



**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO:
POTENCIALIZANDO ESTRATÉGIAS DE CRM – UMA REVISÃO
BIBLIOGRÁFICA**

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND RELATIONSHIP MARKETING:
ENHANCING CRM STRATEGIES – A LITERATURE REVIEW**

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y MARKETING RELACIONAL: ESTRATEGIAS
DE CRM MEJORADAS – UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA**

 <https://doi.org/10.56238/levv16n53-125>

Data de submissão: 28/09/2025

Data de publicação: 28/10/2025

Lucas Rosa Paiva
Pós-graduado

Instituição: Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG
E-mail: lucas.paiva2@alunos.unis.edu.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1099-6174>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7560579130730003>

Nilton dos Santos Portugal

Doutor em Administração
Instituição: Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG
E-mail: nilton.portugal@professor.unis.edu.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3626-3828>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3094883400589852>

Luiz Carlos Vieira Guedes

Doutor em Educação
Instituição: Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP
E-mail: guedes@unis.edu.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8066-627X>
Lattes: <https://orcid.org/0000-0002-8066-627X>

Wanderson Gomes de Souza

Doutor em Educação
Instituição: Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG
E-mail: wanderson.souza@professor.unis.edu.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8678-1386>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5611187812448185>



Elias Márcio Tavares

Mestre

Instituição: Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG

E-mail: eliasescritoriovirtual@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-5516-4283>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5739678751638980>.

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo realizar, por meio de uma revisão bibliográfica, uma discussão sobre a utilização da Inteligência Artificial (IA) na possível criação de estratégias de relacionamento com o cliente, abordando conceitos e teorias da evolução do marketing de relacionamento e do papel do Customer Relationship Management (CRM), propondo formas de utilização dessas inteligências para potencializar estratégias e oferecer insights sobre as tendências atuais e futuras nesse campo de estudo.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Inteligência Artificial. Consumidor.

ABSTRACT

The present article aims to conduct, through a literature review, a discussion on the use of Artificial Intelligence (AI) in the potential creation of customer relationship strategies, addressing concepts and theories of the evolution of relationship marketing and the role of Customer Relationship Management (CRM), proposing ways to use these intelligences to enhance strategies and provide insights into current and future trends in this field of study.

Keywords: Relationship Marketing. Artificial Intelligence. Consumer.

RESUMEN

Este artículo busca, mediante una revisión bibliográfica, analizar el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en la creación de estrategias de relación con el cliente. Aborda conceptos y teorías sobre la evolución del marketing relacional y el papel de la Gestión de las Relaciones con el Cliente (CRM). Propone maneras de utilizar estas inteligencias para optimizar las estrategias y ofrece información sobre las tendencias actuales y futuras en este campo.

Palabras clave: Marketing Relacional. Inteligencia Artificial. Consumidor.



1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a integração da Inteligência Artificial (IA) no campo do marketing pode revolucionar as estratégias de relacionamento com o cliente. Com a crescente disponibilidade de dados e o avanço das tecnologias de IA, as empresas podem explorar novas maneiras de compreender e interagir com os consumidores. O marketing de relacionamento, que tradicionalmente se baseava em estratégias manuais e de longo prazo, agora pode ser potencializado pela IA, permitindo uma personalização mais precisa e em tempo real das interações com os clientes (Ludermir, 2021).

O presente artigo tem como objetivo realizar, por meio de uma revisão bibliográfica, uma discussão sobre a utilização da Inteligência Artificial (IA) na possível criação de estratégias de relacionamento com o cliente, abordando conceitos e teorias da evolução do marketing de relacionamento e do papel do Customer Relationship Management (CRM).

Tal pesquisa, justifica-se pela crescente importância da IA no ambiente de negócios e sua influência na maneira como as empresas se relacionam com os clientes. Compreender como a IA está sendo aplicada no marketing de relacionamento pode fornecer insights valiosos para empresas que desejam melhorar suas estratégias de engajamento e fidelização de clientes. Além disso, a análise entre o marketing de relacionamento tradicional e as estratégias potencializadas pela IA pode destacar os benefícios e desafios associados a essa evolução tecnológica no campo do marketing.

2 EVOLUÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Em 1983, surgia uma revolução na era do Marketing industrial, imputada por (Levitt, 1983). Entretanto, foi Berry (1983) definiu o Marketing de Relacionamento como o processo de atrair, manter e desenvolver relacionamentos com clientes e despertou o interesse dos acadêmicos. Desde então, pesquisadores têm sugerido que o Marketing de Relacionamento representa uma mudança de paradigma no campo do marketing (Berry, 1983; Grönroos, 1994; Gummesson, 1997).

Outros estudiosos o caracterizam como Marketing de Relacionamento como uma dinâmica de envolvimento e interação que estabelece e fortalece relações colaborativas de longo prazo com benefícios recíprocos (Morgan e Hunt, 1994; Palmatier, 2008). Para Martins e Macêdo (2020), o surgimento do marketing de relacionamento não se limita mais à promoção e venda de produtos ou serviços de uma empresa, mas principalmente busca estabelecer e fortalecer a fidelidade dos clientes.

No início deste século, houve avanços nos debates e pesquisadores como Grönroos (2009), Demo e Rozzett (2013) e Demo et al. (2015) começaram a abordar a falta de acordo na definição de Marketing de Relacionamento. Desde então, o âmbito do marketing tem reconhecido a existência de diversos relacionamentos. Tal movimento em direção a uma economia em rede é em parte impulsionado pelas inovações tecnológicas (Gummerus et al. 2017). Pesquisas anteriores já haviam observado a presença de conexões entre clientes (Martin e Pranter, 1989; Pitta e Fowler, 2005; Baron



e Harris, 2010) e entre vários *stakeholders* (Gummesson, 2008; Payne et al. 2005). No entanto, a tecnologia desempenha um papel fundamental ao introduzir novos modelos de relacionamento e interações entre seres humanos e dispositivos digitais (Ekman et al. 2015).

Os progressos tecnológicos em diversas áreas, aliados ao desenvolvimento da infraestrutura da internet, têm impactado positivamente o desenvolvimento dos contatos. Especificamente, a habilidade de utilizar a tecnologia da informação para adquirir insights dos clientes e implementar essas ideias em programas de marketing de relacionamento que resultou no surgimento de ferramentas de gestão de relacionamento com o cliente, como o *Customer Relationship Management* (CRM) (Payne e Frow, 2017).

É fundamental coletar os dados dos clientes para compreender suas necessidades antes de elaborar as estratégias na empresa, pois é o entendimento do cliente que irá fundamentar as iniciativas a serem tomadas e destacar a organização em relação aos concorrentes, corrobora Martins e Macêdo (2020).

Para otimizar o relacionamento com os clientes, é essencial implementar estratégias de Marketing de Relacionamento, aproveitando as vantagens oferecidas pela tecnologia da informação. Uma ferramenta fundamental nesse contexto é o *Customer Relationship Management* (CRM), que permite a coleta e análise de dados dos clientes para compreender suas necessidades e comportamentos. Com base nesse conhecimento, as empresas podem desenvolver estratégias personalizadas e eficazes, visando fortalecer a fidelidade dos clientes e diferenciar-se da concorrência. O CRM facilita a gestão e a manutenção de relacionamentos de longo prazo, garantindo um atendimento mais eficiente e satisfatório às demandas dos clientes.

3 O CRM E AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O CRM é uma abordagem estratégica abrangente para gerenciar os relacionamentos com os clientes e agregar valor, possibilitando o uso de dados e informações para entender o cliente e aprimorar as estratégias de marketing de relacionamento (Arraes, et al., 2019). De acordo com Payne (2006), esse conjunto de estratégias se utiliza de diversas ferramentas tecnológicas, como o sistema de informação CRM, mas vai além disso, não devendo ser meramente visto como uma solução tecnológica, pois abarca uma perspectiva mais ampla.

Segundo Martins e Macêdo (2020), para aprimorar a interação com os clientes, o CRM se concretiza por meio de uma aplicação de software, que a empresa utilizará para adquirir dados sobre os clientes e integrá-los ao seu progresso, com o objetivo de promover a fidelização dos mesmos.

Conforme Nascimento, Saito e Alves (2016), a implementação do CRM parte da compreensão de que manter a fidelidade de um cliente já conquistado pode ser até dez vezes mais econômico do que atrair novos, o que também pode resultar em maior lucratividade para a empresa.



Conforme Zenone (2019), o CRM abrange três aspectos essenciais: operacional, analítico e colaborativo. O aspecto operacional refere-se aos canais de relacionamento usados pela empresa para coletar dados sobre os clientes. Esses dados são então analisados para gerar informações úteis, que são incorporadas ao desenvolvimento da empresa. O aspecto analítico visa obter uma compreensão abrangente da clientela, identificando suas características e necessidades para facilitar a fidelização. Por fim, o aspecto colaborativo destaca a importância da relação contínua entre a empresa e a tecnologia de informação para aumentar a lucratividade.

McKenna (1997) destaca a importância de as empresas desenvolverem estratégias capazes de resistir às mudanças oriundas do mercado e constante evolução do cenário de mercado. Isso é especialmente relevante diante dos avanços contínuos da tecnologia da informação e comunicação (TIC).

No entanto, é primordial relacionarmos o conceito de CRM com o conceito de *Big Data*, a fim de ampliarmos nossa discussão sobre o tema proposto.

Segundo Davenport (2012) as organizações estão imersas em um vasto oceano de dados que são excessivamente volumosos ou desestruturados para serem gerenciados e analisados por meios convencionais. Entre suas fontes crescentes estão os dados de *clickstream* da Web, o conteúdo de mídia social (*tweets*, *blogs*, postagens em murais do Facebook, etc.) e os dados de vídeo provenientes de ambientes de varejo e entretenimento. No entanto, ainda segundo o autor o conceito de big data também abarca uma ampla gama de dados, desde registros de voz de call centers até dados provenientes de pesquisas nas áreas de genética e biologia molecular. Diariamente, apenas o Google processa aproximadamente 24 petabytes (ou 24.000 terabytes) de dados.

Para Taurion (2012), as características definidoras do *Big Data* são: volume, velocidade, variedade, veracidade e valor. Esses atributos combinados geram demandas por novas competências e conhecimentos, visando aprimorar a capacidade de lidar com informações, levando em consideração sua veracidade e a necessidade de agregar valor aos negócios das organizações. Ainda segundo o autor, o volume é a primeira característica, destacando a enorme quantidade de dados em constante processamento e expansão. Em seguida, a variedade, pois o conceito de *Big Data* abarca tanto dados estruturados (aqueles que já foram tratados) quanto não estruturados (aqueles que ainda serão tratados). A terceira característica refere-se à velocidade, indicando a rapidez com que os dados são gerados e, consequentemente, devem ser processados e analisados. Quanto à veracidade, é essencial que os dados coletados e analisados sejam autênticos e representem com fidelidade a realidade. Por fim, a característica de valor enfatiza a importância da previsibilidade do retorno sobre o investimento em análises de *Big Data*.

De acordo com McAfee e Brynjolfsson (2012), a distinção primordial entre o Big Data e os sistemas convencionais de CRM ou *Enterprise Resource Planning* (ERP) reside na habilidade de



análise e armazenamento dos dados. As soluções de Big Data expandem a capacidade de análise dos dados ao oferecerem uma alta capacidade de armazenamento, permitindo uma rápida análise desses dados e a geração de informações valiosas para o negócio, praticamente em tempo real.

Estudos destacam que o *Big Data* amplia as capacidades dos *softwares* de CRM, os quais tradicionalmente se restringiam a análises preditivas de dados estruturados armazenados em bancos de dados convencionais. No novo contexto, as análises englobam tanto dados estruturados quanto não estruturados. Apesar do foco no volume, a relevância desses dados muitas vezes depende dos objetivos de negócio a serem alcançados com a análise, bem como da habilidade e capacidade da organização em lidar com essas informações (Manyika et al., 2011).

Todos esses avanços corroboram para a formação da Inteligência Artificial, que hoje, ainda em desenvolvimento, é motivo de profunda investigação por parte da academia de modo a compreender seus impactos em diversas esferas.

4 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Diante do cenário dinâmico das estratégias de negócios, o marketing de relacionamento tem se destacado como uma abordagem fundamental para cultivar e manter conexões significativas com os clientes. A implementação de sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) tem sido uma prática comum para gerenciar essas interações e otimizar o envolvimento do cliente conforme muitos autores relataram. No entanto, com o avanço tecnológico e a explosão de dados, surge uma nova fronteira: o *Big Data*. A capacidade de processar e analisar grandes volumes de dados de forma rápida e eficiente tem revolucionado as práticas de negócios. Frente ao contexto, desenhou-se uma linha, com o enfoque no desenvolvimento e no avanço da tecnologia a fim de corroborar com os processos. Nesse contexto, a Inteligência Artificial (IA) emergiu como uma força transformadora nos últimos anos. O crescimento exponencial da IA pode ser atribuído à sua capacidade de aprender e se adaptar a partir de dados, possibilitando insights preditivos e automatização de processos.

De acordo com Taurion (2012), o termo "*big data*" tem sido amplamente utilizado por fornecedores de TI e provedores de soluções como uma chave para análises de dados mais inteligentes e criteriosas. No entanto, sua verdadeira natureza vai além disso. Empresas que dominam o uso do *big data* são capazes de aproveitar informações em tempo real de sensores, identificação por radiofrequência e outros dispositivos para compreenderem seus ambientes de negócios em um nível mais detalhado. Isso lhes permite criar novos produtos e serviços e responder às mudanças nos padrões de uso conforme ocorrem.

Conforme observações de Carvalho (2021), desde 2008, a prevalência da internet das coisas sobre a internet das pessoas se tornou evidente. Esse cenário resultou em um aumento significativo no número de dispositivos conectados à internet, superando em mais de dez vezes o número de usuários

humanos. Além disso, destaca-se o desenvolvimento de computadores mais eficientes e acessíveis, que, ao reduzirem de tamanho, aumentam sua capacidade de processamento de dados a um custo cada vez mais baixo.

As técnicas de IA bem-sucedidas atualmente exigem considerável poder computacional e uma grande quantidade de exemplos (dados), recursos que não estavam facilmente acessíveis até recentemente. Com o advento das GPUs (*Graphic Processing Unit*), um maior poder de processamento computacional e a disponibilidade de vastos conjuntos de dados, as técnicas de IA conseguem abordar problemas cada vez mais complexos. Além disso, há uma ampla disponibilidade de dados, incluindo informações das empresas, dos indivíduos e dos dispositivos (por exemplo, provenientes da Internet das Coisas). O aumento na capacidade dos computadores atuais é, em parte, atribuído às técnicas de Aprendizado de Máquina (Ludermir, 2021).

Ainda segundo Ludermir (2021), pode-se descrever três categorias distintas de Inteligência Artificial (IA): IA Focada, IA Generalizada e IA Superinteligente.

A IA Focada, também chamada de IA Fraca, refere-se a algoritmos especializados em resolver problemas específicos dentro de uma área delimitada. Esses sistemas possuem vastos conjuntos de dados e são capazes de executar tarefas complexas, mas sempre direcionadas aos objetivos para os quais foram projetados. Exemplos incluem Sistemas Especialistas e Sistemas de Recomendação.

Na IA Generalizada, ou IA Forte, os algoritmos desenvolvidos são tão competentes quanto os humanos em diversas tarefas. Geralmente, esses algoritmos utilizam técnicas de Aprendizado de Máquina como base. Em certas atividades, seu desempenho pode se equiparar ao humano, como na Visão Computacional.

Quanto à IA Superinteligente, os algoritmos são consideravelmente mais capazes que os humanos em praticamente todas as tarefas. No entanto, ainda não existem sistemas que atinjam esse nível de inteligência, e permanece incerto se algum dia serão desenvolvidos sistemas mais inteligentes que os humanos por meio das técnicas de IA.

Um dos principais impulsionadores desse crescimento, se não o principal, é o rápido avanço das tecnologias de extração, armazenamento, transmissão e processamento de dados, definidas aqui como os quatro eixos de avanço tecnológico que têm impulsionado a expansão da IA. No primeiro eixo, avanços na extração de dados foram possibilitados pelo desenvolvimento de novos sensores, como câmeras, que se tornaram cada vez mais rápidos, acessíveis e sofisticados. No segundo eixo, o armazenamento de dados viu progressos significativos devido ao uso de novos materiais, aumentando a capacidade de armazenamento, melhorando a confiabilidade e reduzindo os custos. No terceiro eixo, avanços na transmissão de dados estão ligados à redução de custos e ao aumento da capacidade dos meios físicos, além da revolução trazida pelas redes de computadores e pela internet, que conectam mais dispositivos, ou "coisas", do que pessoas. Inicialmente, a internet foi concebida para conectar

pessoas em diferentes partes do mundo, necessitando apenas de um computador e um ponto de acesso (CARVALHO, 2021).

Diante desse cenário, é crucial explorar como a Inteligência Artificial pode remodelar o panorama atual, introduzindo novas possibilidades e desafios para o marketing e o relacionamento com o cliente.

Dentre diversos exemplos, Ludermir (2021) destaca os Sistemas de Recomendação, como os da Amazon (para livros e produtos em geral), Netflix (para filmes e séries) e Spotify (para músicas), entre outros, como resultados diretos do avanço das técnicas de IA. Atualmente, as recomendações oferecidas por esses sistemas são personalizadas de acordo com as preferências individuais dos usuários.

O Marketing de Relacionamento, aliado à Inteligência Artificial (IA), representa uma poderosa sinergia na era digital, impulsionando a personalização e a eficácia das estratégias comerciais. Enquanto o Marketing de Relacionamento se concentra em cultivar conexões significativas com os clientes, a IA oferece ferramentas avançadas para compreender e antecipar suas necessidades. Por meio da análise de grandes volumes de dados e algoritmos de aprendizado de máquina, as empresas podem criar experiências personalizadas e contextualizadas, fortalecendo os laços emocionais e a lealdade do cliente. Ao utilizar a IA para automatizar processos, identificar padrões de comportamento e prever tendências, as organizações podem otimizar suas estratégias de marketing, oferecendo abordagens mais eficientes e relevantes. Nesse cenário dinâmico, a combinação do Marketing de Relacionamento com a Inteligência Artificial não apenas aprimora a interação entre empresas e clientes, mas também impulsiona o crescimento sustentável e a competitividade no mercado.

5 MARKETING DE RELACIONAMENTO POTENCIALIZADO PELA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Em uma sociedade altamente conectada, o marketing tem sido profundamente impactado pelas mudanças. Durante este período de transformação digital, a abordagem do marketing evoluiu, levando em consideração os recursos disponíveis e uma mentalidade voltada para investimentos (Miklosik & Evans, 2020). Na era digital, embora o objetivo principal do marketing continue sendo a venda de produtos e serviços e a retenção de clientes, sua atuação destaca-se pela necessidade de compreender e se adaptar a essa nova realidade (Kotler, 2001).

A disseminação das novas tecnologias digitais está provocando mudanças nos padrões e nos processos de negócios, assim como em suas regras. A revolução digital tem reconfigurado inteiramente o antigo modelo de negócios (Rogers, 2017).

A análise de dados tem sido uma prática utilizada desde o final dos anos 60, porém, de acordo com Sharda, Delen e Turban (2019), a década de 2010 marcou o início de um novo método de coleta

e utilização de dados. As mudanças são atribuídas à ampla adoção da internet, que proporcionou novas fontes de dados. Os autores destacam as redes sociais como uma das mais interessantes e desafiadoras, pois, apesar de serem ricas em informações, a análise de seus dados ainda representa um desafio para os sistemas computadorizados (Sharda; Delen; Turban, 2019).

Miklosik e Evans (2020) destacam algumas aplicações da IA no contexto do marketing, como a marcação social em conteúdos online, que influenciam o desempenho da marca, o aprimoramento do neuromarketing, a implementação em estratégias de precificação e o atendimento ao cliente por meio de chatbots.

Os sistemas de informação voltados para o marketing utilizam a tecnologia da informação para auxiliar diversas funções cruciais da área, como a automação de vendas, a gestão do relacionamento com o cliente, o gerenciamento de vendas, a pesquisa de mercado, a publicidade e a promoção, além do gerenciamento de produtos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

O marketing direcionado para estratégias no meio digital aproveita as novas tecnologias não apenas nos processos de criação, comunicação e agregação de valor de produtos e serviços, mas também na busca por resultados equivalentes ou superiores aos alcançados pelo marketing tradicional (Pulizzi, 2016).

Atualmente, para desenvolver uma estratégia eficaz, é crucial compreender conceitos-chave, como considerar os clientes como ativos estratégicos, atualizar o funil de marketing, oferecer caminhos digitais para a compra e compreender os cinco comportamentos dos clientes - acesso, engajamento, customização, conexão e colaboração - que agora formam uma rede (Rogers, 2017).

Com os consumidores navegando entre os canais online e offline, os profissionais de marketing precisam integrar esses canais para orientar os clientes até a compra, combinando o imediatismo dos canais online com a intimidade dos canais offline e focando nos principais pontos de contato e canais, além de treinar os funcionários para aderirem à estratégia de marketing omnichannel (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

O avanço da Inteligência Artificial, juntamente com o grande volume de dados disponíveis, conhecido como big data, gerados pela Internet das Coisas (IoT), permite a automação de processos de informação cada vez mais precisos em relação ao comportamento do consumidor, possibilitando o desenvolvimento de ações e estratégias cada vez mais personalizáveis e a previsão de comportamentos (Gabriel; Kiso, 2020).

Gabriel e Kiso (2020) destacam que as diversas aplicações da Inteligência Artificial estão transformando o marketing de maneira significativa.

Segundo os autores, essas mudanças incluem a análise preditiva de padrões de compra, que utiliza um grande volume de dados para prever resultados futuros com alta precisão. Um exemplo citado é o caso da varejista americana Target, que em 2012 conseguiu prever a gravidez de uma

adolescente ao identificar mudanças em seus hábitos de compras. Além disso, a utilização de *chatbots* inteligentes está se tornando uma solução multicanal para o atendimento ao cliente, que historicamente tem sido uma área problemática para as empresas. Outra aplicação destacada é a análise de sentimento em reconhecimento automático de voz, que consiste em tecnologias capazes de identificar o estado emocional do consumidor em tempo real para oferecer soluções mais assertivas. Por fim, os sistemas de Inteligência Artificial são capazes de fornecer *insights* sobre o público, identificando níveis de preferências dos consumidores para entregar conteúdos, preços, produtos e experiências exclusivas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) discutem o uso da tecnologia de sensores, conhecida como *beacon*, que se comunica com os *smartphones* dos clientes via *Bluetooth*, estabelecendo uma conexão máquina a máquina. Isso possibilita aos varejistas rastrear a localização dos consumidores dentro das lojas e monitorar quais departamentos são mais visitados, assim como o tempo que os clientes passam nesses locais. Essa tecnologia permite a personalização de ofertas para cada cliente, aumentando a probabilidade de compra.

Rogers (2017) destaca a importância de transformar dados em ativos estratégicos, visando gerar valor para a empresa a longo prazo. Isso pode ser alcançado através de insights de mercado, auxiliando na identificação de clientes que requerem maior atenção, na personalização da comunicação entre a empresa e o consumidor, ou na identificação de padrões contextuais.

A inteligência artificial (IA) é vista como uma componente essencial da tecnologia contemporânea utilizada por negócios, pois possibilita a coleta de dados sobre os consumidores e seus ambientes (Puntoni et al., 2021).

A partir da IA, é possível compreender os perfis e padrões de comportamento dos consumidores, além de mapear toda a jornada do cliente com a empresa. Os consumidores estão cada vez mais acostumados com os benefícios oferecidos pela IA, e o mercado tem explorado os dados e recursos proporcionados por essas tecnologias para oferecer as melhores experiências possíveis, principalmente com o intuito de fidelizar os compradores e também de antecipar momentos (Klaus et al., 2019).

Compreender a IA como parte das tecnologias disponíveis para o ambiente de *e-commerce*, por exemplo, e até mesmo para vendas presenciais, permite aos gestores uma tomada de decisão mais assertiva e aplicada aos processos de melhoria para os consumidores. Essa reestruturação resulta em uma melhor experiência do cliente com a empresa (Jones, 2016).

A experiência do cliente é moldada pelas percepções adquiridas após interagir com a empresa, e essas percepções se traduzem em memórias capazes de impulsionar a lealdade e o valor percebido pelo cliente. Nesse contexto, é essencial que as empresas direcionem seu olhar para o futuro do consumidor, considerando suas experiências por meio da IA e outras tecnologias ao longo do canal de marketing, para atender suas necessidades, metas e desejos. À medida que as tecnologias se



desenvolvem, os consumidores esperam que as ofertas e os insights de compra e venda se tornem mais acessíveis para eles (Manthiou et al., 2019).

Todavia, para Ludermir (2021) existem diversas preocupações relacionadas ao uso da IA, que vão além das preocupações sociais. Questões éticas e morais surgem, incluindo a possibilidade de armas automáticas, invasão de privacidade, falta de transparência no uso de informações e falta de explicação sobre como os sistemas de IA tomam suas decisões. Embora alguns desses problemas estejam sendo abordados globalmente por meio de códigos de privacidade de dados, ainda estão longe de serem resolvidos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução do marketing de relacionamento tem sido impulsionada pela integração da Inteligência Artificial (IA), que oferece novas perspectivas e oportunidades para entender e interagir com os clientes. A combinação do marketing tradicional com a IA proporciona uma abordagem mais personalizada e eficaz, fortalecendo os laços emocionais e a lealdade do cliente.

A aplicação de sistemas de CRM e análise de big data oferece insights valiosos sobre o comportamento do consumidor, permitindo previsões precisas e a personalização de estratégias de marketing.

Desta forma, a IA também está transformando o atendimento ao cliente, com a automação de processos e a utilização de *chatbots* inteligentes para oferecer soluções rápidas e eficientes, bem como a antecipação de necessidades e desejos, fornecendo *insights* importantes para profissionais de Marketing. No entanto, é importante considerar as preocupações éticas e morais relacionadas ao uso da IA, como a privacidade dos dados e a transparência nas decisões dos sistemas. Em meio a esses desafios, a IA continua a moldar o futuro do marketing, oferecendo oportunidades para melhorar a experiência do cliente e impulsionar o crescimento das empresas.

Sugere-se, portanto, que estudos adicionais sejam empreendidos para enriquecer a compreensão do tema. Recomenda-se a realização de múltiplos estudos, focados nas aplicações que validem ou questionem a eficácia da Inteligência Artificial (IA). Este trabalho, embora represente um ponto de partida na discussão sobre o assunto, busca principalmente estimular reflexões que embasam futuras aplicações práticas.



REFERÊNCIAS

Arraes, V. L. A. A.; Silva, F. J. C. da; Marques, É. V.; Correia N.; Jocildo F. **A percepção de clientes de um programa de relacionamento no varejo supermercadista.** Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, Vol.7 (1), p.80-97. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/28671/17125> Acesso em: 27 de abril de 2024.

Baron, S.; Harris, K. **Toward an understanding of consumer perspectives on experiences.** Journal of Services Marketing, v. 24, n. 7, p. 518-531, 2010.

Berry, L. L. **Relationship Marketing.** American Marketing Association, Chicago, IL, 1983.

Carvalho, A. C. P. de L. F. de. **Inteligência Artificial:** riscos, benefícios e uso responsável. Estudos Avançados, 35(101), 21–35, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/185020> Acesso em : 30 de abril de 2024.

Demo, G.; Fogaça, N.; Ponte, V.; Fernandes, T.; Cardoso, H. **Marketing de relacionamento (CRM):** estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. Revista de Administração Mackenzie, v. 16, n. 5, p. 127-160, 2015.

Demo, G.; Rozzett, K. **Customer relationship management scale for the business-to-consumer market:** exploratory and confirmatory validation and models comparison. International Business Research, v. 6, n. 11, p. 29, 2013.

Davenport, T.H., Barth, P., Bean, R. **How 'big data' is different .** MIT Sloan Management Review, 2012. Disponível em: <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2012-fall/54104/how-big-data-is-different/> Acesso em: 27 de abril de 2024.

Ekman, P.; Erixon, C.; Thilenius, P. **Information technology utilization for industrial marketing activities:** the IT–marketing gap. Journal of Business & Industrial Marketing, v. 30, n. 8, p. 926-938, 2015.

Gabriel, M.; Kiso, R. **Marketing na Era Digital:** Conceitos, Plataformas e Estratégias. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

Gummesson, J.; Von Koskull, C.; Kowalkowski, C. **Guest editorial:** relationship marketing—past, present and future. Journal of Services Marketing, v. 31, n. 1, 1-5, 2017.

Gummesson, E. **Relationship marketing as a paradigm shift:** some conclusions from the 30R approach. Management Decision, v. 35, n. 4, 1997.

Gummesson, E. **Total Relationship Marketing.** Butterworth-Heinemann, MA, 2008.

Grönroos, C. **From marketing mix to relationship marketing:** towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, v. 32, n. 2, 1994.

Grönroos, C. **Marketing as promise management:** regaining customer management for marketing. Journal of Business & Industrial Marketing, v. 24, n. 5/6, p. 351-359, 2009.

Grönroos, C. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector.** Marketing Science Institute, Boston, MA, 1983.



Jones, B. (2016). **Know the Difference between Customer Service and Customer Experience.** Harvard Business Review: <https://hbr.org/sponsored/2016/03/know-the-difference-between-customer-service-and-customer-experience> Acesso em: 04 mai. 2024.

Klaus, P. and Zaichkowsky, J. (2020). **AI voice bots:** a services marketing research agenda. Journal of Services Marketing, Vol. 34 No. 3, pp. 389-398. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0043> Acesso em: 04 mai. 2024.

Kotler, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2001.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. **Marketing 4.0:** Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Levitt, T. After the sale is over. **Harvard Business Review**, v.62, n.1, 1983.

Ludermir, T. B. (2021). **Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina:** estado atual e tendências. Estudos Avancados, 35(101), 85–94. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.007> Acesso em : 04 de maio de 2024.

Manthiou, Aikaterini & Hickman, Ellie & Klaus, Phil. (2020). **Beyond good and bad:** Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 57. 102218. Disponível em:
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102218> Acesso em:04 mai. 2024.

Martins, A. R.; Macêdo. **O CRM como Estratégia no Marketing de Relacionamento.** ID on line. Revista de psicologia, 2020-05, Vol.14 (50), p.26-42. Disponível em:
<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2381/3823> Acesso em: 27 de abril de 2024.

Martin, C. L.; Pranter, C. A. **Compatibility management:** customer-to-customer relationships in service environments. Journal of Services Marketing, v. 3, n. 3, p. 5-15, 1989.

Manyika, J.; Chui, M.; Brown, B.; Bughin, J.; Dobbs, R.; Roxburgh, C.; & Byers, A. H. **Big Data:** The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity. McKinsey Global Institute, 2011. Disponível em:
https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/big%20data%20the%20next%20frontier%20for%20innovation/mgi_big_data_exec_summary.pdf. Acesso em : 30 de abril de 2024.

Mcafee, A.; & Brynjolfsson, E. **Big Data:** The Management Revolution. Harvard Business Review. 2012. Disponível em: <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution> Acesso em: 27 de abril de 2024.

MIKLOSIK, A; EVANS, N. **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: 04 mai. 2024.

Morgan, R. M.; Hunt, S. D. **The commitment-trust theory of relationship marketing.** Journal of Marketing, p. 20-38, 1994.

Palmatier, R. W. **Relationship marketing.** Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2008.



Payne, A.; Ballantyne, D.; Christopher, M. **A stakeholder approach to relationship marketing strategy:** The development and use of the “six markets” model. European Journal of Marketing, v. 39, n. 7/8, p. 855-871, 2005.

Payne, A.; Frow, P. **Relationship marketing:** looking backwards towards the future. Journal of Services Marketing, v. 31, n. 1, p. 11-15, 2017.

Pitta, D. A.; Fowler, D. **Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers.** Journal of Consumer Marketing, v. 22, n. 5, p. 265-274, 2005.

Pulizzi, J. **Marketing de conteúdo épico:** como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS, 2016.

Puntoni, Stefano & Reczek, Rebecca & Giesler, Markus & Botti, Simona. (2020). **Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective.** Journal of Marketing. Vol. 85. 002224292095384. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0022242920953847> Acesso em: 04 mai. 2024.

Rogers, D.L. **Transformação Digital:** repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Sharda, R.; Delen, D.; Turban, E. **Business Intelligence e Análise de dados para a gestão de negócios.** 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

Taurion, C. **Você realmente sabe o que é Big Data?** IBM DeveloperWorks. 2012. Disponível em: https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/voce_realmente_sabe_o_que_e_big_data?lang=en. Acesso em: 29 de Abril de 2024.

Zenone, L. C. **CRM (Customer Relationship Management):** Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-venda. São Paulo: Actual, 2019.