



INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina

Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

VINICIUS EDUARDO PROCOPIO DOS SANTOS

OS IMPACTOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DE
RELACIONAMENTO

Uma análise teórica sobre a integração com sistemas de CRM

Lages/SC

31 de maio de 2026

VINICIUS EDUARDO PROCOPIO DOS SANTOS

OS IMPACTOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DE
RELACIONAMENTO

Uma análise teórica sobre a integração com sistemas de CRM

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Marketing do
Câmpus Lages do Instituto Federal de Santa Catarina para a obtenção do diploma
de Especialista em Marketing.

Orientador: Samuel Ferreira de Mello, Dr.

Lages/SC

31 de maio de 2026



Ficha de Identificação da obra elaborada pelo autor, através do cadastro de ficha de identificação disponível no portal discente do Sistema Integrado de Gestão Acadêmica - SIGAA, do IFSC.

Santos, Vinicius Eduardo Procopio dos

Os impactos da inteligência artificial no marketing de relacionamento: uma análise teórica sobre a integração com sistemas de crm / Vinicius Eduardo Procopio dos Santos ; orientador(a): Samuel Ferreira de Mello, Dr. -- : 2026.

27 p.

Trabalho de conclusão de curso (Lato sensu - Especialização) - Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Lages. Curso de Especialização em Marketing, null, 2026.

Inclui referências.

1. Crm. 2. Personalização. 3. Tecnologia. 4. Ia. I. Dr, Samuel Ferreira de Mello,. II. Instituto Federal de Santa Catarina, Curso de Especialização em Marketing. III. Título.

VINICIUS EDUARDO PROCOPIO DOS SANTOS

OS IMPACTOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DE
RELACIONAMENTO

Uma análise teórica sobre a integração com sistemas de CRM

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título em Marketing, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, e aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora abaixo indicada.

Lages, 31 de maio de 2026.

Prof. Samuel Ferreira de Mello, Dr.

Orientador

Instituto xxxx

Prof. Xxxx, Me.

Corientador

Instituto xxxx

Prof. Xxxx, Dr

Instituto xxxx



AGRADECIMENTOS

Primeiramente, expresso minha profunda gratidão ao meu orientador, Prof. Samuel Ferreira de Mello, pela orientação, disponibilidade e contribuição essencial para a realização deste trabalho. Sua dedicação, análise crítica e apoio ao longo de todo o processo foram fundamentais para a conclusão desta pesquisa.

Agradeço a Deus pela sabedoria, discernimento e força concedidos durante essa jornada acadêmica, possibilitando a superação dos desafios encontrados ao longo do desenvolvimento deste estudo.

Aos meus amigos, pelo incentivo e apoio, mesmo que à distância, contribuindo de forma significativa para minha motivação e continuidade na elaboração deste trabalho.

De forma especial, agradeço aos meus pais, Gisele e Geovane, e à minha noiva, Larissa, pelo apoio incondicional, compreensão e incentivo constante, especialmente nos momentos mais desafiadores desta trajetória.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho analisa os impactos da Inteligência Artificial (IA) no marketing de relacionamento, com ênfase em sua integração aos sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*). A pesquisa investiga como tecnologias baseadas em IA têm transformado a forma como as organizações constroem, mantêm e fortalecem o relacionamento com seus clientes, especialmente no que se refere à personalização, segmentação, automação e análise de dados. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, fundamentada em revisão bibliográfica e análise documental, com o objetivo de compreender os benefícios, desafios e limitações decorrentes da adoção dessas tecnologias.

Os resultados apontam que a IA contribui significativamente para a melhoria da experiência do cliente, permitindo identificar padrões de comportamento, antecipar necessidades, personalizar atendimentos e otimizar campanhas de marketing de maneira mais eficiente. No entanto, também evidencia riscos relacionados à privacidade, à segurança dos dados e à possível desumanização das interações, tornando fundamental o uso ético e responsável dessas ferramentas. A literatura destaca a importância de equilibrar automação e atendimento humanizado, garantindo transparência no tratamento das informações e conformidade com legislações, como a LGPD.

Conclui-se que a IA representa uma ferramenta estratégica capaz de gerar vantagem competitiva para empresas que souberem incorporá-la adequadamente. Embora não substitua o contato humano, ela complementa e potencializa o marketing de relacionamento, oferecendo subsídios para decisões mais assertivas e experiências mais relevantes para os consumidores. Assim, sua aplicação tende a transformar de forma contínua e significativa a dinâmica entre empresas e clientes.

Palavras-chave: CRM; personalização; tecnologia.



SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Problematização	9
1.1.1	Objetivo geral	10
1.1.2	Objetivo específico	10
1.2	JUSTIFICATIVA	11
2	Método de Pesquisa	13
3	Referência Teórico	14
3.1	Evolução do Marketing de Relacionamento com seus clientes	14
3.2	Definição de Inteligência Artificial	16
3.3	Inteligência Artificial no Marketing de Relacionamento: aplicações, ferramentas e implicações	18
3.4	Inteligência Artificial no Marketing de Relacionamento: ética, segurança, e proteção de dados	21
4	CONCLUSÃO	23
	REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

Com a intensificação da globalização e da transformação digital, tornou-se imprescindível que as organizações se mantenham atualizadas e alinhadas às novas tendências do mercado, adotando ferramentas tecnológicas capazes de otimizar seus processos e estratégias. Nesse contexto, a Inteligência Artificial (IA) tem se consolidado como uma tecnologia cada vez mais presente no marketing digital empresarial, caracterizando-se pela capacidade de processar grandes volumes de dados, identificar padrões e automatizar tarefas.

A aplicação da IA no marketing permite o desenvolvimento de estratégias mais eficientes, contribuindo para a personalização de campanhas, segmentação de públicos e melhoria da experiência do cliente. Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as tecnologias inteligentes possibilitam às empresas compreender melhor o comportamento dos consumidores, antecipar suas necessidades e criar experiências personalizadas, favorecendo o engajamento e a fidelização.

Diante desse cenário, torna-se fundamental a elaboração de estratégias de marketing orientadas por dados, capazes de atrair, reter e fidelizar clientes de forma mais assertiva. Nesse sentido, a integração da inteligência artificial aos sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) tem proporcionado avanços significativos na forma como as organizações gerenciam o relacionamento com seus consumidores.

O presente estudo tem como finalidade analisar os impactos da Inteligência Artificial no marketing de relacionamento, com foco em sua aplicação nos sistemas de CRM. Busca-se compreender como essa integração tem transformado as estratégias organizacionais voltadas à construção, manutenção e fortalecimento do relacionamento com o cliente, considerando tanto seus benefícios quanto seus desafios e limitações. Para isso, são analisados aspectos como automação, personalização, segmentação e análise de dados, elementos que se consolidam como pilares da gestão contemporânea de clientes.

A investigação caracteriza-se como exploratória, por abordar um tema recente no campo acadêmico e ainda em processo de consolidação teórica. Essa abordagem permite ampliar a compreensão sobre o fenômeno, identificar lacunas na literatura e propor reflexões relevantes para estudos futuros. Ademais, favorece a análise das

implicações éticas, estratégicas e operacionais relacionadas ao uso da inteligência artificial no contexto organizacional.

A análise dos dados será conduzida por meio de métodos descritivos, buscando organizar, interpretar e apresentar as informações de forma clara e objetiva. Espera-se, com isso, contribuir para a compreensão dos impactos da IA na gestão do relacionamento com o cliente, auxiliando empresas, pesquisadores e profissionais de marketing na adoção mais consciente, estratégica e eficiente dessas tecnologias.

1.1 Problematização

O avanço acelerado das tecnologias digitais nas últimas décadas tem promovido mudanças profundas na forma como as organizações se comunicam, se relacionam e oferecem valor aos seus consumidores. Entre essas tecnologias, a Inteligência Artificial (IA) destaca-se como uma das ferramentas mais transformadoras, especialmente no campo do marketing de relacionamento. Soluções como *chatbots*, assistentes virtuais, sistemas de automação de campanhas, algoritmos de segmentação inteligente e modelos de análise preditiva vêm permitindo que empresas desenvolvam interações mais rápidas, personalizadas e eficientes com seus clientes.

Contudo, a crescente utilização dessas ferramentas levanta questionamentos relevantes do ponto de vista estratégico e ético. Surge a dúvida sobre até que ponto a IA é capaz de substituir ou complementar as interações humanas no atendimento e no relacionamento com o cliente. Além disso, aparecem preocupações relacionadas à privacidade e ao tratamento de dados sensíveis, ao risco de desumanização do relacionamento e às limitações tecnológicas que podem comprometer a qualidade do contato entre empresa e consumidor.

Diante desse cenário, torna-se essencial investigar de que forma as organizações conseguem equilibrar o uso da IA com a necessidade de manter um relacionamento autêntico, ético e sustentável. A pesquisa busca compreender a importância de uma integração humanizada entre IA e marketing de relacionamento, de modo a promover experiências personalizadas, fortalecer a percepção de valor da marca e, ao mesmo tempo, preservar o papel central do ser humano nas interações comerciais.

Assim, este estudo se propõe a entender não apenas como a IA transforma a dinâmica do relacionamento com o cliente, mas também como essa relação pode ser construída de maneira ética, respeitando os limites da tecnologia e valorizando a experiência humana. O objetivo não é analisar a IA como um recurso voltado exclusivamente para o lucro organizacional, mas sim investigá-la como uma ferramenta capaz de aprimorar o tratamento, o respeito à privacidade e o cuidado com os consumidores.

Diante desse contexto, o presente estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: como a integração da inteligência artificial aos sistemas de CRM impacta o equilíbrio entre automação e humanização no marketing de relacionamento?

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em **analisar os impactos da Inteligência Artificial (IA) no marketing de relacionamento**, com foco específico em sua integração aos sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) de maneira geral. Diante disso, observa-se que, a inteligência artificial pode ser uma ferramenta valiosa para as empresas que buscam melhorar suas estratégias de marketing, permitindo que elas processem grandes quantidades de dados e identifiquem padrões e tendências que seriam difíceis de serem identificados por seres humanos.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar de que maneira o mercado contemporâneo tem implementado tecnologias de IA para aprimorar a forma como as empresas se relacionam com seus clientes;
- Comparar o funcionamento e o papel do CRM tradicional com soluções baseadas em IA identificando vantagens, limitações e impactos diretos no marketing de relacionamento;
- Investigar como a personalização do atendimento, possibilitada por tecnologias inteligentes, influencia o comportamento do consumidor, estimula o processo de compra e contribui para a fidelização;
- Compreender o papel da lealdade à marca e da experiência do cliente na construção e manutenção da percepção de valor, considerando a integração entre

ferramentas automatizadas e interações humanizadas.

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema relativo aos impactos da Inteligência Artificial (IA) no marketing de relacionamento justifica-se pela crescente relevância que essa tecnologia tem assumido no cenário organizacional contemporâneo. Em um contexto marcado pela digitalização acelerada, pela competitividade entre marcas e pela mudança constante no comportamento dos consumidores, as empresas têm buscado soluções capazes de otimizar seus processos, fortalecer vínculos com seus clientes e oferecer experiências mais personalizadas. Nesse panorama, a IA surge como uma ferramenta estratégica essencial, principalmente quando integrada a sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*), possibilitando análises mais precisas, interações mais eficientes e tomada de decisões orientada por dados.

Esse crescimento não ocorre apenas no campo teórico, sendo evidenciado por dados de mercado. Segundo a McKinsey (2023), aproximadamente 50% das empresas já utilizam inteligência artificial em alguma área de suas operações, com destaque para marketing e atendimento ao cliente. No mesmo sentido, a Salesforce (2023) aponta que mais de 60% dos profissionais de marketing utilizam IA para personalização de campanhas e análise de dados. Além disso, a Statista (2024) estima que o mercado global de inteligência artificial ultrapassará US\$ 500 bilhões até 2027, enquanto, no Brasil, o IBM Global AI Adoption Index (2023) indica que cerca de 41% das empresas já adotaram essa tecnologia. Esses dados reforçam que a IA deixou de ser uma tendência futura, consolidando-se como uma realidade no ambiente organizacional.

A pertinência deste estudo também se fundamenta no fato de que, embora a IA esteja sendo amplamente adotada em diversas áreas do marketing, sua aplicação específica no marketing de relacionamento ainda carece de pesquisas aprofundadas, principalmente no que diz respeito aos impactos éticos, tecnológicos e humanos dessa integração. A escassez de literatura consolidada sobre o tema

reforça a importância desta investigação, visto que compreender essas transformações é indispensável para que empresas possam utilizar tais ferramentas de forma consciente, equilibrando a automação com a necessidade de manter a autenticidade nas relações com seus clientes.

Além disso, o estudo se faz relevante por contribuir para a discussão sobre a personalização das interações e o fortalecimento da experiência do cliente, elementos que têm se tornado diferenciais competitivos fundamentais no mercado atual. A IA, quando aplicada de maneira responsável e estratégica, pode potencializar a fidelização, aumentar o valor percebido da marca e aprimorar a eficiência operacional das equipes de marketing e atendimento. Entretanto, sua adoção sem o devido cuidado pode resultar em problemas como a desumanização do contato, perda de confiança do consumidor e riscos associados à privacidade e ao uso inadequado de dados.

Figura 1 – Como as Organizações Estão Utilizando a IA no Marketing Digital



Fonte: Agência Mestre (2025).

Dessa forma, investigar como a IA pode ser integrada ao marketing de relacionamento de modo ético, eficaz e humanizado se mostra essencial para orientar profissionais, pesquisadores e organizações de diferentes portes. A pesquisa busca, portanto, fornecer reflexões, insights e subsídios teóricos que

contribuam não apenas para o avanço acadêmico, mas também para práticas mais responsáveis no ambiente corporativo, permitindo que a tecnologia seja vista como aliada no processo de construção de relacionamentos duradouros e de alto valor entre clientes e marcas.

A figura 1 mostra alguns pontos estratégicos onde a IA está sendo aplicada nos negócios, se tornando cada vez mais essencial.

Foram analisados artigos científicos publicados entre 2020 e 2024, selecionados por meio do Google Acadêmico, priorizando estudos relacionados à aplicação da inteligência artificial no marketing de relacionamento e, além disso foi utilizado a IA como ferramenta operacional (Chat) e auxílio em algumas demandas e revisão ortográfica ao decorrer do artigo. Referente as escolhas de autores e referências bibliográficas, foi selecionado autores que tem visão similar sobre o tema ou subtema a fim de embasar o artigo e ter uma base solida e diversificada. Diante de toda a pesquisa foi observado que com a IA aplicada ao CRM, cria uma responsabilidade organizacional para a empresa que implementar, devido a coleta de dados automatizadas, por isso é necessário uma revisão e cuidado no manuseio de dados considerados sensíveis, e é sempre fundamental visualizar o emprego da Inteligência Artificial como uma ferramenta organizacional, e não depender exclusivamente da mesma, pois a parte humana também é fundamental para a operação entre empresa e cliente.

2 MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. A abordagem qualitativa foi adotada por permitir uma análise aprofundada das contribuições teóricas acerca da aplicação da inteligência artificial no marketing de relacionamento, considerando aspectos como suas implicações estratégicas, éticas e operacionais.

Quanto à natureza, a pesquisa é classificada como exploratória, pois busca ampliar o conhecimento sobre um tema ainda recente e em constante desenvolvimento. De acordo com Gil (2010, p. 27), as pesquisas exploratórias têm como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Adicionalmente, o estudo apresenta caráter descritivo, uma vez que procura

identificar e analisar características, comportamentos e impactos relacionados ao uso da inteligência artificial no marketing de relacionamento. Conforme Castro (1976), a pesquisa descritiva tem como finalidade observar, registrar e descrever fenômenos, sem estabelecer relações de causa e efeito.

No que se refere aos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como bibliográfica, sendo desenvolvida a partir da análise de materiais já publicados, como artigos científicos, livros e relatórios institucionais. A coleta de dados foi realizada por meio da base de dados Google Acadêmico, selecionada em função de sua ampla abrangência de produções científicas relevantes nas áreas de marketing e tecnologia.

Como critérios de seleção, foram considerados:

- estudos relacionados à inteligência artificial aplicada ao marketing de relacionamento e sistemas de CRM;
- trabalhos com abordagem teórica ou aplicada ao contexto organizacional;
- publicações em língua portuguesa e inglesa.

Foram excluídos estudos duplicados, trabalhos sem relação direta com o tema e publicações sem rigor científico.

Como estratégia complementar, utilizou-se a pesquisa documental, permitindo a análise de relatórios e materiais institucionais relevantes para o tema. Segundo Godoy (1995, p. 21), a pesquisa documental consiste no “exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando novas e/ou interpretações complementares”.

A análise dos dados foi realizada de forma descritiva, buscando identificar padrões, conceitos e contribuições dos autores selecionados, possibilitando uma compreensão mais aprofundada dos impactos da inteligência artificial no marketing de relacionamento.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Evolução do Marketing de Relacionamento com seus clientes

A década de 1980 representou um momento de transformação significativa no campo do marketing, especialmente a partir das contribuições de Levitt (1983), que influenciaram novas formas de compreensão das relações entre empresas e clientes. Nesse contexto, Berry (1983) introduziu o conceito de Marketing de

Relacionamento, definido como a prática de atrair, manter e fortalecer vínculos com consumidores, o que impulsionou o interesse da comunidade acadêmica. Desde então, diversos autores passaram a considerar essa abordagem como uma mudança relevante na lógica tradicional do marketing (Berry, 1983; Grönroos, 1994; Gummesson, 1997).

Com o avanço dos estudos, o Marketing de Relacionamento passou a ser compreendido não apenas como uma estratégia, mas como um processo contínuo de interação entre empresa e cliente. De acordo com Morgan e Hunt (1994) e Palmatier (2008), essa abordagem envolve a construção de relações duradouras, fundamentadas na cooperação e na geração de valor mútuo. Nessa perspectiva, Martins e Macêdo (2020) ressaltam que o foco das organizações deixou de se concentrar exclusivamente na venda de produtos ou serviços, passando a priorizar a fidelização e o engajamento dos clientes.

Já no início do século XXI, intensificaram-se as discussões acerca da definição do Marketing de Relacionamento, evidenciando a ausência de consenso entre os pesquisadores (Grönroos, 2009; Demo e Rozzett, 2013; Demo et al., 2015). Paralelamente, o desenvolvimento tecnológico contribuiu para a ampliação das formas de interação, inserindo o marketing em um contexto caracterizado por redes de relacionamento cada vez mais complexas (Gummerus et al., 2017).

Pesquisas anteriores já indicavam a existência de interações não apenas entre empresas e clientes, mas também entre os próprios consumidores (Martin e Pranter, 1989; Pitta e Fowler, 2005; Baron e Harris, 2010), bem como entre diferentes públicos de interesse (Gummesson, 2008; Payne et al., 2005). Contudo, o avanço das tecnologias digitais ampliou significativamente essas conexões, permitindo novas formas de relacionamento mediadas por dispositivos e plataformas digitais (Ekman et al., 2015).

Nesse cenário, o uso da tecnologia da informação tornou-se um elemento estratégico para as organizações, especialmente na coleta e análise de dados dos clientes. Essa capacidade possibilitou o desenvolvimento de ferramentas voltadas à gestão do relacionamento, como o *Customer Relationship Management* - CRM (Payne e Frow, 2017). A utilização dessas ferramentas permite compreender de maneira mais precisa as necessidades e preferências dos consumidores, contribuindo para a formulação de estratégias mais eficazes e alinhadas ao mercado (Martins; Macêdo, 2020).

Dessa forma, a adoção de estratégias de Marketing de Relacionamento apoiadas em recursos tecnológicos mostra-se essencial para o fortalecimento dos vínculos com os clientes. O CRM, nesse contexto, destaca-se como um instrumento fundamental, pois viabiliza a organização e análise de informações relevantes, permitindo a personalização das ações de marketing. Como resultado, as empresas conseguem não apenas aumentar a satisfação e a fidelidade dos clientes, mas também obter vantagem competitiva por meio de um atendimento mais eficiente e orientado às demandas do público.

Observa-se que o marketing de relacionamento evoluiu de uma abordagem predominantemente transacional para uma lógica centrada no cliente, enfatizando a construção de relações duradouras e a geração de valor mútuo (Morgan; Hunt, 1994; Grönroos, 2009). Esse movimento estabeleceu as bases para a incorporação de tecnologias digitais no processo de gestão do relacionamento com o cliente.

Nesse contexto, a inteligência artificial insere-se como uma ferramenta estratégica complementar aos sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM), ampliando a capacidade de coleta, processamento e análise de dados. Tal integração possibilita níveis mais elevados de personalização e eficiência nas interações com os consumidores (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Entretanto, conforme apontam Goutham e Anish (2018), a utilização da IA não elimina a relevância do fator humano, sendo necessária a manutenção de interações humanizadas para o fortalecimento da confiança e da qualidade do relacionamento entre empresas e clientes.

3.2 Definição de Inteligência Artificial

A inteligência artificial (IA) configura-se como um dos principais avanços tecnológicos da contemporaneidade, sendo amplamente estudada no campo da ciência da computação. De forma geral, refere-se ao desenvolvimento de sistemas computacionais capazes de executar atividades que, tradicionalmente, exigiriam capacidades humanas, como raciocínio lógico, aprendizado, tomada de decisão e interpretação de linguagem (Russell e Norvig, 2010).

De acordo com Nilsson (1998), a inteligência artificial pode ser compreendida como o estudo de métodos que permitem aos computadores desempenhar tarefas que, até então, eram realizadas com maior eficiência por seres humanos. Nesse sentido, a IA envolve diferentes processos, como percepção, aprendizado a partir de dados,

resolução de problemas e adaptação a novos contextos. Essa capacidade de evolução contínua torna a tecnologia cada vez mais relevante em ambientes complexos e dinâmicos.

Ao longo dos anos, a IA passou por um processo significativo de evolução, impulsionado principalmente pelo aumento do poder computacional e pela disponibilidade de grandes volumes de dados. Esse cenário possibilitou o desenvolvimento de técnicas mais avançadas, como o aprendizado de máquina (*machine learning*) e o aprendizado profundo (*deep learning*), que permitem aos sistemas identificar padrões e gerar previsões com maior precisão (Russell e Norvig, 2010).

No contexto organizacional, a aplicação da inteligência artificial tem se expandido de forma expressiva, especialmente no marketing digital. Nesse ambiente, caracterizado pelo grande volume de informações e pela necessidade de respostas rápidas, a IA torna-se uma ferramenta estratégica para análise de dados e suporte à tomada de decisão. Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o uso de tecnologias inteligentes possibilita às empresas compreender melhor o comportamento do consumidor, aprimorar a segmentação de mercado e desenvolver estratégias mais direcionadas.

Além disso, a inteligência artificial contribui significativamente para a personalização das experiências dos clientes. Por meio da análise de dados comportamentais, as organizações conseguem identificar preferências individuais e oferecer conteúdo, produtos e serviços mais alinhados às expectativas do público. Esse nível de personalização tende a aumentar o engajamento e a fidelização dos consumidores, fatores essenciais para a competitividade no ambiente digital (Mathieson, 2020).

Outro aspecto relevante da IA no marketing digital refere-se à automação de processos. Ferramentas como *chatbots* e assistentes virtuais permitem o atendimento ao cliente de forma ágil e contínua, melhorando a experiência do usuário e reduzindo custos operacionais. De acordo com Jain e Tanwar (2020), essas tecnologias também podem ser utilizadas para análise de sentimentos em redes sociais, monitoramento de campanhas e otimização de anúncios, contribuindo para maior eficiência das ações de marketing.

Entretanto, apesar dos inúmeros benefícios, a utilização da inteligência artificial também levanta questões importantes relacionadas à ética e à privacidade dos dados. Liu e Zheng (2020) destacam que o uso inadequado de informações pode

comprometer a confiança dos consumidores e gerar impactos negativos para as organizações. Dessa forma, torna-se fundamental que as empresas adotem práticas responsáveis, garantindo a transparência no uso dos dados e o respeito aos direitos dos usuários.

Diante desse cenário, a inteligência artificial passa a desempenhar um papel estratégico no marketing, incluindo o marketing de relacionamento, ao proporcionar avanços significativos em inovação, personalização e desempenho organizacional. Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o uso de tecnologias digitais permite às empresas compreender de forma mais aprofundada o comportamento do consumidor, possibilitando a criação de estratégias mais eficientes e orientadas por dados.

Nesse contexto, a aplicação da IA contribui para a otimização dos processos de marketing, especialmente no que se refere à análise de grandes volumes de dados e à personalização das interações, ampliando a capacidade das organizações em atender às necessidades dos clientes de forma mais precisa (Jain e Tanwar, 2020).

Entretanto, a utilização dessas tecnologias deve ser acompanhada de uma abordagem ética e responsável, considerando aspectos relacionados à privacidade, segurança da informação e proteção dos dados dos consumidores. De acordo com Liu e Zheng (2020), o uso inadequado dessas informações pode comprometer a confiança dos clientes e impactar negativamente a reputação das organizações.

Além disso, a crescente competitividade do mercado tem impulsionado a adoção da inteligência artificial como um elemento estratégico indispensável, deixando de ser apenas um diferencial competitivo e passando a representar um recurso essencial para a manutenção da eficiência operacional e da vantagem competitiva das empresas.

3.3 Inteligência artificial no Marketing de Relacionamento: aplicações, ferramentas e implicações

A crescente digitalização dos mercados tem impulsionado transformações significativas nas práticas de marketing, especialmente por meio da incorporação da inteligência artificial (IA) como elemento estratégico nas organizações. Nesse contexto, a IA destaca-se pela capacidade de processar grandes volumes de dados, identificar padrões e gerar informações relevantes para a tomada de decisão,

contribuindo para a construção de estratégias mais eficientes e orientadas por dados.

Figura 2 – Benefícios do Software CRM com IA



Fonte: Creatio (2025)

De acordo com Mathieson (2020), a aplicação da inteligência artificial no marketing permite às empresas compreender de forma mais aprofundada o comportamento dos consumidores, possibilitando a criação de experiências personalizadas e alinhadas às suas necessidades. Essa capacidade amplia o potencial das organizações em antecipar demandas e estabelecer interações mais relevantes com o público.

No marketing digital, a IA atua em diferentes dimensões, como segmentação de mercado, personalização de campanhas e automação de processos. Conforme destacam Jain e Tanwar (2020), a personalização baseada em dados representa um dos principais avanços proporcionados pela tecnologia, permitindo maior assertividade nas ações e contribuindo para o aumento do engajamento dos consumidores.

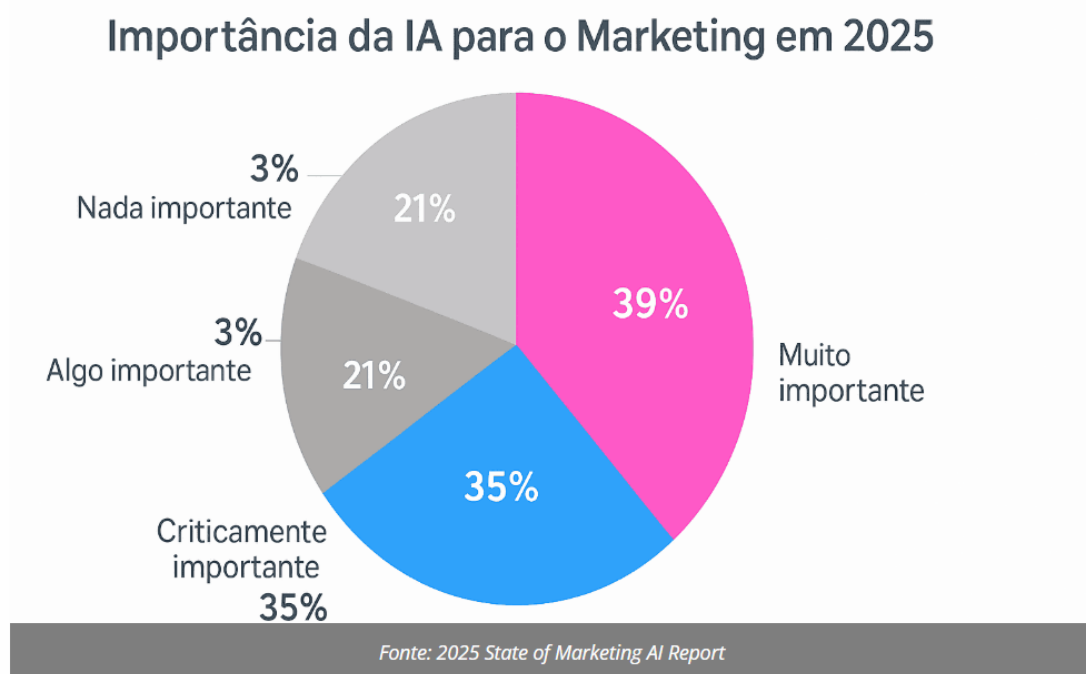
Além disso, a utilização de técnicas como análise de sentimentos possibilita a compreensão das percepções e opiniões dos consumidores em ambientes digitais, favorecendo ajustes mais rápidos e eficientes nas estratégias organizacionais. Nesse sentido, Srikanth e Yohannes (2020) ressaltam que a IA contribui para uma

segmentação mais refinada do público, ao identificar padrões comportamentais complexos.

A figura 2 traz os benefícios da inclusão de *softwares* de CRM integrados na IA, que vem desde a filtragem de dados, performance organizacional, redução de custos, até auxílio mais veloz para a tomada de decisões de forma assertiva.

Outro aspecto relevante refere-se à automação de atividades operacionais, considerada um dos principais benefícios da inteligência artificial. Ferramentas como *chatbots*, sistemas de recomendação e plataformas de automação de marketing permitem a execução de tarefas em larga escala, aumentando a eficiência organizacional e melhorando a experiência do cliente (Goutham e Anish, 2018).

Figura 3 – Estado da Inteligência Artificial no marketing em 2025



Fonte: Hytrade (2025).

No que se refere às ferramentas, a análise de dados configura-se como um dos principais recursos da IA no marketing, possibilitando transformar informações em conhecimento estratégico (Gaujard, 2018). Complementarmente, o uso de machine learning permite que sistemas aprendam com dados históricos e aprimorem continuamente suas previsões, favorecendo decisões mais assertivas (Ali e Kaydan, 2020).

Entretanto, a implementação da inteligência artificial também apresenta desafios,

especialmente relacionados à necessidade de profissionais qualificados e à correta interpretação dos dados gerados. A ausência dessas competências pode limitar o potencial da tecnologia e comprometer seus resultados (Goutham e Anish, 2018).

Dessa forma, evidencia-se conforme a imagem (Figura 3) que a inteligência artificial está cada vez mais utilizada no marketing o que evidencia que a mesma contribui significativamente para a modernização do marketing de relacionamento, sobretudo ao ampliar a capacidade analítica, automatizar processos e possibilitar maior personalização das interações. Contudo, sua utilização deve estar integrada a outras estratégias organizacionais, de modo a potencializar seus benefícios sem comprometer a qualidade do relacionamento com o cliente.

3.4 Inteligência artificial no marketing de Relacionamento: ética, segurança e proteção de dados

A utilização da inteligência artificial no marketing de relacionamento suscita discussões relevantes no que se refere à ética, à segurança da informação e à proteção de dados dos consumidores. Embora a tecnologia proporcione avanços significativos na análise de dados e na personalização das interações, seu uso inadequado pode gerar riscos para as organizações e para os clientes.

De acordo com Russell e Norvig (2010), a inteligência artificial refere-se à capacidade de sistemas computacionais executarem tarefas que exigiriam inteligência humana. De forma complementar, Nilsson (1998) destaca que essa tecnologia envolve processos de aprendizado, raciocínio e adaptação, ampliando sua aplicação em diferentes contextos organizacionais.

No marketing digital, a coleta e o tratamento de dados em larga escala tornam-se práticas recorrentes, exigindo das organizações maior responsabilidade no uso dessas informações. Conforme apontam Liu e Zheng (2020), o uso inadequado dos dados pode comprometer a confiança dos consumidores e impactar negativamente a reputação das empresas.

Além disso, Goutham e Anish (2018) ressaltam que a adoção da inteligência artificial deve considerar a proteção dos dados dos clientes, evitando práticas que possam violar direitos ou gerar discriminação. Nesse contexto, o cumprimento de legislações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) torna-se indispensável para garantir

a transparência e a segurança das informações.

Figura 4 – Aplicações da Inteligência Artificial no marketing



Fonte: ASC Brasil (2026).

Adicionalmente, a utilização da inteligência artificial deve ser compreendida como um recurso complementar às estratégias de marketing, e não como uma solução isolada. Conforme apontam Ali e Kaydan (2020), a integração da IA com outras práticas organizacionais é fundamental para o desenvolvimento de ações mais consistentes e eficazes.

Dessa forma, verifica-se que a inteligência artificial desempenha um papel estratégico no marketing de relacionamento como na Figura 4 onde mostra a IA como ferramenta estratégica utilizada em vários setores estratégicos, ao possibilitar a análise avançada de dados, a personalização de experiências e a automação de processos. Nesse sentido, evidencia-se que sua aplicação contribui para a melhoria da eficiência organizacional e da qualidade das interações com os clientes.

No entanto, sua utilização deve ocorrer de maneira planejada, ética e responsável, especialmente no que se refere à privacidade e à segurança das informações. Nesse contexto, pode-se compreender que a inteligência artificial não deve ser utilizada como substituta das interações humanas, mas como uma ferramenta

complementar às estratégias de marketing de relacionamento.

Assim, a integração entre inteligência artificial e sistemas de CRM contribui para a otimização dos processos organizacionais. Entretanto, entende-se que essa evolução tecnológica exige o equilíbrio entre automação e humanização, a fim de garantir relações mais éticas, transparentes e sustentáveis entre empresas e consumidores.

4 CONCLUSÃO

Com base na análise realizada, observa-se que a utilização da inteligência artificial no marketing de relacionamento configura-se como um importante fator estratégico para a geração de vantagem competitiva nas organizações. Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o uso de tecnologias digitais permite compreender de forma mais aprofundada o comportamento do consumidor, possibilitando a criação de experiências mais personalizadas e eficientes.

Figura 5 – Aplicação da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing



Fonte: ADVB (2024)

Os resultados evidenciam que a inteligência artificial contribui significativamente para a automação de processos, análise de dados e personalização das interações,

corroborando os achados de Jain e Tanwar (2020), que ressaltam o papel da IA na otimização de campanhas e no aumento do engajamento dos clientes.

Entretanto, conforme discutido por Goutham e Anish (2018), a adoção dessas tecnologias também apresenta desafios relacionados à privacidade, segurança da informação e à necessidade de equilíbrio entre automação e interação humana. Nesse sentido, torna-se essencial que as organizações utilizem a inteligência artificial de forma ética e responsável, respeitando legislações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Diante da questão de pesquisa proposta, conclui-se que o equilíbrio entre automação e humanização no marketing de relacionamento ocorre quando a inteligência artificial é utilizada como ferramenta de apoio, e não como substituta das interações humanas, como pode-se observar na figura 5 a IA estar na palma da mão do ser humano, ou seja, cada vez mais integrada a rotina humana. A automação contribui para eficiência, escala e personalização, enquanto a humanização é responsável pela construção de confiança, empatia e vínculo emocional com o cliente.

Dessa forma, entende-se que a integração da inteligência artificial aos sistemas de CRM deve ser realizada de maneira estratégica, combinando o uso de dados e tecnologia com a atuação humana, a fim de garantir interações mais completas, éticas e eficazes.

Sob a perspectiva do autor, observa-se que o uso da inteligência artificial no marketing de relacionamento deve ser conduzido com cautela, sendo fundamental que as empresas não dependam exclusivamente da tecnologia. A presença humana continua sendo essencial para a interpretação de contextos, tomada de decisões e construção de relações mais autênticas. Assim, o equilíbrio entre automação e humanização não é apenas uma necessidade operacional, mas um fator determinante para a sustentabilidade e qualidade do relacionamento entre empresas e consumidores.

REFERÊNCIAS

ALI, Özgür Faruk; KAYDAN, Orhan. The role of machine learning in digital marketing. *Procedia Computer Science*, v. 172, p. 223–229, 2020.

BARON, Steve; HARRIS, Kim. Toward an understanding of consumer perspectives

on experiences. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 7, p. 518–531, 2010.

BERRY, Leonard L. Relationship marketing. In: BERRY, Leonard L.; SHOSTACK, G. Lynn; UPAHAH, Gregory D. (org.). *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1983. p. 25–28.

CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

DEMO, Gisela; ROZZETT, Késia. 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. 29–42, 2013.

DEMO, Gisela et al. Customer relationship management and performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 11, p. 2405–2411, 2015.

EKMAN, Peter et al. Service innovation in the digital age: key contributions and future directions. *MIS Quarterly*, v. 39, n. 1, p. 135–154, 2015.

GAUJARD, Sandrine. *Marketing analytics: data-driven techniques with Microsoft Excel*. Indianapolis: Wiley, 2018.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 3, p. 20–29, 1995.

GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, v. 32, n. 2, p. 4–20, 1994.

GRÖNROOS, Christian. *Service management and marketing: customer management in service competition*. 3. ed. Chichester: Wiley, 2009.

GOUTHAM, K.; ANISH, S. Applications of artificial intelligence in marketing. *International Journal of Engineering and Technology*, v. 7, n. 3, p. 1–5, 2018.

GUMMERUS, Johanna et al. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, v. 40, n. 9, p. 857–877, 2017.

GUMMESSON, Evert. Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, v. 35, n. 4, p. 267–272, 1997.

GUMMESSON, Evert. *Total relationship marketing*. 3. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

JAIN, Vipul; TANWAR, Sudeep. Applications of artificial intelligence in digital marketing. *International Journal of Advanced Science and Technology*, v. 29, n. 5, p. 507–515, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do*

tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIU, Bing; ZHENG, Yuheng. Artificial intelligence in marketing: applications and challenges. *Journal of Marketing Analytics*, v. 8, n. 3, p. 1–12, 2020.

MATHIESON, Rob. AI for marketing and product innovation: powerful new tools for predicting trends, connecting with customers, and closing sales. London: Kogan Page, 2020.

MCKINSEY & COMPANY. The state of AI in 2023: generative AI's breakout year. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 24 mar. 2026.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.

PALMATIER, Robert W. Relationship marketing. Cambridge: Marketing Science Institute, 2008.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. Strategic customer management: integrating relationship marketing and CRM. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

SALESFORCE. State of Marketing Report. 2023. Disponível em: <https://www.salesforce.com>. Acesso em: 24 mar. 2026.

SRIKANTH, R.; YOHANNES, M. Artificial intelligence in marketing: a review. *International Journal of Research in Marketing*, v. 7, n. 2, p. 45–52, 2020.

STATISTA. Artificial intelligence market size worldwide. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 24 mar. 2026.

IBM. Global AI Adoption Index 2023. 2023. Disponível em: <https://www.ibm.com>. Acesso em: 24 mar. 2026.

HYTRADE. *O estado da inteligência artificial no marketing em 2025*. Disponível em: [Acessar artigo HyTrade](#). Acesso em: 25 mar. 2026.

Como as organizações estão utilizando a IA no marketing digital. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/ia-no-marketing-digital/>. Acesso em: 25 mar. 2026.

ASC BRAZIL. *10 inovações da Inteligência Artificial no marketing digital*. Disponível em: <https://ascscac.com.br/blog/ia-marketing-digital/>. Acesso em: 25 mar. 2026.

<https://advb.org.br/como-a-ia-esta-impulsionando-a-eficacia-das-estrategias-de-marketing/>

MARTINS, A. R.; MACÊDO, O. CRM como estratégia no marketing de relacionamento. *ID on line. Revista de Psicologia*, v. 14, n. 50, p. 26–42, 2020. Disponível

em:https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2381/3823?utm_source=chatgpt.com

MARTIN, Charles L.; PRANTER, Charles A. *Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments*. Journal of Services Marketing, v. 3, n. 3, p. 5–15, 1989.

PITTA, Dennis A.; FOWLER, Danielle. *Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers*. Journal of Consumer Marketing, v. 22, n. 5, p. 265–274, 2005.

RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.

NILSSON, Nils J. *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 1998.

Fonte: CREATIO. *AI CRM: o que é e como funciona*. Disponível em: <https://www.creatio.com/pt-pt/glossary/ai-crm>. Acesso em: 11 maio 2026.