

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILA CRISTINA ALVES DA SILVA

O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA ANÁLISE DE DADOS PARA  
IMPULSIONAR O MARKETING EXPERIENCIAL

CURITIBA

2024

CAMILA CRISTINA ALVES DA SILVA

O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA ANÁLISE DE DADOS PARA  
IMPULSIONAR O MARKETING EXPERIENCIAL

Artigo apresentado como requisito parcial à  
conclusão do Curso de MBA em Marketing, do  
Setor de Administração, da Universidade Federal  
do Paraná.

Orientador: Prof. Dr Claudimar Pereira da Veiga.

CURITIBA

2024

# O uso de inteligência artificial na análise de dados para impulsionar o marketing experiencial

**CAMILA CRISTINA ALVES DA SILVA**

## RESUMO

Este estudo explora o papel da inteligência artificial (IA) na transformação do marketing experiencial, destacando como essa tecnologia pode aprimorar a personalização das interações entre marcas e consumidores. Inicializando com uma revisão dos conceitos fundamentais de marketing, marketing experiencial e inteligência artificial, o trabalho progride para uma análise detalhada sobre a integração da IA em estratégias de marketing que visam criar experiências únicas e emocionalmente engajadoras. Por meio de entrevistas semi-estruturadas com profissionais da área, este artigo revela como a IA não apenas agiliza a análise de grandes volumes de dados, mas também capacita as empresas a desenvolverem ofertas altamente personalizadas que ressoam no nível individual. O estudo identifica uma lacuna significativa na literatura existente sobre o uso específico da IA no marketing experiencial e discute como essa tecnologia está sendo implementada para gerar experiências profundamente humanas e memoráveis. Os resultados demonstram que o uso da IA permite que os profissionais de marketing economizem tempo em processamento de dados e se concentrem mais na criatividade e no engajamento do cliente, potencializando a criação de campanhas que efetivamente conectam, emocionam e fidelizam os consumidores.

**Palavras-chave:** marketing experiencial, inteligência artificial, experiência do cliente

## 1 INTRODUÇÃO

A adoção da tecnologia como uma ferramenta essencial para profissionais criativos é uma realidade globalmente reconhecida. Esta utilização foi destacada na 38ª edição do South by Southwest (SXSW), um encontro anual que congrega a comunidade internacional em Austin, Texas, para debater inovações disruptivas (SXSW, 2022). Durante o evento, palestrantes destacaram as diversas maneiras pelas quais o mercado tem integrado tecnologias no cotidiano profissional.

Em particular, Amy Webb, em sua palestra no SXSW 2024, explorou o impacto significativo da tecnologia no contexto de transição societal. Webb ressaltou: "Somos uma geração em transição. Todas as pessoas vivas hoje fazem parte de uma grande mudança, prenunciando uma sociedade radicalmente transformada ao final

deste processo" (Webb, 2024). Esta observação ilustra não apenas a evolução contínua na esfera da tecnologia, mas também reflete as profundas alterações que o marketing está enfrentando. O setor vem passando por uma metamorfose significativa, evoluindo para práticas que utilizam a tecnologia não só para criar experiências, mas também para engajar clientes de forma mais consciente e eficaz (Fan; Zhong, 2024).

A intersecção entre o marketing experiencial e a inteligência artificial (IA) marca um ponto de confluência significativo na pesquisa contemporânea. O marketing experiencial visa engajar os consumidores por meio de experiências memoráveis que estão intrinsecamente ligadas a produtos, marcas ou ideias, procurando criar uma conexão emocional profunda (Zendesk, 2022). Por outro lado, a IA introduz uma perspectiva analítica avançada, transcendendo elementos humanos como emoções, compaixão, paixão e empatia, e oferecendo novas possibilidades para personalização e interação (Ricci, 2021).

A sinergia resultante entre o marketing experiencial e a tecnologia de IA tem sido amplamente estudada, revelando um potencial extenso para transformar o mercado. Apesar da IA ainda estar em uma fase de desenvolvimento contínuo, as projeções indicam um crescimento significativo, com uma expectativa de aumento de até 35% até 2025 (Exame, 2023). Este crescimento não apenas reflete o avanço tecnológico, mas também aponta para uma evolução nas estratégias de mercado que podem beneficiar significativamente as interações entre marcas e consumidores (Köchling, 2021).

Até o momento, a pesquisa sobre a integração da IA em estratégias de marketing experiencial permanece incipiente, apresentando-se como um terreno vasto para investigações futuras. É imperativo compreender como a IA pode ser empregada para criar experiências positivas dentro do contexto do marketing experiencial. Surgem questionamentos pertinentes sobre a autenticidade das experiências geradas, a capacidade das máquinas de evocar emoções genuínas e os possíveis efeitos adversos dessa interação tecnológica (Ball; Bennett, 2024).

Além disso, a evolução do marketing reflete mudanças substanciais na forma como as empresas abordam a comercialização de seus produtos e serviços. Phillip Kotler (2012) enfatiza que a estratégia de marketing é essencial para que as empresas e marcas compreendam e atendam às necessidades de seus consumidores. Diante da diversidade dos públicos consumidores, o marketing tem sofrido transformações

significativas, visando não apenas influenciar a forma como as pessoas descobrem e adquirem novos produtos, mas também desenvolver estratégias que garantam resultados duradouros para os negócios (Bach et al., 2021).

Historicamente, a orientação do marketing nas décadas de 1950 e 1960 estava centrada no produto, caracterizando-se por uma era de produção em massa e eficiência em larga escala. Durante esse período, conhecido como Marketing 1.0, a oferta frequentemente não conseguia atender à demanda crescente (Kotler, 2012). Com a transição para a era da informação, emergiu o Marketing 2.0, que redefiniu o foco do marketing do produto para o cliente, refletindo a necessidade de atender a um consumidor mais informado e capaz de comparar ofertas rapidamente. Esta fase evidenciou a importância da segmentação de mercado e do desenvolvimento de produtos e serviços especializados para atender às necessidades específicas dos públicos-alvo.

O advento do Marketing 3.0, descrito por Kotler em 2012, introduziu uma era orientada por valores e um marketing mais humanizado. Esta fase é marcada por uma percepção do consumidor como um indivíduo pensante e emocional, buscando empresas que compartilham valores de justiça social, econômica e ambiental. O Marketing 3.0 enfatiza a necessidade de satisfazer as necessidades emocionais e espirituais dos consumidores, além das funcionais.

Em 2017, Kotler, juntamente com Karjaya, Setiawan e Korytowski, propôs o Marketing 4.0, que enfatiza a digitalização e a interação ativa, adaptando-se às novas tecnologias emergentes. Este modelo sublinha a importância de as marcas manterem uma presença omnichannel, garantindo conectividade e preservando a essência de sua identidade em resposta às exigências de um mercado cada vez mais digitalizado e interconectado.

Essa jornada do marketing, desde suas origens focadas no produto até a era atual, centrada na digitalização e na experiência do cliente, ilustra a evolução constante da disciplina para atender melhor às necessidades em mudança dos consumidores e aproveitar as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias. A última década testemunhou desafios emergentes no mercado, especialmente na evolução dos canais de marketing.

A adoção de uma estratégia omnichannel, que permite às empresas oferecer experiências personalizadas e relevantes aos clientes em tempo real, independentemente do canal escolhido, ganhou popularidade como uma resposta

necessária às novas expectativas dos consumidores (Igreja; Oliveira; Figueira; Pinheiro; Santos, 2020). Este movimento foi impulsionado pela digitalização crescente e uma ênfase nas transações online, acentuada particularmente pela pandemia de COVID-19, levando a uma demanda por dados e análises avançadas não só como estratégias de negócios, mas também para a criação de argumentos convincentes e novas experiências de compra para consumidores cada vez mais exigentes. Conseqüentemente, o marketing tem se concentrado em compreender a jornada de compra do consumidor, tanto online quanto offline, adaptando estratégias para atender às suas necessidades e desejos reais (PUCPR, 2020).

No contexto do Marketing 5.0, a tecnologia é reconhecida como uma ferramenta essencial para comunicação, construção de relacionamentos e geração de valor para o cliente, evidenciando que os mercados estão cada vez mais segmentados e que o público procura por exclusividade. Esta evolução permite até mesmo que empresas menores ou novas no mercado compitam com gigantes estabelecidos, graças ao poder do acesso à informação (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A inteligência artificial (IA) tornou-se uma ferramenta estratégica no mundo dos negócios e, particularmente, no marketing, à medida que a complexidade e a densidade do consumidor moderno aumentam. Com o acúmulo de mais informações, as estratégias das marcas tornam-se mais eficazes, fortalecendo a conexão com os consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Neste contexto, são apresentados os objetivos geral e específico deste trabalho:

### **1.1 Objetivo Geral**

Explorar a aplicabilidade da IA na análise de dados para a criação de experiências positivas que conectem consumidores a produtos, negócios ou marcas de forma efetiva.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- a) Investigar como a IA pode ser utilizada para analisar dados de consumidores e avaliar sua eficácia na criação de experiências personalizadas;
- b) Examinar de que maneira sistemas baseados em IA podem auxiliar na criação de experiências que promovam sentimentos e conexões emocionais entre consumidores e marcas.

## 2 REVISÃO LITERÁRIA

### 2.1 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A IA, apesar de ser uma tecnologia avançada nos dias de hoje, teve seus primeiros desenvolvimentos no período pós-Segunda Guerra Mundial, e o termo foi formalmente adotado em 1956 (PUCRS, 2023). Segundo Russel e Norvig (2013), a IA é uma subárea da ciência da computação dedicada ao desenvolvimento de máquinas capazes de executar tarefas que, tradicionalmente, requerem inteligência humana. Entre as capacidades desenvolvidas através da IA, destacam-se:

- a) aprendizado e adaptação a partir de dados e experiências por meio de algoritmos;
- b) solução de problemas complexos em variados campos, como saúde, finanças e manufatura;
- c) tomada de decisões baseadas em dados, auxiliando também nas decisões humanas;
- d) raciocínio e compreensão de informações e do ambiente ao redor.

A aplicação da IA está presente em diversos aspectos do cotidiano, exemplificando sua penetração e relevância em múltiplos setores, incluindo:

- a) assistentes virtuais, como Siri, Alexa e Google Assistant, que facilitam interações diárias por meio de comandos de voz;
- b) carros autônomos, que operam sem a necessidade de um motorista humano;
- c) diagnóstico médico, onde a IA contribui para a identificação e diagnóstico de doenças com maior precisão e eficiência.

#### 2.1.1 Definição de Inteligência Artificial

De acordo com a IBM<sup>1</sup>, a inteligência artificial (IA) é "uma tecnologia que permite que computadores e máquinas simulem a inteligência humana e as

---

<sup>1</sup> Empresa de Tecnologia da Informação norte-americana

capacidades de resolução de problemas”<sup>2</sup>. " (IBM, s.d.). A empresa descreve a IA como uma abordagem inteligente para resolver problemas, encontrar soluções, fazer previsões ou criar estratégias. A IA pode funcionar autonomamente ou em conjunto com outras tecnologias, como sensores ou robótica, realizando tarefas que tradicionalmente requeriam intervenção humana, mas que agora podem ser executadas em questão de segundos.

Webb (2020) aponta que alguns sistemas de IA são projetados para realizar milhões de cálculos por segundo, enquanto outros são desenvolvidos para tarefas específicas, como enviar e-mails automaticamente sempre que uma nova conversão é registrada em uma base de dados. Como um campo dentro da ciência da computação, a inteligência artificial inclui o *machine learning* (aprendizado de máquina) e o *deep learning* (aprendizado profundo). Essas duas disciplinas envolvem o desenvolvimento de algoritmos que imitam o processo de tomada de decisão do cérebro humano. Esses algoritmos têm a capacidade de "aprender" com os dados disponíveis, realizar análises e criar previsões cada vez mais precisas (Pós PUCPR Digital, 2023).

### 2.1.2 Funcionamento da Inteligência Artificial

Um sistema de IA integra uma vasta base de dados a algoritmos de processamento inteligente, que aprendem a partir dos padrões e características dos dados analisados. A cada ciclo de processamento, novos conhecimentos são acumulados na base de dados do sistema, ampliando continuamente sua capacidade analítica (Neoway, 2023). Ao contrário dos seres humanos, que necessitam de intervalos para descanso durante o aprendizado, um sistema de IA opera continuamente. Essa capacidade permite que o sistema execute centenas, milhares ou até milhões de tarefas de forma ágil, acumulando um vasto aprendizado em um curto período. Como resultado, torna-se extremamente eficiente nas tarefas para as quais foi treinado (Rock Content, 2021).

---

<sup>2</sup> “[...] is technology that enables computers and machines to simulate human intelligence and problem-solving capabilities.”

### 2.1.2.1 A função dos dados

Os dados gerados por aplicativos, sistemas, softwares, gadgets e dispositivos inteligentes durante seu uso são armazenados em grandes repositórios conhecidos como "big data". Estes espaços, que podem ser físicos ou virtuais, são essenciais para o armazenamento de informações. Conforme descrito por Mueller e Massaron (2019), os dados armazenados podem ser classificados em dois tipos principais:

- a) **estruturados:** informações organizadas em tabelas que facilitam a busca, leitura e interpretação;
- b) **não estruturados:** conteúdos como imagens, vídeos e áudios, que não possuem uma estruturação convencional e são categorizados por tamanho, data ou tipo.

A capacidade de um sistema de IA de criar padrões, fazer previsões, tomar decisões e executar tarefas depende diretamente do volume e da qualidade do banco de dados disponível (Russel; Norvig, 2020). Os dados utilizados podem ser coletados de múltiplas fontes externas, como interações humanas com sites, aplicativos e dispositivos inteligentes, ou podem ser gerados internamente pelas próprias empresas. A confiabilidade dos dados é crucial: quanto mais precisos e confiáveis forem, maior será o sucesso da IA. Por outro lado, uma base de dados questionável pode comprometer a eficácia das ações da IA (AIOT Brasil, 2023).

### 2.1.3 LINHA DO TEMPO DA IA NOS ÚLTIMOS 12 ANOS

O conceito de IA foi formalmente introduzido em 1956, durante a Conferência de Dartmouth nos Estados Unidos. Nesse evento, John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester e Claude Shannon usaram pela primeira vez o termo "inteligência artificial" para descrever programas de computador capazes de realizar tarefas típicas do ser humano (Folha de Pernambuco, 2024). Contudo, os fundamentos teóricos da IA preexistem a essa definição. Em 1950, Alan Turing introduziu o "Teste de Turing", um critério para avaliar se uma máquina pode imitar o comportamento inteligente humano, uma contribuição seminal para o desenvolvimento da inteligência artificial (Pareto, 2023).

A trajetória da IA foi marcada por várias fases de desenvolvimento, alternando entre períodos de avanços significativos e épocas de desafios e estagnação (Stuart; Norvig, 2022). Nos últimos 10 anos, observou-se um desenvolvimento notável dessa tecnologia, especialmente em sua aplicação ao campo do marketing, como demonstra a evolução no Quadro 1:

Quadro 1. Evolução da IA com aplicação no marketing

Ano	Destaques
2012	Ascensão das redes neurais profundas e do <i>deep learning</i> quando AlexNet (uma arquitetura de rede neural) vence o desafio ImageNet, que consistia em treinar modelos de aprendizado de máquina para reconhecer e classificar corretamente objetos nessas imagens; (Krizhevski; Sutskever; Hinton, s.d)
2013	O uso de redes neurais para reconhecimento de produtos e imagens, permitindo que as empresas melhorem as estratégias de branding visual (Roggio, 2013);
2014	Uso dos sistemas de recomendação, onde os algoritmos de aprendizado de máquina impulsionam sistemas de recomendação mais precisos, influenciando estratégias de personalização e marketing direto. Por exemplo, o streaming Netflix aproveitou os recursos do algoritmo de aprendizagem para personalizar recomendações de filmes e séries, com base no histórico de visualização dos usuários, criando assim, uma experiência de entretenimento totalmente personalizada (Agrela, 2014);
2016	Os assistentes virtuais começam a fazer parte do dia a dia das pessoas, influenciando as interações de voz e na compra de produtos. Assistentes virtuais, como a Siri, por meio de comando de voz, entram em uma nova era, em que ajudam os usuários em suas rotinas, como a compra de produtos para seus lares (Dwoskin, 2016);
2017	A IA é aplicada em experiências de compra online, com isso, as plataformas implementaram IA para personalizar recomendações de produtos, melhorando a experiência de compra online e influenciando diretamente nas decisões de compra (Meio & Mensagem, 2017);
2019	Uso de ferramentas de análise de sentimento com machine learning. Ferramentas de análise de sentimento baseadas em IA ganham destaque, permitindo às empresas entenderem melhor as emoções dos consumidores nas redes sociais, feedbacks, conteúdos e entender se são positivos, negativos ou neutros, para construir melhores estratégias de relacionamento (Gomes, 2019);
2020	Otimização de anúncios com IA. As plataformas publicitárias implementaram sistemas de otimização de anúncios baseados em IA para ajustar automaticamente estratégias de lance e orçamento. Sistemas de otimização de anúncios baseados em IA se tornam essenciais para maximizar o retorno sobre o investimento em campanhas publicitárias, de acordo com o comportamento online dos usuários (Rock Content, 2020);

2021	Evolução da inteligência artificial convencional, ao permitir interações de chatbots e assistentes virtuais mais naturais (Ribeiro, 2021);
2022	Personalização em tempo real e uso de IA na produção de conteúdos, trazem mais dinâmica ao conteúdo do site para cada usuário, influenciando positivamente o envolvimento do usuário e as taxas de conversão. Ferramentas de personalização em tempo real baseadas em IA começam a ganhar cada vez mais destaque, adaptando dinamicamente conteúdo e ofertas para usuários individuais (Bicudo, 2022);
2023	Plataformas de marketing <i>automation</i> com IA, que permitem a otimização de campanhas e segmentação de leads com maior precisão. Os profissionais de marketing se concentram em tarefas mais criativas e estratégicas, enquanto aumenta a eficiência das campanhas e o ROI (Slongo, 2023);
2024	Crescimento do uso ferramentas de análise de dados com IA para a identificação de tendências e previsão do comportamento do consumidor. Sendo assim, as empresas podem tomar decisões mais estratégicas e proativas de negócio (Jornada Marketing, 2024).

## 2.2 O MARKETING EXPERIENCIAL

O marketing experiencial é uma abordagem estratégica focada na criação de experiências memoráveis e significativas para os consumidores, com o objetivo de promover produtos ou serviços. Essa estratégia fundamenta-se na premissa de que experiências emocionais positivas, quando associadas a uma marca ou produto, são mais eficazes e têm maior probabilidade de cultivar fidelidade do que a simples oferta de características ou benefícios tangíveis. O marketing experiencial visa engajar os consumidores em um nível emocional, oferecendo interações que abrangem aspectos sensoriais, intelectuais e até espirituais, transcendendo a mera aquisição e uso de um produto ou serviço. Estratégias típicas incluem a realização de eventos, experiências ao vivo, demonstrações interativas e *storytelling* envolvente, todas projetadas para forjar uma conexão profunda entre a marca e o consumidor. Este enfoque no envolvimento emocional e experiencial é crucial para diferenciar marcas em um mercado competitivo (Schmitt, 2011).

## 2.3 O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING EXPERIENCIAL

A integração IA ao marketing experiencial tem permitido a criação de experiências mais personalizadas e memoráveis para os consumidores. Este avanço

deve-se a diversas tecnologias que foram aperfeiçoadas ao longo dos anos, permitindo estratégias inovadoras, como:

- a) **personalização de experiências a partir de dados:** Utilizando IA para analisar grandes volumes de dados sobre os clientes, incluindo preferências, comportamentos de compra e histórico de interações, as marcas podem criar experiências altamente personalizadas que atendem às necessidades individuais de cada cliente. Isso permite uma aproximação mais precisa e eficaz na interação com o consumidor (Bastos, 2023);
- b) **análise de sentimento:** A IA também é empregada para analisar os sentimentos dos clientes em relação a experiências específicas com a marca. Por meio de análise de texto, as marcas podem captar melhor as opiniões e sentimentos dos consumidores, identificando tendências e pontos críticos comuns, o que possibilita o ajuste das estratégias de marketing experiencial para melhor satisfazer as expectativas dos consumidores (iFood, 2023);
- c) **segmentação de audiência:** A IA facilita a identificação de grupos de consumidores com características e comportamentos similares. Esta capacidade de segmentação permite que as marcas direcionem suas campanhas de marketing experiencial de forma mais efetiva, adaptando mensagens e experiências para atender precisamente às preferências de cada segmento (Chat2Desk, 2023).

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 ABORDAGEM DE PESQUISA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de pesquisa, utilizando entrevistas semiestruturadas para explorar o uso da IA na análise de dados para impulsionar o marketing experiencial. O objetivo é compreender em profundidade como a IA pode ser utilizada para criar experiências significativas que conectem os consumidores a produtos, negócios ou marcas, a partir da perspectiva de gestores de marketing e especialistas em tecnologia atuantes na área.

### 3.2 SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

Os participantes foram selecionados por meio de uma amostra intencional, visando incluir profissionais com experiência direta no uso da IA em campanhas de marketing experiencial. Foram selecionados gestores de marketing e especialistas em tecnologia da empresa Alfa para garantir uma ampla visão sobre diferentes aplicações e contextos de uso da IA no marketing. A meta foi entrevistar dois profissionais, permitindo uma análise rica e aprofundada das percepções e experiências dos participantes.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, consistindo em um conjunto de perguntas abertas que serviram de guia para as discussões, permitindo aos entrevistados expressarem suas opiniões e experiências livremente. As perguntas abordaram tópicos como a implementação da IA no marketing experiencial, as estratégias adotadas, os desafios enfrentados e os resultados alcançados. Além disso, explorarão as perspectivas dos entrevistados sobre o futuro do marketing experiencial com o uso crescente da IA.

### 3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Após a obtenção do consentimento informado dos participantes, as entrevistas foram realizadas individualmente, conduzidas tanto presencialmente quanto por meio de plataformas de videoconferência, de acordo com a preferência do entrevistado. Cada entrevista teve a duração estimada de 15 a 40 minutos. Foi garantido o anonimato dos participantes, e todas as entrevistas foram gravadas com permissão, para posterior transcrição e análise.

#### 3.4.1 Perguntas analisadas

- a) a inteligência artificial pode ajudar empresas a gerar experiências para seus clientes?

- b) como a inteligência artificial pode contribuir na análise de dados para criar boas experiências?
- c) o que esperar do futuro da inteligência artificial dentro do marketing experiencial?
- d) isso um dia pode dar errado?

#### 3.4.2 Pergunta específica para o profissional de tecnologia

- e) Da sua percepção, uma máquina é capaz de contribuir para gerar algo que precisa ser humano, personalizado e único? Como isso é possível?

### 3.5 ANÁLISE DE DADOS

As transcrições das entrevistas foram analisadas utilizando a técnica de análise de conteúdo temática. Esta técnica envolve a leitura minuciosa das transcrições para identificar temas comuns, padrões e insights relevantes relacionados ao uso da IA no marketing experiencial. Os dados foram organizados em categorias temáticas, facilitando a compreensão das percepções e experiências dos profissionais entrevistados.

### 3.6 ÉTICA DA PESQUISA

Este estudo seguiu os rigorosos padrões éticos. Antes da realização das entrevistas, todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa, a natureza voluntária de sua participação, a confidencialidade das informações e o uso previsto dos dados coletados. Um termo de consentimento foi obtido de todos os participantes. Além disso, foi garantido o direito de retirada da pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

### 3.7 LIMITAÇÕES

As limitações deste método incluem a possibilidade de viés do entrevistador e a subjetividade na interpretação dos dados. Além disso, a amostra intencional pode não ser representativa de todas as empresas ou contextos de marketing experiencial.

Reconhecendo essas limitações, o estudo busca oferecer insights profundos e contextualizados sobre o tema investigado.

## 4 RESULTADOS

Para responder aos objetivos estabelecidos nas seções 1.1 e 1.2, foram conduzidas duas entrevistas semi-estruturadas com profissionais do setor sobre as perguntas listadas na seção 3.4.1. As perguntas foram cuidadosamente formuladas para extrair informações relevantes sobre a aplicação da inteligência artificial no marketing experiencial. Abaixo estão as principais perguntas feitas aos entrevistados:

As entrevistas foram conduzidas entre os dias 15 e 20 de abril de 2024, envolvendo dois profissionais do setor de tecnologia e marketing, respectivamente. Conforme recomendação do conselho de ética, os nomes dos participantes foram preservados para garantir a confidencialidade. As sessões variaram de 15 a 40 minutos, refletindo a profundidade das discussões realizadas.

Os participantes têm entre 22 e 28 anos e residem na região Sul do Brasil. Um dos entrevistados, que se identifica como homem, atua diretamente no campo da tecnologia, com foco no desenvolvimento de tecnologias de inteligência artificial. A outra participante, que se identifica como mulher, ocupa a posição de coordenadora de marketing, trazendo uma perspectiva valiosa sobre a aplicação prática da IA no marketing experiencial.

Essas entrevistas forneceram insights significativos sobre a intersecção da tecnologia de inteligência artificial com estratégias de marketing, destacando tanto os desafios técnicos quanto as oportunidades de inovação no campo. A diversidade de fundos e experiências dos participantes enriqueceu a análise, permitindo uma visão abrangente das tendências atuais e futuras na aplicação de IA no marketing.

Durante as entrevistas, ficou evidente que o uso da IA já fazia parte da rotina profissional dos entrevistados, o que contribuiu significativamente para a profundidade e a eficácia da análise. Essa experiência prática com a IA permitiu que os participantes fornecessem insights detalhados e contextualizados sobre como a tecnologia está sendo integrada às estratégias de marketing experiencial, além de discutirem as implicações reais e potenciais de tais integrações em suas áreas de atuação.

#### 4.1 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PODE AJUDAR EMPRESAS A GERAR EXPERIÊNCIAS PARA SEUS CLIENTES?

Para o participante especializado em tecnologia, M.B.,

“A inteligência artificial pode revolucionar a forma com que as empresas interagem com os seus clientes. Ela pode oferecer uma série de benefícios que leva a uma experiência mais satisfatória. Isso é possível através da personalização em escala [...] como tornar a personalização de algum conteúdo para alguma pessoa de forma escalável, de forma que não seja custoso tanto para a empresa e a pessoa não precisa ficar dando os dados dela para personalizar.”

Para a profissional de marketing, M.L,

“A inteligência artificial pode impactar muito na experiência de um cliente. [...] A gente conseguindo facilitar a vida do nosso cliente, a gente vai estar gerando uma experiência melhor para ele. [...] A inteligência artificial traz uma mentalidade nova pra gente também ver novas possibilidades. Então a gente acaba abrindo muito mais esse leque de análise, por exemplo, pra gente ter análises muito mais aprofundadas, pra gente fazer correlações de números que não estão, num primeiro momento, em um mesmo contexto, em uma mesma pesquisa, em uma mesma tabela de BI. A gente consegue conectar um número aqui, com um setor do outro lado e fazer conexões que antes eram muito mais difíceis. E com a inteligência artificial eu vejo que esse tipo de relação se torna muito mais fácil para a pessoa que está fazendo esse questionamento para inteligência artificial. Então, a gente conseguindo fazer com que as pessoas pensem fora da caixa, pensem um pouco além do que um Excel está mostrando pra elas [...], a gente consegue gerar uma experiência muito mais aprofundada de resultado.”

#### 4.2 COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PODE CONTRIBUIR NA ANÁLISE DE DADOS PARA CRIAR BOAS EXPERIÊNCIAS?

Para o participante M.B., a inteligência artificial

“[...] contribui na análise de dados pra criar experiências através de algoritmos avançados. Algoritmos esses como aprendizado de máquina e processo de

linguagem natural que está muito em alta. Esses algoritmos vão conseguir examinar uma quantidade absurda de dados, uma quantidade extremamente grande de dados. Pode ser histórico de compra, preferência, interação, enfim, qualquer dado que seja relevante para o fim daquela inteligência. Essa inteligência vai conseguir identificar alguns padrões, vai conseguir identificar algumas tendências e gerar alguns insights. Esses insights, as empresas podem utilizar para segmentar os clientes no formato mais preciso, esses insights podem ser utilizados para personalizar algumas ofertas, fazer algumas recomendações e também prever alguns comportamentos futuros desse cliente, inclusive antecipar alguma necessidade desse cliente. Isso, acredito eu, que certamente vai resultar em uma experiência muito mais satisfatória, né? Tanto para o cliente quanto para a empresa.”

Para a participante M.L.

“[...] a inteligência artificial vai facilitar com que a gente consiga informações que não são do nosso dia a dia, do nosso senso comum, mas muito mais como uma mudança no nosso perfil de pesquisa, no nosso perfil de análise. Por exemplo, no marketing, é muito clichê alguns dados que a gente analisa. [...] o ROI, o número de seguidor, valor gasto, número de lead, número de lead de oportunidade direta. [...] a gente tem alguns dados que são muito ainda básicos. Aí, quando a gente destrincha um pouco, a gente vai trabalhar com faixa etária, com gênero, com geolocalizador, mas isso ainda é muito pouco para definir um perfil, né? Então, [...] no final das contas, [...] o invés da gente começar a fazer persona e ICP, a inteligência dê tudo isso pronta para nós com base em tudo que a gente tem. E eu acho que aí a gente vai alcançar também uma assertividade maior.”

#### 4.3 O QUE ESPERAR DO FUTURO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL DENTRO DO MARKETING EXPERIENCIAL?

Para o participante M.B.,

“[...] no futuro a gente pode esperar uma integração cada vez maior, mais profunda com a inteligência artificial, tá? Inclusive na área do marketing, né? E com o uso de tecnologias como realidade aumentada, realidade virtual, assistentes virtuais, inclusive humanos digitais, para criar experiências altamente imersivas e também personalizadas para cada pessoa, né? A personalização está muito em alta. E além disso, ela pode ser utilizada para

analisar dados em tempo real e acredito que num futuro muito próximo a gente vai ter cada vez mais ajustes dinâmicos personalizados nas campanhas de marketing e também nas interações com os clientes, né? E isso vai resultar em experiências muito mais relevantes, envolventes e, conseqüentemente, muito mais memoráveis.

Para a participante M.L.,

“a gente vai conseguir ter uma criação, uma geração de conteúdos cada vez mais específicos para aquele usuário. Então, eu acho que logo, logo, a gente vai conseguir entender muito mais o nosso público. [...] a inteligência artificial vai conseguir [...] passar para a gente informações dos seguidores de uma página muito mais aprofundadas. [...] Então, eu vejo assim, para a empresa, ao mesmo tempo que tem o bônus de ser uma ferramenta que também ajuda na produção de conteúdo, mas, ao mesmo tempo, ela abre leque para muitas novas possibilidades de conteúdo. [...]sou completamente contra a máxima de que a inteligência artificial vai roubar emprego dos outros de qualquer setor, na verdade. Mas eu vejo que os bons profissionais vão precisar aprender a lidar muito bem com a inteligência artificial para que consigam se manter relevantes no mercado. E isso vai ser, com certeza, uma hard skill de um bom profissional de marketing.”

#### 4.4 ISSO UM DIA PODE DAR ERRADO?

Para o participante M.B.,

“Claro, com certeza, essa é a dúvida de muita gente, né? A IA vai dar errado, ela vai exterminar os humanos, ela vai ser superior a nós, e com certeza isso pode ser possível, né? Como qualquer outro avanço tecnológico, e tem um potencial para ser, para causar problemas e também tem vários desafios que a gente precisa incluir.

Inclusive, a gente tem que cuidar muito de questões como o interesse do algoritmo, por privacidade dos dados que estão sendo utilizados por essa inteligência, né? Também temos que cuidar da dependência excessiva dessa tecnologia por parte dos usuários, né? Isso pode afetar negativamente em vários aspectos o uso da inteligência artificial, né? Mas, no entanto, com uma abordagem ética, responsável e também transparente, é possível a gente mitigar esses riscos e também maximizar os resultados da inteligência artificial. Isso é uma questão de cuidado e ética.”

Para a participante M.L.,

“Isso é uma preocupação, até porque eu vejo assim, onde eu trabalho, nós conseguimos, com a inteligência artificial, ser muito mais nichado e específico. [...] Eu não acredito que vá dar errado, mas, quando a gente pensa [...] em influencer, essas coisas assim, eu acho que a inteligência artificial vai impactar esse mercado, porque a gente já vê muito influencer parecido. E eu acho que, daqui a pouco, [...] as influências viram da inteligência artificial, e vai ficar cada vez mais parecido. E eu acho que esse mercado também pode acabar sofrendo com essa questão de geração muito conteúdo, para onde sai desse conteúdo? Se vai chegar um momento que a gente vai ter lixo eletrônico [...] Mas eu também vejo mais possibilidade de melhora e crescimento do que como problema [...].”

#### 4.5 DA SUA PERCEPÇÃO, UMA MÁQUINA É CAPAZ DE CONTRIBUIR PARA GERAR ALGO QUE PRECISA SER HUMANO, PERSONALIZADO E ÚNICO? COMO ISSO É POSSÍVEL?

Para o participante M.B,

“ [...] a parte de fazer e a compreender os nossos sentimentos está explicitamente dentro do propósito dela, né? Então, na minha visão, uma máquina pode sim contribuir para gerar um conteúdo, digamos assim, humano, personalizado e também único. Através de algoritmos, como inteligência artificial, quando treinados com dados corretos e coerentes e também com feedback humano, né? O treinamento de feedback humano faz toda a diferença no treinamento de uma inteligência artificial. E é possível, então, que essa inteligência analise padrões, preferências individuais, inclusive sentimentos dessa pessoa e vai tornar ela capaz de criar recomendações, interações, experiências, que vão parecer ser feitas sob medida para ela, né? A pessoa vai pensar, essa empresa dedicou tempo para fazer algo para mim ou essa pessoa dedicou tempo para fazer algo só para mim. O que, na verdade, vai ser uma inteligência artificial, né? Ela consegue resultar, então, num pensamento, pensamento é meio forçado a falar, né? Mas num comportamento muito similar ao humano mesmo e cada vez a gente vem vendo evoluções que tornam a inteligência artificial cada vez mais similar

à nossa e a gente vai conseguir simular, então, sensações de personalização e singularidade, né? Através da inteligência artificial”.

## **5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O presente estudo mostra que existe abertura para o uso da IA no marketing experiencial, possibilitando que os profissionais direcionem seu tempo, expertise e criatividade para o engajamento do cliente, potencializando a criação de campanhas que efetivamente conectam, emocionam e fidelizam os consumidores.

Durante a análise das entrevistas e estudo sobre os temas, foi possível levantar algumas discussões, conforme apresentado na sequência a seguir.

### **5.2 PERSONALIZAÇÃO ESCALÁVEL E EFICIENTE**

Os dois entrevistados concordam que a inteligência artificial pode revolucionar a interação das empresas com os clientes, possibilitando uma personalização em escala. Isso não apenas melhora a experiência do cliente, mas também otimiza custos para a empresa, ao evitar a necessidade de coletar repetidamente dados pessoais dos clientes.

### **5.3 ANÁLISE AVANÇADA DE DADOS**

Os dois entrevistados destacam o papel fundamental da inteligência artificial na análise de grandes volumes de dados para extrair insights valiosos. Isso inclui identificar padrões, tendências e comportamentos dos clientes, o que permite segmentação precisa, personalização de ofertas e até mesmo previsão de possíveis necessidades futuras dos clientes.

### **5.4 INTEGRAÇÃO CRESCENTE COM TECNOLOGIAS EMERGENTES**

Os entrevistados preveem uma integração cada vez mais profunda da inteligência artificial com tecnologias emergentes, como realidade aumentada e assistentes virtuais. Essa integração promete criar experiências altamente imersivas

e personalizadas para os clientes, resultando em interações mais relevantes e memoráveis.

## 5.5 DESAFIOS ÉTICOS E DE PRIVACIDADE

O profissional de tecnologia reconhece os desafios éticos e de privacidade associados ao uso da inteligência artificial. Ele destaca a importância de uma abordagem ética, responsável e transparente para mitigar esses riscos e maximizar os benefícios da inteligência artificial.

## 5.6 CAPACIDADE DA IA EM CRIAR EXPERIÊNCIAS HUMANAS

Os participantes acreditam na capacidade da inteligência artificial de gerar conteúdo humano, personalizado e único. Eles destacam a importância do treinamento da IA com dados adequados e feedback humano para criar interações que parecem feitas sob medida para cada indivíduo, simulando sensações de personalização e singularidade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo explorar a aplicabilidade da IA na análise de dados para a criação de experiências positivas que conectam consumidores a produtos, negócios ou marcas de forma efetiva. Neste contexto, foi possível concluir que a inteligência artificial pode revolucionar a interação das empresas com os clientes, criar experiências altamente imersivas, e, até mesmo, contribuir para criar um conteúdo mais humano, personalizado e único.

Isso é possível graças a sua alta capacidade de analisar um grande banco de dados e oferecer uma análise completa sobre as informações mais relevantes para a construção de uma estratégia de marketing experiencial. Os profissionais de marketing não precisam mais gastar horas de pesquisas, buscando informações, basta pedir para o sistema, interpretar os dados e usar adequadamente para fins de encantar seus clientes.

Para responder ao primeiro objetivo específico, que consiste em investigar o uso da IA na análise de dados de consumidores e sua eficácia na criação de experiências personalizadas, observou-se que o objetivo foi atingido. Os dados coletados nas entrevistas destacaram como a IA é capaz de transformar grandes volumes de dados em informações estratégicas. Utilizando algoritmos avançados, a IA identifica padrões e tendências, além de gerar insights valiosos. Essa capacidade de análise contribui para o desenvolvimento de experiências mais satisfatórias e personalizadas, beneficiando tanto consumidores quanto empresas.

Para atender ao segundo objetivo específico, que buscava investigar como sistemas baseados em IA podem auxiliar na criação de experiências que estimulem conexões emocionais entre consumidores e marcas, as entrevistas revelaram que a IA é capaz de desenvolver experiências altamente personalizadas. Esses sistemas analisam padrões, preferências individuais e reações emocionais dos consumidores. Através do uso de algoritmos treinados com dados pertinentes e complementados por feedback humano, é possível criar uma sensação de personalização e exclusividade. Esta abordagem não apenas enriquece a experiência do consumidor, mas também fortalece os laços emocionais com as marcas.

## **7. CONCLUSÃO**

Este estudo fornece insights significativos sobre a aplicação da IA no campo do marketing experiencial, evidenciando como essa tecnologia pode transformar as interações entre empresas e consumidores por meio de personalizações em larga escala. Em um contexto em que volumes crescentes de dados são gerados diariamente, a IA emergiu como uma ferramenta importante para profissionais de marketing e outros criativos, permitindo a otimização da eficácia das campanhas e intensificando o engajamento com os clientes.

Os resultados da pesquisa confirmam que a IA é capaz não apenas de processar vastas quantidades de dados com eficiência, mas também de utilizar essas informações para criar experiências altamente personalizadas e emocionalmente impactantes. A habilidade de fornecer personalização sem precedentes, economizando tempo e recursos, ressalta a função da IA como um complemento chave ao trabalho humano, e não uma substituição. O estudo aponta para uma lacuna significativa na literatura sobre a utilização específica da IA em marketing experiencial

e detalha como esta tecnologia está sendo implementada para cultivar experiências que são ao mesmo tempo profundamente humanas e memoráveis.

Ademais, o debate acerca dos desafios éticos e de privacidade relacionados ao uso da IA sublinha a necessidade de uma gestão cuidadosa e responsável. Garantir práticas éticas no manejo de dados e proteger a privacidade dos consumidores são aspectos fundamentais para manter a confiança e a integridade das estratégias de marketing fundamentadas na IA.

Olhando para o futuro, este estudo inicial serve como uma plataforma para investigações mais aprofundadas e especializadas em áreas como a análise de sentimentos, segurança de dados e análise preditiva. A função da IA no marketing está se desenvolvendo rapidamente, e é essencial que continuemos a explorar e compreender suas potencialidades e limitações.

A inteligência artificial representa uma aliada poderosa para os profissionais de marketing na era digital contemporânea. Quando utilizada de forma adequada, a IA tem o potencial de revolucionar as práticas de marketing, proporcionando experiências inovadoras e envolventes que satisfazem as expectativas dos consumidores modernos. Este estudo reforça a importância de adaptar a essas tecnologias emergentes, não somente para manter a competitividade, mas também para avançar nas conexões humanas em um mundo cada vez mais digitalizado.

## REFERÊNCIAS

AIOT BRASIL. **IA generativa sim, mas com dados confiáveis**. Disponível em: <https://aiotbrasil.com.br/noticias/ia-generativa-sim-mas-com-dados-confiaveis>.

Acesso em: 06 mar. 2024.

AGRELA, Lucas. **Netflix quer usar cérebro digital para melhorar recomendações**. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/netflix-quer-usar-cerebro-digital-para-melhorar-recomendacoes/>. Acesso em: 06 mar. 2024.

BALL, J., BENNETT, G. (2024). Bridging the gap: Connecting sport marketing theory and practice via an experiential sponsorship activation learning assignment. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, 100475, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100475>. Acesso em 25 de abr.24.

BASTOS, João Gabriel. **A inteligência artificial está impulsionando a era da personalização.** Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/a-inteligencia-artificial-esta-impulsionando-a-era-da-personalizacao/>. Acesso em: 30 mar. 2024.

BICUDO, Lucas. **Personalização de conteúdo: a IA vai substituir os criadores?** Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/personalizacao-de-conteudo-ia-substituira-criadores>. Acesso em: 06 mar. 2024.

CHAT2DESK. **Segmentação de audiência com a IA: melhorando a personalização e o engajamento.** Disponível em: <https://chat2desk.com.br/blog/segmentacao-de-audiencia-com-a-ia-melhorando-a-personalizacao-e-o-engajamento>. Acesso em: 30 mar. 2024.

DWOSKIN, Elizabeth. **Siris's creators say they've made something better that will take care of everything for you.** Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/05/04/siris-creators-say-theyve-made-something-better-that-will-take-care-of-everything-for-you/>. Acesso em 06 mar. 2024.

EXAME. **Inteligência Artificial: tecnologia é transformadora e ainda tem potencial a ser explorado.** Disponível em: <https://exame.com/esferabrasil/inteligencia-artificial-tecnologia-e-transformadora-e-ainda-tem-potencial-a-ser-explorado/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

FAN, X., ZHONG, X. Artificial intelligence-based creative thinking skill analysis model using human–computer interaction in art design teaching. *Computers and Electrical Engineering*, 100, 107957, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2022.107957>. Acesso em 25 de abr.24.

FOLHA DE PERNAMBUCO. **Inteligência Artificial: como se deu seu início.** Disponível em: <https://www.folhape.com.br/colunistas/tecnologia-e-games/inteligencia-artificial-como-se-deu-seu-inicio/42606/>. Acesso em: 06 mar. 2024.

GOMES, Pedro C T. **Análise de sentimentos com machine learning**. Disponível em: <https://www.datageeks.com.br/analise-de-sentimentos/>. Acesso em: 06 mar. 2024.

IBM. **Estudo IBM: 41% das empresas no Brasil já implementaram ativamente Inteligência Artificial em seus negócios**. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-ibm-41-das-empresas-no-brasil-ja-implementaram-ativamente-inteligencia-artificial-em-seus-negocios/>. Acesso em: 04 abr. 2024.

IBM. **O que é inteligência artificial?** Disponível em: <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>. Acesso em 06 mar. 2024.

IFOOD. **Uso de IA na análise de sentimentos do consumidor**. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/inovacao/uso-de-ia-na-analise-de-sentimentos-do-consumidor/>. Acesso em 30 mar. 2024.

IGREJA, Arthur; OLIVEIRA Edineudo; FIGUEIRA, Edison; PINHEIRO, Francisco; SANTOS, Hugo. **O poder da conveniência Omnichannel no atendimento**: aprenda a desenvolver estratégias para estar onde seu cliente está. São Bernardo do Campo: ABC Com Editora, 2020.

JORNADA MARKETING. **Obtendo insights mais profundos sobre o público**. Disponível em: <https://jornadamarketing.com.br/ia-para-analise-de-dados/>. Acesso em: 30 mar. 2024.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no Humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KORYTOWSKI, Ivo. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KÖCHLING, A. **Experiential marketing as a tool to enhance Tourists' pre-travel online destination experiences?** A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22,100669, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100669>. Acesso em 25 de abr.24.

KRIZHEVSKY, Alex; SUTSKEVER, Ilya; HINTON, Geoffrey E. **ImageNet Classification with Deep Convolutional Neural Networks**. Disponível em: [https://proceedings.neurips.cc/paper\\_files/paper/2012/file/c399862d3b9d6b76c8436e924a68c45b-Paper.pdf](https://proceedings.neurips.cc/paper_files/paper/2012/file/c399862d3b9d6b76c8436e924a68c45b-Paper.pdf). Acesso em: 07 abr. 2024.

MARCEDA BACH, T., DA SILVA, W.V., MENDONÇA SOUZA, A. *et al.* **Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases**. *Palgrave Commun* 6, 13 (2020). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0389-4>. Acesso em 25 de abr.24.

MEIO E MENSAGEM. **O uso da inteligência artificial para reinvenção das compras online**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/how-to/o-uso-da-inteligencia-artificial-para-reinvencao-das-compras-online> . Acesso em 06 mar. 2024.

MUELLER, John Paul; MASSARON, Luca. **Inteligência artificial para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

NEOWAY. **Inteligência Artificial: como funciona, exemplos e soluções inteligentes para automação e aprendizado de máquina**. Disponível em: <https://blog.neoway.com.br/inteligencia-artificial/>. Acesso em 06 mar. 2024.

PALKOVSKY, Belén. **Dados: quantos geramos e como eles se transformam em insights**. Disponível em: <https://linkages.com.br/2023/03/29/dados-quantos-geramos-e-como-isso-impacta-nossa-vida>. Acesso em 25 abr. 2024.

PARETO. **Teste de Turing: A Jornada da Inteligência Artificial para a Autonomia**. Disponível em: <https://blog.pareto.io/teste-de-turing/>. Acesso em 06 mar. 2024.

PÓS PUCPR DIGITAL. **A diferença entre machine learning e deep learning.** Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/machine-learning-deep-learning>. Acesso em 06 mar. 2024.

PUCPR. **Uso de dados ganhou relevância durante a pandemia.** Disponível em: <https://www.pucpr.br/noticias/uso-de-dados-ganhou-relevancia-durante-a-pandemia/>. Acesso em 06 mar. 2024.

PUCRS. **Inteligência artificial: o que é e como funciona?** Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/inteligencia-artificial>. Acesso em: 06 marc. 2024.

RIBEIRO, Denis. **Transforme o atendimento ao cliente com a integração do chatbot e livechat.** Disponível em: <https://blog.4linux.com.br/chatbot-weni-e-rocket-chat-para-atendimento-ao-cliente-omnichannel-com-solucoes-open-source/>. Acesso em: 06 mar. 2024.

RICCI, Daniele. **Inteligência artificial x inteligência emocional: o futuro chegou.** Disponível em: <https://www.rockensina.com.br/blog/inteligencia-artificial-inteligencia-emocional-futuro-do-trabalho/>. Acesso em 04 abr. 2024.

ROCKCONTENT. **Você sabe quais as vantagens e desvantagens da inteligência artificial? Descubra agora.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/desvantagens-da-inteligencia-artificial/>>. Acesso em 06/03/24.

ROCKCONTENT. **Conheça a relação entre marketing digital e inteligência artificial.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital-e-inteligencia-artificial/>. Acesso em 06 mar. 2024.

ROGGIO, Armando. **Mobile Image Recognition to Revolutionize Ecommerce?** Disponível em: <https://www.practicalecommerce.com/Will-Mobile-Image-Recognition-Revolutionize-Ecommerce>. Acesso em 06 mar. 2024.

RUSSEL, Stuart J.; NORVIG, Peter. **Inteligência artificial.** 3 ed. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2013.

RUSSEL, Stuart J.; NORVIG, Peter. **Inteligência artificial: uma abordagem moderna.** 4 ed. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2022.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate**. New York: Free Press, 2011.

SEJNOWSKI, Terrence J. **A revolução do aprendizado profundo**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

SLONGO, Bruna Marrocos. **Como a IA está mudando o mercado de marketing**. Disponível em: <https://estrategiadeconteudo.com.br/noticias/como-a-ia-esta-mudando-o-mercado-de-marketing/>. Acesso em: 06 mar. 2024.

SXSW. **About SXSW**. Disponível em: <https://www.sxsw.com/conference/advertising-and-brand-experience/>. Acesso em 22 abr. 2024.

WEBB, Amy. **Os nove titãs da IA: como as gigantes da tecnologia e suas máquinas pensantes podem subverter a humanidade**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

WEBB, Amy. **Amy Webb Launches 2024 Emerging Tech Trend Report | SXSW 2024**. 1 vídeo (1 hora e 9 min). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=5uLSDbh6M\\_U&t=72s](https://www.youtube.com/watch?v=5uLSDbh6M_U&t=72s). Acesso em 22 abr. 2024.

ZENDESK. **Marketing experiencial: 6 cases de sucesso para se inspirar**. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/marketing-experiencial/>. Acesso em: 04 abr. 24.