



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Guilherme Falleiros

Jair Antonio Gomes Junior

**A Aplicação da Inteligência Artificial como Estratégia de  
Diferenciação para Empresas  
Desafios e Oportunidades**

**Americana, S.P.**

**2025**

---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Guilherme Falleiros

Jair Antonio Gomes Junior

**A Aplicação da Inteligência Artificial como Estratégia de  
Diferenciação para Empresas  
Desafios e Oportunidades**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.

Área de concentração: Marketing.

**Americana, S.P.**

**2025**

GOMES JUNIOR, Jair Antonio

A Aplicação da Inteligência Artificial como Estratégia de Diferenciação para Empresas: Desafios e Oportunidades. / Jair Antonio GOMES JUNIOR, Guilherme FALLEIROS – Americana, 2025.

86f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de MORAES

1. Inteligência artificial 2. Marketing. I. GOMES JUNIOR, Jair Antonio, II. FALLEIROS, Guilherme III. MORAES, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de IV. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 007.52  
658.8

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

Guilherme Falleiros  
Jair Antonio Gomes Júnior

**A Aplicação da Inteligência Artificial como Estratégia de Diferenciação para  
Empresas  
Desafios e Oportunidades**

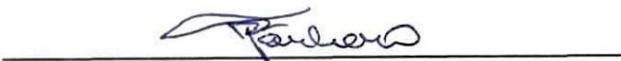
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial  
para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial  
pelo Centro Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de  
Americana – Ministro Ralph Biasi.  
Área de concentração: Marketing

Americana, 23 de junho de 2025

**Banca Examinadora:**



\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)  
Doutora  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Reydner Furtado Garbero  
Doutor  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



\_\_\_\_\_  
Prof. Esp. José Willian Pinto Gomes  
Especialista  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

Dedicamos este trabalho às nossas famílias e amigos, pelo apoio incondicional em todo o percurso. Por estarem ao nosso lado, sempre nos incentivando e acreditando em nós.

Agradecemos aos amigos Ariana, Arielly, Felipe e Josiane, que tornaram nossa jornada na faculdade mais leve e prazerosa com sua amizade e apoio.

Também agradecemos à professora Cristine, pela orientação e paciência, que foram essenciais para a realização deste trabalho.

## RESUMO

Este trabalho analisa a aplicação da Inteligência Artificial (IA) como estratégia de diferenciação de marketing para empresas, destacando desafios e oportunidades no marketing digital. A pesquisa adotou uma metodologia exploratória, utilizando levantamento bibliográfico e uma análise estruturada realizada com o apoio de ferramentas de IA generativa, responsáveis pela coleta, análise e interpretação dos dados. O estudo investiga as principais aplicações da IA no marketing, como a automação de processos, a personalização de campanhas, a análise preditiva e o atendimento ao cliente por meio de *chatbots*. Além disso, examina-se o modelo dos 5 As da jornada do consumidor, a fim de compreender como a IA pode atuar em cada uma de suas etapas, fortalecendo o relacionamento entre empresas e clientes. Os resultados demonstram que a IA potencializa a diferenciação competitiva ao proporcionar maior eficiência, inovação e personalização das estratégias de marketing, permitindo que as empresas se destaquem em mercados altamente competitivos. No entanto, identificam-se também limitações relacionadas à qualidade dos dados, à necessidade de supervisão humana e à gestão ética do uso da tecnologia. Conclui-se que, quando utilizada de forma estratégica e responsável, a IA representa um importante diferencial para empresas que buscam inovação, eficiência e vantagem competitiva, contribuindo para o fortalecimento das relações com os consumidores e para a construção de estratégias de mercado mais eficazes.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial; Marketing Digital; Vantagem Competitiva, Jornada do Consumidor.

## **ABSTRACT**

*This study analyzes the application of Artificial Intelligence (AI) as a marketing differentiation strategy for companies, highlighting challenges and opportunities in digital marketing. The research adopted an exploratory methodology, using bibliographic review and a structured analysis supported by generative AI tools, which were responsible for data collection, analysis, and interpretation. The study investigates the main applications of AI in marketing, such as process automation, campaign personalization, predictive analysis, and customer service through chatbots. Additionally, the 5 A's model of the consumer journey is examined to understand how AI can act in each of its stages, strengthening the relationship between companies and customers. The results show that AI enhances competitive differentiation by providing greater efficiency, innovation, and personalization of marketing strategies, allowing companies to stand out in highly competitive markets. However, limitations related to data quality, the need for human supervision, and the ethical management of technology are also identified. It is concluded that, when used strategically and responsibly, AI represents an important advantage for companies seeking innovation, efficiency, and competitive edge, contributing to stronger consumer relationships and the development of more effective market strategies.*

**Keywords:** *Artificial Intelligence; Digital Marketing; Competitive Advantage; Consumer Journey.*

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 1** - Artigos selecionados.15

**Quadro 2** - Evolução do Marketing: do 1.0 ao 5.0.18

**Quadro 3** - Objetivo e resultados dos artigos.22

**Quadro 4** - Parâmetros para criação de um *prompt*.34

**Quadro 5** - Análise Estruturada do *Prompt*.35

**Quadro 6** - Resultado obtido através do *prompt* criado.36

**Quadro 7** - Conceitos das fases da jornada do consumidor.41

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**AR** - Realidade Aumentada

**CAPES** - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

**CRM** - *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente)

**IA** - Inteligência Artificial

**IoT** - Internet das Coisas

**KPI** - *Key Performance Indicator* (Indicador-Chave De Desempenho)

**PNL** - Processamento de Linguagem Natural

**PRISMA** - Preferências para Relatórios de Revisões Sistemáticas e Meta-Análises

**SIM** - Sistema de Informações de Marketing

**VR** - Realidade Virtual

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

**Figura 1** - Modelo 5 As.30

## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO12

#### 1.1 Metodologia14

### 2. O marketing, a era digital e sua evolução17

#### 2.1 Estratégias de marketing na era digital e o uso da inteligência artificial18

#### 2.2 Como a IA é utilizada em Marketing24

### 3. A Jornada do Consumidor na era digital28

### 4. Análise Estruturada: IA e a análise de estratégias de Marketing no Ambiente Digital32

#### 4.1 Método de levantamento e registro dos dados da IA33

#### 4.2 Discussão sobre estratégias de diferenciação e vantagem competitiva com a utilização da IA42

### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS47

#### 5.1 Reflexões sobre o uso da IA e a competitividade.....49

### REFERÊNCIAS50

## INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) permite analisar dados e identificar padrões de comportamento, ajudando empresas a aprimorar suas estratégias. No marketing, ela facilita a personalização de ofertas, tornando a comunicação com os clientes mais eficiente e direcionada. Atualmente, diversas empresas utilizam a IA em suas estratégias empresariais para desenvolver experiências customizadas, aprimorar operações e inovar em produtos e serviços. Essa tecnologia é percebida como um recurso de diferenciação no cenário global, sendo utilizada por corporações para obter vantagens competitivas, como é o caso de empresas bem-sucedidas como Google, Amazon e Tesla. Esse estudo propõe uma melhor compreensão sobre a aplicabilidade da IA em estratégias de marketing eficazes em meio à intensa competição de mercado.

A aplicação prática da IA no ambiente corporativo encontra respaldo em abordagens teóricas contemporâneas, como o conceito de Marketing 5.0 proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Segundo os autores citados (2021, p. 18), “o Marketing 5.0 incorpora tecnologias que replicam habilidades humanas para criar, comunicar, entregar e agregar valor durante toda a jornada do cliente”. Entre essas tecnologias, destacam-se o Processamento de Linguagem Natural (PNL), sensores, robótica, Realidade Aumentada (AR), Realidade Virtual (VR), Internet das Coisas (IoT) e *blockchain*. Além disso, a Inteligência Artificial (IA), em conjunto com o *big data*, tornam possíveis a personalização das estratégias de marketing, permitindo que as ofertas sejam ajustadas com precisão para cada cliente, no que se denomina marketing de “segmento de um” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p.19).

Tal integração muda completamente as formas pelas quais as empresas se relacionam com seus consumidores em bases mais individualizadas e eficientes. No ambiente de negócios altamente competitivo, na qual as necessidades e expectativas dos clientes mudam constantemente, essa tecnologia é uma parceira estratégica na tradução de dados em conhecimento utilizável que agiliza processos e eleva a eficácia das campanhas de marketing.

Nesse contexto, quando aplicada de maneira estratégica, a tecnologia se apresenta como uma ferramenta crucial para reduzir o número de empresas fechadas, oferecendo soluções que permitem uma adaptação mais ágil às mudanças constantes

do mercado. Com a capacidade de gerar insights valiosos a partir de dados, ela permite que as empresas ajustem suas estratégias de maneira mais eficiente, tornando-se mais competitivas e resilientes diante dos desafios que o ambiente de negócios impõe.

Posto isso, a questão que norteou este trabalho foi *como utilizar a IA no marketing da empresa, de maneira que ela seja um diferencial entre seus concorrentes?*

O objetivo geral desse trabalho consistiu em ***analisar como a IA pode ser aplicada ao marketing das empresas como uma estratégia de diferenciação no mercado.***

Com vistas a isso, foi necessário compreender as estratégias de marketing no universo digital e com foco na IA, bem como o desenvolvimento da jornada do consumidor neste novo contexto, analisada segundo a visão de Kotler, Kartajaya e Seitiawan (2017). A partir disto foi realizada uma análise estruturada sobre a utilização da IA para a compreensão dos e desafios enfrentados pelas empresas ao adotarem a IA como diferencial competitivo em suas ações de marketing.

A relevância do estudo justifica-se pelo impacto significativo da IA na personalização e na qualidade da interação entre empresas e clientes, em conjunto com a utilização do SIM (Sistema de Informações de Marketing), que segundo Las Casas (2009, p.84) “ajuda a empresa a conhecer melhor os seus consumidores, ele ajuda a estabelecer as estratégias de marketing da empresa à luz da realidade do mercado de atuação”.

Além disso, tecnologias como algoritmos preditivos, chatbots e análise de big data possibilitam que as empresas desenvolvam experiências mais alinhadas às expectativas dos consumidores, ao mesmo tempo em que otimizam seus processos e recursos internos. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 24), a inteligência artificial, combinada à programação neurolinguística, contribui para esse cenário ao assumir tarefas operacionais simples, permitindo que os profissionais foquem em interações mais relevantes. Ferramentas como AR, VR e chatbots reduzem a necessidade de intervenção humana em atividades repetitivas, promovendo um atendimento mais ágil e eficaz.

Isto se reflete diretamente no aumento da satisfação e fidelização dos clientes, promovendo relacionamentos mais duradouros e benéficos.

## 1.1 Metodologia

Para realização desse estudo, foi utilizado a pesquisa exploratória, a qual segundo Bortoloti (2015, p. 66), “é o tipo de pesquisa que oferece uma aproximação inicial do objeto de estudo, visando dar mais familiaridade diante de um fenômeno ou assunto a ser pesquisado ou, ainda, objetivando uma nova percepção dele ou a descoberta de novas ideias”. Por essa razão, esse método foi empregado devido a sua importância em fornecer uma compreensão inicial sobre o uso da IA no marketing, auxiliando na identificação de tendências e desafios pertinentes ao tema. Esse método permite o mapeamento do estado atual do conhecimento, orientando as etapas subsequentes da investigação. Além disso, garante uma seleção de fontes confiáveis, oferecendo um embasamento teórico robusto.

Aliado a esse método, foi realizada a pesquisa descritiva, com o objetivo de observar, registrar e analisar as características das ferramentas de inteligência artificial aplicadas ao marketing. De acordo com Bortoloti (2015, p. 70), “a pesquisa descritiva volta-se para o levantamento das características de um objeto de estudo. Ela pode ser definida como a pesquisa que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. Nesse contexto, a pesquisa bibliográfica forneceu a base teórica, enquanto a descritiva permitiu aplicar esses conceitos para compreender a realidade.

Assim, foi possível identificar e analisar como diferentes soluções de IA generativa podem ser utilizadas por empresas como estratégias de diferenciação no mercado. Para isso, foram analisadas respostas e simulações geradas por ferramentas como ChatGPT, Gemini, Copilot, Deepseek e Meta AI, com base em comandos estruturados previamente elaborados. A partir dessas interações, foram levantadas e organizadas informações sobre funcionalidades, finalidades e aplicações práticas no contexto do marketing, descrevendo como essas tecnologias podem contribuir para o posicionamento competitivo das organizações.

Para aplicar os métodos mencionados, foram utilizadas técnicas adequadas para a coleta e análise dos dados. A primeira abordagem a utilizada foi a pesquisa bibliográfica, na qual segundo Marconi e Lakatos (2005, p. 57):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...] Sua finalidade é colocar

o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Para que fosse possível o contato com o tema, foi feito um levantamento teórico de livros e artigos científicos para construir uma base sólida sobre o tema. A pesquisa dos artigos foi realizada no portal Periódicos da CAPES, utilizando as palavras-chave “marketing” e “inteligência artificial”. Este levantamento ocorreu entre 05 e 15 de outubro de 2024 e teve como objetivo obter uma visão abrangente sobre as aplicações de IA no marketing, permitindo identificar tendências, desafios e estratégias que podem ser úteis para o estudo. A seleção dos materiais foi realizada por meio da análise dos títulos e resumos, com o objetivo de identificar os estudos mais relevantes para o tema abordado. Inicialmente, foram selecionados 13 artigos, que, após um processo de filtragem, resultaram em 5 artigos considerados mais pertinentes, conforme demonstrado no quadro 1.

**Quadro 1** - Artigos selecionados.

<b>Autores</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>
Sergio Amadeu Silveira	A ideologia da transformação digital.	2024
Bruno Milaré Granzoto Luiz Rodrigo Bonette	Opção para o uso de software de inteligência artificial para a criação de imagens no marketing digital.	2023
Cristiano Tolfo Fladimir Fernandes dos Santos	Interligações entre a transformação digital dos negócios e o Marketing 5.0	2022
Miguel-Ángel García-Madurga Ana Julia Grilló-Méndez Tamara Morte-Nadal	Adaptação das empresas à realidade da COVID: uma revisão sistemática.	2021
Nikoletta B. Bustamante Alonso Sara Thais Guillén Alonso	Uma abordagem ao <i>Big data</i> e seu uso na comunicação.	2017

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2025).

Após estabelecer um referencial teórico por meio da pesquisa bibliográfica, outro método adotado no desenvolvimento desta monografia foi uma análise estruturada, realizada com o apoio de ferramentas de IAs generativas. A escolha por esse método se justificou não apenas pela capacidade dessas tecnologias em processar grandes volumes de informações de forma rápida e eficiente, mas também pela sua crescente difusão e popularização nos mais diversos contextos sociais e

profissionais. A ampla adoção dessas ferramentas evidencia seu potencial como recurso metodológico relevante, capaz de gerar conteúdos e respostas altamente contextualizadas com base em comandos previamente elaborados.

Nesse contexto, foram aplicadas técnicas de engenharia de *prompts* com o objetivo de orientar as ferramentas de IA na execução de tarefas específicas relacionadas ao tema deste estudo. A partir dessas instruções estruturadas, as IAs foram capazes de gerar análises de mercado, identificar tendências, sugerir estratégias de diferenciação e simular aplicações práticas do uso da inteligência artificial no marketing. Esse método, além de acompanhar a tendência de popularização da IA generativa, permitiu a obtenção de informações qualificadas e alinhadas aos objetivos da pesquisa, contribuindo para a consistência e relevância dos dados coletados.

## 2. O marketing, a era digital e sua evolução

O marketing passou por várias mudanças ao longo dos anos, refletindo alterações nas atitudes dos consumidores e o progresso dos meios de comunicação. No início, as táticas se concentravam principalmente na fabricação e na distribuição de produtos, aderindo ao padrão de marketing convencional, que priorizava a apresentação de mercadorias e uma comunicação de mão única das empresas para os clientes (Las Casas, 2019).

Com o desenvolvimento tecnológico, o marketing começou a adotar novas formas de comunicação, como rádio e TV, o que ampliou o alcance das promoções. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essa transformação permitiu que as empresas criassem abordagens mais elaboradas para segmentação e posicionamento de mercado.

A introdução da internet foi um marco significativo para o marketing, dando início à era digital. Esta fase simbolizou a mudança de um modelo de comunicação que era majoritariamente unidirecional para um formato interativo, onde os consumidores começaram a desempenhar um papel mais ativo nas interações com as marcas (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). O marketing digital trouxe tanto desafios quanto novas possibilidades, permitindo que as empresas utilizassem informações para desenvolver campanhas mais ajustadas e focadas.

Diante desse cenário de transformações contínuas, o marketing evoluiu de uma lógica centrada apenas no produto para abordagens cada vez mais voltadas ao consumidor, aos valores sociais e, mais recentemente, à integração inteligente da tecnologia. Tal trajetória pode ser compreendida por meio do modelo proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 42-44), que divide a evolução do marketing em cinco grandes fases: do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0. Cada uma dessas fases reflete as mudanças no comportamento do consumidor, nos recursos tecnológicos disponíveis e nas exigências sociais de cada época.

O quadro 2 apresenta um comparativo que sintetiza as principais características de cada estágio dessa evolução, destacando seus focos centrais, a forma como o consumidor é percebido, os objetivos estratégicos e os tipos de abordagem mais comuns adotados pelas empresas.

**Quadro 2 - Evolução do Marketing: do 1.0 ao 5.0.**

<b>Versão</b>	<b>Foco Principal</b>	<b>Consumidor Visto Como</b>	<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Exemplo de Estratégia</b>
Marketing 1.0	Produto	Alvo passivo com necessidades físicas	Vender o que é produzido	Produção em massa, propaganda unidirecional
Marketing 2.0	Cliente	Ser emocional com preferências	Satisfazer desejos e necessidades	Pesquisa de mercado, segmentação
Marketing 3.0	Valores humanos	Ser completo (razão, emoção e espírito)	Criar valor com propósito social e ético	Branding com propósito, sustentabilidade, ética
Marketing 4.0	Tradicional para Digital	Conectado e influenciado por redes	Engajar consumidores em múltiplos canais	Redes sociais, marketing de conteúdo, experiência
Marketing 5.0	Tecnologia a humanidade	Exige personalização e propósito	Usar tecnologia para criar experiências humanas	Inteligência artificial, big data, automação com empatia

**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 42–44).

O quadro apresentado permite visualizar com clareza como o marketing tem evoluído ao longo do tempo, acompanhando as mudanças no comportamento do consumidor e a incorporação progressiva de novas tecnologias. Essa evolução culmina no Marketing 5.0, que representa a aplicação estratégica da inteligência artificial e outras inovações digitais com o objetivo de oferecer experiências mais personalizadas, eficientes e centradas no ser humano. Assim, compreende-se que as transformações destacadas na era digital não ocorrem de forma isolada, mas fazem parte de um processo contínuo de adaptação das práticas de marketing frente às novas possibilidades tecnológicas e às demandas de um mercado cada vez mais dinâmico e conectado.

## **2.1 Estratégias de marketing na era digital e o uso da inteligência artificial**

A inteligência artificial (IA) vem atuando como um dos elementos centrais da transformação digital no setor de marketing, facilitando uma abordagem analítica, estratégica e personalizada. O desenvolvimento dessa tecnologia permitiu que organizações melhorassem sua comunicação, aperfeiçoassem processos e

proporcionassem experiências altamente adaptadas para os consumidores. Conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 19), no Marketing 5.0, a IA se torna uma ferramenta crucial para compreender a complexidade do comportamento do consumidor na era digital, unindo tecnologia e humanização para formar interações mais eficazes e pertinentes.

Com a utilização de algoritmos avançados, *machine learning*<sup>1</sup> (aprendizado de máquina) e o *big data*, que é o conjunto de grandes volumes de dados, variados e que chegam em alta velocidade, que podem ser analisados para revelar informações importantes e ajudar na tomada de decisões, as empresas conseguem analisar tendências, observar padrões de comportamento e detectar oportunidades de mercado de forma mais precisa. Esse grau de análise possibilita a aplicação do conceito de "segmentos de um", em que cada consumidor recebe comunicações e ofertas completamente personalizadas baseadas em seu histórico de interações, preferências e exigências específicas. Essa abordagem não só diminui o desperdício de recursos, mas também eleva significativamente a eficácia das campanhas de marketing, tornando a comunicação mais persuasiva e assertiva (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p. 19).

Além da personalização, a IA revolucionou o processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos no mercado. No Marketing 5.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 19) enfatizam que algoritmos preditivos (modelos computacionais capazes de analisar grandes volumes de dados históricos e identificar padrões para prever comportamentos futuros) podem avaliar, utilizando grandes quantidades de dados, quais características e funcionalidades terão maior aceitação pelos consumidores antes que um produto chegue ao mercado. Essa inovação diminui os custos relacionados a pesquisas tradicionais, acelera o tempo de desenvolvimento e reduz riscos associados à possibilidade de um novo produto falhar.

Outro efeito significativo da IA é a automação na relação com o cliente, especialmente por meio do CRM (*Customer Relationship Management*, em português Gestão de Relacionamento com o Cliente) social, que já estava sendo utilizado no Marketing 4.0, se fortalece ainda mais no Marketing 5.0, pois combina inteligência artificial com empatia digital. Ferramentas como *chatbots* inteligentes e assistentes

---

<sup>1</sup> *Machine learning* é uma tecnologia que permite ao computador aprender com os dados e identificar padrões para tomada de decisões, sem precisar de programação detalhada.

virtuais fazem uso do processamento de linguagem natural para interagir com consumidores de forma mais humanizada e eficiente. Estas tecnologias conseguem entender emoções, responder a perguntas com mais precisão e fornecer soluções personalizadas em tempo real, assegurando um atendimento mais rápido e satisfatório (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p. 20).

O Marketing 5.0 também ressalta a relevância da tomada de decisão fundamentada em dados, onde o Sistema de Informações de Marketing (SIM) assume um papel essencial. Segundo Las Casas (2009, p. 82), “o SIM é uma forma organizada e planejada de proporcionar informações aos executivos da empresa de maneira constante. Normalmente, o sistema utiliza-se de dados internos e externos para sua alimentação.” A inteligência artificial amplifica este sistema ao automatizar a coleta e interpretação de grandes quantidades de dados, tornando as empresas mais ágeis na adaptação às mudanças que ocorrem no mercado.

Entretanto, mesmo com os benefícios da inteligência artificial no marketing digital, existem desafios significativos que precisam ser levados em conta. Um dos aspectos mais discutidos no Marketing 5.0 é a importância de encontrar um equilíbrio entre automação e o toque humano, em outras palavras, o Marketing 5.0 será a integração entre o Marketing 3.0 (centrismo humano) e o Marketing 4.0 (capacitador de tecnologia), de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 44), embora a inteligência artificial tenha o potencial de aprimorar procedimentos e criar experiências muito personalizadas, há o risco de que interações que são demasiadamente automatizadas afastem consumidores que anseiam por laços mais genuínos e humanos com as marcas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 41), defendem que a tecnologia deve funcionar como um facilitador da empatia digital e não como um substituto total para a interação humana.

Além disso, a credibilidade das informações que a IA usa também se torna uma questão crucial. Como aponta Almeida (2020) a qualidade dos dados coletados influencia diretamente a eficácia das abordagens de marketing. Dados que são imprecisos ou mal interpretados podem resultar em decisões erradas e prejudicar a relação com o cliente. Portanto, é fundamental que as organizações façam investimentos em ferramentas de curadoria e análise detalhada de dados, assegurando uma maior exatidão nas percepções formadas.

Uma outra dificuldade no uso da IA no marketing está ligada à automação e seu efeito no local de trabalho. A crescente troca de tarefas humanas por sistemas

automatizados provoca reflexões sobre a alienação dos trabalhadores e a necessidade de requalificação para acompanhar as evoluções tecnológicas Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 166) destacam que, no cenário do Marketing 5.0, é crucial priorizar a colaboração entre pessoas e máquinas, garantindo que a tecnologia atue como uma parceira do trabalho humano, e não como uma ameaça para os empregos.

Diante dessa realidade, as empresas que conseguirem unir tecnologia, personalização e empatia em suas abordagens estarão em uma posição de vantagem competitiva. O Marketing 5.0 enfatiza que a inteligência artificial deve ser utilizada para melhorar a experiência do cliente, sem esquecer a relevância das interações humanas. O futuro do marketing dependerá da habilidade das marcas em equilibrar inovações tecnológicas com um atendimento que seja mais próximo, pertinente e emocionalmente inteligente.

O quadro 3 detalha pesquisas e estudos relevantes relacionados ao tema desse trabalho, os quais reforçam e aprofundam os principais aspectos discutidos acima, evidenciando como a inteligência artificial tem sido aplicada no marketing e quais desafios e oportunidades surgem dessa integração.

**Quadro 3 - Objetivo e resultados dos artigos.**

<b>Autores</b>	<b>Título</b>	<b>Objetivo do artigo</b>	<b>Contribuições e Resultados Obtidos</b>
Sergio Amadeu Silveira	A ideologia da transformação digital (2024).	Analisar como a digitalização, promovida pelas gigantes da tecnologia, está associada ao capitalismo e favorece as empresas. Ele ressalta o impacto das consultorias e grandes corporações nas políticas governamentais e contesta a noção de que a tecnologia é capaz de solucionar todas as questões sociais.	O artigo questiona a maneira como as gigantes da tecnologia influenciam a sociedade, usando dados e controlando os estilos de vida dos indivíduos. Ele defende por uma perspectiva mais crítica e proativa de como a tecnologia deve ser aprimorada para satisfazer as demandas sociais e culturais, ultrapassando a perspectiva idealizada e unidirecional das Grandes Tecnologias.
Bruno Milaré Granzoto Luiz Rodrigo Bonette	Opção para o uso de software de inteligência artificial para a criação de imagens no marketing digital (2023).	Analisar como a tecnologia que transforma palavras em imagens pode ser usada no marketing digital e quais os impactos disso nesse setor.	O uso de inteligência artificial e <i>Big data</i> no marketing digital otimiza processos, reduz custos e facilita a criação de campanhas visuais. Ferramentas como o Midjourney aumentam a agilidade e produtividade das equipes de marketing, oferecendo uma alternativa vantajosa para empresas, embora com alguns desafios na qualidade visual.
Cristiano Tolfo Fladimir Fernandes dos Santos	Interligações entre a transformação digital dos negócios e o Marketing 5.0 (2022).	Analisar como as tecnologias exponenciais da quarta revolução industrial impactam o marketing, destacando a evolução do Marketing 1.0 para o Marketing 5.0. Ele explora a transformação digital dos negócios e como a integração das tecnologias digitais e físicas no Marketing 5.0 está moldando novas estratégias empresariais.	A pesquisa enfatizou a relação entre a transformação digital e o Marketing 5.0, destacando a relevância do planejamento estratégico, das tecnologias exponenciais e da criação de uma cultura digital e analítica nas organizações para aprimorar a experiência do cliente e as táticas de marketing.

Quadro 3 – Continuação.

Autores	Título	Objetivo do artigo	Contribuições e Resultados Obtidos
Miguel-Ángel García-Madurga Ana Julia Grilló-Méndez Tamara Morte-Nadal	Adaptação das empresas à realidade da COVID: uma revisão sistemática (2021).	Analisar os impactos da pandemia da COVID-19 nas empresas, com ênfase nas mudanças organizacionais, no papel da inovação e na utilização da tecnologia como estratégia de enfrentamento à crise.	As empresas adaptaram seus modelos de negócio durante a crise da COVID-19, com foco na evolução dos produtos e serviços, aumento da digitalização e uso de tecnologia, além de adotar enfoques colaborativos. Essas mudanças ajudaram a reduzir riscos e aproveitar oportunidades, mas ainda é necessário mais estudo sobre seu impacto.
Nikoletta B. Bustamante Alonso Sara Thais Guillén Alonso	Uma abordagem ao <i>Big data</i> e seu uso na comunicação (2017).	Analisar o <i>Big data</i> e seu impacto nas organizações, destacando seu potencial para promover inovação, competitividade e liderança, além de refletir sobre seus desafios e implicações na era da Quarta Revolução Industrial.	A Quarta Revolução Industrial tem impulsionado o uso de <i>Big data</i> em setores como tecnologia e finanças, mas a escassez de profissionais qualificados e a adaptação lenta das organizações ainda são desafios. Além disso, há um risco de exclusão para aqueles que não acompanham as mudanças tecnológicas.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos artigos mencionados (2025).

A análise dos artigos apresentados no quadro 3 evidenciou que as tecnologias desempenham um papel fundamental no desenvolvimento das organizações. Destaca-se que a IA e o *Big data* são capazes de otimizar processos, reduzir custos e melhorar a personalização das campanhas de marketing digital. Além disso, a interligação entre a transformação digital e o Marketing 5.0 reforça a importância do planejamento estratégico, da inovação e da adaptação às novas tecnologias.

Outro ponto relevante é a visão crítica sobre o impacto da transformação digital, especialmente no que diz respeito ao domínio das grandes corporações sobre os dados e estilos de vida, alertando para a necessidade de um uso ético e socialmente responsável da tecnologia. Além disso, também evidencia que, embora a adoção de tecnologias como *big data* e IA tragam benefícios significativos, ainda existem desafios relacionados a qualificação de profissionais, a adaptação organizacional e aos riscos de exclusão para aqueles que não acompanham tais mudanças.

Assim, os principais pontos identificados mostram que a utilização da IA no planejamento de marketing pode possibilitar a personalização de estratégias e prever tendências de consumo, consolidando-se como um fator essencial para a competitividade empresarial na era da transformação digital.

## 2.2 Como a IA é utilizada em Marketing

A Inteligência Artificial (IA) tem revolucionado o marketing digital, automatizando tarefas rotineiras e demoradas, além de capacitar as equipes a tomar decisões mais informadas e personalizar experiências em uma escala inédita (Albuquerque *et al.*, 2023, p. nd<sup>2</sup>). Como observam Haleem *et al.* (2022, p. 120), um dos principais objetivos da IA é justamente “automatizar tarefas que antes precisavam de intelecto humano”, otimizando o tempo e os recursos nas organizações. Segundo Flinders e Hayes (2025) “o lançamento da plataforma de IA da OpenAI, o ChatGPT, em 2022, gerou uma enxurrada de novos casos de uso para a IA” reforçando o quão presente vem se tornando essa ferramenta no cotidiano das pessoas.

Com a IA, as empresas conseguem compilar dados de diferentes fontes, como redes sociais, avaliações online e sites, e transformar essas informações em conteúdo

---

2 P. nd – Página não determinada.

relevante para o público (Haleem *et al.*, 2022, p. 119). Além disso, a tecnologia permite a criação de perfis de clientes detalhados e facilita a compreensão da jornada do consumidor, ajudando a oferecer comunicações personalizadas em cada etapa do funil de marketing (Haleem *et al.*, 2022, p. 120). Segundo Souza e Ferrari (2021, p. 7), “o *chatbot* tem o papel de agilizar e automatizar processos utilizando recursos como a inteligência artificial”, atendendo a uma alta demanda de encomendas de forma rápida e eficaz. Carvalho (2024, p. nd<sup>3</sup>) afirma que “sua utilização pode promover agilidade, automação de processos e descobertas importantes, como insights que serão decisivos em uma tomada de decisão mais estratégica”.

De acordo com Albuquerque *et al.* (2023) “a personalização é um dos pilares fundamentais da IA no marketing”, uma vez que diferentes consumidores reagem a mensagens distintas. Haleem *et al.*, (2022, p. 122) afirmam que “um apelo emocional pode comover alguns, outros pelo humor e outros ainda pela lógica”. Assim, o aprendizado de máquina rastreia essas respostas e cria perfis cada vez mais precisos, permitindo campanhas mais direcionadas. “As equipes de marketing podem então enviar aos usuários comunicações mais personalizadas, dependendo de suas preferências” (Haleem *et al.*, 2022, p. 122).

Continuando os supramencionados autores (Haleem *et al.*, 2022, p. 120) afirmam que “os profissionais de marketing podem usar a IA para obter insights mais profundos sobre o consumidor e entender melhor como categorizar e direcionar os clientes para a próxima etapa em sua jornada, proporcionando a melhor experiência possível”. Além disso, a utilização da inteligência artificial no marketing permite o aumento da demanda e a melhora da experiência do usuário. De acordo com Haleem *et al.* (2022, p. 122):

“Os profissionais de marketing usam IA para aumentar a demanda do cliente. Os clientes têm uma experiência de usuário positiva por meio de aplicativos integrados que empregam inteligência de máquina. [...] O marketing dá à empresa uma vantagem competitiva ao usar uma abordagem integrada para automação de sistemas. A tomada de decisões e a microgestão do cliente são vantagens da abordagem de marketing de IA.”

Entretanto, a integração da IA nos processos de marketing exige planejamento cuidadoso. Flinders e Hayes (2025) propõem sete etapas essenciais para essa implementação. Primeiro, é necessário estabelecer metas claras, alinhando expectativas e definindo KPIs. Em seguida, as empresas devem adquirir talentos

---

3 P. nd – Página não determinada.

especializados em IA e ciência de dados para garantir a condução técnica dos projetos. A terceira etapa envolve cumprir as regulamentações de privacidade de dados, garantindo a proteção das informações dos clientes. Depois, é importante testar a qualidade dos dados, pois o sucesso da IA depende diretamente da precisão dos dados utilizados. A quinta etapa é escolher a solução de IA adequada às necessidades do negócio. Posteriormente, é preciso integrar e implementar a IA observando a gestão de mudanças nas equipes. Por fim, as organizações devem monitorar e aprimorar continuamente as ferramentas de IA ajustando estratégias e atualizando dados para garantir a eficácia dos fluxos de trabalho. Além disso, a análise de sentimento também surge como uma ferramenta poderosa, utilizando IA para interpretar emoções e opiniões expressas pelos clientes nas redes sociais e avaliações online (Flinders e Hayes, 2025).

Por outro lado, alguns desafios ainda precisam ser enfrentados. Segundo Albuquerque *et al.* (2023), “a IA também traz questões éticas, como preocupações com privacidade, viés algorítmico e o impacto potencial na força de trabalho. Portanto, à medida que a IA continua a avançar, é crucial considerar essas implicações e trabalhar para desenvolver sistemas de IA que sejam éticos e justos”, além disso, a falta de compreensão sobre a tecnologia permanece como a principal barreira para sua adoção, conforme aponta o estudo *Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report 2024*, divulgado pela Influencer Marketing Hub e comentado por Carvalho (2024), em que “71,7% dos respondentes apontam a falta de compreensão sobre a tecnologia como o principal obstáculo.”

Apesar dos receios iniciais, como o medo de substituição de empregos, a aceitação da IA no ambiente corporativo tem crescido. Pesquisa divulgada por Meio & Mensagem (2025) mostra que 41% dos entrevistados começaram a usar ferramentas de IA nos últimos dois anos, enquanto 33% já utilizam há mais de um ano, revelando uma tendência de maior integração da tecnologia no dia a dia das empresas.

Albuquerque *et al.* (2023) afirmam que à medida que o marketing evolui com a IA, é importante lembrar que o elemento humano continua sendo fundamental. A criatividade, o pensamento estratégico e a compreensão das nuances humanas não podem ser completamente substituídas pela tecnologia. A tecnologia, nesse sentido, deve ser vista como uma ferramenta de apoio, que potencializa o que há de melhor na capacidade humana, na qual segundo Carvalho (2024),

A IA vem como instrumento para agregar, e não substituir como já se foi discutido em um passado recente. Pois se ela é uma realidade nos dias de hoje, é porque foi da capacidade humana dar vida a essa inteligência que veio para nos ajudar nas coisas mais simples às mais complexas do nosso dia a dia.

“O receio de que a inteligência artificial substituir as pessoas em algumas tarefas ainda não foi plenamente superado, mas parece diminuir conforme os profissionais passam a incorporar a tecnologia em seu dia a dia” (Meio & Mensagem, 2025).

### 3. A Jornada do Consumidor na era digital

Antes da era digital, a jornada do consumidor era caracterizada por um processo linear. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que, no modelo tradicional de marketing, os consumidores percorriam um trajeto linear, que começava com o conhecimento da marca, seguia pela avaliação das opções, pela decisão de compra e culminava na fidelização, sendo esse processo amplamente influenciado por campanhas publicitárias de massa. De forma semelhante, Solomon (2016) destaca que, no passado, o comportamento do consumidor era principalmente influenciado por uma comunicação unilateral promovida pelas empresas, havendo pouca ou nenhuma possibilidade de interação direta com o público. Esse cenário começou a mudar com o surgimento das tecnologias digitais, que transformaram a jornada do consumidor em um processo dinâmico e não linear, ampliando significativamente o contato e interação entre empresas e clientes. Esse processo era baseado em modelos para descrever o caminho do consumidor até a efetivação da compra, um dos primeiros e mais utilizados é o modelo AIDA: atenção, interesse, desejo e ação, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 89).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 79), esse modelo “é uma ferramenta simples para descrever o processo direto e semelhante a um funil que os consumidores percorrem ao avaliar marcas em seus conjuntos de considerações”, onde os clientes “tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova).”

Contudo, com o surgimento da internet e das tecnologias digitais, essa trajetória foi transformada em algo mais fluido, dinâmico e não linear. Os consumidores agora se conectam com marcas através de uma variedade de canais, como redes sociais, sites, aplicativos móveis, *e-commerce* e influenciadores digitais, formando um ecossistema de experiências que ultrapassa os modelos convencionais (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Tal mudança, fez com que fosse necessário atualizar o modelo dos 4 As, evoluindo para cinco 5 As, o qual representa de forma mais realista a complexidade da jornada do consumidor na era digital, permitindo as empresas entenderem melhor o comportamento dos clientes e ajustarem suas estratégias. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, p. 85) “o novo caminho do

consumidor não é necessariamente um funil fixo de clientes, e eles não passam necessariamente pelos cinco As”, o que demonstra a flexibilidade e a não linearidade do processo decisório, adaptando a diferentes setores, produtos e contextos.

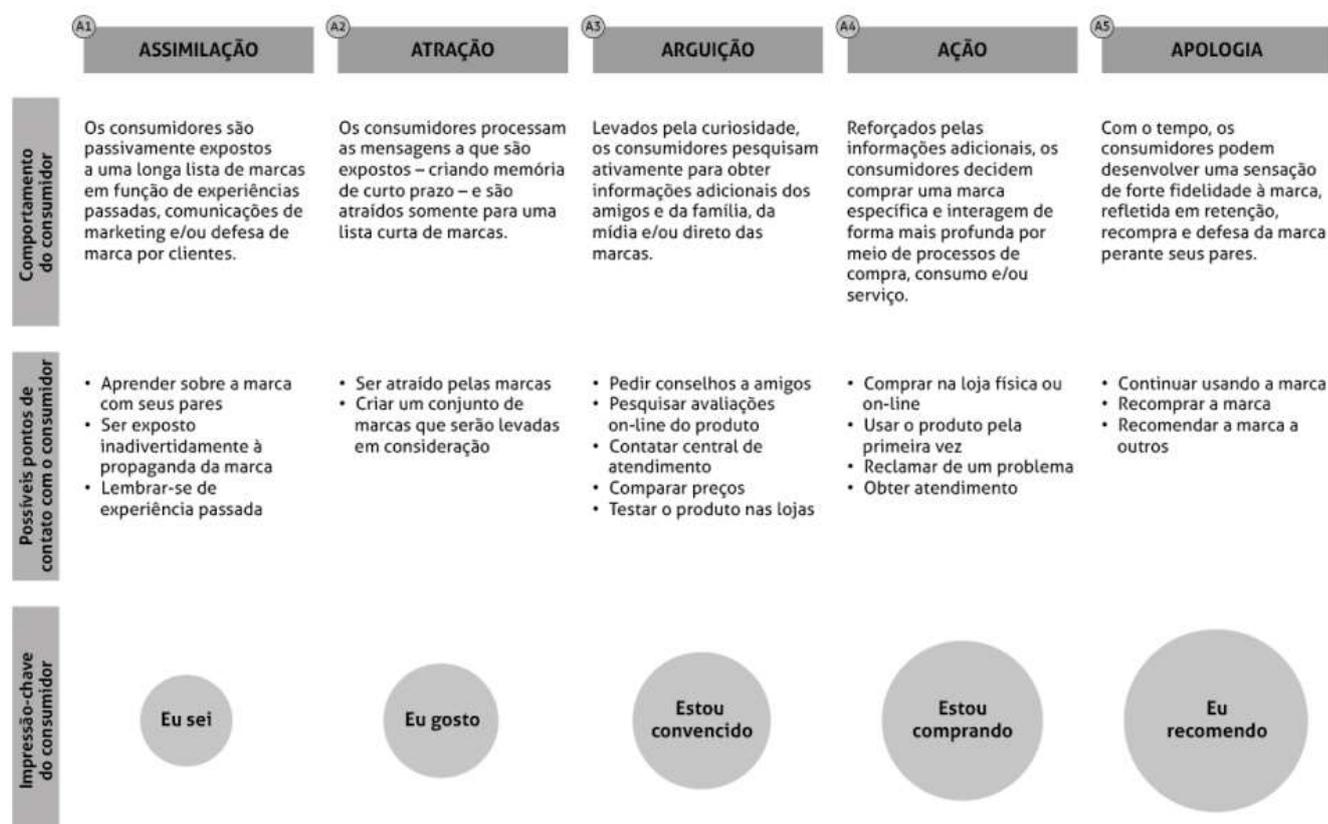
Apesar das diversas análises existentes sobre a jornada do consumidor, este trabalho optou por adotar a visão apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) através dos 5 As, que compreende a jornada do cliente como um processo conectado a evolução do marketing 4.0, no qual as etapas da jornada são profundamente influenciadas pelo comportamento digital e social dos consumidores. A escolha por esse modelo se justifica pela sua adequação ao contexto atual, em que a integração entre o ambiente online e offline é essencial para entender o comportamento do cliente e elaborar estratégias mais alinhadas com as demandas contemporâneas do mercado.

A jornada do consumidor atual é marcada por desvios e retornos entre as etapas, dependendo do contexto e do comportamento de cada pessoa. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, p. 83), “os estágios nos cinco As nem sempre são diretos, sendo às vezes até em espiral”, o que evidencia que o consumidor pode pular fases ou voltar a anteriores, conforme novas informações ou experiências surgem ao longo do processo.

O modelo dos 5 As descreve a jornada do consumidor em cinco etapas: **assimilação**, onde o consumidor reconhece a marca; **atração**, quando ele se sente atraído por algumas marcas memoráveis; **arguição**, que é a pesquisa ativa por mais informações; **ação**, quando o consumidor decide comprar ou interagir com a marca; e **apologia**, quando ele se torna um defensor da marca. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 84).

A figura 1 detalha cada A desse modelo, em relação ao comportamento do consumidor, os seus possíveis pontos de contato com a empresa e a impressão-chave que possui durante o processo de compra.

Figura 1 - Modelo 5 As.



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, p. 84)

Dentro desse cenário, o Marketing 4.0 propõe que os consumidores não apenas adquiram produtos, mas também compartilham vivências, impactando diretamente o comportamento de outros clientes. Esse fenômeno é alimentado pela hiperconectividade, onde a jornada de compras é afetada por diversos elementos, como interações nas redes sociais, avaliações em plataformas dedicadas e conteúdos criados pelo próprio público. Assim, as empresas devem investir em estratégias que promovam a defesa da marca, garantindo que consumidores satisfeitos indiquem genuinamente seus produtos e serviços (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Além disso, o Marketing 4.0 enfatiza a relevância da personalização na comunicação, utilizando inteligência artificial para examinar o comportamento do consumidor e prever suas necessidades. Ferramentas como *chatbots*, análise de *big data* e automação de marketing desempenham funções essenciais na criação de experiências mais relevantes e personalizadas, tornando as interações entre marcas e clientes mais eficazes e naturais, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 23), “o maior produto secundário da digitalização é o *big data*. No contexto digital, cada ponto de contato com o cliente – transação, consulta de *call center* e troca de e-

mail – é registrado”, permitindo com isso a personalização da experiência, ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 23),

Com análises baseadas em inteligência artificial, agora é possível aos profissionais de marketing prever o resultado antes de lançar novos produtos ou lançar novas campanhas. O modelo preditivo visa descobrir padrões de empreendimentos de marketing anteriores e entender o que funciona e, com base no aprendizado, recomendar o design otimizado para campanhas futuras. Ele permite que os profissionais de marketing fiquem à frente da curva sem comprometer as marcas devido a possíveis fracassos.

Por último, o Marketing 4.0 reforça a ideia de que os mundos digital e físico devem coexistir de maneira complementar. Embora a internet tenha revolucionado a forma como os consumidores se relacionam com as marcas, as experiências offline continuam sendo cruciais para a fidelização do cliente. Empresas que conseguem integrar esses dois mundos de maneira estratégica proporcionam uma jornada do consumidor mais fluida, intuitiva e eficaz, promovendo maior engajamento e lealdade ao longo do tempo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 127), afirmam que:

O papel do toque humano nunca deve ser esquecido, pois irá contrabalançar a velocidade e a eficiência que a tecnologia proporciona com sabedoria, flexibilidade e empatia. O acesso sem precedentes a insights e a economia de tempo proporcionada pela automação permitirão que os profissionais de marketing aumentem sua criatividade. Embora as máquinas sejam mais confiáveis para fluxos de trabalho programáveis, as pessoas com intuição e bom senso são muito mais flexíveis. Mas, o mais importante, os humanos são verdadeiramente insubstituíveis quando se trata de construir conexões sinceras.

Ou seja, quando as empresas alinham o uso da tecnologia adequada a um planejamento estratégico bem definido, conseguem oferecer ao consumidor uma experiência personalizada que une o melhor dos mundos físico e digital. A eficiência tecnológica permite interações mais precisas e assertivas, enquanto a presença humana adiciona sabedoria, flexibilidade e a capacidade de criar conexões verdadeiramente autênticas e significativas.

#### 4. Análise Estruturada: IA e a análise de estratégias de Marketing no Ambiente Digital

O uso de Inteligência Artificial (IA) em pesquisas científicas e em práticas de marketing digital exige alguns cuidados, especialmente na formulação dos *prompts*, que são os comandos dados a IA. A construção dos *prompts* deve ser clara, precisa e bem estruturada, pois a qualidade da entrada determina diretamente a qualidade da saída, caso a entrada seja ruim, os resultados também serão ruins.

Segundo Meneses (2025, p. 8), “para criar um bom *prompt*, é fundamental ser claro, específico e orientado ao objetivo desejado”, a clareza é essencial, pois evita ambiguidades e garante que a solicitação seja compreendida com facilidade. Também deve fornecer contexto, de modo a situar a IA quanto ao público, estilo e objetivo da tarefa, deve ser específico, delimitando variáveis e condições, manter a objetividade, especialmente em atividades científicas; e indicar claramente o resultado esperado, como uma explicação, lista ou análise, facilitando a geração de respostas mais adequadas (Menezes, 2025, p. 8). A elaboração de *prompts* eficazes não se trata apenas de formular perguntas, mas de estruturar comandos de forma estratégica, considerando elementos que direcionem a IA a respostas mais relevantes e assertivas, na qual ao aplicar essas estratégias amplia-se o potencial de uso das ferramentas, promovendo interações mais produtivas e alinhadas aos objetivos propostos.

Essas recomendações reforçam a ideia de que a qualidade da entrada define a qualidade da saída, sendo essencial que os *prompts* sejam pensados com clareza e objetividade. Rodrigues Filho (2023, p. 12) também confirma a importância na qualidade de dados de entrada, na qual cita que “percebe-se que a produção de conteúdo utilizando a IA só é satisfatório quando se faz a pergunta certa, ou seja, objetiva”.

Para que seja possível utilizar IA para analisar estratégias de marketing no marketing digital, é imprescindível estruturar corretamente o comando para a ferramenta, pois é isso que define se o retorno será realmente útil ou apenas mais uma informação genérica. A tecnologia está presente cada vez mais no cotidiano das pessoas, portanto, mais importante do que saber dominá-la, se faz necessário saber direcioná-la.

Considerando a importância de criar *prompts* bem estruturados, o próximo tópico explicará em detalhes como pode-se desenvolver um *prompt* adequado e como ele pode ajudar a usar a inteligência artificial de forma mais eficiente no marketing digital, com respostas mais precisas e úteis para quem busca entender melhor o comportamento do consumidor e planejar ações estratégicas.

#### **4.1 Método de levantamento e registro dos dados da IA**

Um *prompt* é um texto em linguagem natural que solicita que a IA generativa execute uma tarefa específica (Gartner, 2024). A qualidade e a clareza do *prompt* influenciam diretamente a precisão e a utilidade das respostas geradas pela IA.

Atualmente, existem diversos tipos de Inteligência Artificial (IA), cada um com finalidades e níveis de complexidade diferentes. Entre os principais, destacam-se a IA reativa, que responde a estímulos sem utilizar memória; a IA com memória limitada, que armazena dados temporários para realizar tarefas específicas, como em assistentes virtuais e veículos autônomos; a IA de teoria da mente, ainda em desenvolvimento, que busca compreender e responder a emoções e intenções humanas; e a IA Generativa é uma área voltada para a criação de conteúdos diversos, como textos, imagens, áudios, vídeos e até códigos de programação. Essa tecnologia utiliza modelos computacionais avançados, capazes de aprender padrões a partir de grandes volumes de dados, permitindo assim a geração de novos conteúdos de forma autônoma e criativa (Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, 2025).

A IA generativa refere-se a sistemas capazes de criar conteúdo como textos, imagens, músicas ou códigos a partir de instruções em linguagem natural. Engenharia de *prompt* é uma técnica que consiste em programar e conectar um software a um modelo de inteligência artificial, fornecendo instruções específicas com base em dados já existentes. Essa abordagem, uma das mais utilizadas, permite que o sistema aproveite serviços de IA públicos enquanto protege a propriedade intelectual da empresa. Além disso, utiliza dados internos e privados para gerar respostas mais precisas, contextualizadas e relevantes. Um exemplo prático disso é o desenvolvimento de um *chatbot* de Recursos Humanos, capaz de responder dúvidas de funcionários com base nas políticas específicas da organização, tudo isso graças ao uso estratégico de *prompts* bem elaborados (Gartner, 2024).

Embora existam vários tipos de inteligência artificial, este trabalho adota como foco principal a IA generativa, por ser a mais disseminada e conhecida. No caso da IA generativa, como em modelos de linguagem natural, os *prompts* são fundamentais para direcionar a produção de textos, imagens, códigos e outras formas de conteúdo. Eles podem variar desde perguntas simples até instruções complexas que exigem maior contexto e detalhes para obter resultados precisos (Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, 2025).

A prática de criar e refinar esses *prompts* é conhecida como engenharia de *prompts*. Essa disciplina emergente visa maximizar a eficácia das respostas geradas pelos modelos de IA, sem a necessidade de ajustes complexos no treinamento dos modelos. Com o avanço dos modelos de IA baseados em aprendizado profundo, a engenharia tornou-se essencial em diversas aplicações, incluindo assistentes virtuais, geração automatizada de texto, programação assistida por IA e criação de arte digital.

Sendo assim para criar o *prompt* foi utilizado os seguintes parâmetros destacados no quadro 4.

**Quadro 4** – Parâmetros para criação de um *prompt*.

<b>Etapa</b>	<b>O que é</b>	<b>Importância</b>
1. Domine uma Persona	Assumir uma identidade ou papel específico (ex: professor, técnico, consultor).	Ajusta o tom e o estilo da resposta, tornando-a mais apropriada ao público.
2. Defina sua tarefa	Indicar claramente o que a IA deve fazer (ex: escrever, listar, resumir).	Garante que o modelo compreenda exatamente o que se espera dele.
3. Descreva as etapas	Especificar como a tarefa deve ser feita, com uma sequência ou estrutura.	Ajuda a IA a organizar a resposta de forma lógica e estruturada.
4. Dê o contexto	Fornecer informações que situem a tarefa (ex: público, finalidade, cenário).	Torna a resposta mais relevante e adaptada à situação real.

**Quadro 5** – Continuação.

<b>Etapa</b>	<b>O que é</b>	<b>Importância</b>

5. Delimite restrições	Estabelecer limites ou regras (ex: sem termos técnicos, sem inventar dados).	Faz com que a resposta seja mais focada e útil, dentro do escopo desejado.
6. Declare o objetivo	Esclarecer o propósito final da tarefa (ex: ensinar, persuadir, informar).	Permite que a IA alinhe a resposta ao resultado desejado.
7. Determine a saída	Indicar o formato esperado da resposta (ex: tabela, lista, parágrafo).	Entrega a resposta já pronta para uso, economizando tempo e ajustes.

**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir de Picinini (2023), Miranda (2023) e Rodrigues-Filho (2023).

Após compreender as etapas fundamentais para a construção de *prompts* eficazes com IA, conforme detalhado no quadro 4, torna-se essencial visualizar como esses elementos são aplicados na prática. O quadro 5 apresenta uma análise estruturada de um *prompt* real, demonstrando como cada etapa, da definição de persona até a formatação da resposta, contribui para orientar a inteligência artificial de maneira clara, estratégica e orientada a resultados. Essa comparação evidencia que a eficácia das interações com a IA depende diretamente da qualidade e da precisão na formulação dos comandos.

#### Quadro 6 – Análise Estruturada do *Prompt*.

Etapa	Trecho do <i>Prompt</i>	Explicação
1. Domine uma persona	"Como profissional de marketing digital,"	Define quem está falando ou assumindo o papel na tarefa.
2. Defina sua tarefa	"liste e descreva ferramentas reais de inteligência artificial aplicáveis ao marketing digital,"	Deixa claro o que deve ser feito.

#### Quadro 7 – Continuação.

3. Descreva as etapas	"Para cada ferramenta, apresente: (1) o nome,	Organiza como a resposta deve ser estruturada.
-----------------------	--	--

	(2) uma breve descrição, (3) como ela gera vantagem competitiva e (4) sua aplicação nas etapas da jornada do consumidor."	
4. Dê contexto	"Com foco em estratégias de diferenciação competitiva voltadas para empresas de pequeno e médio porte."	Explica para quem e com que finalidade a tarefa é útil.
5. Delimite restrições	"Considere tecnologias como <i>chatbots</i> , CRMs inteligentes, automação de conteúdo e análise preditiva."	Delimita o escopo e restringe o conteúdo a tópicos específicos.
6. Declare o objetivo	"O objetivo é mostrar como empresas podem inovar, se conectar melhor com seus clientes e se destacar no mercado digital."	Expõe claramente a finalidade prática do conteúdo.
7. Determine a saída	"Apresente a resposta em formato de lista estruturada, sem inventar."	Estabelece o formato da resposta e a exigência de veracidade.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2025).

A partir dos aspectos apresentados no quadro 5 os quais destacam a importância de definir uma persona, tarefa, etapas, contexto, restrições, objetivo e formato de saída, foi desenvolvido o seguinte *prompt* inicial, com base nos princípios da engenharia de *prompts*:

**Prompt criado:** "Como profissional de marketing digital, liste e descreva ferramentas reais de inteligência artificial aplicáveis ao marketing digital, com foco em estratégias de diferenciação competitiva voltadas para empresas de pequeno e médio porte. Para cada ferramenta, apresente: (1) o nome, (2) uma breve descrição, (3) como ela gera vantagem competitiva e (4) sua aplicação nas etapas da jornada do consumidor. Considere tecnologias como chatbots, CRMs inteligentes, automação de conteúdo e análise preditiva, além de incluir novas ferramentas. O objetivo é mostrar como empresas podem inovar, se conectar melhor com seus clientes e se destacar no mercado digital. Apresente a resposta em formato de lista estruturada, sem inventar".

Esse *prompt* foi projetado para orientar o modelo de IA a entregar uma resposta útil, precisa e alinhada com os objetivos estratégicos do trabalho.

A partir dessa contextualização, foram selecionadas algumas das principais ferramentas de inteligência artificial generativa atualmente disponíveis. As IAs escolhidas para este trabalho são: ChatGPT (OpenAI), DeepSeek (DeepSeek Inc.), Microsoft Copilot (Microsoft), Google Bard (Google) e Meta AI (Meta Platforms Inc.).

O critério de seleção baseou-se na popularidade e reconhecimento empírico dessas ferramentas, ou seja, na ampla utilização e destaque que elas vêm recebendo tanto no meio acadêmico quanto empresarial e na mídia especializada. Essas ferramentas se destacam por estarem entre as mais conhecidas e acessíveis ao público em geral, o que reforça sua relevância prática para a análise de como a inteligência artificial pode contribuir para a diferenciação de empresas no mercado competitivo atual.

Para a realização deste trabalho, foi adotada uma abordagem sistemática no uso das IAs generativas selecionadas, conforme critério já descrito anteriormente. A primeira ferramenta utilizada foi o ChatGPT (OpenAI), seguida por DeepSeek (DeepSeek Inc.), Microsoft Copilot (Microsoft), Google Gemini (Google LLC) e, por fim, Meta AI (Meta Platforms Inc.).

A metodologia aplicada consistiu na elaboração de uma sequência de *prompts*, iniciando com um *prompt*-base, que tinha como objetivo identificar estratégias que empresas podem utilizar para se diferenciar no mercado por meio da inteligência artificial. A partir desse primeiro *prompt*, foram analisadas as sugestões fornecidas pela IA.

A IA ChatGPT foi a primeira a ser testada, e após responder o *prompt* acrescentou a sugestão para que criasse estratégias integradas com algumas das ferramentas citadas, após isso sugeriu para que criasse um plano mensal de ações. O processo foi feito com as demais IA, além do ChatGPT a ferramenta Copilot também deu sugestões de como implementar as ferramentas citadas no seu próprio negócio.

Todas as transcrições das interações com as IAs generativas supracitadas foram compiladas em arquivos PDF, disponíveis nos apêndices A a E deste trabalho. Esses documentos serviram como base para a inserção dos dados no ChatGPT, que realizou a análise e síntese das informações coletadas. A partir desse processo, foi desenvolvido o gráfico 6, que apresenta uma representação visual das principais estratégias propostas pelas ferramentas.

**Quadro 8** - Resultado obtido através do *prompt* criado.

<b>Ferramenta</b>	<b>Descrição</b>	<b>Vantagem Competitiva</b>	<b>Aplicação na Jornada</b>	<b>Métodos para atingir a vantagem competitiva</b>
HubSpot CRM com IA	CRM com IA para gestão de leads e automações	Relacionamento personalizado e automação inteligente	Descoberta, Consideração, Decisão, Fidelização	Automação de e-mails, workflows personalizados, lead scoring com IA
ManyChat	<i>Chatbots</i> para redes sociais e WhatsApp	Atendimento escalável 24/7 e qualificação de leads	Descoberta, Consideração, Decisão, Fidelização	Configuração de fluxos de atendimento automatizado e segmentação por canal
Jasper	Geração de conteúdo automatizado com IA	Produção rápida de conteúdo de alta qualidade	Descoberta, Consideração, Decisão, Fidelização	Geração de conteúdos otimizados com base em dados de engajamento e tendências
Surfer SEO	Otimização de conteúdo com SEO e IA	Maior visibilidade orgânica e tráfego qualificado	Descoberta, Consideração, Fidelização	Uso de palavras-chave, análise de concorrentes e ajustes baseados em IA
Pencil	Criação automatizada de vídeos com IA	Criativos otimizados com base em dados de performance	Descoberta, Consideração, Decisão, Fidelização	Geração de vídeos com variações A/B e ajuste conforme performance de campanhas
Seventh Sense	Envio de e-mails em horários personalizados	Aumenta engajamento por timing ideal	Consideração, Decisão, Fidelização	Análise de comportamento e envio de mensagens no horário ideal para cada lead
Pathmatics	Análise de anúncios e benchmarking competitivo	Insights estratégicos sobre a concorrência	Todas as etapas	Monitoramento de concorrência, análise de campanhas e comparação de investimentos
Zoho CRM com Zia AI	CRM com IA para previsão de vendas e ações	Decisões comerciais baseadas em dados	Consideração, Decisão, Fidelização	Uso de modelos preditivos para prever vendas e automatizar tarefas do time de vendas

Quadro 6 – Continuação.

Ferramenta	Descrição	Vantagem Competitiva	Aplicação na Jornada	Métodos para atingir a vantagem competitiva
Replika for Business	<i>Chatbot</i> emocional com IA	Relacionamento humanizado automatizado	Consideração, Decisão, Fidelização	Implementação de interações emocionais personalizadas por meio de IA
Pecan AI	Análise preditiva de comportamento e churn	Ações antecipadas com dados preditivos	Consideração, Decisão, Fidelização	Criação de modelos de churn e comportamento com dados históricos
ChatGPT	IA para geração de texto e respostas automatizadas	Automação de comunicação e produção textual	Descoberta, Consideração, Decisão	Uso de IA para responder perguntas frequentes e produzir conteúdo automatizado
Bard (Google)	IA para geração de insights e automações	Suporte inteligente a campanhas e conteúdos	Descoberta, Consideração, Decisão	Análise de campanhas com base em dados de pesquisa e performance em tempo real
Microsoft Designer	Criação de artes gráficas com IA	Rapidez na produção de materiais visuais	Descoberta, Consideração, Decisão	Criação de artes automatizadas com templates otimizados para engajamento
Copy.ai	Geração de textos persuasivos com IA	Melhoria de conversões por conteúdo otimizado	Descoberta, Consideração, Decisão	Uso de <i>prompts</i> otimizados para gerar textos com alta taxa de conversão
Writesonic	Criação de conteúdo SEO-friendly com IA	Conteúdo rápido e otimizado	Descoberta, Consideração, Decisão	Produção automatizada com foco em SEO e linguagem natural
Chatfuel	<i>Chatbot</i> para automação de suporte	Atendimento rápido e escalável	Atração, Consideração, Conversão	Criação de <i>chatbots</i> interativos com fluxos para qualificação e conversão

Quadro 6 – Continuação.

<b>Ferramenta</b>	<b>Descrição</b>	<b>Vantagem Competitiva</b>	<b>Aplicação na Jornada</b>	<b>Métodos para atingir a vantagem competitiva</b>
Hootsuite Insights	Análise de redes sociais com IA	Entendimento do comportamento do consumidor	Atração, Consideração	Coleta e análise de menções para insights comportamentais em tempo real
Content Blossom	Automação de conteúdo para redes sociais	Eficiência operacional no marketing de conteúdo	Atração, Consideração	Automação de publicações e análise de performance por IA
Google Analytics 360	Análise de dados com IA para sites/apps	Decisões baseadas em dados de comportamento	Atração, Consideração, Conversão	Criação de dashboards personalizados para análise de comportamento do usuário
Adobe Sensei	Personalização e análise com IA	Experiência do cliente mais fluida e efetiva	Atração, Consideração, Conversão	Personalização de conteúdo e recomendações baseadas em dados do usuário
Albert	IA para automação de marketing	Eficiência operacional e estratégica	Atração, Consideração, Conversão	Automação de campanhas e análise de resultados em tempo real
Ahrefs	Ferramenta de SEO e análise de conteúdo	Melhora o ranqueamento e visibilidade digital	Atração, Consideração	Pesquisa de palavras-chave, análise de backlinks e ajustes em conteúdo
SEMrush	Ferramenta de análise de SEO e marketing	Insights para otimização de presença digital	Atração, Consideração	Monitoramento de SEO técnico e desempenho de conteúdo
Landbot	Plataforma de <i>chatbot</i> com IA	Interações dinâmicas e personalizadas	Consciência, Consideração, Decisão, Pós-compra	Criação de experiências conversacionais com lógica personalizada

**Quadro 6** – Continuação.

<b>Ferramenta</b>	<b>Descrição</b>	<b>Vantagem Competitiva</b>	<b>Aplicação na Jornada</b>	<b>Métodos para atingir a vantagem competitiva</b>
Grammarly Business	Otimização de textos com IA	Consistência e correção linguística automática	Consideração, Decisão	Correção de erros, sugestões de reescrita e ajustes de tom em textos profissionais
Google Smart Bidding	IA para otimização de anúncios	Melhor ROI com lances inteligentes	Consciência, Consideração, Decisão, Pós-compra	Configuração de lances automáticos com base em metas e comportamento do usuário
Dynamic Yield	Personalização em tempo real	Experiência personalizada no site	Consideração, Decisão	Teste A/B de conteúdo e segmentação em tempo real
Dialogflow	IA para assistentes de voz e busca por voz	Interação via voz com o consumidor	Consciência	Criação de diálogos personalizados e integração com assistentes de voz

**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir de dados compilados de respostas geradas por Inteligências Artificiais: ChatGPT (OpenAI), DeepSeek (DeepSeek Inc.), Microsoft Copilot (Microsoft), Google Gemini (Google LLC) e Meta AI (Meta Platforms Inc.) (2025).

Ao comparar as fases identificadas por ferramentas de IA (como descoberta, consideração, decisão, fidelização e pós-compra) com o modelo dos 5 As (assimilação, atração, arguição, ação e apologia) proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é possível observar uma forte correspondência conceitual entre os dois enfoques. A fase de descoberta pode ser associada à assimilação, momento em que o consumidor reconhece a existência da marca. Já a consideração relaciona-se diretamente com a atração e a arguição, refletindo o interesse e a busca ativa por informações. A decisão corresponde à ação, em que ocorre a escolha e a conversão em comportamento de compra. Por fim, fidelização e pós-compra se alinham com a apologia, etapa na qual o consumidor se torna defensor da marca, promovendo-a espontaneamente.

Compreender essa interseção entre modelos permite evidenciar como ferramentas baseadas em inteligência artificial podem ser estrategicamente inseridas em cada etapa da jornada do consumidor, adaptando-se à dinâmica não linear do processo decisório contemporâneo. Tecnologias como CRMs inteligentes, *chatbots*, plataformas de automação de conteúdo e análise preditiva não apenas otimizam interações, mas também fortalecem a experiência do cliente em todas as fases. Assim, ao mapear e aplicar tais soluções alinhadas aos 5 As, as empresas ganham maior agilidade de oferecer respostas mais personalizadas, aumentar o engajamento e gerar diferenciação competitiva em um ambiente cada vez mais orientado por dados e interações digitais.

A seguir, apresenta-se a consolidação das principais fases da jornada do consumidor de acordo com as IAs supracitadas, reunindo de forma clara e objetiva os conceitos que descrevem cada etapa desse processo. Esta estrutura visa compreender como o consumidor evolui desde o primeiro contato com a marca até a fidelização, destacando os comportamentos, necessidades e ações predominantes em cada momento. O quadro 7 serve como uma referência estratégica para orientar decisões de marketing, vendas e relacionamento, assegurando uma abordagem alinhada às expectativas e experiências do cliente ao longo de toda a sua trajetória.

**Quadro 9 - Conceitos das fases da jornada do consumidor.**

<b>Fase da Jornada</b>	<b>Conceito</b>
<b>Atração</b>	A empresa busca chamar a atenção de potenciais clientes ao topo do funil, utilizando estratégias contínuas para conquistar novos consumidores, despertando interesse pelo produto ou serviço.
<b>Consciência</b>	O consumidor percebe que tem uma necessidade ou problema e toma conhecimento da existência de soluções, iniciando seu envolvimento com o tema e reconhecendo que precisa resolver uma situação.
<b>Descoberta</b>	O consumidor começa a buscar informações mais detalhadas sobre possíveis soluções, explorando alternativas e aprendendo mais sobre o problema e os produtos ou serviços que podem solucioná-lo.
<b>Consideração</b>	O consumidor já entende sua necessidade e está avaliando diferentes opções, comparando características, preços, benefícios e desvantagens para escolher a alternativa que melhor atende à sua situação.
<b>Decisão</b>	O consumidor escolhe a melhor solução e está pronto para realizar a compra, definindo qual marca ou empresa atenderá à sua necessidade, com base nas informações coletadas e na avaliação das opções.
<b>Conversão</b>	É a concretização da ação desejada pela empresa: o consumidor realiza a compra ou contratação do serviço, oficializando sua escolha e estabelecendo um relacionamento inicial com a marca.
<b>Pós-compra</b>	Envolve suporte ao cliente, acompanhamento da experiência e garantia de satisfação. O consumidor avalia o produto ou serviço adquirido e pode compartilhar sua experiência com outros, influenciando novos consumidores.
<b>Fidelização</b>	Momento de manter o cliente satisfeito, engajado e leal à marca. A empresa busca transformar o consumidor em um cliente recorrente e, idealmente, em um promotor da marca, incentivando futuras compras e recomendações.

**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir de dados compilados de respostas geradas por Inteligências Artificiais: ChatGPT (OpenAI), DeepSeek (DeepSeek Inc.), Microsoft Copilot (Microsoft), Google Gemini (Google LLC) e Meta AI (Meta Platforms Inc.) (2025).

A análise das ferramentas de Inteligência Artificial aplicadas à jornada do consumidor demonstra como a IA tem se consolidado como um elemento essencial para a criação de vantagens competitivas em ambientes digitais dinâmicos. Cada solução apresentada atua de forma estratégica em diferentes etapas da jornada, promovendo automação, personalização e tomada de decisão baseada em dados.

Ao integrar essas ferramentas, as empresas não apenas otimizam sua operação, mas também constroem experiências mais relevantes, eficientes e orientadas ao comportamento do consumidor.

#### **4.2 Discussão sobre estratégias de diferenciação e vantagem competitiva com a utilização da IA**

A estratégia de diferenciação é um elemento fundamental para que as empresas obtenham vantagem competitiva em mercados cada vez mais competitivos. Segundo a MIT Sloan Management Review Brasil (2025, p. nd<sup>4</sup>), "estratégia é o mapa do caminho que uma empresa precisa trilhar para criar valor para a organização e seus stakeholders e, claro, ter vantagem competitiva em seu mercado". Nesse sentido, a vantagem competitiva consiste na capacidade de uma empresa criar valor de maneira diferenciada em relação aos seus concorrentes.

De acordo com Hitt, Ireland e Hoskisson (2008, p. 110) "a estratégia de diferenciação é um conjunto integrado de ações tomadas para produzir bens ou serviços (a um custo aceitável) que os clientes percebem como diferentes, de maneira que sejam importantes para eles". A estratégia de diferenciação é essencial para que as empresas se destaquem no mercado, criando valor percebido pelos clientes e garantindo vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Kotler e Keller (2012, p. 306) afirmam que "vantagem competitiva é a capacidade de desempenho de uma empresa em uma ou mais maneiras que os concorrentes não podem ou não pretendem equiparar". Diante disso, percebe-se que a estratégia de diferenciação é essencial para que as empresas criem valor de maneira única, consolidando uma vantagem competitiva difícil de ser replicada pelos concorrentes.

Além disso, a tecnologia tem se mostrado um fator decisivo na execução dessas estratégias. Segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2008, p. 382), "as tecnologias e suas aplicações continuam a influenciar as escolhas feitas pelas empresas enquanto competem no cenário competitivo". De modo semelhante, o Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (2025) destaca que a Inteligência Artificial Generativa

---

4 P. nd – Página não determinada.

(IAG) "é um ramo da inteligência artificial projetado para criar conteúdos, como textos, áudios, imagens, vídeos e até códigos de software", e que sua aplicação deve ser criteriosa, sempre considerando benefícios, riscos e alinhamento ético, especialmente no contexto organizacional (Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, 2025, p. 5). Dessa forma, o uso inteligente de recursos tecnológicos permite às empresas inovarem e adaptar suas ações para atender melhor às demandas do mercado.

Por fim, uma boa estratégia, conforme apontado pela MIT Sloan Management Review Brasil (2025, p. nd<sup>5</sup>) com base na Harvard Business School, deve responder a três perguntas fundamentais: "como meu negócio pode criar valor para os clientes?", "como meu negócio pode criar valor para os funcionários?" e "como meu negócio pode criar valor colaborando com fornecedores?". Essas questões evidenciam que a vantagem competitiva é alcançada por meio de escolhas estratégicas conscientes e alinhadas à proposta de valor da empresa, envolvendo todos os seus públicos e parceiros.

A construção da vantagem competitiva através estratégia de diferenciação depende do alinhamento organizacional, do uso efetivo da tecnologia, do compromisso com a inovação e de escolhas estratégicas claras que criem valor para todos os *stakeholders*, garantindo que a empresa se destaque em seu mercado.

Diante da importância da estratégia de diferenciação para a obtenção de vantagem competitiva, é importante compreender como a tecnologia, especialmente a IA potencializa essas estratégias ao permitir uma análise mais precisa e dinâmica do comportamento do consumidor. Conforme destaca a Gartner (2025, p. nd), a IA generativa tem se consolidado como uma das tecnologias mais disruptivas da atualidade, com potencial para transformar profundamente modelos de negócios, impulsionar a inovação e criar fontes de vantagem competitiva.

Nesse contexto, o modelo dos 5 As surge como uma ferramenta essencial para mapear a jornada do cliente e identificar pontos de conexão onde a IA pode atuar, complementando o levantamento realizado sobre o uso de IAs generativas no tópico anterior desse trabalho. Assim, além de compreender como essas tecnologias podem agregar valor, o modelo permite alinhar estrategicamente suas aplicações aos

---

5 P. nd – Página não determinada.

momentos mais relevantes da experiência do cliente, potencializando a diferenciação e a vantagem competitiva da empresa.

Na etapa **Assimilação**, o consumidor toma conhecimento da marca, geralmente por mídias sociais, publicidade ou recomendações, pois, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 62), “o primeiro estágio da jornada ocorre quando os consumidores ficam conscientes da existência de uma marca”. A IA auxilia ao analisar grandes volumes de dados sobre hábitos e comportamentos, permitindo campanhas mais eficazes e personalizadas, de acordo com Silva, Belluzzo e Valente (2023, p.95) “a importância da IA para o marketing digital está diretamente relacionada à grande quantidade de dados gerados e disponíveis atualmente na internet”. Porém, sua atuação é limitada, já que “muitas empresas têm dificuldades em recolher e processar grandes quantidades de informações” e, quando o fazem, podem obter “informações de baixa qualidade” (Antunes, 2023, p. 6), fazendo com que não consiga garantir que o consumidor realmente perceba e memorize a marca de forma significativa.

Na fase **Atração**, é fundamental estabelecer uma conexão emocional com o público. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 64), é nesse momento que “o consumidor, ao se sentir atraído, passa a considerar a marca como uma opção”. A IA pode ser uma aliada nesse processo, pois “ajuda as empresas a entenderem melhor seus clientes, antecipar suas necessidades e criar experiências personalizadas que geram maior engajamento e fidelização”, ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 164). No entanto, conforme destaca Antunes (2023, p. 7), há limitações importantes, já que “embora a Inteligência Artificial permita personalizar a experiência do cliente com base em dados e análises, ela não pode se colocar no lugar do cliente e entender completamente suas necessidades e motivações”. Ou seja, a IA não consegue entender completamente as emoções, desejos e motivações mais profundas dos consumidores. Ela ajuda a personalizar conteúdos e aproximar a marca, mas não é capaz de criar vínculos afetivos genuínos, que são essenciais para que o cliente se sinta realmente atraído e interessado. Além de que também não substitui a sensibilidade humana, necessária para transmitir empatia e gerar uma conexão verdadeira com o público.

Na etapa **Arguição**, o consumidor busca informações adicionais para embasar sua decisão. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 66) afirmam que “os consumidores agora são capazes de buscar opiniões de outros usuários antes de fazer uma

escolha”, evidenciando como o ambiente digital potencializa o acesso a múltiplas fontes de informação. A IA potencializa esse processo ao oferecer sistemas de recomendação que, segundo Zheng et al. (2024, *apud* Chen e Prentice, 2025, p. 145), “podem ajudar os clientes a economizarem tempo, reduzindo as pesquisas de informações demoradas, superando a sobrecarga de informações online e melhorando a personalização e a eficiência da tomada de decisões”. Contudo, embora facilite as etapas de busca e decisão, a IA não substitui a complexidade da experiência do cliente, pois “a formação da experiência do cliente é um processo complexo realizado por qualquer interação direta ou indireta do cliente com a organização antes, durante e após a compra” (Vlačić et al., 2024, *apud* Chen e Prentice, 2025, p. 144), mostrando que aspectos emocionais e relacionais ainda são fundamentais em toda a jornada. Nessa etapa a IA não consegue substituir a análise que o consumidor faz ao comparar informações. Apesar de facilitar o acesso a recomendações e dados, essa ferramenta não vivencia a experiência pessoal, nem compreende aspectos emocionais, valores individuais ou preferências que influenciam a decisão final. Assim, ela não é capaz de interpretar a complexidade emocional que envolve a escolha do cliente, que vai muito além de dados objetivos ou sugestões automatizadas.

Posteriormente, na fase da **Ação**, quando o consumidor realiza a compra ou experimenta o produto, a inteligência artificial desempenha um papel importante ao tornar o atendimento mais eficiente e ágil. Como ressaltam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 68), “o ato de compra não é mais apenas um fim, mas também parte de uma experiência mais ampla”, e nesse contexto, o uso de *chatbots* baseados em IA pode otimizar essa experiência. De acordo com Lucena (2023, p. 37), “uso do *chatbot* no atendimento é percebido como eficaz, útil e que ajuda a poupar tempo”. Contudo, mesmo reconhecendo essas vantagens, o consumidor ainda manifesta uma preferência pelo atendimento humano, pois “ainda há uma preferência por atendimento humano, mesmo reconhecendo a utilidade da tecnologia para o atendimento de consultas e procedimentos médicos” (Lucena, 2023, p. 37). Assim, embora a IA facilite o processo de compra ao oferecer rapidez e praticidade, ela não substitui completamente a interação humana, que continua sendo valorizada na experiência de consumo, pois não consegue oferecer o acolhimento, a empatia e a flexibilidade que o atendimento humano proporciona. Embora torne o processo mais rápido e eficiente, a IA não é capaz de lidar com situações complexas, resolver dúvidas mais sensíveis ou interpretar emoções durante a compra. Além disso, não

transmite confiança afetiva, que muitas vezes é determinante para que o consumidor finalize a compra com segurança e satisfação.

Na fase **Apologia**, o consumidor se torna defensor da marca, recomendando-a espontaneamente a outras pessoas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 70) afirmam que “o verdadeiro valor para a marca surge quando o consumidor passa a defendê-la espontaneamente”. A inteligência artificial pode auxiliar nessa etapa ao analisar redes sociais, fóruns, avaliações e comentários para identificar consumidores que defendem ou criticam a marca. Conforme Oliveira (2021, p. 1), é “possível utilização das soluções de IA dentro de cada etapa do processo de monitoramento, como polarização, tagueamento<sup>6</sup> e análise de conteúdos em fotos e vídeos”. No entanto, a IA não substitui a autenticidade do relacionamento, pois não consegue reproduzir o valor emocional e humano das interações.

A inteligência artificial pode se tornar uma ferramenta poderosa na jornada do consumidor quando direcionada e utilizada corretamente em cada uma de suas etapas. Apesar de existirem pontos negativos, os benefícios da IA se sobressaem, tornando um recurso fundamental para as estratégias de marketing. Contudo, isso não elimina a importância do fator humano, que permanece indispensável para garantir relações genuínas e construídas com empatia ao longo de toda a jornada do consumidor.

---

<sup>6</sup> Tagueamento é o processo de atribuir etiquetas (tags) a informações, dados ou conteúdos digitais com o objetivo de classificá-los, organizá-los e facilitar sua busca, filtragem e análise posterior.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo analisar de que maneira a inteligência artificial pode ser aplicada ao marketing como uma estratégia de diferenciação competitiva. Para atingir essa finalidade, foi realizada uma revisão teórica em conjunto com uma análise prática de respostas geradas por diversas plataformas de inteligência artificial. A partir dessa abordagem, foi possível identificar as principais ferramentas, metodologias e aplicações que reforçam o papel estratégico da IA no ambiente digital. Ficou evidente que a utilização dessa tecnologia contribui significativamente para a personalização das experiências de consumo, para a automação de processos operacionais e para a geração de análises preditivas que orientam as decisões empresariais.

Durante a realização do trabalho, observou-se uma relação clara entre os pontos discutidos na literatura e a análise realizada com o uso das ferramentas de inteligência artificial, demonstrando como essas soluções podem ser aplicadas de forma estratégica em todas as etapas da jornada do consumidor. De maneira geral, percebeu-se que a IA contribui para automatizar interações, personalizar comunicações, otimizar a gestão de dados e antecipar comportamentos, fortalecendo as estratégias de atração, engajamento, conversão e fidelização. Assim, ficou evidente como essas tecnologias potencializam a atuação das empresas, ao mesmo tempo em que reforçam a aplicabilidade prática dos modelos teóricos analisados, especialmente na integração entre o modelo dos 5 As e o clássico dos 4 As, evidenciando a evolução do comportamento do consumidor no ambiente digital.

Por outro lado, o desenvolvimento deste trabalho também revelou importantes desafios e limitações. A principal dificuldade enfrentada esteve relacionada ao acesso restrito às funcionalidades completas das ferramentas de inteligência artificial, uma vez que a maior parte das plataformas utilizadas foi acessada por meio de versões gratuitas, que oferecem recursos limitados. Essa restrição dificultou a realização de análises mais aprofundadas e a exploração de funcionalidades mais avançadas, como a integração com bases de dados proprietárias ou a personalização de modelos de IA.

Outra limitação importante observada foi a repetição e a padronização das respostas fornecidas pelas diferentes ferramentas. Esse aspecto reduziu o potencial

para a obtenção de insights mais criativos ou personalizados, uma vez que muitas das respostas seguiram estruturas semelhantes, o que dificultou a identificação de novas perspectivas sobre o tema. Além disso, verificou-se que, dependendo do histórico e do perfil de interação do usuário, a inteligência artificial pode apresentar variações no seu comportamento, oferecendo mais sugestões, exemplos ou detalhes para determinados usuários em comparação a outros, o que pode influenciar a consistência e a comparabilidade dos resultados obtidos na pesquisa.

Apesar dessas limitações, esse trabalho conseguiu reforçar a ideia de que a inteligência artificial representa um recurso estratégico fundamental para empresas que buscam se diferenciar em mercados cada vez mais competitivos. A análise realizada demonstrou que, embora a IA potencialize a eficiência e permita níveis elevados de personalização, ela não substitui aspectos essenciais da experiência humana, como a criação de vínculos emocionais, a empatia e a construção de relações baseadas na confiança. Assim, ficou evidente que o uso da inteligência artificial deve ser visto como uma ferramenta complementar às interações humanas e não como uma substituição integral.

Em relação à teoria, o estudo contribuiu para confirmar a aplicabilidade prática de modelos amplamente discutidos no campo do marketing. O modelo dos 5 As demonstrou-se essencial para estruturar estratégias mais alinhadas com o comportamento do consumidor atual, enquanto o modelo clássico dos 4 As continuou a fornecer fundamentos importantes para a compreensão da jornada de compra. Ambos os modelos, quando associados as soluções de IA, revelaram-se capazes de potencializar a criação de valor e gerar vantagens competitivas significativas para as empresas.

Para estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas aplicadas que possam testar, na prática, a eficácia das ferramentas e estratégias analisadas neste trabalho. A realização de experimentos em contextos empresariais reais permitiria observar diretamente os efeitos da implementação da inteligência artificial sobre o comportamento dos consumidores, bem como sobre os resultados organizacionais.

Outra proposta relevante consiste na ampliação das ferramentas analisadas, incluindo novas plataformas e versões pagas, que oferecem maior capacidade de personalização, automação e análise preditiva, isso permitiria explorar recursos mais sofisticados e identificar oportunidades ainda mais eficazes para melhorar a interação com os consumidores.

## 5.1 Reflexões sobre o uso da IA e a competitividade

Ao longo deste trabalho, ficou evidente que a Inteligência Artificial (IA) tem desempenhado um papel fundamental na transformação das estratégias de marketing e na busca pela vantagem competitiva das empresas. No entanto, é necessário refletir de forma crítica sobre como essa tecnologia impacta o mercado, os modelos de negócios e a própria dinâmica da competitividade.

Por um lado, a IA oferece ferramentas poderosas que potencializam a personalização, otimizam processos, aumentam a eficiência operacional e permitem tomadas de decisão mais precisas. As empresas que adotam a IA de forma estratégica conseguem se diferenciar no mercado, oferecendo experiências mais alinhadas às necessidades e expectativas dos clientes. Isso se traduz em maior fidelização, geração de valor e ganho de vantagem competitiva.

Por outro lado, o uso crescente da IA também gera desafios significativos. A competitividade passa a depender, cada vez mais, da capacidade das organizações em acessar dados de qualidade, investir em tecnologia e, sobretudo, em pessoas qualificadas para operar essas ferramentas. Pequenas e médias empresas podem encontrar dificuldades para acompanhar o ritmo de adoção tecnológica das grandes corporações, o que pode ampliar desigualdades no ambiente competitivo.

Portanto, embora a IA represente uma poderosa alavanca de competitividade, seu uso deve estar alinhado a uma visão estratégica que contemple não apenas os ganhos econômicos, mas também os princípios de ética, responsabilidade social e desenvolvimento humano. As empresas que souberem equilibrar tecnologia, propósito e empatia estarão mais bem posicionadas para enfrentar os desafios do mercado e construir vantagens competitivas sustentáveis no longo prazo.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, André Calheiros de; SOUZA FILHO, André Luiz Ribeiro de; ALVES, Felipe Perrusi Brandão; LEÃO, João Chalaça Souza; CORRÊA, João Lucas Alves; MACIEL, Karla Theonila V. **O impacto da inteligência artificial no marketing**. *Revista Ciências Humanas*, v. 27, n. 127, 6 out. 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/o-impacto-da-inteligencia-artificial-no-marketing/>. Acesso em: 26 abr. 2025.

ANTUNES, Diogo Paulo Soares. **O impacto da inteligência artificial no marketing digital**. Trends Hub, 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5085/2750>. Acesso em: 24 maio 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520:2023 — Informação e documentação: citações em documentos — Apresentação**. Rio de Janeiro, 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 12256:1992 — Apresentação de tabelas**. Rio de Janeiro, 1992.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 13133:2022 — Elaboração de laudos técnicos: apresentação de ilustrações**. Rio de Janeiro, 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724:2024 — Informação e documentação: trabalhos acadêmicos — Apresentação**. Rio de Janeiro, 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023:2018 — Informação e documentação: referências — Elaboração**. Rio de Janeiro, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024:2012 — Informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento — Apresentação**. Rio de Janeiro, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028:2021 — Informação e documentação: resumo — Apresentação**. Rio de Janeiro, 2021.  
BORTOLOTTI, Karen Fernanda. **Metodologia da pesquisa**. 1. ed. Rio de Janeiro: SESes, 2015.

BRASIL. Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos. **IA Generativa no Serviço Público: definições, usos e boas práticas**. Brasília: Secretaria de Governo Digital, 2025. Disponível em: [https://www.gov.br/anpd/pt-br/centrais-deconteudo/documentos-tecnicosorientativos/radar\\_tecnologico\\_ia\\_generativa\\_anpd.pdf](https://www.gov.br/anpd/pt-br/centrais-deconteudo/documentos-tecnicosorientativos/radar_tecnologico_ia_generativa_anpd.pdf). Acesso em: 1 jun. 2025.

BUSTAMANTE ALONSO, N. B.; GUILLÉN ALONSO, S. T. **Uma abordagem ao Big data e seu uso na comunicação**. *Mediaciones Sociales*, v. 16, p. 115–134, 22 Nov. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5209/MESO.58112>. Acesso em 12 out 2024.

CARVALHO, Thiago. **Uso de inteligência artificial por profissionais de marketing digital já é comum, mas enfrenta barreiras e resistências**. *IAB Brasil*, 19 nov. 2024. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-uso-de-inteligencia-artificial-por-profissionais-de-marketing-digital-ja-e-comum-mas-enfrenta-barreiras-e-resistencias/>. Acesso em: 26 abr. 2025.

CHEN, Ying; PRENTICE, Catherine. Integrating artificial intelligence and customer experience. *Australasian Marketing Journal*, maio 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14413582241252904>. Acesso em: 24 maio 2025.

FLINDERS, Mesh; HAYES, Molly. **Um guia para a IA em marketing**. IBM, 6 set. 2023. Atualizado em: 10 mar. 2025. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/ai-in-marketing>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GARCÍA-MADURGA, Miguel-Ángel; GRILLÓ-MÉNDEZ, Ana Julia; MORTE-NADAL, Tamara. **Adaptação das empresas à realidade da COVID: uma revisão sistemática. 2021**. Disponível em: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.04>. Acesso em: 13 out 2024.

GARTNER. **Entenda e explore a IA Generativa com o Novo Radar de Impacto da Gartner**. 2024. Disponível em: <https://www.gartner.com.br/pt-br/artigos/entenda-explore-a-ia-generativa-com-o-novo-radar-de-impacto-da-gartner>. Acesso em: 1 jun. 2025.

GARTNER. **Inteligência Artificial Generativa**. 2025. Disponível em: <https://www.gartner.com.br/pt-br/temas/inteligencia-artificial-generativa>. Acesso em: 1 jun. 2025.

GRANZOTO, B. M.; BONETTE, L. R. **Opção para o uso de Software de Inteligência Artificial para a Criação de Imagens no Marketing Digital**. *REVISTA FOCO*, [S. l.], v. 16, n. 10, p. e1384, 2023. DOI: 10.54751/revistafoco.v16n10-057. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/1384>. Acesso em: 15 out. 2024.

HALEEM, Abid; JAVAID, Mohd; QADRI, Mohd Asim; SINGH, Ravi Pratap; SUMAN, Rajiv. **Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study**. *International Journal of Intelligent Networks*, [S.l.], v. 3, p. 119–132, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136>. Acesso em: 26 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LUCENA, Gabriel Braga de. **A utilização de chatbots em atendimento de consultas médicas: uma análise baseada no modelo de aceitação de tecnologia**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/79949>. Acesso em: 24 mai. 2025.

MEIO & MENSAGEM. IA no marketing: 80% dos profissionais já utilizam a tecnologia. *Meio & Mensagem*, 17 fev. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/ia-no-marketing-80-dos-profissionais-ja-utilizam-a-tecnologia>. Acesso em: 26 abr. 2025.

MINISTÉRIO DA GESTÃO E DA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS PÚBLICOS (MGI); SERPRO; CASA CIVIL; FINEP; DATAPREV; ENAP; MCTI. **IA Generativa no Serviço Público: Definições, Usos e Boas Práticas**. Brasília: Governo Digital, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/infraestrutura-nacional-de-dados/inteligencia-artificial-1/ia-generativa-no-servico-publico.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2025.

MIT Sloan Review Brasil. **Estratégia corporativa: fundamentos para criar vantagem competitiva**. 9 ago. 2024. Disponível em: <https://mitsloanreview.com.br/estrategia-definicao-importancia-aplicacoes/>. Acesso em: 21 maio 2025.

MIRANDA, Sancler. **O Prompt Mestre do ChatGPT: Crie Prompts INFINITOS!** YouTube: Sancler Miranda | IA Revolution, 6 maio 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QGqfmU-TrME>. Acesso em: 13 maio. 2025.

OLIVEIRA, Kaique dos Santos. **Os benefícios da inteligência artificial no monitoramento de mídias sociais**. Revista Ciências Humanas - Educação e Desenvolvimento Humano, 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/368000878\\_OS\\_BENEFICIOS\\_DA\\_INTELIGENCIA\\_ARTIFICIAL\\_NO\\_MONITORAMENTO\\_DE\\_MIDIAS\\_SOCIAIS](https://www.researchgate.net/publication/368000878_OS_BENEFICIOS_DA_INTELIGENCIA_ARTIFICIAL_NO_MONITORAMENTO_DE_MIDIAS_SOCIAIS). Acesso em: 24 maio 2025.

PICININI, Bruno. **Engenharia de prompt: 7 passos para o prompt perfeito | ChatGPT**. YouTube, 20 jun. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oFGXr2pgKLY>. Acesso em: 13 maio. 2025.

RODRIGUES-FILHO, Luciano Ferreira. **Um estudo sobre a aplicação do modelo de inteligência artificial para a produção de conhecimento científico: o limite entre a moral e o ético.** *Revista de Sistemas de Informação da FSMA*, n. 31, p. 11–23, 2023. Disponível em:

[net/publication/379862414\\_A\\_STUDY\\_ON\\_THE\\_APPLICATION\\_OF\\_THE\\_ARTIFICIAL\\_INTELLIGENCE\\_MODEL\\_FOR\\_THE\\_PRODUCTION\\_OF\\_SCIENTIFIC\\_KNOWLEDGE\\_THE\\_LIMIT\\_BETWEEN\\_MORALS\\_AND\\_ETHICS](https://net/publication/379862414_A_STUDY_ON_THE_APPLICATION_OF_THE_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_MODEL_FOR_THE_PRODUCTION_OF_SCIENTIFIC_KNOWLEDGE_THE_LIMIT_BETWEEN_MORALS_AND_ETHICS). Acesso em 15 maio 2025.

SILVA, Ewerton Bermejo da; BELLUZZO, Regina Célia Baptista; VALENTE, Vânia Cristina Pires Nogueira. **Inteligência artificial para marketing digital: ferramentas, riscos e estratégias.** Editora e-Publicar, 2023. p. 94-111. Disponível em:

[https://www.academia.edu/111176259/Intelig%C3%Aancia\\_Artificial\\_Para\\_Marketing\\_Digital\\_Ferramentas\\_Riscos\\_e\\_Estrat%C3%A9gias](https://www.academia.edu/111176259/Intelig%C3%Aancia_Artificial_Para_Marketing_Digital_Ferramentas_Riscos_e_Estrat%C3%A9gias). Acesso em: 24 maio 2025.

SILVEIRA, S. A. **A ideologia da transformação digital: automatismos, solucionismos e alienação técnica.** *Revista Linguagem em Foco*. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/12380>. Acesso em: 13 out. 2024.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Waner Teles de; FERRARI, José Lazarino. **Inteligência artificial e Big data aliados ao marketing.** In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGeT, 18., 2021. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/10332105.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

TOLFO, Cristiano; SANTOS, Fladimir Fernandes dos. **Interligações entre a transformação digital dos negócios e o Marketing 5.0.** 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/38913/32047>. Acesso em: 13 out. 2024.

## GLOSSÁRIO

**Big data:** Conjunto de grandes volumes de dados analisados para gerar insights e apoiar decisões.

**Blockchain:** Sistema de registro descentralizado e seguro de informações, utilizado principalmente para transações.

**Chatbots:** Programas automáticos que simulam conversas com usuários para atendimento ou suporte.

**Inteligência Artificial (IA):** Área da computação que se dedica ao desenvolvimento de sistemas e programas capazes de realizar tarefas que normalmente requerem inteligência humana, como aprendizado, raciocínio e reconhecimento de padrões.

**Internet das Coisas (IoT):** Rede de dispositivos conectados à internet que coletam e trocam dados entre si.

**Processamento de Linguagem Natural (PNL):** Tecnologia que permite que computadores compreendam e interajam com a linguagem humana.

**Realidade Aumentada (AR):** Tecnologia que sobrepõe elementos digitais ao mundo físico, criando uma experiência interativa.

**Realidade Virtual (VR):** Ambiente digital imersivo que simula a realidade, geralmente com o uso de óculos ou capacetes especiais.

## APÊNDICE A – PROMPT UTILIZADO NO CHATGPT

Como profissional de marketing digital, liste e descreva ferramentas reais de inteligência artificial aplicáveis ao marketing digital, com foco em estratégias de diferenciação competitiva voltadas para empresas de pequeno e médio porte. Para cada ferramenta, apresente: (1) o nome, (2) uma breve descrição, (3) como ela gera vantagem competitiva e (4) sua aplicação nas etapas da jornada do consumidor. Considere tecnologias como *chatbots*, CRMs inteligentes, automação de conteúdo e análise preditiva, além de incluir novas ferramentas. O objetivo é mostrar como empresas podem inovar, se conectar melhor com seus clientes e se destacar no mercado digital. Apresente a resposta em formato de lista estruturada, sem inventar. O ChatGPT disse:

Claro! Abaixo está uma lista estruturada de ferramentas reais de inteligência artificial aplicáveis ao marketing digital, com foco na diferenciação competitiva para pequenas e médias empresas (PMEs). As ferramentas estão organizadas com os seguintes pontos: (1) nome, (2) breve descrição, (3) vantagem competitiva gerada e (4) aplicação na jornada do consumidor.

---

### HubSpot CRM com IA

- Descrição: Plataforma de CRM com recursos de inteligência artificial integrados, como pontuação preditiva de leads, *chatbots* e automação de marketing.
- Vantagem competitiva: Permite entender melhor o comportamento dos leads e personalizar o relacionamento, mesmo com uma equipe reduzida.
- Aplicação na jornada do consumidor:
  - Descoberta: Atração com conteúdo personalizado.
  - Consideração: Nutrição de leads com automações baseadas em

comportamento.

- Decisão: Envio de mensagens no momento certo, com base em previsão de conversão.
  - Fidelização: Follow-ups automáticos e personalizados.
- 

## ManyChat

- Descrição: Plataforma de automação de conversas por meio de *chatbots* no WhatsApp, Messenger e Instagram.
  - Vantagem competitiva: Atendimento em tempo real e escalável, com personalização da jornada do cliente.
  - Aplicação na jornada do consumidor:
    - Descoberta: Engajamento imediato com visitantes via chat.
    - Consideração: Respostas automáticas a perguntas frequentes.
    - Decisão: Ofertas personalizadas via conversa.
    - Fidelização: Suporte pós-venda e campanhas de reengajamento automatizadas.
- 

## Jasper (antigo Jarvis)

- Descrição: Plataforma de geração de conteúdo com IA para textos de blog, e-mails, anúncios e redes sociais.
  - Vantagem competitiva: Produção rápida de conteúdo de alta qualidade sem depender de grandes equipes.
  - Aplicação na jornada do consumidor:
    - Descoberta: Criação de conteúdo otimizado para SEO.
    - Consideração: Materiais educativos e e-mails com copy persuasiva.
    - Decisão: Escrita de landing pages e chamadas para ação.
    - Fidelização: Newsletters e conteúdo de relacionamento.
- 

## Surfer SEO

- Descrição: Ferramenta que combina análise de SEO com inteligência artificial para otimizar conteúdos com base em concorrência e intenções de busca.
  - Vantagem competitiva: Aumento da visibilidade orgânica e tráfego qualificado com conteúdo altamente direcionados.
  - Aplicação na jornada do consumidor:
    - Descoberta: Otimização de artigos e páginas para ranqueamento no Google.
    - Consideração: Criação de clusters de conteúdo que guiam o usuário.
    - Decisão: Conteúdos que reforçam autoridade e confiança.
    - Fidelização: Atualização contínua de conteúdo para manter relevância.
- 

## Pencil

- Descrição: Ferramenta que usa IA generativa para criar anúncios de vídeo para redes sociais, otimizados com base em dados de performance.
  - Vantagem competitiva: Geração rápida de criativos performáticos, reduzindo custos e tempo de produção.
  - Aplicação na jornada do consumidor:
    - Descoberta: Criação de vídeos curtos e impactantes para atrair atenção.
    - Consideração: Testes A/B automatizados para identificar os melhores criativos.
    - Decisão: Anúncios focados em conversão com linguagem personalizada.
    - Fidelização: Remarketing com criativos atualizados com base no comportamento anterior.
-

- Descrição: Plataforma que otimiza o envio de e-mails com base em IA personalizando o melhor horário e frequência para cada destinatário.
  - Vantagem competitiva: Aumenta taxas de abertura e cliques, entregando e-mails no momento ideal.
  - Aplicação na jornada do consumidor:
    - Consideração: Nutrição de leads com conteúdos oportunos.
    - Decisão: E-mails de última chance no timing ideal.
    - Fidelização: Comunicação contínua com base em engajamento individual.
- 

#### Pathmatics (Meta + Twitter Ads Analytics)

- Descrição: Plataforma de inteligência de mercado que mostra anúncios e estratégias da concorrência em canais digitais.
  - Vantagem competitiva: Permite decisões mais informadas com base no que funciona (ou não) para os concorrentes.
  - Aplicação na jornada do consumidor:
    - Descoberta: Análise de tendências de anúncios no setor.
    - Consideração: Identificação de gaps no posicionamento atual.
    - Decisão: Estratégias de diferenciação em mídia paga.
    - Fidelização: Acompanhamento de campanhas pós-compra da concorrência.
- 

#### Zoho CRM com Zia AI

- Descrição: CRM com assistente virtual que recomenda ações, prevê vendas e analisa sentimento em e-mails.
  - Vantagem competitiva: Gestão proativa do relacionamento com clientes com insights preditivos.
  - Aplicação na jornada do consumidor:
    - Consideração: Previsão de engajamento e comportamento.
    - Decisão: Alertas para momentos-chave de conversão.
    - Fidelização: Monitoramento do relacionamento e atendimento automatizado.
-

### Replika for Business (conversacional)

- Descrição: Versão empresarial do Replika, um *chatbot* conversacional com IA emocional.
  - Vantagem competitiva: Atendimento empático e humanizado com disponibilidade 24/7.
  - Aplicação na jornada do consumidor:
    - Consideração: Apoio emocional em decisões de compra sensíveis (ex: serviços de saúde, bem-estar).
    - Decisão: Criação de vínculos com clientes indecisos.
    - Fidelização: Manutenção de engajamento via diálogos contínuos.
- 

### Pecan AI

- Descrição: Plataforma de análise preditiva que antecipa comportamentos como churn, conversão e lifetime value.
  - Vantagem competitiva: Permite ações antecipadas com base em previsões precisas sem necessidade de cientistas de dados.
  - Aplicação na jornada do consumidor:
    - Consideração: Previsão de leads com alta propensão de conversão.
    - Decisão: Identificação de clientes com maior valor potencial.
    - Fidelização: Prevenção de churn com campanhas personalizadas.
- 

Essas ferramentas demonstram como as PMEs podem inovar e escalar seus esforços de marketing com recursos acessíveis e eficientes, criando experiências mais relevantes para o consumidor e construindo vantagem competitiva sustentável no ambiente digital. Se desejar, posso ajudá-lo a montar uma estratégia integrada com algumas dessas ferramentas.

Você disse:

monte uma estratégia integrada com exemplos dessas ferramentas

O ChatGPT disse:

Claro! Abaixo está uma estratégia integrada de marketing digital com ferramentas de inteligência artificial, pensada especialmente para pequenas e médias empresas

(PMEs) que buscam diferenciação competitiva, conexão com o cliente e inovação no mercado digital.

---

### Objetivo da Estratégia

Aumentar visibilidade, gerar leads qualificados, melhorar conversão e fidelizar clientes por meio de uma jornada do consumidor totalmente integrada com inteligência artificial.

---

### Etapas da Jornada + Ferramentas de IA

#### Atração (Descoberta)

Objetivo: Atrair visitantes qualificados por meio de conteúdo otimizado e anúncios criativos.

#### Ferramentas e Aplicações:

- Jasper: Criação de artigos de blog otimizados com temas relevantes para o público-alvo.  
*Exemplo:* “Como escolher o melhor seguro residencial” — texto criado com Jasper em minutos.
- Surfer SEO: Análise de concorrentes e palavras-chave para melhorar o ranqueamento orgânico.  
*Exemplo:* Ajustar palavras-chave para ranquear na primeira página do Google.
- Pencil: Criação automática de vídeos publicitários para Instagram e TikTok com base em melhores práticas e dados de anúncios anteriores.  
*Exemplo:* Anúncio em vídeo com depoimentos e chamadas curtas.

#### Resultado Esperado:

- Tráfego qualificado no site e redes sociais, com melhor posicionamento nos mecanismos de busca.
-

## Engajamento (Consideração)

Objetivo: Nutrir leads, responder dúvidas e aumentar o interesse na solução.

Ferramentas e Aplicações:

- ManyChat: Atendimento automatizado via *chatbot* no Instagram e WhatsApp para tirar dúvidas iniciais.

*Exemplo:* Bot responde “Qual o valor?” ou “Qual o prazo?” instantaneamente.

- HubSpot CRM + IA: Segmentação automática e envio de conteúdos relevantes por e-mail.

*Exemplo:* Enviar eBook com “Guia de compra” para leads que clicaram em páginas de produto.

- Seventh Sense: Otimização do envio de e-mails no horário em que cada lead costuma abrir.

*Exemplo:* Leads noturnos recebem os conteúdos às 22h, enquanto outros às 8h.

Resultado Esperado:

- Engajamento com conteúdo personalizado, aumento da taxa de abertura e interação.
- 

## Conversão (Decisão)

Objetivo: Levar o cliente à compra com o suporte certo no momento certo.

Ferramentas e Aplicações:

- Zoho CRM com Zia AI: Sugerir ações comerciais com base no comportamento dos leads.

*Exemplo:* Vendedor recebe alerta para ligar para lead que visitou a página de preços 3x.

- Replika for Business: Atendimento emocional e personalizado em serviços mais sensíveis.

*Exemplo:* Para psicólogos, clínicas ou educação, um bot que simula empatia ajuda o cliente a tomar a decisão.

- Pecan AI: Previsão de quais leads têm maior probabilidade de fechar negócio.

*Exemplo:* Leads com maior score recebem uma oferta com tempo limitado.

Resultado Esperado:

- Mais conversões com menos esforço comercial, foco no cliente certo, no momento certo.
- 

## Fidelização e Crescimento

Objetivo: Encantar o cliente após a compra, gerar recompra e advocacy.

Ferramentas e Aplicações:

- HubSpot + Automação de E-mail: Pós-venda com conteúdo educativo e pesquisas de satisfação.  
*Exemplo:* E-mail com “Como usar seu produto” e “Avalie sua experiência”.
- ManyChat: Campanhas de WhatsApp com promoções exclusivas para clientes.  
*Exemplo:* “Oferta VIP para clientes que compraram nos últimos 3 meses”.
- Pecan AI: Previsão de churn para ativar campanhas de retenção.  
*Exemplo:* Clientes que não interagiram há 30 dias recebem um cupom exclusivo.

Resultado Esperado:

- Aumento do LTV (Lifetime Value), menor churn, mais indicações.
- 

## Integração da Estratégia

Todas as ferramentas se conectam por meio de:

- Integrações nativas (Zapier, Make, etc.)

- Centralização de dados no CRM inteligente (HubSpot ou Zoho)
- Mensuração de resultados com dashboards unificados (Google Looker Studio, Zoho Analytics)

---

### 🚀 Exemplo de Aplicação Real:

Uma loja virtual de cosméticos naturais (PME):

1. Atrai tráfego com blogs criados com Jasper e otimizados no Surfer SEO.
2. Cria vídeos curtos com Pencil para Instagram Ads.
3. Capta leads via *chatbot* ManyChat e nutre com e-mails otimizados com Seventh Sense.
4. Identifica leads quentes com Zoho CRM e converte com ajuda de *chatbot* empático.
5. Ativa clientes com automações e prevê churn com Pecan AI.

---

Se quiser, posso montar um plano mensal de ações com essas ferramentas ou uma tabela de orçamento básico para PMEs. Deseja seguir por algum desses caminhos?

Você disse:

crie um plano mensal de ações

O ChatGPT disse:

Claro! Aqui está um Plano Mensal de Ações de Marketing Digital com Inteligência Artificial, focado em pequenas e médias empresas que desejam usar IA de forma integrada para se destacar no mercado.

---

📅 Plano Mensal de Ações com IA

🔄 Ciclo completo da jornada do consumidor: Atração → Engajamento → Conversão → Fidelização

---

✅ Resumo do Plano

Duração: 4 semanas

Objetivo: Aumentar tráfego, gerar e nutrir leads, otimizar conversões e fidelizar clientes  
 Ferramentas-chave: Jasper, Surfer SEO, ManyChat, HubSpot CRM, Pencil, Seventh Sense, Pecan AI, Zoho CRM

### SEMANA 1 – ATRAÇÃO + POSICIONAMENTO

#### Objetivos:

Aumentar a visibilidade

Atrair tráfego qualificado

Iniciar relacionamento com novos leads

#### Ações:

Ação	Ferramenta	Descrição
Criar 2 artigos de blog com SEO	Jasper + Surfer SEO	Geração com Jasper + ajuste com Surfer para ranquear no Google
Criar 3 anúncios em vídeo	Pencil	Geração automática de vídeos para Instagram e Facebook Ads
Configurar campanhas com <i>chatbot</i>	ManyChat	Criar automações para captar leads no Instagram e WhatsApp
Publicar conteúdo nas redes sociais	Jasper	Geração de postagens para reforçar marca e autoridade

### SEMANA 2 – ENGAJAMENTO + NUTRIÇÃO

#### Objetivos:

Nutrir leads gerados

Melhorar a percepção de valor da oferta

Engajar usuários com conteúdo útil

#### Ações:

Ação	Ferramenta	Descrição
------	------------	-----------

Configurar funil de e-mails	HubSpot CRM + Seventh Sense	Automação de nutrição com disparos em horários ideais
Enviar eBook ou oferta educativa	Jasper	Criar conteúdo com Jasper para entregar por e-mail
Engajar leads via <i>chatbot</i>	ManyChat	Reengajar contatos com sequência automatizada de mensagens
Criar páginas de produto otimizadas	Surfer SEO	Otimização de landing pages com foco em conversão e SEO

### SEMANA 3 – CONVERSÃO + VENDAS

#### Objetivos:

Converter leads em clientes

Aproveitar dados de comportamento para decisões comerciais

Otimizar timing de abordagem

#### Ações:

Ação	Ferramenta	Descrição
Identificar leads prontos para compra	Pecan AI + Zoho CRM	Análise preditiva dos leads mais quentes
Enviar oferta personalizada	HubSpot CRM	Disparo de campanha com base no comportamento do lead

Implementar <i>chatbot</i> empático	Replika for Business	Atendimento humanizado em páginas de conversão
Teste A/B de anúncios com melhores criativos	Pencil	Rodar variações de vídeo e manter os mais performáticos

## 1 SEMANA 4 – FIDELIZAÇÃO + RETENÇÃO

### Objetivos:

Encantar o cliente pós-compra

Estimular recompra

Reduzir churn

### Ações:

Ação	Ferramenta	Descrição
Enviar e-mail de boas-vindas + tutorial	HubSpot + Seventh Sense	Mensagem automatizada de onboarding
Monitorar risco de abandono	Pecan AI	Identificar clientes com risco de churn e agir proativamente
Criar campanha de fidelização por WhatsApp	ManyChat	Mensagem com cupom ou novidade para clientes ativos
Solicitar avaliação ou indicação	HubSpot CRM	Automação pedindo review ou recomendação a novos clientes

## Medição de Resultados – Mensal

Ferramenta Sugerida: Looker Studio ou dashboard do HubSpot/Zoho

- Métricas-chave:
  - Visitantes no site

- Novos leads gerados
- Taxa de abertura e cliques em e-mails
- Taxa de conversão de leads em clientes
- Número de recompra/clientes fidelizados

---

 Dicas Extras:

Comece com versões gratuitas ou planos básicos das ferramentas.

Use integrações via Zapier para conectar sistemas sem programação.

Faça reuniões semanais rápidas (30 min) para revisar KPIs e ajustar ações.

## APÊNDICE B – *PROMPT* UTILIZADO NO META IA

Como profissional de marketing digital, liste e descreva ferramentas reais de inteligência artificial aplicáveis ao marketing digital, com foco em estratégias de diferenciação competitiva voltadas para empresas de pequeno e médio porte. Para cada ferramenta, apresente: (1) o nome, (2) uma breve descrição, (3) como ela gera vantagem competitiva e (4) sua aplicação nas etapas da jornada do consumidor. Considere tecnologias como *chatbots*, CRMs inteligentes, automação de conteúdo e análise preditiva, além de incluir novas ferramentas. O objetivo é mostrar como empresas podem inovar, se conectar melhor com seus clientes e se destacar no mercado digital. Apresente a resposta em formato de lista estruturada, sem inventar

O Meta IA disse:

**Aqui está uma lista de ferramentas de inteligência artificial aplicáveis ao marketing digital, com foco em estratégias de diferenciação competitiva para empresas de pequeno e médio porte:**

Chatfuel

Descrição: Plataforma de *chatbot* para automatizar respostas e suporte ao cliente

Vantagem Competitiva: Melhora a experiência do cliente e reduz custos

Aplicação na Jornada do Consumidor: Atração, Consideração, Conversão

HubSpot CRM

Descrição: CRM inteligente que ajuda a gerenciar leads e clientes

Vantagem Competitiva: Melhora a gestão de leads e aumenta a eficiência

Aplicação na Jornada do Consumidor: Atração, Consideração, Retenção

Hootsuite Insights

Descrição: Ferramenta de análise de dados de redes sociais

Vantagem Competitiva: Fornece insights valiosos sobre o comportamento do cliente

Aplicação na Jornada do Consumidor: Atração, Consideração

Content Blossom

Descrição: Ferramenta de automação de conteúdo para redes sociais

Vantagem Competitiva: Aumenta a eficiência e reduz custos

Aplicação na Jornada do Consumidor: Atração, Consideração

Google Analytics 360

Descrição: Ferramenta de análise de dados de sites e aplicativos

Vantagem Competitiva: Fornece insights valiosos sobre o comportamento do cliente

Aplicação na Jornada do Consumidor: Atração, Consideração, Conversão

Adobe Sensei

Descrição: Plataforma de inteligência artificial para personalização e análise de dados

Vantagem Competitiva: Melhora a experiência do cliente e aumenta a conversão

Aplicação na Jornada do Consumidor: Atração, Consideração, Conversão

Drift

Descrição: Plataforma de *chatbot* para automatizar respostas e suporte ao cliente

Vantagem Competitiva: Melhora a experiência do cliente e reduz custos

Aplicação na Jornada do Consumidor: Atração, Consideração, Conversão

Marketo

Descrição: Plataforma de automação de marketing para personalizar e automatizar campanhas

Vantagem Competitiva: Aumenta a eficiência e melhora a experiência do cliente

Aplicação na Jornada do Consumidor: Atração, Consideração, Conversão

ManyChat

Descrição: Plataforma de *chatbot* para automatizar respostas e suporte ao cliente no

Messenger

Vantagem Competitiva: Melhora a experiência do cliente e aumenta a conversão

Aplicação na Jornada do Consumidor: Atração, Consideração, Conversão

Albert

Descrição: Plataforma de inteligência artificial para automação de marketing e análise de dados

Vantagem Competitiva: Aumenta a eficiência e melhora a experiência do cliente  
Aplicação na Jornada do Consumidor: Atração, Consideração, Conversão

#### Ahrefs

Descrição: Ferramenta de análise de SEO e conteúdo

Vantagem Competitiva: Fornece insights valiosos sobre o comportamento do cliente e melhora a otimização de conteúdo

Aplicação na Jornada do Consumidor: Atração, Consideração

#### SEMrush

Descrição: Ferramenta de análise de SEO e conteúdo

Vantagem Competitiva: Fornece insights valiosos sobre o comportamento do cliente e melhora a otimização de conteúdo

Aplicação na Jornada do Consumidor: Atração, Consideração

Essas ferramentas podem ajudar as empresas de pequeno e médio porte a inovar, se conectar melhor com seus clientes e se destacar no mercado digital.

Etapas da Jornada do Consumidor:

Atração: A empresa atrai a atenção do cliente potencial.

Consideração: O cliente considera a empresa e seus produtos/serviços.

Conversão: O cliente realiza uma compra ou ação desejada.

Retenção: A empresa trabalha para manter o cliente e aumentar a fidelidade.

Essas etapas podem variar dependendo da empresa e do setor, mas em geral, elas seguem esse fluxo.

## APÊNDICE C – PROMPT UTILIZADO NO DEEPSEEK

Como profissional de marketing digital, liste e descreva ferramentas reais de inteligência artificial aplicáveis ao marketing digital, com foco em estratégias de diferenciação competitiva voltadas para empresas de pequeno e médio porte. Para cada ferramenta, apresente: (1) o nome, (2) uma breve descrição, (3) como ela gera vantagem competitiva e (4) sua aplicação nas etapas da jornada do consumidor. Considere tecnologias como *chatbots*, CRMs inteligentes, automação de conteúdo e análise preditiva, além de incluir novas ferramentas. O objetivo é mostrar como empresas podem inovar, se conectar melhor com seus clientes e se destacar no mercado digital. Apresente a resposta em formato de lista estruturada, sem inventar.

### O DeepSeek disse:

**Aqui está uma lista estruturada de ferramentas reais de IA aplicáveis ao marketing digital, focadas em diferenciação competitiva para PMEs:**

---

#### *Chatbot* (Ex: ManyChat, Drift)

Descrição: Plataformas de *chatbots* que usam IA para interações automatizadas em sites, redes sociais e mensagens (WhatsApp, Messenger).

Vantagem Competitiva: Reduz tempo de resposta, personaliza atendimento e captura leads 24/7, melhorando a experiência do cliente.

Aplicação na Jornada:

Consciência: Responde perguntas iniciais e direciona para conteúdos.

Consideração: Recomenda produtos com base em comportamentos.

Decisão: Oferece cupons ou agendamentos em tempo real.

---

#### CRM Inteligente (Ex: HubSpot, Zoho CRM com IA)

Descrição: CRMs com IA que analisam dados de clientes para segmentação, previsão de vendas e automação de workflows. Vantagem Competitiva: Identifica leads qualificados e otimiza campanhas com dados preditivos, aumentando conversões.

Aplicação na Jornada:

Consciência: Segmentação precisa para campanhas de aquisição.

Fidelização: Envio de conteúdos personalizados pós-venda.

---

#### Automação de Conteúdo (Ex: Jasper.ai, Copy.ai)

Descrição: Ferramentas de geração de conteúdo (redes sociais, e-mails, blogs) usando IA baseada em GPT.

Vantagem Competitiva: Produz conteúdo rápido e otimizado para SEO, economizando tempo e mantendo consistência.

Aplicação na Jornada:

Consciência: Cria posts e anúncios atraentes.

Consideração: Gera comparativos ou e-mails personalizados.

---

#### Análise Preditiva (Ex: Google Analytics 4, IBM Watson Studio)

Descrição: IA que prevê tendências de comportamento e ROI de campanhas com base em dados históricos.

Vantagem Competitiva: Antecipa demandas e ajusta estratégias proativamente.

Aplicação na Jornada:

Todos os estágios: Otimiza investimentos em canais com maior potencial.

---

#### Otimização de Anúncios (Ex: Smart Bidding do Google Ads)

Descrição: IA do Google que ajusta lances em tempo real para maximizar conversões.

Vantagem Competitiva: Reduz custos por aquisição (CPA) e aumenta ROI.

Aplicação na Jornada:

Decisão: Prioriza anúncios para usuários prontos a comprar.

---

#### Personalização em Tempo Real (Ex: Dynamic Yield, Optimizely)

Descrição: Plataformas que customizam sites e e-mails conforme perfil do usuário.

Vantagem Competitiva: Aumenta engajamento com recomendações relevantes.

Aplicação na Jornada:

Consideração: Exibe produtos similares a acessos anteriores.

Decisão: Oferece descontos no carrinho abandonado.

---

Reconhecimento de Imagem (Ex: Clarifai, Google Vision AI)

Descrição: IA que analisa imagens de redes sociais para identificar tendências visuais.

Vantagem Competitiva: Descobre padrões de consumo não óbvios.

Aplicação na Jornada:

Consciência: Identifica influenciadores ou conteúdos virais.

---

Plataformas de Voice Search (Ex: Dialogflow)

Descrição: Ferramenta para criar assistentes de voz otimizados para buscas por áudio.

Vantagem Competitiva: Aproveita o crescimento de dispositivos como Alexa.

Aplicação na Jornada:

Consciência: Responde perguntas via voice search.

---

Diferenciação para PMEs:

Essas ferramentas permitem que PMEs compitam com grandes empresas ao oferecer:

Escalabilidade: Automação de tarefas manuais.

Hiperpersonalização: Experiências únicas com dados.

Eficiência de custo: Redução de desperdícios em campanhas.

**Exemplo Prático: Um e-commerce de médio porte pode usar Jasper + Smart Bidding+ Dynamic Yield para criar anúncios personalizados, direcioná-los a públicos preditivos e ajustar preços em tempo real.**

## APÊNDICE D – PROMPT UTILIZADO NO GEMINI

Como profissional de marketing digital, liste e descreva ferramentas reais de inteligência artificial aplicáveis ao marketing digital, com foco em estratégias de diferenciação competitiva voltadas para empresas de pequeno e médio porte. Para cada ferramenta, apresente: (1) o nome, (2) uma breve descrição, (3) como ela gera vantagem competitiva e (4) sua aplicação nas etapas da jornada do consumidor. Considere tecnologias como *chatbots*, CRMs inteligentes, automação de conteúdo e análise preditiva, além de incluir novas ferramentas. O objetivo é mostrar como empresas podem inovar, se conectar melhor com seus clientes e se destacar no mercado digital. Apresente a resposta em formato de lista estruturada, sem inventar.

### O Gemini disse:

*Chatbots* de IA (Ex: Landbot, ManyChat com integração de IA)

**Descrição:** Plataformas que permitem a criação de *chatbots* inteligentes para interagir com clientes em tempo real, responder perguntas frequentes, qualificar leads e oferecer suporte. Podem ser integrados a websites, redes sociais e aplicativos de mensagens.

Como gera vantagem competitiva:

**Disponibilidade 24/7:** SMBs podem oferecer suporte e atendimento ao cliente ininterrupto, mesmo com equipes pequenas, proporcionando uma experiência superior.

**Personalização em escala:** Capacidade de coletar dados e personalizar a interação com base no comportamento do usuário, simulando um atendimento individualizado para um grande volume de clientes.

**Redução de custos:** Otimiza o tempo da equipe de atendimento, liberando-os para tarefas mais estratégicas.

Aplicação na jornada do consumidor:

**Consciência:** *Chatbots* em anúncios interativos ou pop-ups em blogs para despertar o interesse e responder dúvidas iniciais.

**Consideração:** Qualificação de leads, agendamento de demonstrações ou envio de informações detalhadas sobre produtos/serviços.

**Decisão:** Auxílio no processo de compra, respostas a objeções finais e direcionamento para a conversão.

**Pós-compra:** Suporte ao cliente, FAQ, rastreamento de pedidos e coleta de feedback.

CRMs Inteligentes com IA (Ex: HubSpot Marketing Hub, Salesforce Marketing Cloud com Einstein AI)

**Descrição:** Sistemas de Customer Relationship Management (CRM) que incorporam recursos de inteligência artificial para automatizar tarefas, analisar dados do cliente, prever comportamentos e personalizar interações de marketing e vendas.

Como gera vantagem competitiva:

**Segmentação avançada:** A IA analisa dados demográficos, comportamentais e transacionais para criar segmentos de público extremamente precisos, permitindo campanhas de marketing hiper-segmentadas.

**Previsão de churn e vendas:** Ajuda a identificar clientes em risco de abandono ou oportunidades de upsell/cross-sell, permitindo ações proativas.

**Personalização em massa:** Sugere os melhores conteúdos, ofertas e momentos para interagir com cada cliente, aumentando a relevância e o engajamento.

Aplicação na jornada do consumidor:

**Consciência:** Identificação de leads potenciais com base em perfis semelhantes a clientes existentes.

**Consideração:** Nutrição de leads com conteúdo personalizado baseado em seus interesses e comportamento.

**Decisão:** Previsão de intenção de compra para oferecer promoções ou contatos de vendas no momento certo.

**Pós-compra:** Análise de feedback, sugestão de produtos complementares e identificação de clientes para programas de fidelidade.

Ferramentas de Automação de Conteúdo com IA (Ex: Jasper, Copy.ai, Grammarly Business)

**Descrição:** Plataformas que utilizam IA para auxiliar na criação, otimização e personalização de conteúdo escrito, como posts de blog, e-mails, descrições de produtos, legendas para redes sociais e até roteiros de vídeo.

Como gera vantagem competitiva:

**Escalabilidade e velocidade:** SMBs podem gerar uma grande quantidade de conteúdo de alta qualidade em menos tempo, mantendo uma presença online robusta.

**Otimização para SEO:** A IA pode sugerir palavras-chave, otimizar a estrutura do texto e garantir a legibilidade, melhorando o ranqueamento nos motores de busca.

**Consistência da marca:** Ajuda a manter um tom de voz e estilo consistentes em todo o conteúdo gerado, mesmo com equipes menores.

Aplicação na jornada do consumidor:

**Consciência:** Geração de artigos de blog e posts para redes sociais que atraiam tráfego orgânico e informem sobre a marca.

**Consideração:** Criação de e-mails de nutrição com informações detalhadas sobre produtos e serviços, ou estudos de caso.

**Decisão:** Desenvolvimento de textos persuasivos para landing pages e descrições de produtos que impulsionam a conversão.

**Pós-compra:** Geração de conteúdo para e-mails de acompanhamento, tutoriais ou FAQs.

Plataformas de Análise Preditiva e Personalização (Ex: Google Analytics com recursos de IA, Adobe Sensei, Segment)

**Descrição:** Ferramentas que usam algoritmos de machine learning para **analisar grandes volumes de dados de clientes, identificar padrões, prever comportamentos futuros e oferecer experiências personalizadas em diversos pontos de contato.**

Como gera vantagem competitiva:

**Marketing hiper-personalizado:** Permite oferecer recomendações de produtos, conteúdos e ofertas altamente relevantes para cada usuário, aumentando as taxas de conversão e fidelidade.

**Otimização do orçamento:** Ajuda a alocar investimentos de marketing de forma mais eficiente, focando em canais e estratégias com maior potencial de retorno.

**Melhoria contínua:** Fornece insights acionáveis sobre o desempenho das campanhas e o comportamento do cliente, permitindo ajustes rápidos e otimização constante.

Aplicação na jornada do consumidor:

**Consciência:** Identificação de tendências e padrões de busca para criar conteúdo que ressoe com o público-alvo.

**Consideração:** Previsão do próximo passo do consumidor para apresentar o conteúdo ou oferta mais relevante (e.g., e-mail com depoimentos após a visita a uma página de produto).

**Decisão:** Personalização da experiência de compra no site, exibindo produtos relacionados ou ofertas exclusivas com base no histórico de navegação.

**Pós-compra:** Previsão de necessidades futuras do cliente para oferecer suporte proativo ou sugerir compras complementares.

Ferramentas de Otimização de Anúncios com IA (Ex: Google Ads Smart Bidding, Meta Advantage+ Shopping Campaigns)

**Descrição:** Recursos de IA integrados a plataformas de anúncios que otimizam automaticamente o lances, a segmentação e a exibição de anúncios para alcançar os melhores resultados, como mais conversões ou menor custo por aquisição.

Como gera vantagem competitiva:

**Maximização do ROI:** A IA ajusta os lances e a segmentação em tempo real, garantindo que o orçamento de publicidade seja gasto de forma mais eficiente, mesmo com orçamentos limitados.

**Alcance otimizado:** Encontra públicos mais propensos a converter, mesmo fora da segmentação manual inicial, expandindo o alcance efetivo das campanhas.

**Economia de tempo:** Automação de tarefas complexas de otimização, liberando a equipe de marketing para focar em estratégias de alto nível.

Aplicação na jornada do consumidor:

**Consciência:** Exibição de anúncios para públicos-alvo relevantes com base em seus interesses e comportamentos online.

**Consideração:** Remarketing dinâmico para usuários que visitaram o site, mostrando produtos que eles visualizaram.

**Decisão:** Otimização para lances em palavras-chave de alta intenção de compra ou para usuários com maior probabilidade de conversão.

**Pós-compra:** Campanhas de retenção ou upsell para clientes existentes, mostrando ofertas personalizadas.

## APÊNDICE E – PROMPT UTILIZADO NO COPILOT

Como profissional de marketing digital, liste e descreva ferramentas reais de inteligência artificial aplicáveis ao marketing digital, com foco em estratégias de diferenciação competitiva voltadas para empresas de pequeno e médio porte. Para cada ferramenta, apresente: (1) o nome, (2) uma breve descrição, (3) como ela gera vantagem competitiva e (4) sua aplicação nas etapas da jornada do consumidor. Considere tecnologias como *chatbots*, CRMs inteligentes, automação de conteúdo e análise preditiva, além de incluir novas ferramentas. O objetivo é mostrar como empresas podem inovar, se conectar melhor com seus clientes e se destacar no mercado digital. Apresente a resposta em formato de lista estruturada, sem inventar.

O Copilot disse:

Aqui estão algumas ferramentas reais de inteligência artificial aplicáveis ao marketing digital, especialmente para empresas de pequeno e médio porte que buscam diferenciação competitiva:

ChatGPT (OpenAI)

Descrição: Assistente de IA avançado para geração de textos, respostas automatizadas e tradução de idiomas.

Vantagem Competitiva: Automatiza interações com clientes, melhora a comunicação e reduz custos operacionais.

Aplicação na Jornada do Consumidor:

Descoberta: Criação de conteúdo para redes sociais e blogs.

Consideração: Respostas automatizadas a dúvidas sobre produtos.

Decisão: Geração de e-mails persuasivos para conversão.

Bard (Google AI)

Descrição: Ferramenta de IA para geração de textos, insights e interações automatizadas.

Vantagem Competitiva: Otimiza campanhas de marketing e melhora a experiência do cliente.

Aplicação na Jornada do Consumidor:

Descoberta: Criação de conteúdos otimizados para SEO.

Consideração: Atendimento automatizado via *chatbot*.

Decisão: Geração de insights para campanhas publicitárias.

### Microsoft Designer

Descrição: Ferramenta de IA para criação de designs e imagens personalizadas.

Vantagem Competitiva: Agiliza a produção de materiais visuais impactantes.

Aplicação na Jornada do Consumidor:

Descoberta: Criação de posts e banners para redes sociais.

Consideração: Desenvolvimento de infográficos explicativos.

Decisão: Geração de criativos para anúncios publicitários.

### Copy.ai

Descrição: Plataforma de IA focada na criação de textos persuasivos.

Vantagem Competitiva: Melhora a qualidade do conteúdo e aumenta a conversão.

Aplicação na Jornada do Consumidor:

Descoberta: Criação de descrições de produtos envolventes.

Consideração: Redação de roteiros para vídeos promocionais.

Decisão: Desenvolvimento de legendas criativas para redes sociais.

### Writesonic

Descrição: Ferramenta de geração de conteúdo automatizado para blogs, redes sociais e anúncios.

Vantagem Competitiva: Produção rápida de conteúdo otimizado para SEO.

Aplicação na Jornada do Consumidor:

Descoberta: Criação de artigos otimizados para SEO.

Consideração: Redação de anúncios publicitários persuasivos.

Decisão: Geração de scripts para vídeos promocionais.

Essas ferramentas ajudam empresas a inovar, se conectar melhor com seus clientes e se destacar no mercado digital<sup>2</sup>. Se quiser explorar mais detalhes sobre alguma delas, me avise! 

1  [yamidia.com.br](https://yamidia.com.br)2  [textcortex.com](https://textcortex.com)3  [www.bitrix24.com.br](https://www.bitrix24.com.br) Como implementar essas ferramentas no meu negócio?

Ótima pergunta! Implementar essas ferramentas no seu negócio exige um planejamento estratégico focado nos seus objetivos, público-alvo e recursos disponíveis. Aqui está um guia prático para começar:

#### Definir Objetivos e Necessidades

Antes de adotar qualquer ferramenta, identifique quais desafios você quer resolver. Precisa melhorar o atendimento ao cliente? Quer produzir conteúdo de forma mais eficiente? Ou está buscando estratégias para aumentar as conversões?

#### Selecionar as Ferramentas Certas

Com base nas suas necessidades, escolha as ferramentas que melhor se encaixam no seu negócio:

Para automação de atendimento, use ChatGPT ou Bard para *chatbots*.

Para design gráfico, o Microsoft Designer ajuda na criação de materiais visuais.

Para produção de textos, Copy.ai e Writesonic são ótimas opções.

#### Integrar as Ferramentas ao Fluxo de Trabalho

Automação de *Chatbots*: Use ChatGPT ou Bard para criar assistentes virtuais no WhatsApp, redes sociais ou no site.

Conteúdo Inteligente: Use Writesonic para criar artigos otimizados para SEO e melhorar sua presença digital.

Design de Anúncios: Utilize o Microsoft Designer para criar banners e posts atrativos.

#### Treinar a Equipe

Envolver sua equipe na implementação é essencial. Ofereça treinamentos para que saibam como utilizar as ferramentas e aproveitem ao máximo seus recursos.

#### Monitorar e Ajustar Estratégias

Acompanhe métricas como taxa de conversão, engajamento e satisfação do cliente para avaliar o impacto das ferramentas e ajustar estratégias conforme necessário.

#### Testar e Melhorar Continuamente

Faça testes A/B com diferentes abordagens, analise os resultados e refine suas ações para maximizar os benefícios das ferramentas.

Se precisar de ajuda para escolher a melhor estratégia, me avise! 