN, 2010) neste estágio, o 3.0 é voltado para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor.

Depois disso ainda, com a constante evolução da tecnologia e tráfego de dados, surge o marketing 4.0 e o que se confirma na leitura sobre o TIC, é que a comunicação é fundamental e que a busca pela informação se dá através dos principais meios digitais, a navegação pela internet em busca do todo segue em constante evolução.

Tal evolução, especialmente da internet, fez com que o marketing evoluísse para o chamado marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente, que hoje chamamos de

consumidor 4.0, controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003 apud PIZETA, 2016).

A estratégia do marketing deve levar em consideração as mudanças tecnológicas que estão aparecendo, como por exemplo, as novas ferramentas e plataformas de inteligência artificial. O marketing digital é o marketing que utiliza os elementos do meio digital para melhorar suas ações e estratégias nos processos da organização. (PIZETA, 2016). Desta forma subentende-se que determinada mudança vem ocorrendo devido às alterações no comportamento do consumidor.

Tem-se, a partir do que foi exposto, a percepção de que o consumidor está se tornando mais ágil, elevando o marketing a outro patamar. E para que a organização consiga acompanhar esta nova demanda e maneira do consumo, o tempo e a dedicação para planejar a estratégia de marketing digital são imprescindíveis para o sucesso da organização.

É importante observar o sentimento e tempo de espera do consumidor em relação a marca. Para avaliarmos as métricas no digital há alguns indicadores, tais como: percentual de visitantes no seu perfil, tempo que o visitante permaneceu no site ou rede social, relação entre visitantes e volume de vendas, de onde vieram os visitantes, quantidade de visitantes que acessou o site e diversos outros indicadores (TELLES, 2011 apud ROSA, CASAGRANDE e SPINELLI, 2017).

Verificou-se, até aqui, a importância dos estudos estratégicos das organizações ao que se diz respeito à jornada do consumidor, acompanhar as métricas e indicadores relacionados a volume de vendas por exemplo, é um fator indispensável para tornar o negócio um sucesso de fato e entender o perfil do seu cliente irá ser um pilar essencial para resultados positivos, a seguir será possível compreender resumidamente as diferentes fases do consumidor.

2.4 – RELACIONAMENTO COM CLIENTE.

A evolução das trocas de mercadorias e serviços entre seres humanos teve início nos primórdios da civilização e, junto com o avanço da humanidade surgiram as negociações. A natureza viva foi transformada em um conjunto de mercadorias que só poderia ser adquirida, mediante a troca mercantil entre os indivíduos. Consequentemente, a dependência do mercado de troca aumentou enormemente através dos milênios. (SABOURIN, 2011). A fidelidade dos indivíduos em comprar sempre de um mesmo mercador, possibilitou a abertura de empresas que, assim como a própria civilização puderam crescer e se multiplicar.

Sabemos que nos tempos de hoje, nossos clientes podem ser recebidos em nossas lojas por pessoas ou por inteligências artificiais, como por exemplo os canais de vendas digitais. O relacionamento ao cliente em ambientes físicos ser tornou cada vez mais difícil, devido a identificação do foco de compra de nosso cliente. Para Augusto & Cunha (2015). A antecipação de suas necessidades em ambiente físico, é identificar e atingir rapidamente suas expectativas, entender suas exigências oferecendo-lhe experiências positivas e de retribuição, e o cliente lhe dará a sua preferência e a fidelização.

No ambiente on-line as empresas captam informações através de estudos de compras, históricos de tendências dos consumidores tanto nacionais e internacionais. Esses dados instantâneos indicam, as regiões mundiais e faixa de etárias realizam compras on-line e físicas. Com isso impõem qual nível de confiabilidade global em efetuar compras numa transição de comercio eletrônico, e assume maior importâncias, do que nas transições de compras tradicionais. (FERREIRA, 2018).

Sabe-se que que o relacionamento com o cliente deve partir de todos os setores para todos os clientes, desde o processo de venda que ocorre lá no comercial, até o setor financeiro e ao sucesso do cliente que seria o setor de pós-venda de uma empresa. Para Keller (2009), a orientação para o relacionamento com o consumidor potencial sugere toda a organização esteja integrada nos processos, de forma a passar uma mensagem consistente ao consumidor em todas as interações com a empresa e os indivíduos que pertencem a ela.

Os sistemas de gestão de relação com os consumidores, estão sendo cada vez mais implementados nas empresas, ganhando considerável relevâncias nas organizações. De acordo com REIS (2018) Customer Relationship Management ou CRM é uma estratégia utilizada para gerir interações e relações de uma organização com seus potenciais e atuais clientes. O sistema CRM são utilizado para auxiliar as empresas a manter e criar relações douradoras, cumprir processos e aumentar a rentabilidade.

Segundo Buttle (2009), existem quatro tipos de Customer Relationship Management. CRM Estratégico consiste no desenvolvimento de conquista do cliente. CRM operacional representa sistema que integram as informações captada dos clientes. O CRM colaborativo apresenta a toda organização a relação de alinhar os colaboradores aos processos e tecnologias. E por fim o CRM analíticos, que como principal consta nas análises de dados, em relação aos clientes. Andrade (2014), complementa que CRM analytics, que esta análise possibilita a percepção de base de rentabilidade, satisfação e lealdade dos clientes.

De tal forma, há um intenso tráfego de informações e compreende-se que para que a organização possa acompanhar os dados de relacionamento de maneira tecnológica ela precisa do auxílio de ferramentas do marketing de relacionamento, sendo ela o CRM que conforme IN PAYNE & FROW, 2005 APUD BOARIM e DA ROCHA, 2021 informam que essa ferramenta oferece melhores oportunidades para a utilização de relatórios de dados e informações, tanto para compreender as preferências e o histórico dos clientes, como para criar estratégias de marketing de relacionamento.

2.5 CONSUMIDOR E SUA EVOLUÇÃO

Comprador e usuário podem ser diferentes pessoas, como por exemplo uma esposa que vai ao shopping comprar (compradora) uma camiseta social para o marido ir a um casamento (usuário). Já o consumidor é quem identifica necessidade ou desejo de compra de algum produto ou serviço, podendo ser uma única pessoa ou até mesmo organizações ou grupos (SOLOMON, 2016).

Mesmo que o consumidor exista a muito tempo, mesmo antes da revolução industrial, observa-se que é um estudo novo para a área de marketing. Com a evolução da sociedade o consumidor evolui também trazendo fases que antecedem ao 4.0, são eles, o consumidor 1.0, 2.0 e 3.0, neste item consegue-se compreender a diferença entre esses estágios.

Cestari Junior, (2016) ressalta que o consumidor 1.0 comprava nas lojas físicas e ficava à mercê do fornecedor, consumindo o que quer que ele oferecesse. O foco era para o produto e o consumidor não tinha influência sobre pois não havia concorrência propriamente dita nesta fase.

Ainda sobre as fases do consumidor, porém em outro momento Garcia, (2020) afirma que a concorrência passa a aumentar e com isso a oferta de produtos e serviços também. O consumidor 2.0 recebe influência da propaganda e as comunicações passam a ter mais

importância na decisão de compra e as empresas capricham nos slogans, comerciais e promoções para tornarem-se conhecidas e atrair a atenção de potenciais clientes.

E como o comportamento dos consumidores muda conforme as necessidades, pensar em marcas bem posicionadas faz total diferença. Assim deu-se o surgimento do Marketing 3.0 de acordo com Kotler (2010), em um momento em que é importante tratar as pessoas como seres humanos e não apenas consumidores, conseguimos atingir o seu emocional, o consumo nesta fase é uma satisfação prática, emocional e também espiritual visando construir e promover ações que solucionem problemas. Empresas que compactuam com a solução desses problemas da sociedade podem ser interessantes do ponto de vista desses consumidores.

Ainda sobre a fase 3.0 também se observa a expansão tecnológica e é nítido que a disputa entre as marcas com necessidade de criação de produtos diferenciados se torna evidente. As empresas precisam estar presentes em canais físicos e digitais para que o consumidor possa ter acesso a ambos. Como pode-se afirmar através de Cestari Junior, (2016) que diz que o acesso à informação é total e global, sendo possível comparar preços e conhecer a qualidade dos produtos e serviços. Nas redes sociais é possível encontrar a opinião de outras pessoas sobre as marcas, positivas e negativas, tornando o cliente mais ativo no processo de decisão de compra.

A partir desta evolução tecnológica é que se inicia uma nova era: a era 4.0, trazendo consequências para o comportamento do consumidor em geral, como podemos observar no item a seguir.

2.5.1 Consumidor 4.0

Com as diversas alterações na sociedade que não são inertes e com as constantes evoluções tecnológicas percebe-se que as formas de interação entre as pessoas e como elas se relacionam com as marcas mudou radicalmente, mudanças essas que são irreversíveis. O público consumidor torna-se exigente em relação a entregas pois tem a informação a qualquer momento na palma das mãos em um aparelho eletrônico, como por exemplo, os smartphones.

O novo consumidor é instantâneo, e essa é uma característica marcante do perfil, diferente de outras versões do marketing, como 1.0, 2.0 e 3.0. Ele quer que suas expectativas sejam atendidas em pouco tempo, ou seja, online, onde as respostas vão e vêm rapidamente. (COSTA; DE OLIVEIRA e LEPRE, 2020).

Estes assistem menos televisão, diminuíram a frequência da escuta de rádio e optaram por ver as notícias pela internet e suas redes sociais, pois é lá que as informações veiculam de forma corriqueira (informações falsas e verdadeiras). Sendo assim, a pressa e a sede pelo consumo são características marcantes nessa atual geração e o imediatismo se torna cada dia mais comum (JUNGER et al, 2018). Frente a isso, as empresas precisam estar presentes nos principais canais de comunicação digitais, pois é lá que ele encontrará seu potencial cliente.

A expansão e a facilidade ao acesso à internet móvel vêm influenciando o varejo digital e o desenvolvimento do comércio eletrônico (FAQIH E JARADAT, 2015; TOWERS e XU, 2016 apud SILVA, 2020). Desta forma as pessoas estão sendo influenciadas a desenvolver um novo perfil consumidor passando a ser chamado de consumidor 4.0, o qual consegue acesso a produtos e serviços de forma ilimitada e ocorre o aumento do desejo para a personalização.

Pode-se afirmar que o mundo virtual proporciona inúmeras formas de suprir esse desejo dos consumidores, desde uma simples compra em farmácia para receber em casa (que pode ser feita pelo site, Webchat ou aplicativo), até o provador virtual de algumas marcas que tem como auxílio às ferramentas de inteligência artificial. Como diz Simpson (2001, p. 197), “a tendência atual de direcionamento aos mercados é claramente na direção dessa individualização e

personalização”. Tem-se assim o ponto de partida para a compreensão que as empresas devem adotar estratégias voltadas para estes dois diferenciais, para que possam garantir vantagem competitiva frente a seus concorrentes.

Não é porque o consumidor é 4.0 e vive a era digital que ele não consome produtos ou serviços de uma loja física. Aponta-se agora uma das peculiaridades que é a grande marca Starbucks que oferece a entrega de seus produtos com o nome de seus usuários como ele gostaria de ser chamado e além disso há a teoria da conspiração de que a marca escreve alguns nomes de forma errada propositalmente para que o público faça o que chamamos de publicidade gratuita.

Assim como em outros empreendimentos que podem e devem ter um histórico de compras e jornada do seu consumidor, pois ao passo que seu cliente possui uma relação de consumo com você, como empreendedor deverá ter um histórico atualizado como formas de pagamento, entrega rápida e personalizada, independente do negócio. Desta forma consegue-se traçar as preferências e direcionar o cliente para uma nova compra, de tal forma que estes sempre irão retomar o processo de compra pois compreendem que a marca irá desenvolver produtos e/ou serviços que sejam de seu agrado. (IVO; DA ROCHA; DA SILVA, 2021).

2.6 INSTRUMENTO DE MARKETING

As redes sociais são ferramentas atuais, com maior poder de circulação de informações. As novas tecnologias permitiram a criação de meios de comunicação mais interativos, liberando os indivíduos das limitações de espaço e tempo, resultando numa comunicação mais flexível e acessível. (VERMELHO et al, 2014). Através de clicks consegue-se alcançar maiores informações e até mesmo manter contatos com pessoas e empresas distantes.

A evolução da tecnologia comunicacional criou um espaço de socialização, o ciberespaço. Para comunicação em rede, de forma veloz é necessário romper com barreiras físicas de tempo e espaço, revelando um novo espaço da comunicação possibilitando desenvolvimento internacional social de dimensões econômicas, políticas e culturais (LÉVY, 2010).

A capacidade de diálogo e contato e novo modo interatividade de redes, fez que empresa e consumidores contribuíssem para a inclusão de informações pessoais, como gosto e preferências ao mundo cibernético. Para Cunha, (2015), com a potencialidade da internet as informações disponíveis acessadas a partir do acesso à rede mundial de computadores, impôs a importância do ciberespaço, pois permite a captação e o armazenamento de informações de forma livre e fácil acesso.

O início da análise da participação ativa das gerações conectadas às redes, o começo de uma nova visão para as empresas observarem a sua produção de comunicação publicitária. Com essa percepção sobre as mudanças entendeu-se como esse tipo de comunicação influencia no poder de decisão de compra. Leite (2014) Analisa o surgimento de novos códigos próprios das novas gerações, a interação em frente a telas, surgem novos protocolos de condutas e novas regras de comportamento na web a ser seguidos.

As redes sociais passam a ser uma grande rede de influência para toda sociedade. Com novas culturas estabelecidas, a função de conectar pessoas passa se a um grande mercado com muitos atrativos mas, em compensação, o lado grande da vulnerabilidade digital, com a hiper conectividade de informação, a internet pode destruir ou alavancar uma marca ou produto em questão de alguns instantes. (GUEDES, 2019).

Devido à expansão do mundo virtual, as empresas devem elaborar um planejamento estratégico para se destacar em seu ambiente competitivo. Nos tempos atuais, a grande relevância de expansão de mercado está no estudo das estratégias em plataformas e tecnologias digitais, como sites de buscas, aplicativos e dispositivos, afirma Da Silva (2016).

Dentre as diferentes plataformas digitais a maior concentração do público-alvo está nas redes sociais. Os maiores alcances se dão através dos aplicativos como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp. As redes sociais virtuais contêm detalhes sobre seus usuários, hábitos, locais de trabalho, além características demográficas e pessoais, compartilhamento de gostos e opiniões sobre produtos e serviços. (BRASIL, 2017).

A estratégia de mercadologia virtual proporciona alavancagem de vendas digitais, as análises de dados de seus consumidores permitem que as empresas através de seus perfis nas mídias sociais possam atingir seu público alvo e captar novos seguidores e clientes. Ainda atribuindo à construção de relacionamento com o cliente, através da comunicação digital, por parte das empresas, já que as redes sociais são ferramentas que aceleram o processo de venda e comunicação direta com seu cliente. (ILHE, 2019).

O novo foco do marketing empresarial é estar presente nos principais campos. Acompanhar a expansão e rápido crescimento de mercado, e inserindo-se nas principais mídias sociais. Esquarcio (2016) complementa a importância de conquistar seu público com estratégias de confiança, informações relevantes e um bom relacionamento.

2.7 MOBILE MARKETING

Em relação a outras áreas estratégicas, o marketing é dentre elas a mais recente, desta forma torna-se mais fácil o mesmo adaptar-se à obrigação de alteração de seus processos devido ao avanço da tecnologia.

Sob essa perspectiva, surge o mobile marketing, como um novo conceito indispensável na gestão de marketing da organização, pois nesta área existe muito para se fazer, principalmente no que se refere à necessidade da avaliação dos resultados dos indicadores, de forma instantânea quando necessário (PINTO e RAMOS, 2014). Da mesma forma, pode-se dizer ainda que como o desejo e a necessidade de compra online aumenta cada vez mais, acaba que as organizações precisam acompanhar a demanda e ter controle de seus atendimentos de forma rápida.

Ampliando a discussão compreende-se que o mobile marketing deu-se devido a rápida expansão no uso de aparelhos celulares, tablets e outros, todos encontram-se na palma das mãos do consumidor moderno. Para Román, Gonzales-Menezes; Marinas (2007 apud EL-AMME, e CEREJA, 2010) o celular é uma das ferramentas com maior potencial pois é um dos meios mais eficazes de troca de informações entre a parte interessada na compra e a organização. Não esquecendo que deve-se levar em consideração que a comunicação através da publicidade disparada através do mobile precisa estar de acordo com a imagem que o consumidor alvo deseja enxergar ao adquirir um produto.

Pode-se afirmar, então, que é importante avaliar o processo de comunicação e linguagem utilizada em diferentes conteúdos voltados para a publicidade nas redes sociais e sites, por exemplo, como estratégia para potencializar o alcance de potenciais clientes.

Além disso, Ehrenberg (2011) ressalta que na atual sociedade, possuir disponíveis os produtos que representem mobilidade, agilidade nas informações, acesso à alta tecnologia,

inovação e modernidade é imprescindível para os que buscam uma posição privilegiada no grupo a que pertencem.

Diante disso é importante compreender que empresas têm a necessidade de se adequarem ao avançado ambiente que se encontram. Assim como Maciel et al, (2021) afirma que com as atuais e avançadas competências organizacionais, as organizações podem utilizar a internet como um poderoso canal de informações e máquina de vendas, coleta de informações mais inteligentes sobre o mercado em que atua e sobre seus stakeholders. Podem utilizar as redes sociais e mobile marketing visando chegar aos consumidores de forma ágil e aperfeiçoando o processo de compra e venda.

Mobilidade e agilidade é um fator fundamental para a decisão de compra já que o consumidor da atualidade tem rotina corrida e sem tempo de sobra.

Diante disso, a expansão da utilização de aparelhos digitais como os smartphones, vem sendo desnecessário a ida de um cliente até uma loja física para adquirir um determinado produto, pois tem online todos os produtos à sua disposição e com as informações necessárias. (SHANKAR; VENKATESH; NAIK, 2010). Um dos exemplos é o famoso e popular app de rede de entregas acessíveis de comida, Ifood. Ele permite que o usuário peça seus alimentos preferidos sem ter que ligar para as lanchonetes, restaurantes e outros, e com a entrega agendada ou não na localização desejada.

Mas o que torna o Mobile Marketing uma importante estratégia? De acordo com Rodrigues (2013) Para a Mobile Marketing Association – MMA o que torna o Mobile Marketing importante é o fato de o aparelho celular ser um aparelho de uso pessoal e individual, permitindo atingir o cliente no lugar e na hora que for considerado mais adequado e efetivo. Tomando como válida essa afirmação, será destacado no próximo item o principal motivo por essa estratégia estar tão latente nos processos da organização especialmente quando se retrata de empresas que tendem a acompanhar o mercado e a curva do comportamento de compra do consumidor.

2.8 VENDAS DIGITAIS

Os consumidores estão mais conscientes na tomada de decisão de suas compras. Diversos aspectos que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor, principalmente perfil comportamental. Mathias (2021). Fatores emocionais ou racionais que levam os consumidores a realizarem compras de forma mais rápida e bem decisiva. Os fatores emocionais acabam pensando um pouco mais, do que fatores racionais na decisão de concluir de fato suas compras. Desta forma unindo relacionamento entre empresa e consumidor. (FRANKENTHAL, 2017).

As empresas como um todo buscam a lucratividade, com ênfase atingir as necessidades e vontades do seu público-alvo. Se comunicar de maneira certa, expondo as ideias e posicionamento sociais, atrai um relacionamento fiel com seu público e aos colaboradores que se identificam com a marca. De acordo com Chinem (2017) É importante a comunicação empresarial, pois reúne dois pontos importantes como o ambiente interno e externo. O ambiente interno no desenvolvimento estratégico da imagem de uma empresa, e o ambiente externo como o consumidor visualiza a marca que está comprando.

Esses fatores provocaram grandes mudanças nas práticas comerciais de vendas. A nova interação digital fez com que as práticas tradicionais de vendas, se renovassem para alcançar a agilidade e novas captações de informações de seus clientes. Para Gobe et.al (2017) Com o auxílio do sistema de informação de marketing (SIM) as empresas armazenam e extraem

dados importantes de seus clientes, transformando esses dados em novas elaboração estratégias de ações de vendas.

As estratégias empresariais de vendas, são desenvolvidas a partir do momento que conhecemos os mercados e consumidores que a empresa está inserida, podendo iniciar os ajustes, e ofertar com qualidade os produtos. Assim, analisar a concorrência e maximizar as estratégias juntamente com sua equipe. Wheeler (2019) Cita que uma boa estratégia de venda é a valorização da marca, pois é construída a partir de visão aprofundada da cultura e valores da empresa, que reflete aos clientes uma diferenciação de proposta de valor.

Com a criação das plataformas digitais dando cada vez mais abertura para os usuários a realizarem suas compras através do on-line, iniciando um novo desafio de transformações das empresas. Pode-se citar uma empresa exemplo de transição de mercado como a Magazine Luiza Borine et.al (2020) nos contam que a estratégia da Magazine Luiza foi a adaptar suas lojas físicas no novo mundo de venda digital, para atender as demandas de pedidos onde não havia lojas físicas.

A facilidade de as empresas alcançarem rapidamente grandes números de clientes. Razões que levaram muitas lojas físicas a migrarem para as lojas on-line. Mantendo suas lojas físicas, porém, investindo nas vendas digitais. (BRITOS E MALHEIROS, 2013) Complementam que lojas apenas on-line reduzem custos investindo em estoque, transporte e armazenamento.

As novas ferramentas inseridas dentro das empresas aceleram os processos e otimizam tempos, devido a fácil chegada de informação e relatórios através de software e hardware on-line. E outras ferramentas cruciais para a aceleração de processos de divulgação dos e-commerce. As ferramentas digitais como as redes sociais, websites, blogs, wikis e mundos virtuais é usada cada vez mais utilizada para construir conexão sociais. (FERREIRA, 2019).

O início de uma expansão de distribuição de produtos, proporcionando às empresas pequenas e grandes portes a atingirem demandas de regiões distantes do país. Permitindo que o cliente comprador se sinta capacitado para efetuar compras on-line e receber o produto em sua casa. Com o transporte se tornando cada vez mais importante ao cliente, a experiência de compra, cada vez mais é de interesse da empresa controlar seus serviços, e se estão atendendo satisfatoriamente seus consumidores. (DE MELLO E FERNANDO, 2017).

O mercado do e-commerce é de alto rendimento, que exige uma gestão de dados frequente. A coleta de *feedbacks* de seus consumidores em suas plataformas, atraem novos clientes, além de apresentar uma boa comunicação entre marca e consumidor. A utilização de ferramentas digitais é de extrema importância tanto para os consumidores que têm um acesso à informação mais rápido quanto para as empresas que conseguem obter a opinião dos seus clientes, expandindo suas vendas online. (AU-YONG-OLIVEIRA et.al, 2020).

3 METODOLOGIA

Para o presente estudo, utilizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, onde não terá a presença de métodos e dados estatísticos.

De acordo com MINAYO, 2004, p. 22:

Nesta ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos

processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

A pesquisa é do tipo exploratória e bibliográfica. Sendo que inicialmente para contextualizar a parte teórica foram realizadas pesquisas em fontes secundárias como, livros, internet, entre outros. A busca de dados bibliográficos apresenta a visão de diversos autores que abordam o tema marketing digital e o uso de ferramentas de inteligência artificial para promover as vendas e o relacionamento com o cliente.

As pesquisas exploratórias buscam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, ampliando a visão sobre um fato (BRITO, 2020 apud GIL, 2008; RICHARDSON, 2012). E esse tipo de pesquisa baseia-se na coleta de informações necessárias.

De acordo com Mattar (1994, p. 84),

“Ela visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes”

Conforme os objetivos e critérios deste trabalho a obtenção de dados sobre o assunto mencionado foi através também de pesquisas bibliográficas, que conforme Lima & Miotto (2007). Consiste em análise de documentações, no exame de análise das afirmações relacionada ao problema, sendo uma fase ligada a exploração do material e constituída sob a capacidade crítica do pesquisador para justificar seus dados aos seu leitores em sua análise final. Assim como também disse Gonçalves (2014) que esse tipo de pesquisa é primordial em trabalhos que se destinam a informar sobre diferentes ideologias científicas.

O estudo prático ocorreu por meio da coleta de dados e informações das organizações por meio de uma pesquisa de campo.

Segundo Gonçalves (2001, p.67),

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...].

O instrumento de coleta de dados foi um questionário de perguntas fechadas, criado e aplicado de forma online, usando a plataforma de pesquisa *Google Forms* que, segundo Da Costa Andres (2020), é uma ferramenta amplamente utilizada. Para o mesmo autor, a possibilidade de criação de formulários eletrônicos é um facilitador ao se aplicar a pesquisa e, posteriormente, à estruturação e análise dos dados coletados (Da Costa Andres; 2020).

Foram abordadas 28 empresas de diferentes áreas de atuação e de diferentes lugares do Brasil, sendo 18 destas empresas as que utilizam algum tipo de IA em seu processo de venda e as outras 10 empresas as que não utilizam as ferramentas com essa tecnologia para os atendimentos. O questionário foi composto de questões abertas e fechadas e o intuito da pesquisa foi o de buscar compreender o sucesso das ferramentas de inteligência artificial unificadas ao marketing para promoção de vendas e relacionamento com cliente

Os sujeitos de pesquisa foram os responsáveis pelas áreas de marketing e gestão. Tal escolha deu-se porque, conforme Oliveira (2021) que sabem que todo uso dessas novas tecnologias, estão através de um processo interno e externo, de aplicar suas ferramentas e criar

estratégias relevantes, elevando crescimento de novas tecnologias e acompanhando estas evoluções digitais e ganharem vantagem competitiva dentro das organizações.

Neves e Domingues, p.59, (2007) afirmam que um questionário é uma série ordenada de perguntas a serem respondidas por escrito pelo informante. Recomenda-se que o questionário seja claro, limitado em extensão e com instruções – todo questionário autoadministrado deve conter instruções básicas sobre o preenchimento.

Portanto a aplicação da parte prática da pesquisa buscou encontrar respostas para aquilo que a pesquisa se propõe a entender conforme abordado neste presente artigo.

4. ANÁLISE DE DADOS.

Neste capítulo são apresentados e analisados os seguintes resultados da pesquisa realizada com as empresas que faz o uso e implementação de ferramenta artificial. Procuramos identificar empresas que possuem presença on-line, que utilizam múltiplas plataformas de atendimentos integrados em sua organização e sua eficiência no processo de vendas com o seu consumidor final.

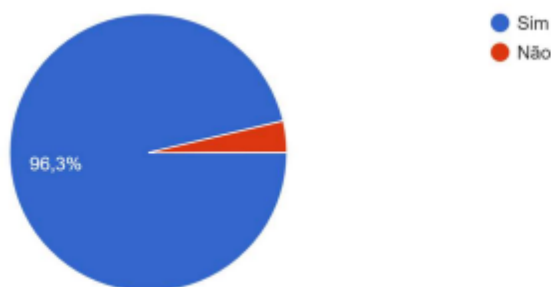
A estas empresas foi aplicado da região do Vale de Itajaí (SC), um questionário com questões fechadas e diretas. Esta pesquisa foi realizada com a utilização do Google Forms. O formulário foi enviado a 40 empresas, e obtivemos 27 respostas de diversos segmentos de atuação, sendo mercado automotivo, tecnologia, varejo e marketing digital, educação e curso de idioma. Foco destes entrevistados foram destinados aos colaboradores que trabalham integrados com as ferramentas de comunicação digital, como Ceo, assistente júnior, coordenador, gerentes financeiros, setor de vendas e analista comercial e analista departamento. Deste público 27 empresas responderam a entrevista.

Após as coletas dessas informações de nossos respondentes, conseguimos concluir que captar de esses dados desses colaboradores é de suma importância para pesquisa, identificar a e eficácia das ferramentas de inteligência artificial como parte nos processos de vendas dentro das organizações em diferentes níveis hierárquico.

As perguntas a seguir destinaram-se a questionar se todos os respondentes possuem conhecimento sobre o tema abordado inicial sobre a pesquisa, conhecer a ferramenta de (IA) Inteligência Artificial.

Quando questionados se conheciam as ferramentas de (IA) como por exemplos de chat's box, entre outros programas de respostas automática, observamos que em grandes maiorias responderam que sim, mas uma pequena porcentagem respondeu que não. Os resultados são demonstrados no gráfico 1.

Gráfico 1. Conhece as ferramentas de Inteligência Artificial (IA) como exemplo os chatbots (programas de respostas automáticas)?

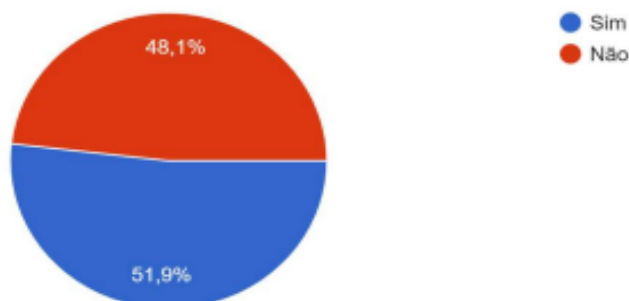


(Fonte elaborada pelo autor a partir dos resultados dos questionários e respondidos)

A observa o gráfico 1 que a maior porcentagem (96,3%) de resposta é de colaboradores que conhecem as ferramentas de Inteligência Artificial, e apenas uma pequena porcentagem (3,7%) não conhecem estas ferramentas. Esse indicador nos mostra que a maior parte conhece e utiliza essas ferramentas nos processos em suas empresas, e como consumidor final. De acordo com Popescu (2020), o rápido desenvolvimento da Inteligência Artificial e do comportamento tecnológico da população fez com uso de canais de atendimentos automatizados forcem a serem implementados como estratégia de marketing digital em processos de vendas. Assim estimulando o consumidor a utilizar meios de comunicação mais ágeis e de rápido retorno.

Porém outro índice importante, revelou-se que em suas grandes maiorias parcialmente não se utiliza-se de ferramentas de IA voltada para o atendimento ao cliente. Pode-se observar no gráfico 2.

Gráfico 2. Sua empresa utiliza alguma ferramenta de IA voltada para o atendimento ao cliente?



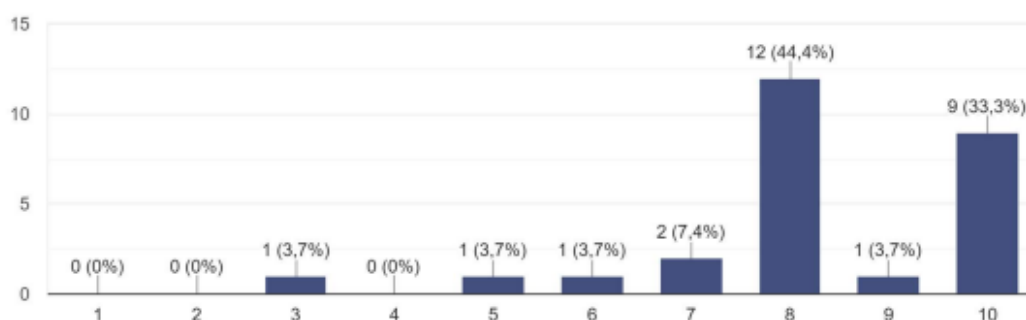
(Fonte elaborada pelo autor a partir dos resultados dos questionários e respondidos)

Analisando o gráfico 2, consta-se uma porcentagem (48,1%) de que não utilizam ferramenta de IA, voltada para o atendimento ao cliente. Uma porcentagem alta, conforme

Oliveira (2021) O uso dessas novas tecnologias, estão através de um processo interno e externo, de aplicar suas ferramentas e criar-se estratégias relevantes, elevando crescimento de novas tecnologias e acompanhando estas evoluções digitais e ganharem vantagem competitiva entre as organizações.

Em seguida questionou-se a contribuição das ferramentas artificiais contribui no sucesso do relacionamento com o cliente. Os resultados são apresentados no gráfico 3, a seguir.

Gráfico 3. Em ordem de grandeza, numa escala de 0 a 10, considera que as ferramentas de AI contribuem para o sucesso do relacionamento com o cliente?

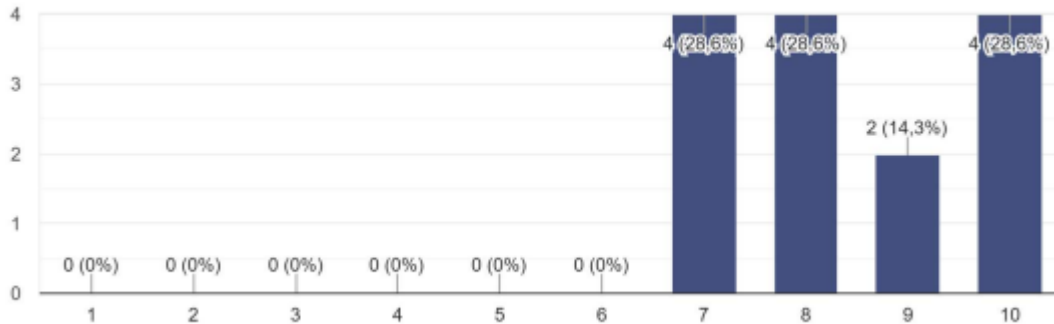


(Fonte elaborada pelo autor a partir dos resultados dos questionários e respondidos)

Ao analisar as respostas dos respondentes, pode-se notar que a uma variação nas respostas. Na escala de 0 a 10 a maioria dos respondentes se manteve no nível de escala 8 com (44,4%) com 12 respostas, mas observando o gráfico a uma grande porcentagem no nível de escala 10 com (33,3%). Esse índice nos indica que os respondentes consideram que as ferramentas de IA contribuem para o sucesso do relacionamento com o cliente. A utilização de ferramentas digitais é de extrema importância tanto para os consumidores que têm um acesso à informação mais rápido quanto para as empresas que conseguem obter a opinião dos seus clientes, expandindo suas vendas online (AU-YONG-OLIVEIRA et.al, 2020). Com uso de ferramentas de inteligência artificial as empresas conseguem captar de forma momentâneas as preferencias de mercado, conseguindo se comunicar de forma diferentes e direta com seu cliente final.

No índice a seguir questionou-se sobre mensurar e identificar quando a ferramentas de IA, ela pode melhorar os resultados do relacionamento das empresas com os seus clientes. Os resultados são apresentados no gráfico 4.

Gráfico 4. Em ordem de grandeza, numa escala de 0 a 10, quanto você consegue mensurar e identificar quanto ela pode melhorar os resultados do relacionamento com o cliente?



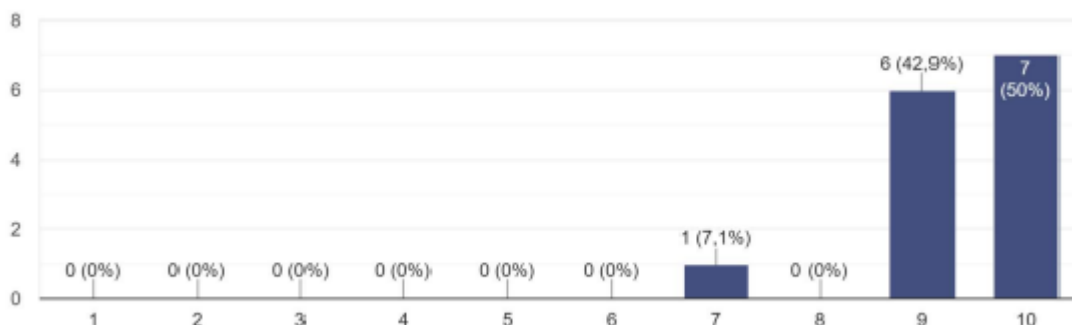
(Fonte elaborada pelo autor a partir dos resultados dos questionários e respondidos)

De acordo com o gráfico 4, foi possível notar de uma escala de 0 a 10, a grande parte das respostas foram de escala de pontuação de 7 a 10. A porcentagem de resposta se manteve dividida, mas ao observar o gráfico 4, a porcentagem maior se manteve na escala 7, 8, 9, 10.

A porcentagem maior de (28,6%) se manteve no nível 7, 8 e 10 observando crescimento e em escala positiva que a IA consegue mensurar e identificar pode melhorar os resultados do relacionamento com o cliente observando a responder acima. De acordo com (MADEIRA et.al, 2020) No entanto, vale destacar que embora a transformação digital envolva a tecnologia como IA, compreende-se que sua essência principal tenha muito mais a ver a sua relação de usá-la como parte de estratégia e suas novas maneiras de utilizá-la, do que a com a tecnologia em si.

De seguida perguntou-se aos respondentes sobre o uso de ferramentas de IA se facilita na captação de dados possíveis clientes e clientes atuais. Os dados são apresentados no gráfico 5.

Gráfico 5. Em ordem de grandeza, numa escala de 0 a 10, o quanto você considera que a inteligência artificial facilita a captação de dados de clientes e possíveis clientes?



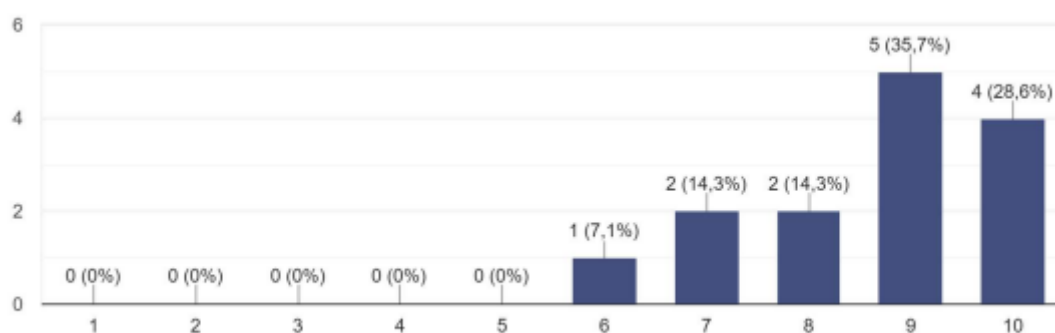
(Fonte elaborada pelo autor a partir dos resultados dos questionários e respondidos)

Ao analisar o gráfico 5, foi possível notar a maior porcentagem até agora de (50%), no nível de escala 10, e de porcentagem alta de (42,9%) no nível de escala 9. Apresenta-se neste gráfico a consideração a visão dos respondentes que ferramentas de IA facilita na captação de dados de clientes e possíveis potenciais clientes. Esta escala nos apresenta a positividade de uso de novas tecnologia como meio de estratégia de prospecção de clientes.

O que diferencia a busca inteligente de uma busca tradicional é a utilização da IA, que garante os resultados de pesquisas em milissegundos, considerando os dados de intenção dos usuários, as suas preferencias e o comportamento dele. (DE OLIVEIRA, 2022).

Na sequência, buscou-se identificar o quanto os respondentes consideram que o uso de ferramentas de IA, deixam as empresas em vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Os resultados são apresentados no gráfico 6.

Gráfico 6. Em ordem de grandeza, numa escala de 0 a 10, o quanto você considera que uso de ferramentas de IA te deixa em vantagem competitiva em relação aos concorrentes?



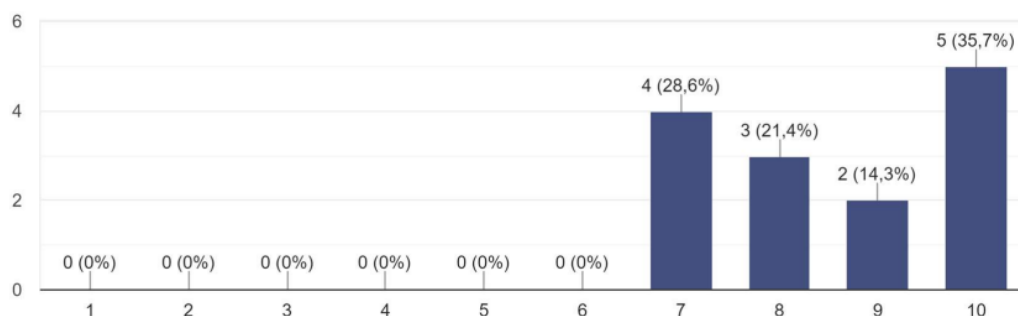
(Fonte elaborada pelo autor a partir dos resultados dos questionários e respondidos)

Conforme exposto no gráfico 6, nota-se que todos os respondentes apresentaram visão positiva sobre considerar que uso de ferramentas de IA, deixam as empresas em vantagem competitiva em relação as concorrentes. Ao observar o gráfico a respostas de nível crescente, com maior porcentagem de (35,7%) se localiza no nível de escala 9, e com segunda maior porcentagem no nível de escala 10 com porcentagem de (28,6%) indica-se que automatizar as empresas eleva-se os níveis das empresas.

Para Rodrigues & Andrade (2021) A IA veio proporcionar grandes aumentos na produtividade, possibilitou a automatização de trabalhos rotineiros e repetitivos, deixando-lhes os colaboradores com mais tempo para trabalhos criativo e estratégicos, e com o suporte analítico que IA possuiu, auxilia na previsão e resolução de problemas, como no apoio ao processo de tomada de decisão.

O Gráfico 7 a seguir, trouxe resultado positivo ao questionarmos o quanto a utilização da AI potencializa o canal de vendas dos respondentes e de suas empresas.

Gráfico 7. Em ordem de grandeza, numa escala de 0 a 10, o quanto você considera a utilização de inteligência artificial como uma potencialização de seu canal de vendas?



(Fonte elaborada pelo autor a partir dos resultados dos questionários respondidos)

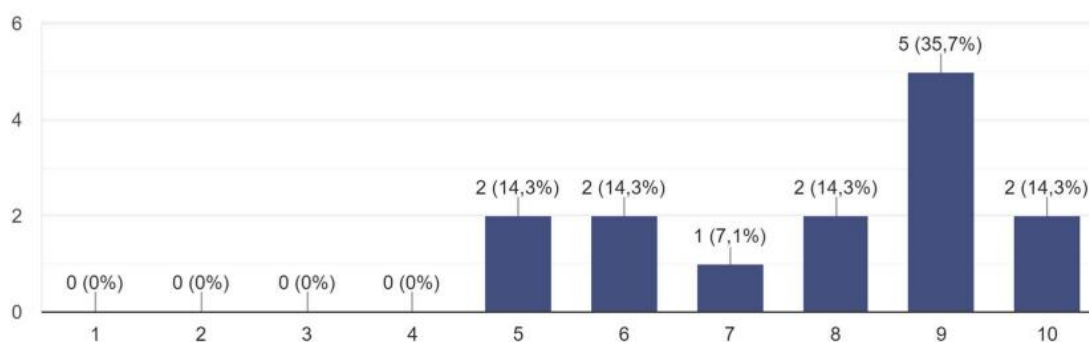
Analisando o gráfico 7, consta-se uma porcentagem maior (35,7%) de respondentes que indicam nota 10, porcentagem (14,3%) nota 9, porcentagem (21,4%) nota 8, porcentagem (28,6%) nota 7 e nenhuma porcentagem foi indicada para notas abaixo de 7 neste gráfico. Deste modo entende-se com este resultado que há sim a importância da inteligência artificial como potencializador dos canais de vendas dessas empresas, porém não se deve esquecer a constante atualização em conjunto ao mercado virtual para que os desenvolvedores de marketing das empresas consigam alinhar sua estratégia de alavancagem de vendas. O branding empresarial, as mídias sociais das empresas devem ser constantes impondo uma conexão a marca.

Em nossa análise, entendemos que além de uma ferramenta de inteligência, deve-se praticar a comunicação, gerar conteúdo de interesse através dela, pois como informa Da Silva e Tessarolo (2016), a prática de se comunicar com seus público-alvo, com conteúdo de interesse de forma correta, gera empatia, e conquista de forma agradável e natural conquistar novos clientes. Contribuindo então para a potencialização de vendas.

Vale identificar também um olhar para os respondentes na nota média (7), a diferença é de 1 respondente em relação a nota máxima 10, o que nos leva a pensar no fato de que o que leva as empresas a não votarem em nota máxima não é pelo fato de não considerarem a AI como potencializador de vendas, mas pelo simples fato de que não possuem talvez essa comunicação além das ferramentas aplicadas como Da Silva e Tessarolo indicam.

Ainda sobre vendas, questionou-se no gráfico 8 a seguir, sobre o volume de vendas após a implementação da AI.

Gráfico 8. Em ordem de grandeza, numa escala de 0 a 10, quanto o volume de vendas da sua empresa aumentou após a implementação de AI, em seus sistemas de vendas?



(Fonte elaborada pelo autor a partir dos resultados dos questionários respondidos)

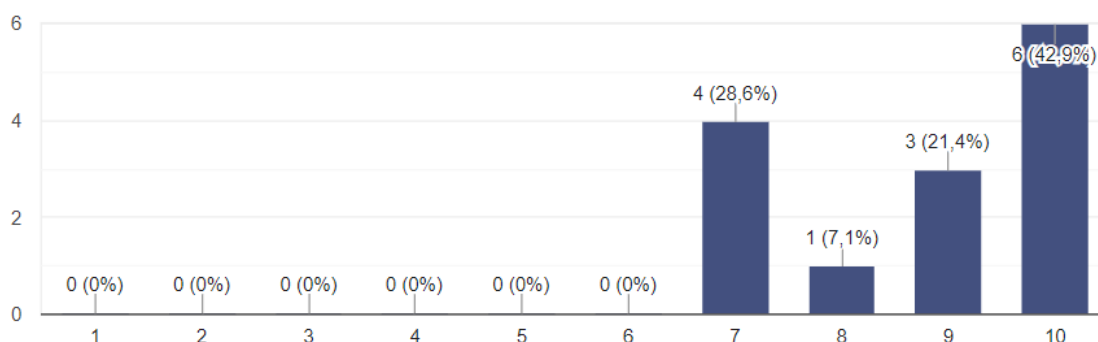
Ainda sobre vendas, o gráfico 8 traz informações sobre o aumento do volume de vendas após a implementação da IA em seus processos. Com este resultado pode-se analisar que em maior porcentagem (35,7%) os respondentes indicam nota 9 para confirmar sim o aumento no volume. O que nos confirma a citação no presente artigo de que a estratégia de mercadologia virtual proporciona alavancagem de vendas digitais, as análises de dados de seus consumidores permitem que as empresas através de seus perfis nas mídias sociais possam atingir seu público-alvo e captar novos seguidores e clientes. Ainda atribuindo à construção de relacionamento com o cliente, através da comunicação digital, por parte das empresas, já que as redes sociais são

ferramentas que aceleram o processo de venda e comunicação direta com seu cliente. (ILHE,2019). Por outro lado temos notas inferiores a 7, o que indica que algumas pessoas não acreditam que seus volumes tenham aumentado com a IA, porém vale observar que essas empresas precisam estar preparadas a monitorar não somente o resultado real do volume de venda final e sim as métricas com o tempo que o visitante permaneceu no site ou rede social, relação entre visitantes e volume de vendas, de onde vieram os visitantes, quantidade de visitantes que acessou o site e diversos outros indicadores (TELLES, 2011 apud ROSA, CASAGRANDE e SPINELLI, 2017).

Desta forma, entendemos que as métricas e indicadores relacionados à volume de vendas é indispensável para tornar o negócio um sucesso, em conjunto com os resultados da IA e a análise da jornada de compra e seus clientes.

No gráfico 9 a seguir, conseguimos identificar se a IA está possibilitando essa captação de informações necessárias dos clientes e de sua jornada para que novas estratégias de vendas sejam criadas.

Gráfico 9. Em ordem de grandeza, numa escala de 0 a 10, o quanto você considera que a AI utilizada em sua empresa capta consideradas informações sobre seus clientes, possibilitando a criação de novas estratégias de vendas?



(Fonte elaborada pelo autor a partir dos resultados dos questionários respondidos)

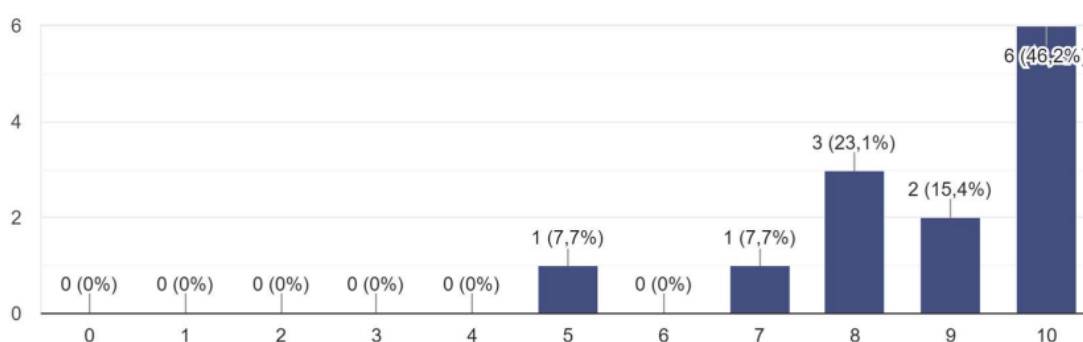
O gráfico 9 traz informações sobre a possibilidade de captação de informações necessárias sobre os clientes para que novas estratégias de vendas possam ser criadas. O resultado nos apresenta que em maior porcentagem (42,9%) os respondentes indicam nota 10 para confirmar sim que a IA capta as informações necessárias para contribuir com as novas estratégias. Assim como dito no artigo, há um intenso tráfego de informações e compreende-se que para que a organização possa acompanhar os dados de relacionamento de maneira tecnológica ela precisa do auxílio de ferramentas de AI como CRM'S que já tem a possibilidade de integração, que também que conforme IN PAYNE & FROW, 2005 APUD BOARIM e DA ROCHA, 2021 informam que essa ferramenta oferece melhores oportunidades para a utilização de relatórios de dados e informações, tanto para compreender as preferências e o histórico dos clientes, como para criar estratégias de marketing de relacionamento.

No ambiente on-line as empresas captam informações por meio de estudos de compras, históricos de tendências dos consumidores tanto nacionais e internacionais. Esses dados instantâneos indicam, as regiões mundiais e faixa de etárias realizam compras *on-line* e físicas. Com

isso impõem qual nível de confiabilidade global em efetuar compras numa transição de comércio eletrônico, e assume maior importâncias, do que nas transições de compras tradicionais. (FERREIRA, 2018).

Após identificar que é possível captar informações com a IA para implementar novas estratégias, questionamos com o gráfico 10, o quanto é importante para essas empresas a implementação das estratégias de marketing.

Gráfico 10. E ordem de grandeza, numa escala de 0 a 10, quanto você acha importante a implementação de alguma para a estratégia de marketing da sua empresa?



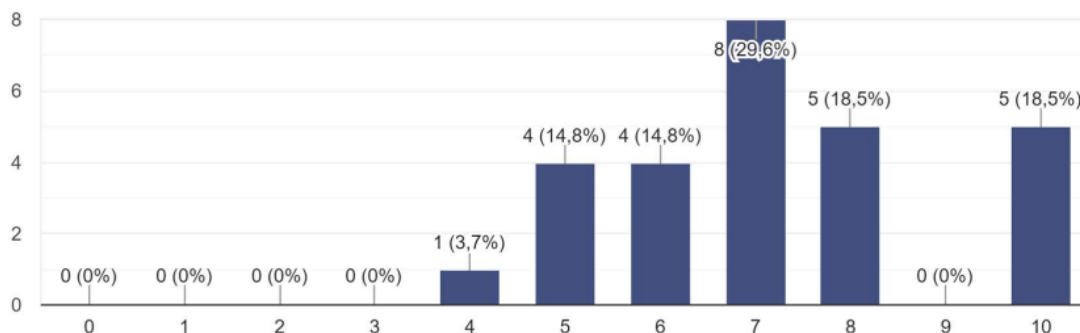
(Fonte elaborada pelo autor a partir dos resultados dos questionários respondidos)

O que se observa como resultado no gráfico 10, é maior porcentagem (46,2%) na nota máxima (10) para importância da implementação das estratégias de marketing dentro das empresas. E apenas um respondente em nota abaixo de 7. O que se entende é que, a estratégia do marketing deve levar em consideração as mudanças tecnológicas que estão aparecendo, como por exemplo, as novas ferramentas e plataformas de inteligência artificial. Os respondentes com nota inferior a 7, não compreende que o marketing é um grande aliado para vendas, e o digital é o marketing que utiliza os elementos do meio digital para melhorar suas ações e estratégias nos processos da organização.

De acordo com Popescu (2020), o rápido desenvolvimento da Inteligência Artificial e do comportamento tecnológico da população fez com que o uso de canais de atendimento automatizados como estratégia de marketing tenha aumentado. Isso tudo devido ao empoderamento do consumidor que vive a era da tecnologia cada vez mais avançada e que exige o rápido retorno. E essas automações acontecem por exemplo com o auxílio de robôs.

Com isso, trouxemos na sequência o gráfico 11, para entendemos se as pessoas consideram que a IA e suas tecnologias (com os robôs) podem superar as atividades que a capacidade humana não consegue.

Gráfico 11. Em ordem de grandeza, numa escala de 0 a 10, o quanto você considera que AI soluciona atividades que a capacidade humana não consegue?



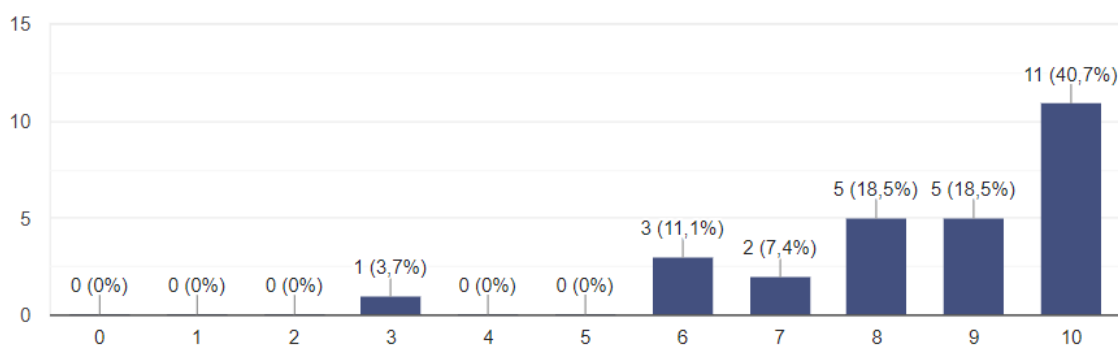
(Fonte elaborada pelo autor a partir dos resultados dos questionários respondidos)

O gráfico 11 nos traz um questionamento com respostas pessoais, de consideração. Ou seja, aqui as respostas dependem do nível de entendimento e o sentimento de cada respondente. Obtivemos notas: 4, 5, 6, 7, 8 e 10, sendo maior porcentagem (29,6%) indicando nota 7, o que nos leva a considerar que as pessoas ainda não entendem exatamente o que uma IA pode resolver nas atividades diárias de uma organização. Neste ponto o artigo nos traz que desde muito tempo, a busca de encontrar maneiras de replicar a capacidade humana de raciocinar é comum, assim como entender como a atividade cerebral humana funciona e desvendar uma maneira de torná-la mecanizada. (DA SILVA; MAIRINK, 2019).

A IA é suporte para as melhores tomadas de decisão dentro das organizações, e a mesma pode ser utilizada desde a criação do produto até o processo de compra deles, na automatização de respostas por exemplo. Ou seja, é possível sim que a IA solucione atividades que a capacidade humana não consegue, mas com certeza para alimentá-la precisamos de um humano que tenha capacidade para tal.

De seguida perguntou-se aos respondentes sobre considerar o uso de ferramentas de IA na automatização dos processos considerando-os como novos caminhos das organizações. Os dados são apresentados no gráfico 12.

Gráfico 12. Em ordem de grandeza, numa escala de 0 a 10, o quanto você considera que automatizar os processos com uso de AI é novo caminho das organizações?



Fonte elaborada pelo autor a partir dos resultados dos questionários respondidos)

Aqui podemos identificar que em sua grande maioria (40,7%) entendem que a IA pode sim ser o novo caminho para automatização dos processos e sucesso. A porcentagem com notas abaixo de 7 é baixa, o que confirma Popescu (2020), que informa que o rápido desenvolvimento da Inteligência Artificial e do comportamento tecnológico da população fez com que o uso de canais de atendimento automatizados como estratégia de marketing tenha aumentado. Isso tudo devido ao empoderamento do consumidor que vive a era da tecnologia cada vez mais avançada e que exige o rápido retorno.

Desta forma as empresas precisam entender que o consumidor moderno (4.0) quer se comunicar por um ou mais canais, desta forma cabe às empresas inserirem-se ao ambiente virtual, sem a necessidade de atender somente em um canal ou outro, podendo atender em diversos canais ao mesmo tempo, e para que não se torne um caminho difícil para as organizações, elas precisam inserir a automatização em seus processos pois se não o consumidor poderá ficar perdido quando se trata de atendimento caso a marca não contrate mais pessoas para a jornada de venda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dessa pesquisa foi abordado os conceitos e as origens do marketing e sua evolução até os dias de hoje. Devido a constante evolução e o crescimento das tecnologias de informação, os avanços tecnológicos acabaram forçando as organizações a mudar suas operações tradicionais e reorganizar seus processos. As empresas que não se adaptarem ao novo cenário tecnológico, poderão sofrer perdas em seus negócios. Ao acompanhar o cenário tecnológico, as estratégias de Marketing Digital se mostram cada vez mais eficazes, este auxílio fortalece as empresas que possuem presença *on-line*, para as organizações que utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, ressalta Cintra (2010).

No ambiente *on-line* as empresas conseguem informações através de estudos de perfil de compras, pelas tendencias de mercado, e de históricos de seus consumidores. Esses dados são captados pelas vendas realizadas *on-line*, isso expõe o nível de confiabilidade global em efetuar compras em ambientes virtuais, numa transição de comercio eletrônico, relevando as transições de compra tradicionais para feitas na internet. (FERREIRA, 2018).

Nesse sentido, a organizações precisam se adequar a esses avanços tecnológicos, a adequação que possibilita controle maior sobre a gestão de seus atendimentos em seus canais digitais. A promoção de vendas de maneira eficaz advindo com uso de novas tecnologias como a de Inteligência Artificial, promove a melhora de gestão devida rapidez de captação de dados que IA tem de armazenamento. A utilização da IA possibilita melhora nos atendimentos aos clientes em diversos canais de comunicação ao mesmo tempo.

Além disso, através do uso de ferramentas de IA, ocorre o auxílio ao marketing na hora de criação campanhas publicitárias e enviar os *emails-marketing*. Madeira e Neves, (2020) afirmam que a AI é uma ferramenta complexa e útil para reunir dados de diferentes tipos de software e outros sistemas de coleta deles. Para Oliveira (2021) compreende que todo uso dessas novas tecnologias, está através de um processo interno e externo, de aplicar suas ferramentas e criar estratégias relevantes e elevar o crescimento de novas tecnologias dentro das empresas, devendo acompanhar a evolução digital e ganhar vantagem competitiva dentro do mercado que está inserido.

Em relação à pesquisa, nota-se que os respondentes possuem uma visão positiva, sobre o uso de ferramentas de Inteligência Artificial. Os resultados destacam-se o conhecimento de utilização de ferramentas de IA nos processos em suas empresas voltada para o atendimento ao cliente. Apresenta a importância de utilização de inteligência artificial com uma potencialização em seus canais de vendas, notou-se também que a aplicação de ferramentas de IA capta informações importantes seus consumidores possibilitando a criação de novas estratégias de vendas.

Os respondentes destacaram, que o uso de ferramentas artificiais inseridas dentro dos processos de vendas das organizações, deixam as empresas em vantagem competitiva em relação as concorrentes. Devido a utilização de IA a melhora nas atividades, e colaboram no aumento da produtividade, automatizando trabalhos repetitivos e deixando mais tempo para trabalhos criativos e estratégicos.

O estudo possibilitou a visão do avanço tecnológico do marketing digital, desde os princípios da tecnologia de informação e comunicação ao consumidor 4.0. Sendo uma delas acompanhar a evolução das plataformas de atendimentos, e o uso das tecnológicas e ferramentas artificiais, para atingir as melhores formas de captação de dados e tendências do mercado, para criar as melhores estratégias e ganhar vantagem competitiva no mercado.

Importante ressaltar que, como toda pesquisa exploratória, o conteúdo dos resultados deve ser visto com cautela, em função do tamanho reduzido da amostra, bem como o tempo dispensado para a pesquisa pode ser um fator limitador.

Espera-se e sugere-se, com a ampliação do escopo desde estudo, por meio qualitativa, aplicada em outras empresas do mercado digital, possa avançar na integração de ferramentas de IA e marketing digital, será cada vez mais necessário para a compreensão do mercado tecnológico. Além disso para futuras pesquisas, sugerem-se ainda estudos que busquem entender a importância de uso de ferramentas de inteligência em diferentes processos integrados dentro da empresa, otimizando toda operação organizacional, e a tendências de ferramentas de IA em processo facilitadores como assistentes virtuais, entre outros.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Patrícia Alexandra Barros. Implementação CRM numa empresa de consultoria. 2014.

AUGUSTO, M.; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **Revista de Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós**, v. 5, p. 1-17, 2015.

AU-YONG-OLIVEIRA, Manuel et al. E-Commerce–Maximizando oportunidades de venda com sugestões online. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E34, p. 13-29, 2020.

BOARIM, Jhonatan Bernardes; DA ROCHA, Ana Regina Cavalcanti. Avaliação da Qualidade de Sistemas de CRM. In: Anais Estendidos do XVII Simpósio Brasileiro de

Sistemas de Informação. SBC, 2021. p. 141-156.

BOETTCHER, M. Revolução Industrial -Um pouco de história da Indústria 1.0 até a Indústria 4.0. **Linkedin**. 26 nov. 2015. Disponível em:<<https://pt.linkedin.com/pulse/revolu%C3%A7%C3%A3o-industrial-um-pouco-de-hist%C3%B3ria-da-10-at%C3%A9-boettcher>>. Acesso em: 30 set 2021.

BONASSI, Rubia Ambrosini. **Um estudo sobre a presença digital de diferentes marcas de chocolate nas redes sociais**. 2016.

BORINI, Amanda Sanchez et al. E-COMMERCE. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 4, n. 1, 2020.

BOVÉRIO, M. A. Comunicação, Tecnologia e Sociedade: a importância da comunicação para a socialização do homem. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 326-337, 2018. DOI: 10.31510/infa.v15i1.327. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/327>. Acesso em: 29 set. 2021.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Intercom**, 2011.

BRASIL, Leonardo. **Marketing Empresarial nas mídias sociais**. 2017

BRITO, David Santos; MALHEIROS, T. de C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. **C@ LEA-Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus**, n. 2, p. 1-18, 2013.

BRITO, Ekiam **Marketing nas redes sociais - o impacto das redes sociais no setor de serviços da cidade de Porto Bel**. Balneário Camboriú, p. 23, 2020

BUTTLE, Francis. 2009. Customer Relationship Management. 2ª ed. USA: ButterworthHeinemann.

CAPPELLARI, Gabriela et al. A Evolução do Marketing 1.0, 2.0 E 3.0 nas Empresas de Eletrodomésticos da Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. José Eduardo Ferreira Lopes, p. 47. 2017

CAVALCANTE, Zedequias Vieira; SILVA, Mauro Luis Siqueira da. **A importância da revolução industrial no mundo da tecnologia**. 2011.

CESTARI JÚNIOR, R. **A evolução do consumidor 3.0**. Maio de 2016. Disponível em:

<https://www.neoassist.com/2016/05/16/a-evolucao-do-consumidor-3-0/>.

CHINEM, Rivaldo. **Introdução à comunicação empresarial**. Saraiva Educação SA, 2017.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

COPETTI, Cinara; GHISLENI, Taís Steffenello. Mobile marketing: a tecnologia qr code utilizada em ação da Heineken. **Disciplinarum Scientia| Sociais Aplicadas**, v. 8, n. 1, p. 59-69, 2012.

CUNHA, Norival Carvalho. **Reorganização do trabalho docente pelas tecnologias digitais: possibilidades e limites em uma instituição de ensino superior privado**. 2015.

DA COSTA ANDRES, Fabiane et al. A utilização da plataforma Google Forms em pesquisa acadêmica: relato de experiência. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 9, p. e284997174-e284997174, 2020.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo-SP**, 2016.

DA SILVA, Jennifer Amanda Sobral; MAIRINK, Carlos Henrique Passos. Inteligência artificial. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 9, n. 2, p. 64-85, 2019.

DA SILVA, Vanessa Bolico. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.

DE CARVALHO JÚNIOR, Ciro Ferreira et al. Chatbot: uma visão geral sobre aplicações inteligentes. **Revista Sítio Novo**, v. 2, n. 2, p. 68-84, 2018.

DE MELO, Gabriela Andrade Lacerda; FERNANDO, Antônio. As diferentes perspectivas da qualidade sobre nível de serviço na logística e os desafios do e-commerce. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 2, n. 4, 2017.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

DE OLIVEIRA, Josele Delazeri; Por que recomendações de produtos são importantes para o crescimento das vendas. **E-Commercer Brasil**. 11 Nov 2022. Disponível em: Por que recomendações de produtos são importantes para o crescimento das vendas? - E-commerce Brasil (ecommercebrasil.com.br). Acesso em: 14 nov 2022.

DE OLIVEIRA AQUINO, Victor Hugo; DA COSTA ADANIYA, Mario Henrique Akihiko. Desenvolvimento e aplicações de Chatbot. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, v. 34, n. esp., p. 56-68, 2018.

EHRENBERG, Karla Caldas et al. Comunicação Mercadológica em Celulares: um panorama do mobile marketing brasileiro. 2011.

EL-AMME, Michel Leite; CEREJA, Carlos. **Mobile Marketing—Marketing de Mobilidade. Rio de Janeiro: Instituto A Vez do Mestre, 2010.**

ESQUARCIO, F. Qual é o foco da suas ações de marketing digital?. **Administradores**. 26 jun 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/qual-e-o-foco-das-suas-acoes-de-marketing-digital>. Acesso em: 07 nov 2021.

ETZEL, Michael J.; WALTER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

FERNANDES, E. A. A evolução da comunicação impactada pela tecnologia. **Ideias e Inovação - Lato Sensu**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 93–102, 2016. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/2973>. Acesso em: 29 set. 2021.

FERREIRA, Cristiana Ribeiro. **Plano de marketing digital para um novo website: o caso Cunha Ribeiro**. 2019. Tese de Doutorado.

FERREIRA, Elsa Marisa Breda. **Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?**. 2018. Tese de Doutorado.

FRANKENTHAL, R. A importância de entender o comportamento de compra do consumidor. **Mindminers**. 27 oct. Disponível em: < <https://mindminers.com/blog/importancia-de-entender-o-comportamento-de-compra/> > Acesso em: 19 out 2021.

GARCIA, Solimar. **Encantar clientes 4.0 em tempos de marketing digital**. 2020

GHIDINI, Itamar; MATTOS, Winicius Wagner. Desenvolvimento e aplicação de um chatbot para auxiliar o atendimento ao cliente. **Sistemas de Informação-Pedra Branca**, 2018.

GOBE, ANTONIO CARLOS et al. **Administração de vendas**. Saraiva Educação SA, 2017.

GOMES, D. dos S. Inteligência Artificial: conceitos e aplicações. **Olhar Científico**. v1, n. 2, p. 234-246, 2010.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP> Alinea, 2001.

GUEDES, L. Era da informação: o que é e quais são os efeitos nas empresas. **Fundação instituto da administração**. 25 jan. 2019. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/era-da-informacao/>>. Acesso em: 07 nov 2021.

ILHE, G. Como usar as mídias sociais para alavancar as vendas da sua loja virtual. **E-Commercer Brasil**. 30 set 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-usar-midias-sociais-alavancar-vendas/>. Acesso em: 07 nov 2021.

IVO, José Kleber; DA ROCHA, Maxwell Bezerra; DA SILVA, Yuri Barbosa. Excelência no atendimento ao Cliente: Uma Abordagem Histórica e Contemporânea. **RACE-Revista de Administração do Cesmac**, v. 10, p. 30-55, 2021.

JUNGER, Alex Paubel et al. A geração imediatista e a comunicação audiovisual. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 11, p. 5711441, 2018.

KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEITE, R. 12 princípios dos jovens que todo executivo deveria conhecer. **Mundo do Marketing**. 14 nov. 2014. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/32200/12-principios-dos-jovens-que-todo-executivo-deveria-conhecer.html>>. Acesso em: 06 nov 2021.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista katálysis**, v. 10, p. 37-45, 2007.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A evolução da Internet: uma perspectiva histórica**. Cadernos Aslegis, v. 17, n. 48, p. 11-45, 2013.

MADEIRA, Afonso Celso Magalhães; NEVES, Barbara Coelho; Daniel de Jesus, B. C. O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital. **Journal of Digital Media & Interaction**, v. 3, n. 8, p. 95-111, 2020.

MATHIAS, L. A influência dos tipos de comportamento na tomada de decisão do consumidor. **Mindminers**. 20 aug. 2021. Disponível em: < <https://mindminers.com/blog/tomada-de-decisao-do-consumidor/>> . Acesso em: 19 out 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

NEVES, Eduardo Borba. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: Copyright, 2007. 59 p.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVEIRA, Bárbara. **O impacto da aplicação da inteligência artificial nas empresas**. 2021. Tese de Doutorado.

PIERRE LEVY. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

PINTO, Marco Paula; RAMOS, Célia MQ. Mobile marketing: a nova abordagem dos marketeers e dos novos turistas. **Revista Geintec-Gestao Inovacao e Tecnologias**, v. 4, n. 5, p. 1376-1387, 2014.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. **Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor**. Revista Ambiente Acadêmico, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016.

Popescu, C. A. (2020). **Chatbots as a marketing tool**. FAIMA Business & Management Journal. Volume 8, Issue 3, Bucharest, Romania.

RODRIGUES, Beatriz; ANDRADE, António. O potencial da inteligência artificial para o desenvolvimento e competitividade das empresas: uma scoping review. **Gestão e Desenvolvimento**, n. 29, p. 381-422, 2021.

RODRIGUES, Silviane. Mobile Marketing. **Sumários Revista da ESPM**, n. 1, p. 38-43, 2013.

REIS, Joana Flores. Implementação de um sistema de CRM para otimização de processos internos. 2018.

SABOURIN, Eric. **Sociedades e organizações camponesas: uma leitura através da reciprocidade**. 2011.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Edipro, 2019.

SHANKAR, V.; VENKATESH, A.; NAIK, P. Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. **Journal of Interactive Marketing**, 24, 111-120.2010

SILVA, Helton Haddad. **Planejamento estratégico de marketing**. Editora FGV, 2015.

SILVA, Thais de Carvalho. **Estratégias de marketing digital voltadas a comercialização de alimentos: uma análise do perfil do consumidor de aplicativos de fast food**. 2020.

Simpson, P. M. (2001). Introdução ao Marketing. In: ____ Marketing as melhores práticas. 194-225, Bookman: Porto Alegre.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

VERMELHO, Sônia Cristina et al. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & sociedade**, v. 35, p. 179-196, 2014.

VIEIRA, William Robson Guaritá et al. O Marketing 3.0 como estratégia das empresas para consolidação e criação de novos mercados: Um ensaio teórico. Rio de Janeiro: **CASI**, 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Bookman Editora, 2019.

