

**IA nas Estratégias de Vendas: um estudo comparativo entre Amazon,
Bradesco, Natura e Cimed**

**AI in Sales Strategies: a Comparative Study among Amazon,
Bradesco, Natura, and Cimed**

**IA en las Estrategias de Ventas: un Estudio Comparativo entre
Amazon, Bradesco, Natura y Cimed**

Daniel Faria Chaim

Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (daniel.chaim@fatec.sp.gov.br)

Luis Guilherme da Silva Gomes

Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (luisgomessv000@gmail.com)

Maria Gabrielle Evangelista

Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (gabriellevangelista20@gmail.com)

Maria Júlia Ferreira Ferraz

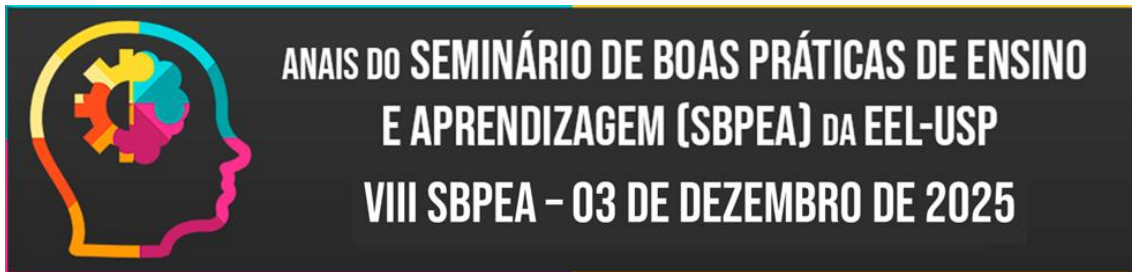
Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (majuferraz01@gmail.com)

Renata de Castro Marcondes de Freitas

Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá (renata.freitas2@fatec.sp.gov.br)

Resumo

A transformação digital tem impulsionado mudanças significativas nas estratégias de vendas empresariais, e a Inteligência Artificial (IA) destaca-se como protagonista nesse processo. Este artigo tem como objetivo analisar como tecnologias de IA vêm sendo



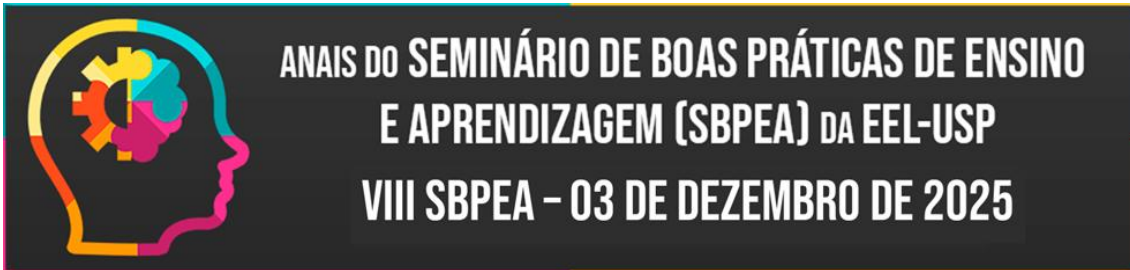
aplicadas na área comercial, especialmente em empresas de diferentes setores e níveis de maturidade digital. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa baseada em revisão bibliográfica e análise comparativa de quatro organizações: Amazon, Bradesco, Natura e Cimed. Os resultados mostram que a IA exerce papel determinante na personalização da jornada de compra, na automação inteligente de processos comerciais e no suporte à tomada de decisão estratégica, refletindo diretamente no aumento de eficiência, engajamento e conversão de vendas. Conclui-se que, embora o nível tecnológico varie entre os setores, a adoção de IA tornou-se um fator indispensável para competitividade e inovação no mercado contemporâneo.

Palavras-chave: Inteligência Artificial, Vendas, Transformação Digital, Automação, Estratégia Empresarial.

Abstract

Digital transformation has driven major changes in business sales strategies, and Artificial Intelligence (AI) stands out as the main driver of this process. This study aims to analyze how AI technologies are applied in commercial activities, focusing on companies from different sectors and levels of digital maturity. This is an exploratory and descriptive research with a qualitative approach, based on bibliographic review and a comparative analysis of four organizations: Amazon, Bradesco, Natura and Cimed. The results indicate that AI plays a decisive role in personalizing the customer journey, automating commercial processes, and supporting strategic decision-making, directly impacting efficiency, customer engagement, and sales conversion. It is concluded that despite different technological maturity levels, AI has become essential for competitiveness and innovation in the contemporary market.

Keywords: Artificial Intelligence, Sales, Digital Transformation, Automation, Business Strategy.



Resumen

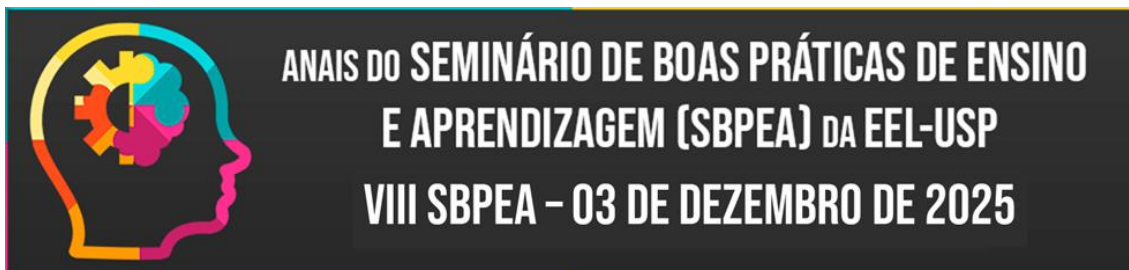
La transformación digital ha impulsado cambios significativos en las estrategias de ventas empresariales, y la Inteligencia Artificial (IA) se destaca como protagonista en este proceso. Este artículo tiene como objetivo analizar cómo las tecnologías de IA se aplican en las actividades comerciales, centrándose en empresas de diferentes sectores y niveles de madurez digital. La investigación se caracteriza como exploratoria y descriptiva, con enfoque cualitativo basado en revisión bibliográfica y análisis comparativo de cuatro organizaciones: Amazon, Bradesco, Natura y Cimed. Los resultados muestran que la IA desempeña un papel decisivo en la personalización del recorrido del cliente, en la automatización de procesos comerciales y en el apoyo a la toma de decisiones estratégicas, impactando directamente en la eficiencia, participación y conversión de ventas. Se concluye que, a pesar de las diferencias en madurez tecnológica, la adopción de IA se ha vuelto esencial para la competitividad y la innovación en el mercado contemporáneo.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Ventas, Transformación Digital, Automatización, Estrategia Empresarial.

1. INTRODUÇÃO

Uma das necessidades fundamentais do ser humano, desde os primórdios da humanidade, é a comunicação. Ao longo da história, há relatos evidentes da evolução dos modos de comunicar, da troca de informações, da formalização de registros de fatos e da expressão de ideias e emoções. De acordo com Clanlini (200), foi por meio da comunicação que o homem edificou seu próprio desenvolvimento, estabeleceu relações sociais e comerciais, atribuindo significado a si mesmo e aos objetivos ao seu redor.

A partir desses fatores comunicação e tecnologia observa-se que os meios de transmissão da informação evoluíram de forma gradual, mudando as formas de interação, de



aprendizagem e de convívio. Segundo Moran (2000), a tecnologia transforma o modo como os indivíduos se comunicam, se relacionam e constroem conhecimento; hoje, vivemos imersos nas novas tecnologias. Basta uma breve observação do cotidiano para constatar que o ser humano se forma e se informa por meio da interação com tecnologias de informação e de comunicação (TICs).

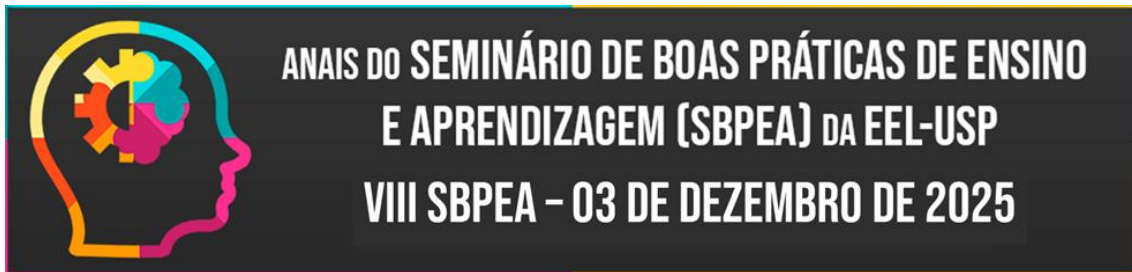
As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) podem ser definidas como um conjunto de tecnologias que possibilitam a produção, o acesso e a propagação de informações, bem como a comunicação entre pessoas. Com a constante evolução tecnológica, novas tecnologias se disseminam globalmente como formas de difusão de conhecimento, facilitando a comunicação entre indivíduos, independentemente da distância geográfica (GENOVEZ et al., 2014).

O uso das TICs abrange as mais diversas áreas: indústrias, comércio, finanças, vendas, educação etc. Mesmo com diferentes aplicações, o princípio permanece o mesmo: proporcionar automação e eficiência na produção, transmissão e processamento da informação. No conjunto das tecnologias emergentes sob o guarda-chuva das TICs, incluem-se tanto softwares quanto hardwares, que garantem a operacionalização desses processos. A grande popularização das TICs se deu com o surgimento e a difusão da internet, que ampliou enormemente o alcance desses recursos (PACIEVITCH, 2014).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SUA EVOLUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) ainda não possui uma definição universalmente consensual. No entanto, Russell e Norvig (2020) a definem como um agente, seja ele um software ou um sistema robótico, capaz de receber percepções do ambiente por meio de sensores e agir sobre ele.



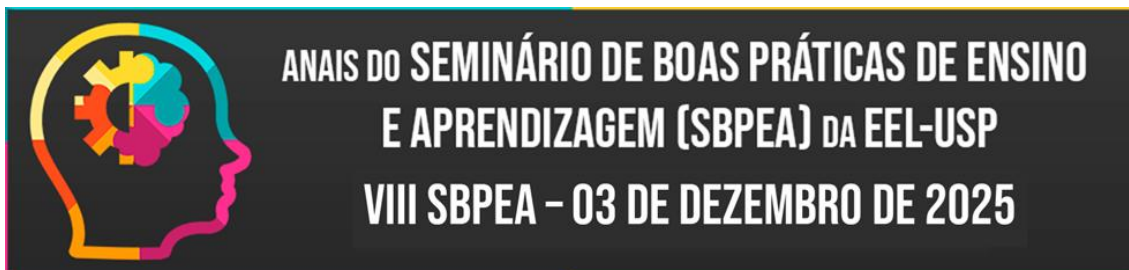
Diferentemente da automação convencional, a IA parte de grandes volumes de dados e, com base em critérios estabelecidos dentro de um domínio de conhecimento específico, é capaz de identificar correlações, reconhecer padrões e gerar alternativas otimizadas. A partir disso, constrói e seleciona opções para tomar decisões autônomas, variando desde as estratégicas, como investimentos em novas unidades produtivas, até as operacionais, como diagnósticos médicos (MARR; WARD, 2019).

Desde os primórdios da evolução humana, a tecnologia vem passando por constantes transformações ao longo do tempo, com o objetivo de atender às necessidades e às demandas cada vez mais complexas da sociedade. Essas mudanças impulsionaram o desenvolvimento de diversas áreas do conhecimento, entre elas, a Inteligência Artificial (IA).

Os primeiros estudos reconhecidos como marcos na origem da IA foram realizados por Warren McCulloch e Walter Pitts, em 1943. De acordo com Russell e Norvig (2004), esses pesquisadores basearam seus trabalhos em três fontes fundamentais: o conhecimento sobre a fisiologia básica e o funcionamento dos neurônios do cérebro; a análise formal da lógica proposicional desenvolvida por Russell e Whitehead; e a teoria da computação proposta por Alan Turing.

A partir dessas bases, McCulloch e Pitts criaram um modelo pioneiro de neurônios artificiais, no qual cada neurônio poderia assumir dois estados, “ligado” ou “desligado” representando o comportamento lógico do cérebro humano. Segundo Russell e Norvig (2004), o estado de um neurônio era interpretado como “equivalente, em termos concretos, a uma proposição que definia seu estímulo adequado”. Esse estudo foi essencial para o surgimento dos primeiros conceitos de redes neurais artificiais, que mais tarde se tornaram o alicerce do desenvolvimento da Inteligência Artificial moderna.

Nos últimos anos, observa-se uma verdadeira revolução no campo da Inteligência Artificial, tanto em relação ao conteúdo quanto à metodologia de pesquisa. Atualmente, é mais comum utilizar teorias já consolidadas como base, em vez de propor novas formulações teóricas. Além disso, há uma maior ênfase na fundamentação das afirmações



por meio de teoremas rigorosos e evidências experimentais consistentes, substituindo a antiga dependência da intuição. Outro aspecto marcante dessa evolução é a valorização das aplicações práticas e reais, em detrimento dos tradicionais exemplos simplificados ou hipotéticos, conhecidos como toy examples (RUSSELL; NORVIG, 2004).

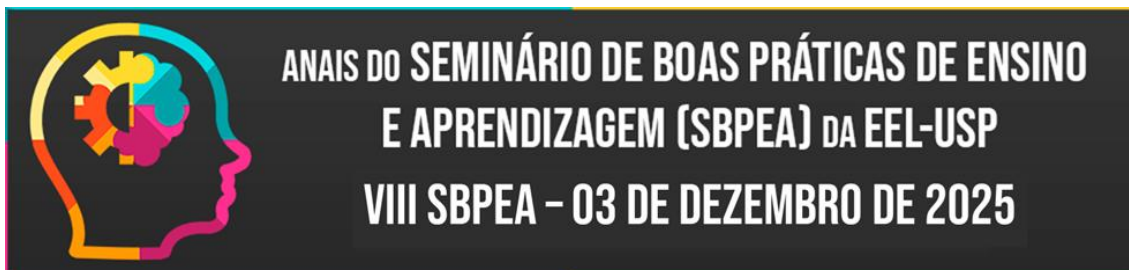
2.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO CONTEXTO EMPRESARIAL

Com todos esses avanços tecnológicos, as empresas vêm se adequando a essa nova realidade e incorporando conceitos da Inteligência Artificial em seus modelos de negócio. A implementação dessa ferramenta tornou-se uma estratégia essencial para organizações que buscam conquistar vantagem competitiva, aprimorar seu desempenho operacional e se destacar em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente.

Nesse contexto, os benefícios da utilização da IA na gestão empresarial são amplos e impactam diversas áreas. Sua aplicação possibilita novas visões de mercado, favorece o aumento da eficiência operacional, contribui para a redução de custos e aprimora o processo de tomada de decisões estratégicas.

Por meio de algoritmos avançados e da análise de dados em tempo real, a IA é capaz de identificar oportunidades de melhoria nos processos existentes, eliminar gargalos e automatizar tarefas repetitivas. Esse ganho de eficiência resulta em uma execução mais ágil e precisa das atividades empresariais, reduzindo o tempo necessário para a conclusão de tarefas e elevando significativamente a produtividade das equipes (CAMPOS et al., 2022).

Além de aumentar a eficiência operacional, a implementação da Inteligência Artificial (IA) também contribui significativamente para a redução de custos empresariais. A automação de tarefas repetitivas e a eliminação de processos manuais não apenas reduzem os gastos com mão de obra, mas também diminuem o risco de erros humanos e aumentam a consistência na execução das atividades organizacionais.



Adicionalmente, a IA possibilita uma gestão mais eficiente dos recursos corporativos, como energia, matéria-prima e espaço físico, promovendo a redução de desperdícios e a otimização do uso dos recursos disponíveis (VIOLANTE; ANDRADE, 2022).

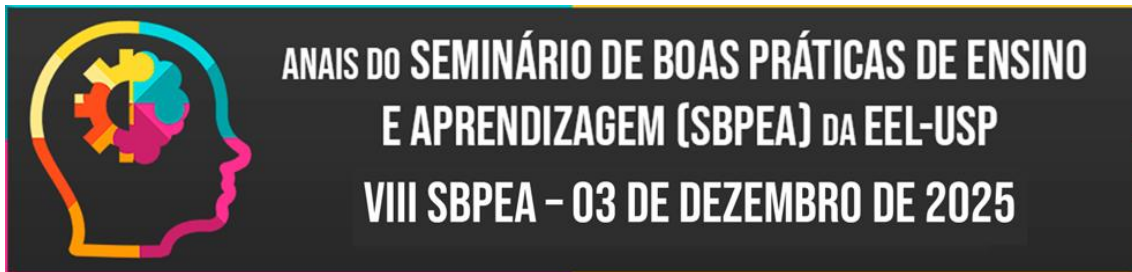
De acordo com Chen et al. (2024), a adoção da IA tende a gerar melhorias significativas na produtividade de diversos setores, resultando em processos mais rápidos e eficazes, bem como em uma tomada de decisão mais precisa e em um acesso aprimorado à informação. Além disso, a IA pode impulsionar tanto o crescimento direto, em setores responsáveis pelo desenvolvimento de tecnologias de IA, quanto o crescimento indireto, em setores que utilizam essas tecnologias para aprimorar suas operações.

2.3 DEFINIÇÃO DO MARKETING

Quando falamos de Marketing, é importante ressaltar sua presença onipresente no cotidiano digital, por meio de anúncios que impactam diretamente nas redes sociais, além do marketing tradicional que ainda vemos atualmente, ainda muito presente no dia a dia. Seja da maneira que é apresentada para os olhos do consumidor, ela se torna uma disciplina fundamental em um mundo onde as empresas focam cada vez mais em aparecer para os olhos do público.

Além disso, para que o Marketing acompanhe nossa sociedade em constante mudança, é importante ressaltar momentos anteriores sobre a transformação de momentos ricos que reflete as tais mudanças, tanto na sociedade quanto na economia ao longo dos anos.

Kotler e Keller (2006) definiram que o marketing é um processo social, por meio do qual as pessoas ou grupos de pessoas têm acesso aos produtos de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outras pessoas ou entidades, havendo a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.



O Marketing, por sua vez, passou por 5 (cinco) estágios, ao lembrar-se do Marketing 0.1 a 5.0, e claro como os primeiros estágios estão hoje considerados obsoletos, pois não mencionam a era digital que vivemos.

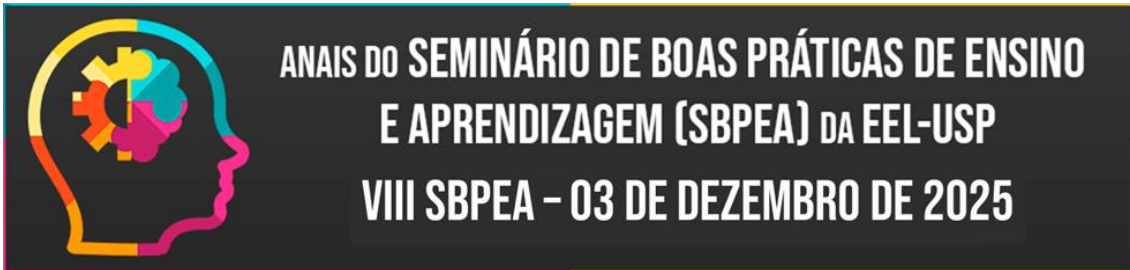
2.3.1 ERA DA PRODUÇÃO

As necessidades e percepções dos consumidores foram se transformando ao longo do tempo, e com elas também evoluiu a forma de se fazer marketing. Nos primórdios, com o chamado Marketing 1.0, tratava-se basicamente de um sistema funcional. Esse processo era centrado no produto, com uma abordagem descritiva e informativa, cujo objetivo principal era apresentar as características do bem ou serviço e orientar o consumidor sobre como adquiri-lo.

Nesse contexto, o consumidor era visto de forma passiva, apenas como alvo de comunicação, e o foco das empresas estava em destacar atributos, preço e disponibilidade. Ainda não havia uma preocupação efetiva em compreender desejos mais profundos ou estabelecer vínculos emocionais, pois o mercado se estruturava em torno da oferta, e não da demanda.

De acordo com Lima e Silva (2021), o marketing dessa fase refletia um cenário econômico industrializado, em que “a produção em larga escala e a padronização eram as principais estratégias competitivas das empresas, e o consumidor era percebido apenas como receptor da mensagem publicitária e não como agente participativo do processo de compra”. Essa visão evidencia como o Marketing 1.0 estava orientado pela lógica da produção, sem a presença de interação, personalização ou foco no relacionamento com o cliente.

2.3.2 ERA DO VÍNCULO



Com a necessidade crescente de criar afinidade e vínculos emocionais entre consumidores e empresas, surge o Marketing 2.0. Nessa fase, o foco deixa de ser apenas o produto e passa a se concentrar no consumidor como ser humano, com suas vontades, sentimentos e expectativas. As organizações e profissionais de marketing começam a compreender que não basta oferecer um bem funcional; é preciso gerar identificação e despertar emoções que aproximem a marca de seu público.

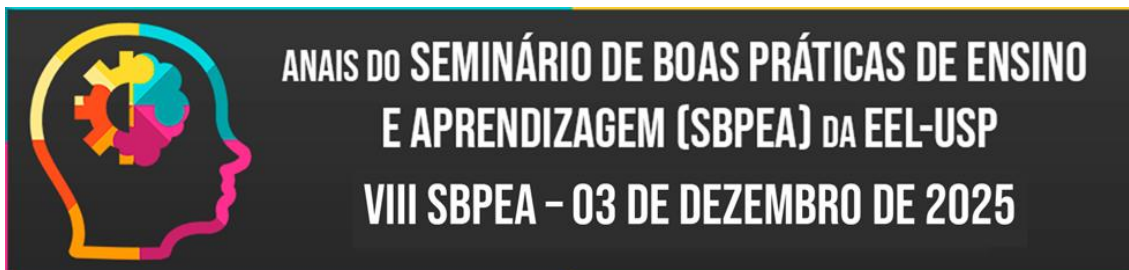
Segundo Carvalho e Oliveira (2020), o Marketing 2.0 enfatiza a personalização da comunicação e a construção de relacionamentos duradouros, reconhecendo que fatores emocionais e simbólicos se tornam determinantes na decisão de compra e no engajamento do consumidor.

Esse novo olhar trouxe consigo a valorização de elementos como experiência, relacionamento e diferenciação simbólica. Produtos passaram a carregar significados, histórias e valores que iam além de suas funções práticas, reforçando a ideia de que consumir também é uma forma de expressar identidade e estilo de vida.

Assim, o Marketing 2.0 consolidou-se como um marco na comunicação empresarial, pois representou a transição de uma lógica centrada no produto para uma lógica centrada no cliente. A preocupação principal não era apenas vender, mas conquistar confiança, gerar engajamento e criar vínculos emocionais duradouros.

2.3.3 ERA DA HUMANIDADE

Já em relação ao Marketing 3.0, o cenário passa por novas transformações significativas. Se no Marketing 2.0 o consumidor já havia se tornado o foco das estratégias, agora esse princípio ganha ainda mais força e profundidade. Surge a compreensão de que o marketing não pode estar voltado apenas para o lucro imediato, mas sim para a geração



de valor duradouro, orientado por propósitos e responsabilidades sociais (CARVALHO; OLIVEIRA, 2020; PEREIRA; LIMA, 2021).

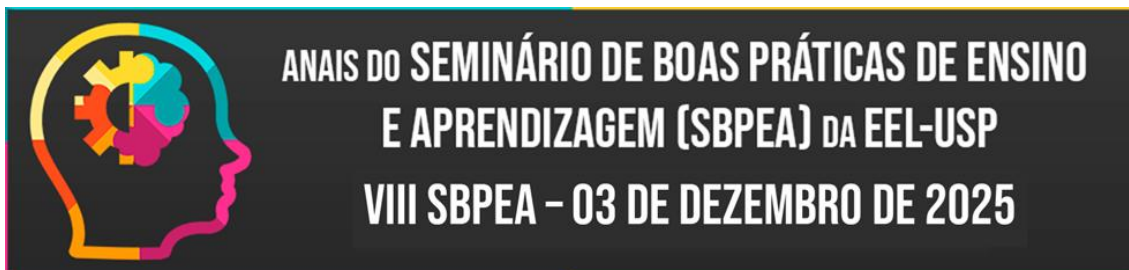
Nesse contexto, ocorre uma verdadeira inversão de paradigma: em vez de olhar apenas para a transação comercial, as empresas passam a considerar a pessoa em sua totalidade corpo, mente e espírito. Isso significa reconhecer que os consumidores não desejam apenas produtos ou serviços funcionais e emocionais, mas também buscam marcas alinhadas a valores éticos, ambientais, culturais e espirituais (SANTOS; FERREIRA, 2019; MEDEIROS, 2020).

O Marketing 3.0, portanto, está centrado em propósito e significado. Ele valoriza a construção de relações que transcendam o consumo e promovam a identificação com causas maiores, como sustentabilidade, inclusão, justiça social e responsabilidade corporativa (PEREIRA; LIMA, 2021; MEDEIROS, 2020). As organizações passam a entender que só conseguem se manter relevantes se conseguirem conectar-se com os ideais mais profundos dos indivíduos, entregando não apenas soluções, mas também inspiração e impacto positivo no mundo (SANTOS; FERREIRA, 2019).

2.3.4 ERA ENTRE MEIO FÍSICO E DIGITAL

Com a convergência entre o meio digital e o físico, o Marketing 4.0 representa um avanço significativo na forma como as empresas se relacionam com os consumidores. As barreiras entre os dois ambientes começam a se aproximar e, em muitos casos, chegam a se fundir, criando uma experiência integrada (FERREIRA; PEREIRA, 2021; ALMEIDA, 2020).

Essa fase é marcada pela união do marketing tradicional com o digital, destacando a crescente importância da conectividade, das interações online e da presença omnichannel. O consumidor, agora hiper conectado, não se limita a um único canal: ele pesquisa online,



compara preços, interage em redes sociais e finaliza sua compra tanto em lojas físicas quanto em plataformas digitais (SANTOS; LIMA, 2021).

Nesse cenário, a jornada do cliente passa a ser cuidadosamente mapeada e estudada em todas as suas etapas, abrangendo tanto o online quanto o offline. O objetivo é garantir que a empresa ofereça uma experiência de marca coesa, contínua e personalizada, independente do ponto de contato (ALMEIDA, 2020).

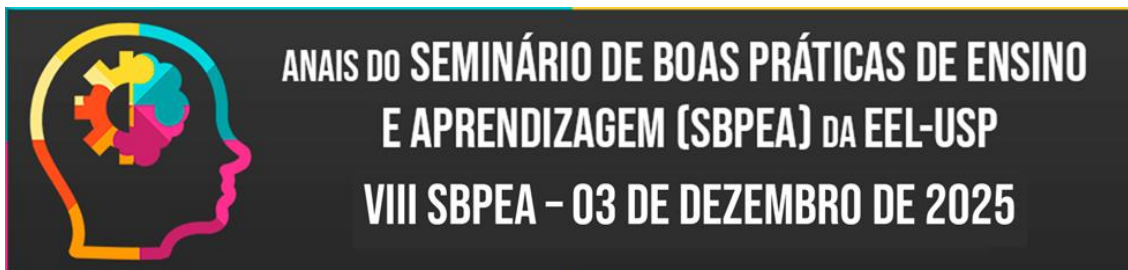
O Marketing 4.0 evidencia, portanto, a transição para uma era em que tecnologia, dados e relacionamento humano caminham lado a lado. Ele exige das empresas a capacidade de entender comportamentos, antecipar necessidades e entregar valor em tempo real, fortalecendo a proximidade com o consumidor em um ambiente cada vez mais digitalizado (FERREIRA; PEREIRA, 2021).

2.3.5 TECNOLOGIA E MARKETING

Nesse contexto, surge o Marketing 5.0, que combina tecnologia avançada com humanização. Essa fase permite um marketing mais personalizado e centrado no cliente, utilizando recursos inteligentes que analisam grandes volumes de dados para compreender comportamentos, antecipar necessidades e entregar soluções adaptadas a cada indivíduo (TOLFO; SANTOS, 2022; SANTOS; FERREIRA, 2021).

A integração dessas tecnologias inteligentes possibilita uma atuação mais precisa e eficiente, garantindo que cada interação seja relevante, significativa e capaz de gerar valor real. Nesse cenário, novas abordagens de vendas começam a se consolidar, alinhando estratégias de relacionamento, personalização e experiência do consumidor de forma mais eficaz (COSTA; VEIGA, 2022).

Ao mesmo tempo, o Marketing 5.0 reforça a importância da empatia e da responsabilidade social. As marcas tornam-se mais conscientes de seu papel na sociedade, adotando práticas voltadas para sustentabilidade, ética e impacto positivo, de forma que



a inovação tecnológica caminhe junto com valores humanos (PEREIRA; LIMA, 2021; MEDEIROS, 2020).

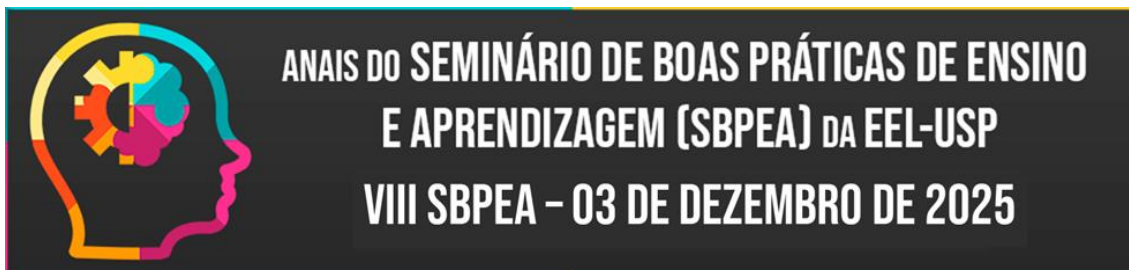
O grande diferencial dessa era é, portanto, a fusão entre inteligência tecnológica e sensibilidade humana, permitindo não apenas vendas mais eficazes, mas também a construção de relações de confiança, propósito e valor real para o consumidor.

Em suma, a evolução do marketing evidencia uma transição contínua: do foco exclusivo no produto e na funcionalidade, passando pela valorização das emoções e dos valores do consumidor, até a integração entre tecnologia e humanização na era digital. Essa trajetória mostra que o marketing moderno não se limita à venda, mas busca criar relações significativas e experiências integradas, capazes de atender tanto às necessidades individuais quanto aos desafios sociais contemporâneos. Nesse contexto, surgem novas formulações de vendas, em que personalização, uso de dados e experiência do cliente se tornam elementos centrais para o sucesso das organizações (KOTLER, et al., 2021; CARVALHO; LIMA, 2022).

2.4 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SUA INFLUÊNCIA NO MARKETING

Em uma sociedade completamente conectada, o marketing foi uma das áreas que mais passou por mudanças para uma adaptação mais efetiva. Neste período importante de transformações digitais, essa área se modificou a partir de uma visão consciente dos recursos necessários e de uma abordagem orientada ao investimento (MIKLOSIK; EVANS, 2020). Na era digital, ainda que o foco do marketing seja vender produtos e serviços e fidelizar clientes, ele se distingue pela sua atuação, que precisa entender e se adequar a essa transformação (KOTLER, 2001).

Sistemas de informação, ainda que orientados para o marketing, utilizam a tecnologia da informação para auxiliar funções fundamentais na área, como automação de vendas, a gestão do relacionamento com o cliente, o gerenciamento de vendas, a pesquisa de



mercado, a publicidade e a promoção, bem como o gerenciamento de produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

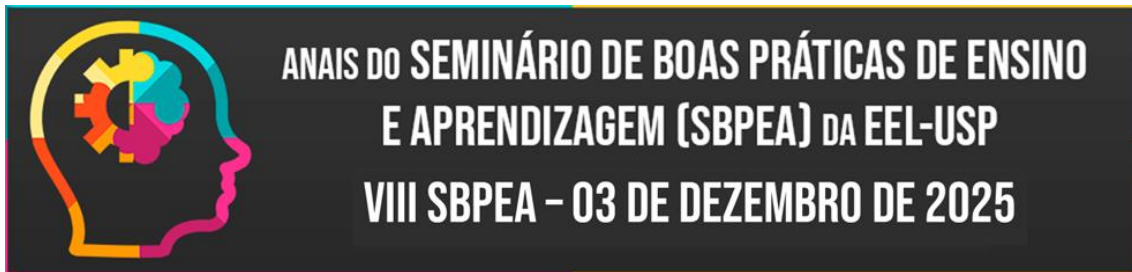
Miklosik e Evans (2020) citam algumas aplicações da IA no ambiente de marketing, como:

- A marcação social em conteúdos on-line que interferem no desempenho da marca;
- O aperfeiçoamento do neuromarketing;
- A utilização em estratégias de precificação;
- O atendimento ao cliente via chatbot.

Evans (2017) propõe o uso de recursos da Inteligência Artificial para a melhoria da experiência do cliente no âmbito digital, com uma abordagem orientada a personas e à concentração de canais de contato com o cliente o chamado omnichannel. O foco está no consumidor, com o objetivo de oferecer uma experiência mais rápida e de maior qualidade ao usuário e nas análises de dados gerados por eles, por meio das redes sociais, dispositivos móveis e clouds.

2.5 IMPACTO DA IA NA ESTRATÉGIA DE VÉNDAS

A Inteligência Artificial (IA) tem-se destacado como um dos principais vetores para a transformação das estratégias de vendas das organizações. Sua utilização torna possível a realização de análises de grandes quantidades de dados em tempo real, que nos fornecem decisões mais precisas e guiadas por certezas. De acordo com Teixeira (2021), a IA está redefinindo a maneira como as empresas atraem, convertem e retêm clientes, já que essa prevê comportamentos e permite personalizar interações utilizando dados de múltiplas fontes de contato. Essa revolução tecnológica transforma a função do vendedor, de executor de processos para estrategista guiado por inteligência analítica e preditiva.



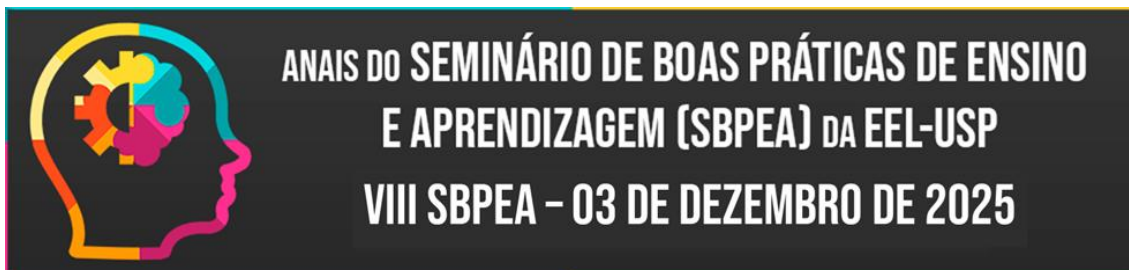
A IA também cria uma sinergia entre marketing e vendas, definindo estratégias que são muito mais dinâmicas e orientadas para o cliente, aumentando substancialmente a eficiência operacional e competitividade. Portanto, pode-se afirmar que o efeito da IA vai além da automatização, atingindo o cerne da reestruturação das atividades comerciais. Essa troca de paradigma permite deixar para trás questões como suas potencialidades para aplicação nas vendas empresariais.

2.6 APLICAÇÕES PRÁTICAS DA IA NAS VENDAS EMPRESARIAIS

As aplicações práticas da Inteligência Artificial (IA) nas vendas empresariais abrangem múltiplas frentes, desde o atendimento automatizado até a gestão estratégica de relacionamento com o cliente. Em um contexto de competitividade e digitalização, a IA serve como ferramenta de suporte à decisão, potencializando a atuação das equipes de vendas e aumentando a personalização do serviço. Sistemas de machine learning e deep learning possibilitam que as organizações antecipem comportamentos de consumo, adaptem ofertas em tempo real e criem campanhas direcionadas com maior assertividade.

Segundo Teixeira (2021, p. 14–15), “o marketing elevado à IA compreende a personalização das interações e a valorização do marketing por meio do uso inteligente dos dados, aumentando engajamento, recompra e fidelização”. Essa perspectiva demonstra como os dados são transformados em insights estratégicos para uma melhor IA que impulsiona a ligação entre empresa e consumidor. Além disso, a sua utilização em canais digitais permite criar uma experiência de compra mais relevante, automatizando processos, reduzindo custo operacional, sem perder o toque humano em relações comerciais.

Assim, a Inteligência Artificial configura-se como ferramenta essencial para a evolução das vendas empresariais, promovendo o crescimento e a eficiência organizacional. Desta



perspectiva, faz-se crucial observar como empresas de diversas áreas têm adotado a IA em seus processos e operações, caso por exemplo a Bradesco, Cimed, Natura e Amazon.

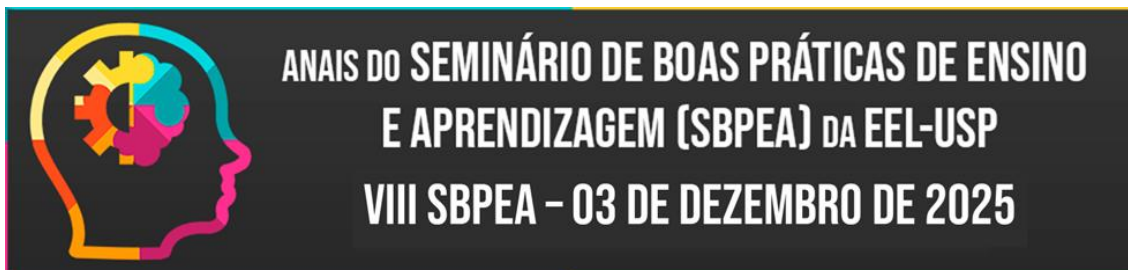
2.7 MODELOS DE MATURIDADE TECNOLÓGICA E DIGITAL

O conceito da maturidade tecnológica ou digital refere-se a quão desenvolvidas e integradas são as tecnologias, os processos e as competências digitais de uma organização. Essa concepção baseia-se em modelos de referência que concebem estágios sucessivos de desenvolvimento, desde níveis primários de adoção até a plena integração de práticas tecnológicas e culturais (COUTO, 2017; BERGHAUS; BACK, 2016).

Segundo Couto (2017), modelos de maturidade como CMMI possibilitam uma análise estruturada do grau de institucionalização dos processos tecnológicos em uma organização, classificando-os em níveis crescentes de capacidade e eficiência. Para Berghaus e Back (2016), maturidade digital é uma perspectiva estratégica, organizacional e cultural, medida por meio de fatores como liderança, processos, tecnologia, pessoas e inovação.

No cenário brasileiro, a Fundação Dom Cabral (FDC, 2020) apresentou um modelo de Maturidade Digital que consagra níveis de evolução tecnológica entre a postura incipiente, marcada pela ausência de integração digital, e a postura madura, caracterizada pela automação, análise de dado e utilização estratégia da inteligência artificial. Tal metodologia tem sido bastante aplicada em pesquisas nacionais dada a sua adequação ao contexto das empresas brasileiras.

Tomando esses documentos como referência, este artigo adota uma versão adaptada de quatro níveis sendo eles emergente, intermediário, avançado e muito avançado. É utilizado estes quatro níveis para categorizar as empresas estudadas em relação ao seu nível de maturidade tecnológica. Essa escala baseia-se em critérios qualitativos relacionados ao grau de presença e integração da IA nas atividades de vendas, ao grau de



automação de processos, à personalização de serviços e ao uso de dados para decisões estratégicas, conforme constatado na documentação e nos relatórios das empresas. Essa classificação permite a comparação dos graus de implementação da inteligência artificial nos diferentes setores analisados.

3. MÉTODOS

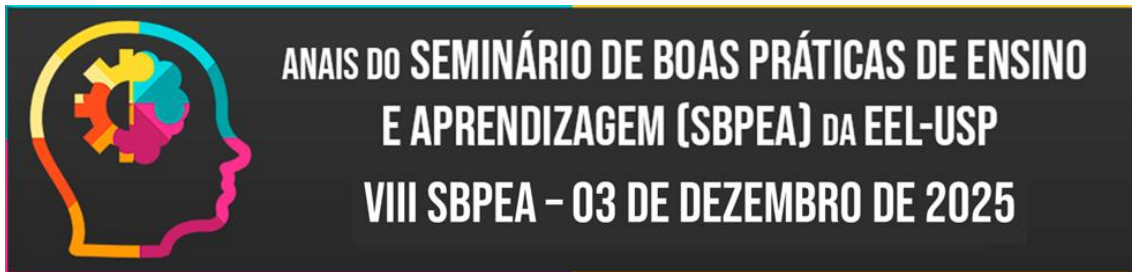
3.1 TIPO DE PESQUISA

Este trabalho se enquadra na tipologia de pesquisa exploratória e descritiva, com interesse qualitativo. Para Gil (2019), exploratório é o estudo apropriado para quando deseja-se adquirir maior conhecimento acerca do fato estudado, já o descritivo é a tentativa de correlacionar, investigar e observar-se, sem qualquer nível técnico maior, adquirida de modo sistemático. No caso, o fenômeno estudado é a utilização da IA em estratégias de vendas de empresas.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos utilizados para o desenvolvimento deste artigo foi:

- Review bibliográfico: Obras e artigos sobre IA e suas aplicações, bem como estudos de marketing, vendas e transformação digital;
- Pesquisa documental: A análise de materiais publicados por meios, bem como pela mídia das empresas;
- Estudo Multicasos: Permite que você veja como a IA é implementada em vários países e fronteiras de fácil comparação.



Como Yin (2015), os estudos de caso ajudam a explorar os fenômenos no contexto que ocorrem e informam sobre seu comportamento normal. Dada a falta de clareza sobre as fronteiras entre o objeto e o contexto, essa definição é responsável por práticas de negócios livres de IA.

3.3 CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO DAS EMPRESAS

As quatro empresas foram escolhidas intencionalmente, com base em três critérios:

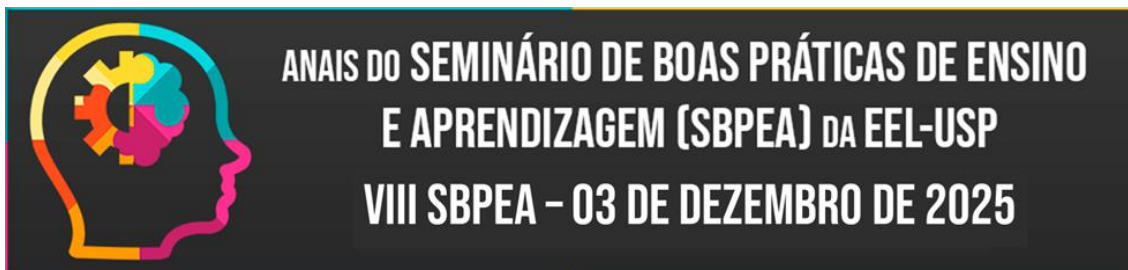
- Atuação consolidada no mercado com significativa digitalização;
- Uso público e documentado de IA em vendas e relacionamento com clientes;
- Representação de diferentes níveis de maturidade tecnológica, possibilitando comparação estruturada.

3.4 ETAPAS DA ANÁLISE

A investigação seguiu as seguintes etapas:

- Mapeamento das soluções de IA utilizadas por cada empresa;
- Identificação das áreas de aplicação relacionadas às vendas;
- Levantamento dos impactos tecnológicos percebidos;
- Sistematização dos achados para apresentação nos Resultados e Discussões.

4 EMPRESAS ANALISADAS



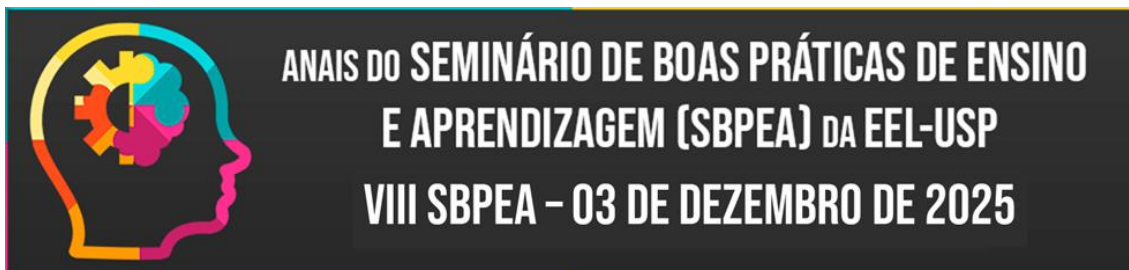
Neste capítulo, serão apresentadas as quatro empresas analisadas: Amazon, Bradesco, Natura e Cimed. O objetivo é fornecer uma visão geral de cada organização e entender como elas utilizam a Inteligência Artificial em suas estratégias de vendas.

4.1 AMAZON

A Amazon é uma das maiores empresas de tecnologia e e-commerce do mundo, fundada em 1994 por Jeff Bezos em Seattle. Desde então, a empresa consolidou seu nome no mercado por ser sempre inovadora e totalmente focada na experiência do cliente. A Inteligência Artificial (IA) é um dos pilares centrais de sua estratégia de vendas, analisando o comportamento de milhões de consumidores em tempo real, oferecendo recomendações personalizadas e otimizando todas as etapas do processo de compra.

Segundo Teixeira (2021) a IA possui o poder de transformar a forma como as empresas atraem, convertem e retêm clientes, fazendo com que o marketing seja mais eficiente e as vendas mais eficazes. Na Amazon, isso reaparece nos algoritmos recomendados que realmente usam aprendizado de máquina para prever quais produtos você pode querer com base em preferências, histórico de navegação e hábitos de compra. Tal personalização aumenta o engajamento e fidelização, podendo, ao mesmo tempo, aumentar o volume de vendas de forma previsível e automatizada.

A Amazon não utiliza apenas tecnologia: ela também utiliza princípios de neurovenda alinhados ao comportamento do consumidor. Segundo Rodrigues et al. (2022), aspectos emocionais, como empatia, estímulos visuais e sensação de recompensa, são fatores decisivos na compra. A Amazon integra essas ideias ao mesmo tempo em que adiciona suas icônicas experiências sensoriais e cognitivas positivas à sua face digital, que incentivam decisões incrivelmente rápidas e, ao mesmo tempo, irritantemente agradáveis de tomar.



Dessa forma, a Amazon ilustra de que forma a IA em conjunto com a compreensão comportamental pode melhorar a experiência do consumidor e o desempenho da empresa de forma relevante. Com base nessa análise, pode-se comparar como empresas de setores variados, como Bradesco, Natura, Cimed, têm adotado a IA em suas próprias táticas de negócio.

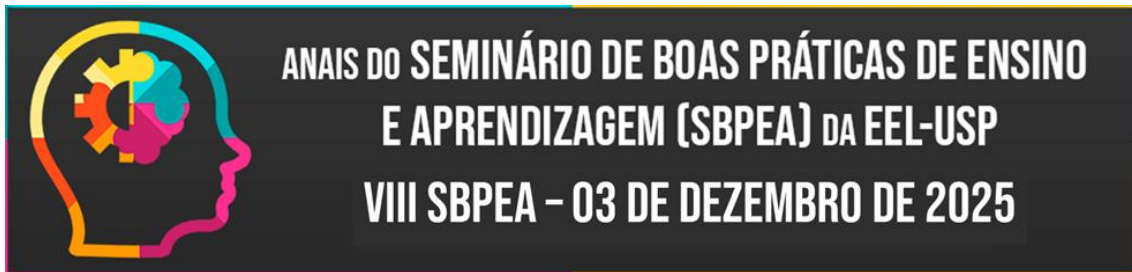
4.2 BRADESCO

O Bradesco é um dos maiores grupos financeiros do Brasil, fundado em 1943, com atuação voltada tanto para pessoas físicas quanto jurídicas. O banco oferece uma ampla gama de serviços financeiros, como contas correntes, poupança, empréstimos, investimentos e seguros, além de iniciativas de responsabilidade social por meio da Fundação Bradesco, que promove educação e inclusão social em todo o país.

Nas últimas décadas, o Bradesco vem se destacando também pelo investimento em inovação tecnológica e soluções digitais, com especial ênfase em inteligência artificial. A instituição tem implementado essas tecnologias de forma estratégica e integrada tanto no atendimento ao cliente quanto em processos internos, buscando eficiência, personalização e governança responsável.

Um dos principais marcos dessa transformação é a BIA (Bradesco Inteligência Artificial), assistente virtual do banco, que já atende milhões de clientes em canais digitais. De acordo com dados do próprio Bradesco, a BIA alcança uma taxa de resolutividade próxima de 90%, auxiliando em demandas como simulações de crédito, consultas, emissão de alertas e recomendações personalizadas de serviços financeiros (FORBES, 2025). Essa automação aprimora a experiência do cliente, oferecendo um atendimento ágil, interativo e acessível.

Complementando esse ecossistema, o banco lançou em abril de 2024 a Bridge, uma plataforma proprietária de IA generativa que atua como uma camada de inteligência



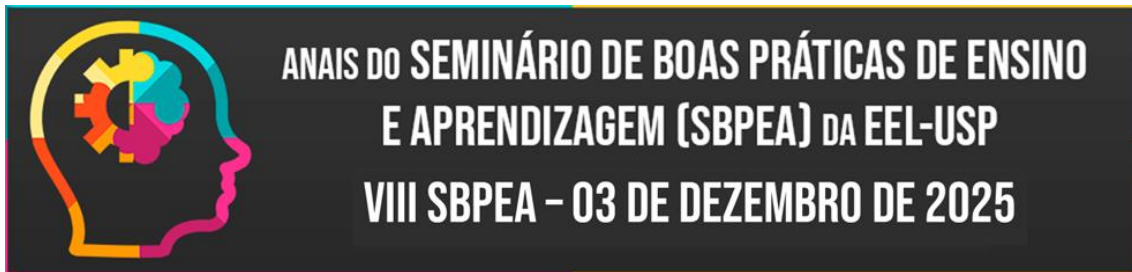
integrada às operações do Bradesco. A Bridge reúne recursos de geração de texto, classificação, sumarização e desenvolvimento de agentes inteligentes, além de APIs que permitem rápida integração com aplicações de negócio. A arquitetura é multicloud, com integração a tecnologias como Microsoft Azure, ServiceNow e Power Platform, garantindo flexibilidade e escalabilidade.

Essas ferramentas têm proporcionado ganhos expressivos em eficiência operacional. Em algumas áreas, o uso de IA reduziu em até 95% o tempo de execução de modelos de risco de crédito, otimizando processos antes altamente manuais. Além disso, as soluções permitem automatizar tarefas repetitivas, melhorar a precisão das interações com os clientes e acelerar o lançamento de novos produtos e serviços.

4.3 NATURA

A Natura iniciou sua trajetória em 1969, fundada por Luiz Seabra, em São Paulo, com o propósito de desenvolver produtos que valorizassem ingredientes naturais e o bem-estar. Em 1974, a empresa adotou o modelo de venda direta, expandindo sua rede de consultoras de beleza. Pioneira em sustentabilidade, a Natura introduziu o uso de refis em 1983 e lançou, em 2000, a linha Ekos, que promove o uso sustentável da biodiversidade amazônica. Com o passar dos anos, a empresa ampliou sua atuação internacional, consolidando-se como um dos maiores grupos de cosméticos do mundo após a aquisição da Avon e a criação do grupo Natura & Co.

Entre suas inovações mais recentes, destaca-se o sistema de reconhecimento facial com inteligência artificial, que permite ao cliente enviar uma selfie para que o sistema analise textura, oleosidade e tonalidade da pele. Baseado em modelos de deep learning treinados com milhares de imagens, o algoritmo recomenda produtos personalizados para cada tipo de pele, aumentando a satisfação do cliente, reduzindo devoluções e elevando as taxas de conversão de vendas.



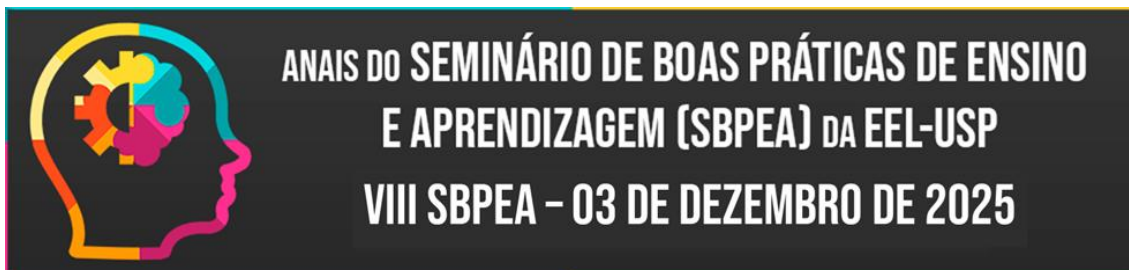
Segundo João Paulo Ferreira, CEO da Natura, “a IA nos permite atender cada cliente de forma individual, com recomendações que realmente façam sentido para o seu tipo de pele e necessidade” (ECONOMIC NEWS BRASIL, 2022).

Além da personalização no atendimento, a empresa também criou o programa “Criadores da Beleza”, que capacita consultoras a utilizar ferramentas digitais baseadas em IA. Por meio do programa, as revendedoras podem gerar postagens automáticas para redes sociais, enviar mensagens personalizadas via WhatsApp e analisar o comportamento de compra de suas clientes. Essa integração entre tecnologia e relacionamento humano tornou o trabalho das consultoras mais estratégico e impulsionou as vendas online (ADNEWS, 2023).

A Natura emprega análises preditivas e modelos de recomendação para prever tendências de consumo e ajustar a produção conforme a demanda real. O sistema de IA cruza dados de histórico de compras, sazonalidade e preferências individuais, permitindo recomendações assertivas e sustentáveis, em coerência com os valores da marca e seu compromisso com a inovação e o meio ambiente.

4.4 CIMED

A Cimed é uma das maiores indústrias farmacêuticas do Brasil. Fundada em 1977, a empresa ocupa atualmente a terceira posição no país em volume de vendas de medicamentos. Seu destaque no setor se deve à estratégia de verticalização, que garante o controle completo das etapas de produção e distribuição, além da inovação na comunicação com o consumidor final, especialmente por meio do marketing digital e da venda direta. Com forte atuação nos segmentos de medicamentos genéricos, similares e produtos isentos de prescrição médica (MIPs), a Cimed mantém sua essência como empresa familiar, atualmente administrada pela terceira geração da família fundadora.



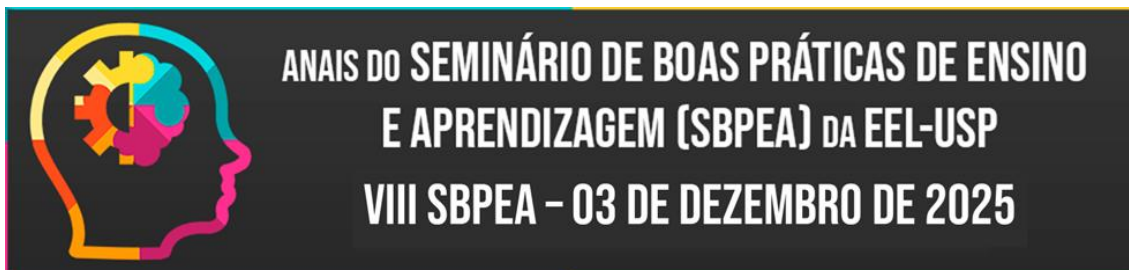
Entre suas iniciativas mais recentes, a companhia lançou a Claud.IA, uma assistente virtual baseada em modelos de linguagem natural (NLP-Natural Language Processing) e algoritmos de aprendizado profundo (deep learning). Essa tecnologia é capaz de compreender perguntas em linguagem cotidiana e fornecer respostas precisas sobre posologia, efeitos colaterais e contra indicações de medicamentos. Integrada a dados geográficos, a Claud.IA também pode indicar farmácias próximas e enviar lembretes automatizados de uso de medicamentos, ampliando o acesso à informação de forma simples e acessível.

De acordo com João Adibe Marques, presidente da Cimed, o objetivo do projeto é “Bulas são complexas, os nomes difíceis e muita gente toma remédio sem entender o que está fazendo. A Claud.IA vem para mudar isso” (VEJA, 2025). Entretanto, a IA pode ser utilizada para personalizar as experiências de compra dos clientes, oferecendo produtos e serviços que sejam relevantes para suas necessidades e preferências individuais. Como citam Ali e Kaydan, "a IA pode ajudar as empresas a oferecer recomendações personalizadas para seus clientes, com base em seus hábitos de compra e comportamentos de navegação na internet" (ALI; KAYDAN, 2020).

5. RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos acerca da aplicação da Inteligência Artificial nas operações de venda das quatro empresas classificadas de acordo com os níveis de maturidade tecnológica.

5.1 AMAZON — MATURIDADE MUITO AVANÇADA



A Amazon é amplamente reconhecida como referência mundial no uso de IA aplicada ao comércio. A empresa utiliza algoritmos que analisam trilhões de dados de consumo gerados pelos usuários em tempo real, otimizando toda a experiência de compra (TEIXEIRA, 2021).

Principais tecnologias aplicadas:

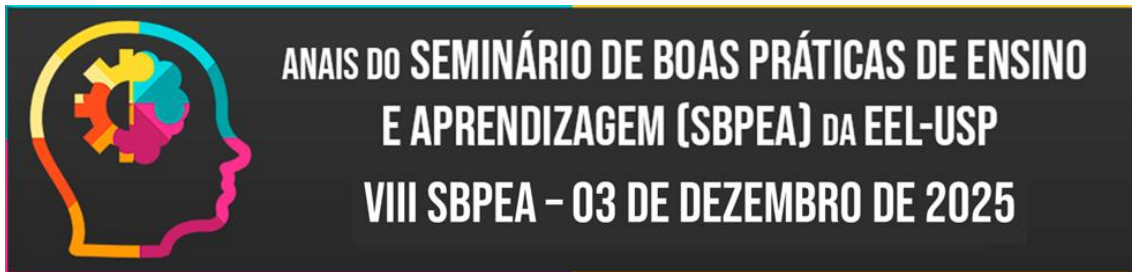
- Machine Learning e sistemas de recomendação: previsão de intenção de compra e personalização com base no histórico de navegação e hábitos do consumidor.
- Automação logística e otimização de vendas: gestão inteligente de estoque, redução de rupturas e atrasos, e A/B testing automatizado para otimização contínua de layout, preço e conversão.
- Experiência do usuário e neurovenda: aplicação de estímulos emocionais, sensoriais e cognitivos para tornar a experiência de compra mais eficaz e agradável.

5.2 BRADESCO — MATURIDADE AVANÇADA

No setor financeiro, o Bradesco é referência nacional de automação e atendimento inteligente. A IA é aplicada para relacionamento, oferta personalizada e eficiência operacional.

Principais tecnologias aplicadas:

- Assistente virtual BIA: utiliza NLP para atendimento inteligente, resolvendo cerca de 90% das demandas de clientes de forma autônoma e oferecendo consultas, simulações e recomendações personalizadas;
- Plataforma de IA generativa Bridge: integra recursos de geração de texto, classificação, sumarização e desenvolvimento de agentes inteligentes, reduzindo



em até 95% o tempo de execução de modelos de risco e agilizando processos internos;

- Análises de crédito e antifraude: aplicação de inteligência artificial para modelagem de crédito e prevenção de fraudes, aumentando a segurança, assertividade e eficiência nas vendas de serviços financeiros.

5.3 NATURA — MATURIDADE INTERMEDIÁRIA

A Natura investe em IA para personalização e experiência omnichannel, integrando consultoras e consumidores.

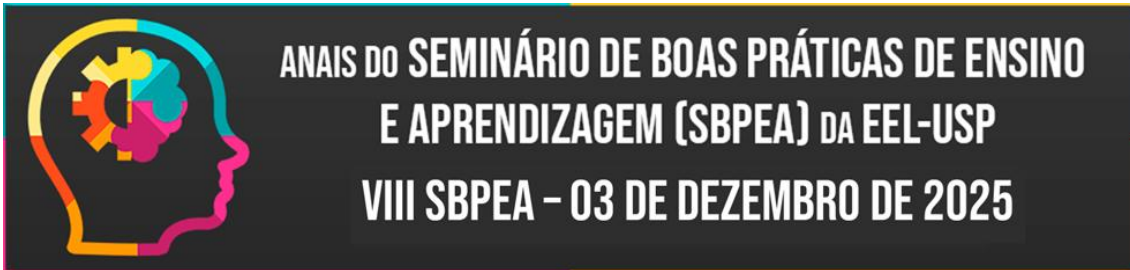
Principais tecnologias aplicadas:

- Reconhecimento facial com IA: identifica características da pele e recomenda produtos personalizados, aumentando a satisfação do cliente e reduzindo devoluções;
- Análise de histórico de compras: permite prever tendências de consumo, aumentar a taxa de recompra e ajustar a produção de forma mais assertiva;
- Automação de marketing para consultoras (Criadores da Beleza): fornece sugestões automáticas de mensagens e anúncios direcionados, integrando tecnologia e relacionamento humano para impulsionar vendas online.

5.4 CIMED — MATURIDADE EMERGENTE

Com menor presença digital entre as analisadas, a Cimed está iniciando jornadas de inovação em IA.

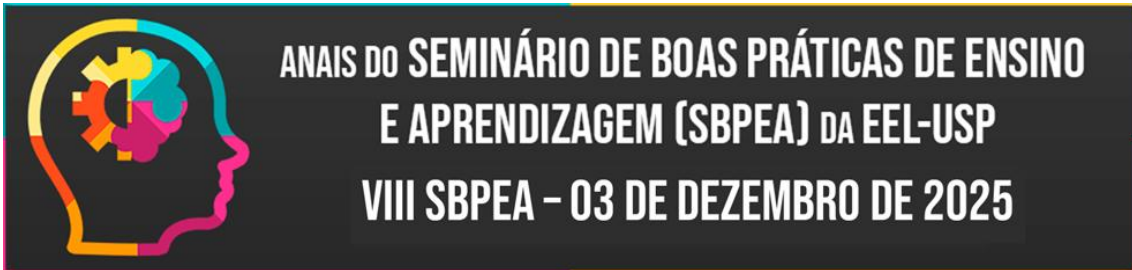
Principais tecnologias aplicadas:



- ClaudIA — assistente virtual de medicamentos: utiliza NLP e deep learning para fornecer suporte ao consumidor sobre posologia, efeitos colaterais e indicação de farmácias próximas;
- Recomendações inteligentes de produtos: personaliza sugestões de compra com base no comportamento do consumidor e na localização;
- Marketing digital orientado por dados: segmenta campanhas iniciais e permite ajustes estratégicos conforme hábitos e preferências dos clientes.

5.5 COMPARATIVO TECNOLÓGICO ENTRE EMPRESAS

O comparativo tecnológico entre as quatro empresas selecionadas: Amazon, Bradesco, Natura e Cimed, é apresentado na Tabela 1, com base em seu nível de maturidade em relação a aplicações de IA em operações de vendas. Para avaliação sistêmica e comparativa do uso da IA em cada organização, os seguintes critérios foram, então, definidos. Primeiramente, Máquina de Aprendizado refere-se à capacidade da empresa de utilizar algoritmos de aprendizado de máquina para prever os comportamentos de consumo, otimizar processos internos e apoiar a tomada de decisão. Em seguida a IA de vendas personalizada, quando a empresa se utiliza de tecnologias que possibilitam oferecer recomendações de produtos ou serviços personalizados ao perfil de seu comprador, aumentando engajamento, conversão e fidelização. Atendimento automatizado, pela capacidade de aplicação de sistemas automatizados, assistentes virtuais ou chatbots que permite que a empresa ofereça um atendimento ágil, inteligente e eficiente. Já a integração de IA operações pela capacidade da IA de articular-se à suas operações internas, logísticas, financeiras ou de marketing fornecendo consistência e eficiência nessas operações. Por fim, Maturidade em IA, que apresenta uma avaliação qualitativa relativa ao nível de aderência ao tema, considerando muito avançado, avançado, intermediário ou emergente.



A avaliação apresentada na tabela permite perceber que a Amazon apresenta o nível mais elevado de maturidade tecnológica, seguida pelo Bradesco, com destaque para automação de atendimento e integração com operações. A Natura demonstra maturidade intermediária, principalmente em personalização de vendas e integração com consultoras, enquanto a Cimed se encontra em estágio emergente, com iniciativas iniciais de IA voltadas ao atendimento e recomendações de produtos.

Escala de 1 a 5 estrelas representa o nível de maturidade conforme análise documental.

O estudo indica que:

- Amazon é referência global com adoção estratégica massiva
- Bradesco possui forte alinhamento entre IA e relacionamento com clientes
- Natura inova com foco em personalização e experiência híbrida
- Cimed está em processo inicial de transformação digital

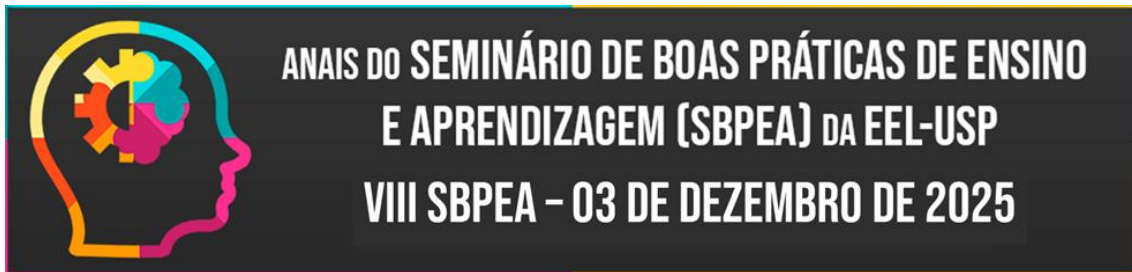
Tabela 1: Comparativo de maturidade em Inteligência Artificial entre empresas

Critérios tecnológicos	Amazon	Bradesco	Natura	Cimed
Uso de Machine Learning	5	4	3	2
IA para personalização de vendas	5	4	4	3
Automação de atendimento	5	5	3	2
Integração com operações	4	4	3	2
Nível geral de maturidade em IA	Muito Avançado	Avançado	Intermediário	Emergente

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Em todas elas, a IA melhora vendas, com resultados proporcionais à maturidade tecnológica existente.

6. DISCUSSÕES



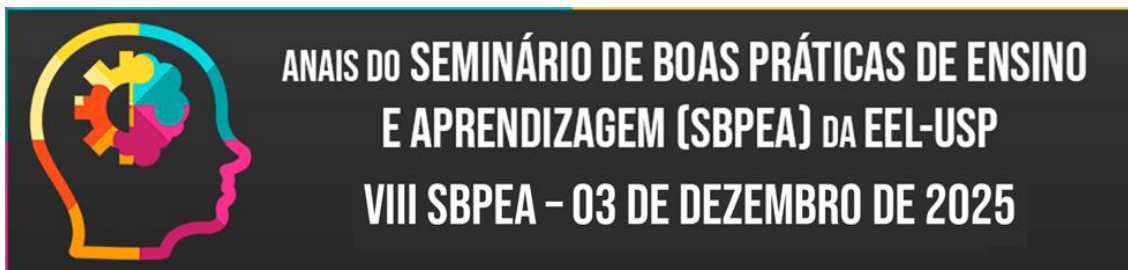
Os resultados obtidos demonstram que a Inteligência Artificial influencia diretamente as estratégias de vendas, embora com efeitos variáveis dependendo do nível de maturidade tecnológica das empresas analisadas. Esses resultados são consistentes com Teixeira (2021), que aponta a IA como uma ferramenta que possibilita maior engajamento, fidelização e conversão, por meio da conversão de dados em insights de negócios.

A Amazon apresentou o maior nível de integração da IA com os processos de negócios. A personalização contínua da experiência do consumidor e a automação logística reforçarão o que Marr e Ward (2019) consideram vantagens competitivas potencializadas por algoritmos. Assim, a Amazon confirma a hipótese de que a maior maturidade tecnológica leva aos maiores benefícios comerciais.

Por sua vez, o Bradesco possui uma IA altamente focada no relacionamento com o cliente, especialmente por meio de chatbots altamente inteligentes e decisões de crédito mais precisas. Essa prática é confirmada por Chen et al. (2024), que defendem o papel da IA como catalisadora da eficiência operacional. No entanto, o grau de dependência do setor financeiro de regulamentações rígidas exige um equilíbrio entre automação e transparência na tomada de decisões.

A Natura se destaca entre as demais por utilizar a IA para aprimorar a experiência de consultoria, uma marca registrada de sua marca. Sua entrada no mundo digital representa seu alinhamento com os princípios de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que enfatizam o valor das relações humanas como fator-chave na estratégia comercial. No entanto, os resultados dependem do comprometimento das consultorias, e isso constitui um duelo tecnológico e cultural.

Por sua vez, a Cimed encontra-se em estágio de emergente de transformação digital, reiterando o ciclo de maturidade tecnológica de Miklosik e Evans (2020). Os resultados comerciais ainda parecem modestos e subjetivos, mas a digitalização do relacionamento com os consumidores e os parceiros comerciais já é evidente. Nesse contexto, este caso também aponta que a IA pode ser implementada como um instrumento progressivo de



fortalecimento de concorrência, mesmo nas empresas que ainda não têm know-how da tecnologia.

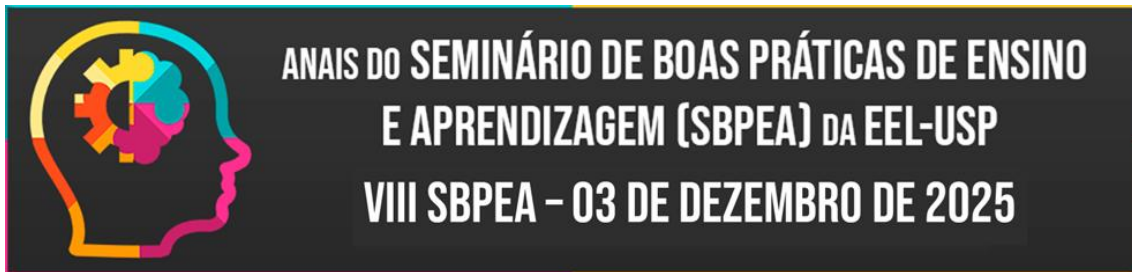
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou analisar como a Inteligência Artificial tem sido utilizada nas estratégias de vendas de empresas de diferentes patamares de maturidade tecnológica. A partir do estudo multicaso realizado com Amazon, Bradesco, Natura e Cimed, a IA se consolida como elemento central na transformação digital do setor comercial.

Os resultados apontam que a personalização da jornada do cliente, a automação de processos e o apoio à tomada de decisão são os três principais impactos da IA sobre vendas, confirmados por estudos recentes na área. Observa-se que o nível de benefícios alcançados está diretamente relacionado ao patamar de maturidade tecnológica da organização. No caso da Amazon, a empresa supera Bradesco e Natura, enquanto a Cimed aponta evolução em estágio inicial. Apesar dos avanços apresentados, a investigação aponta que o uso da IA deve ser combinado com estratégias de capacitação de profissionais, integração de dados e gerenciamento consciente, evitando riscos associados à dependência tecnológica e à opacidade dos algoritmos.

Conclui-se assim, que a IA não apenas impulsiona a competitividade das organizações, mas também se torna um fator crítico de sucesso em mercados cada vez mais digitais, dinâmicos e orientados a dados, dificultando a operação de organizações que ainda não a implementaram para atender a consumidores mais conectados e exigentes.

REFERÊNCIAS



ADNEWS. Natura acelera profissionalização digital de consultoras com o programa Criadores da Beleza. Adnews, São Paulo, 15 maio 2023. Disponível em: <<https://adnews.com.br/post/natura-acelera-profissionalizacao-digital-de-consultoras-com-o-programa-criadores-da-beleza/>>. Acesso em: 19 out. 2025.

ALI, S.; KAYDAN, S. A. **Machine learning in digital marketing**. International Journal of Business and Management, v. 15, n. 8, 2020.

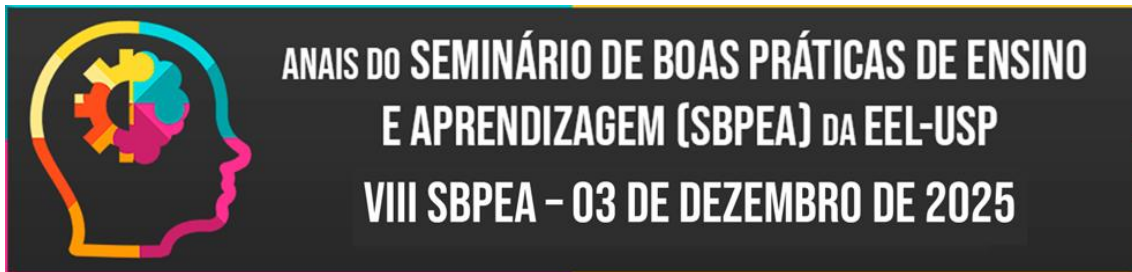
ALMEIDA, T. F. **Transformações no marketing: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

BERGHAUS, S.; BACK, A. **Stages in Digital Business Transformation: Conceptual Model and Case Study Analysis**. In: MCIS Proceedings, 2016.

CAMPOS, X.; FARINA, Y.; FLORIAN, Z. **Inteligência artificial na gestão empresarial: oportunidades e tendências**. 2022.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2005.

CARVALHO, A. P.; OLIVEIRA, R. S. **Marketing contemporâneo: do produto à experiência do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2020.



CHEN, N., Christensen, L., Gallagher, K., Mate, R., & Rafert, G. **Global economic impacts associated with artificial intelligence**. 2024.

COSTA, Carla Christina Ravaneda da; VEIGA, Cássia Rita Pereira da; VEIGA, Claudimar Pereira da. **Experiência do consumidor e inteligência artificial: uma revisão da literatura**. Desafio Online, v. 10, n. 3, 2022.

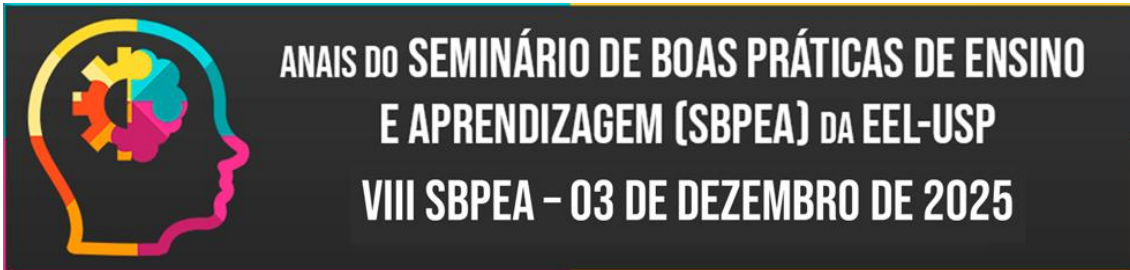
COUTO, Ana Brasil. **CMMI: integração dos modelos de capacidade e maturidade de sistemas**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2017.

ECONOMIC NEWS BRASIL. Natura utiliza inteligência artificial para identificar produto ideal para clientes. Economic News Brasil, São Paulo, 21 jul. 2022. Disponível em: <https://economicnewsbrasil.com.br/2022/07/21/natura-utiliza-inteligencia-artificial-para-identificar-produto-ideal-para-clientes/>. Acesso em: 19 out. 2025.

EVANS, Dave. **Social media marketing: an hour a day**. 2. ed. Indianapolis: Wiley, 2017.

FERREIRA, R. S.; PEREIRA, M. L. **Marketing 4.0: integração entre digital e físico na era do consumidor conectado**. São Paulo: Atlas, 2021.

FORBES. Bradesco estrutura plataforma própria de IA generativa para aplicações corporativas. Forbes Brasil, São Paulo, 18 jun. 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2025/06/bradesco-estrutura-plataforma-propria-de-ia-generativa-para-aplicacoes-corporativas/>. Acesso em: 19 out. 2025.



FUNDAÇÃO DOM CABRAL (FDC). **Qual o nível de maturidade digital das médias empresas brasileiras?** Belo Horizonte: FDC, 2020. Disponível em: <<https://ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Ebooks/2021/Digital%202/Qual%20o%20nível%20de%20maturidade%20digital%20da%20médias%20empresas%20brasileiras.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2025.

GENOVEZ, M. S.; CARLETO, N.; CARDOSO, A. M.; RODRIGUES, S. C. **Educação, Tecnologias da Informação e Comunicação: possibilidades e desafios.** EaD em Foco, v. 4, n. 1, 2014.

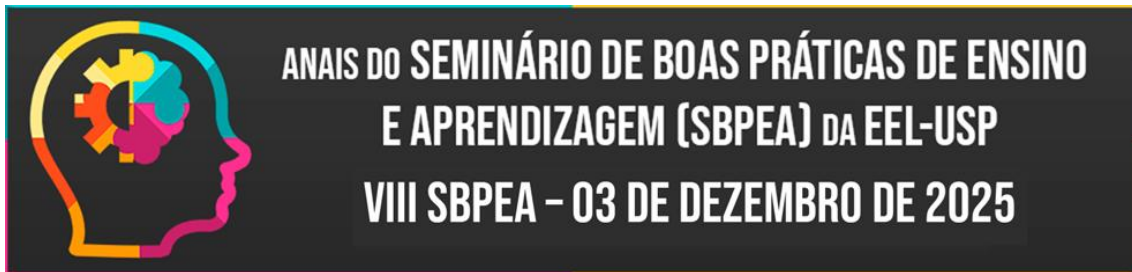
GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. ISBN 978-85-9702-057-1.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0 – Tecnologia para a Humanidade.** São Paulo: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.



LIMA, F. R.; SILVA, T. P. **A evolução do marketing e o comportamento do consumidor: das estratégias tradicionais ao marketing digital.** Revista de Administração Contemporânea, v. 25, n. 3, 2021.

MARR, B.; WARD, M. **Artificial intelligence in practice: how 50 successful companies used AI and machine learning to solve problems.** Hoboken: John Wiley & Sons, 2019.

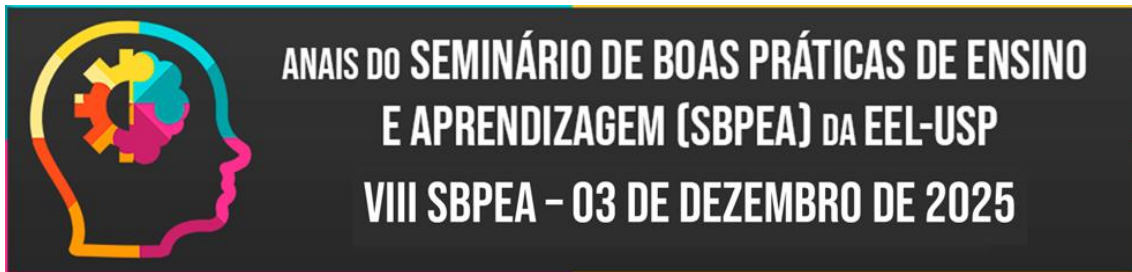
MEDEIROS, V. C. **Marketing 3.0: propósito e significado na era digital.** Recife: Editora Universitária, 2020.

MIKLOSIK, Andrej; EVANS, Nicholas. Impact of big data and machine learning on digital transformation in marketing: A literature review. IEEE Access, v. 8, 2020. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/9103568>>. Acesso em: 21 out. 2025.

MORAN, José Manuel. **Novas tecnologias e mediação pedagógica.** 3. ed. Campinas: Papirus, 2000.

PACIEVITCH, Thais. **Tecnologia da informação e comunicação.** InfoEscola, 2014.

PEREIRA, M. L.; LIMA, F. R. **Marketing 3.0 e estratégias de valor sustentável.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.



RODRIGUES, Fabiano de Abreu Agrela; CAMPOS, Eduardo Antonio de Souza; PAULA, Jennifer Aline Silva de. **Fatores de influência: o comportamento do consumidor e do vendedor sob a luz da neurociência.** Revista Fator – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, v. 5, n. 2, 2022.

RUSSEL, Stuart, NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial - Artificial Intelligence: A Modern Approach.** Editora Pearson, 2013.

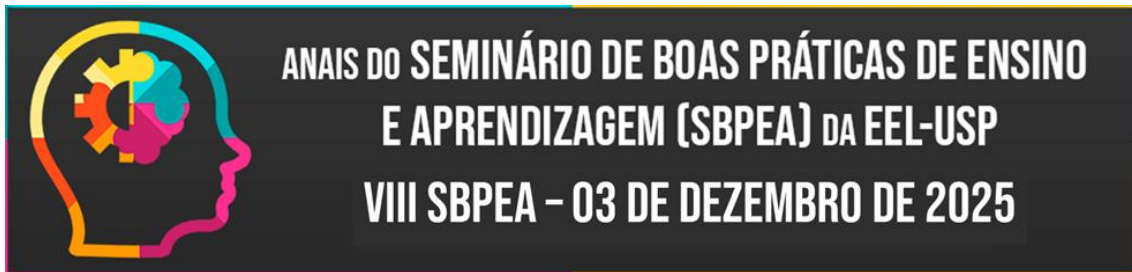
RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Campos, 2004.

RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. **Artificial Intelligence: A Modern Approach.** 4. ed.: Pearson, 2020.

SANTOS, T. A.; FERREIRA, R. S. **Marketing orientado a valores: ética, sustentabilidade e engajamento do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2019.

SANTOS, V.; LIMA, F. **Omnichannel e a jornada do consumidor na era digital.** Recife: Editora Universitária, 2021.

TEIXEIRA, Fernando. **Inteligência Artificial em Marketing e Vendas.** 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. ISBN 978-65-5520-491-9.



TOLFO, Cristiano; SANTOS, Fladimir Fernandes dos. **Interconnections between digital business transformation and Marketing 5.0.** Research, Society and Development, v. 11, n. 17, 2022.

VEJA. Claud.ia: inteligência artificial lê bulas, tira dúvidas e até lembra o horário de tomar remédios. Revista VEJA, São Paulo, 21 maio 2025. Atualizado em 26 jun. 2025. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/claud-ia-inteligencia-artificial-le-bulas-tira-duvidas-e-ate-lembra-o-horario-de-tomar-remedios/>>. Acesso em: 19 out. 2025.

VIOLANTE, Afonso; ANDRADE, António. **O potencial da inteligência artificial na gestão.** Gestão e Desenvolvimento, n. 30, 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. ISBN 978-85-8260-231-7.