

**CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**CÍNTIA ALEXANDRE DUARTE**  
**TALITA FERREIRA MAIA DE OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA MAXIMIZAR AS VENDAS: UMA ANÁLISE EM EMPRESAS DE DESTAQUE.**

**PORTO VELHO**

**2024**

**CÍNTIA ALEXANDRE DUARTE**  
**TALITA FERREIRA MAIA DE OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA MAXIMIZAR AS VENDAS:  
UMA ANÁLISE EM EMPRESAS DE DESTAQUE.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – *Campus* Porto Velho Zona Norte.

**Orientador: Prof. Me. Artur Virgílio Simpson Martins**

**PORTO VELHO**

**2024**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Duarte, Cíntia Alexandre.

Estratégias de Inteligência Artificial para maximizar as vendas: uma  
análise em empresas de destaque. / Cíntia Alexandre Duarte, Talita Ferreira  
Maia de Oliveira, Porto Velho-RO, 2024.

21 f. : il.

Orientador(a): Prof. Me. Artur Virgílio Martins Simpson.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão  
Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de  
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Inteligência Artificial. 2. Gestão Comercial. 3. Empresas. I. Oliveira,  
Talita Ferreira Maia de. II. Simpson, Artur Virgílio Martins (orient.). III.  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV.  
Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946 (Campus Porto Velho Zona Norte)

**CÍNTIA ALEXANDRE DUARTE**  
**TALITA FERREIRA MAIA DE OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA MAXIMIZAR AS VENDAS:  
UMA ANÁLISE EM EMPRESAS DE DESTAQUE.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Gestão Comercial apresentado no Instituto Federal de Educação e Ciência e Tecnologia de Rondônia - *Campus* Porto Velho Zona Norte – IFRO como requisito parcial para a obtenção do título de Gestor Comercial.

Aprovados em: 03 de Abril de 2024.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.Me. Artur Virgílio Simpson Martins (Orientador)

---

Prof. Alberto Bruno De Oliveira Viana

---

Prof<sup>a</sup>. Denise Ton Tiussi

## **AGRADECIMENTOS**

Queremos expressar nossa gratidão a Deus por nos ter acompanhado em cada etapa do desenvolvimento do presente trabalho. Agradecemos também ao nosso querido orientador, que compartilhou conosco todo seu conhecimento, não mediu esforços em todas as vezes que precisamos de orientação, independente de dia e horário, e a todos que nos apoiaram e incentivaram durante a elaboração deste TCC, ajudando a manter a motivação e a persistência, incluindo os docentes do campus, que através dos seus ensinamentos permitiram que pudéssemos concluir este trabalho.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. O QUE É INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?	10
3. A HISTÓRIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	12
4. OBJETIVOS	13
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
5. METODOLOGIA	13
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES	15
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.	18
REFERÊNCIA.	19

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo analisar sobre como a inteligência artificial (IA) pode contribuir para as vendas, analisando estratégias nas empresas que se destacam no uso dessa tecnologia. Para isso, foram exploradas diversas fontes de pesquisa bibliográfica que abordam o conceito, as funcionalidades e a evolução histórica da inteligência artificial que é marcada por avanços significativos. A pesquisa irá explicar o que é a IA, os diversos tipos e suas funcionalidades, também vamos discutir como a IA é usada para realizar diversas tarefas, trazendo destaque para as estratégias no processo de otimização das vendas, além disso, analisamos as contribuições da IA para o crescimento das vendas em empresas que se destacam pelo uso da ferramenta. Concluímos a pesquisa levantando possíveis tendências de IA para empresas que visam ampliar seus investimentos, utilizando a ferramenta a fim de se destacarem em um mercado que indica se tornar cada vez mais competitivo. As empresas estão buscando maneiras inovadoras de aplicar a IA na área comercial para impulsionar suas vendas, estão não apenas aperfeiçoando seus processos, mas também aprimorando suas estratégias de negócios para enfrentar os desafios os desafios do mercado de forma mais eficaz, tendo em vista que a IA se tornará uma necessidade com o avanço da tecnologia.

**Palavras-chave:** Empresas ; Inteligência artificial; Gestão comercial.

## **ABSTRACT**

The present work aims to analyze how artificial intelligence (AI) can contribute to sales, analyzing strategies in companies that stand out in the use of this technology. To this end, several sources of bibliographical research were explored that address the concept, functionalities and historical evolution of artificial intelligence, which is marked by significant advances. The research will explain what AI is, the different types and their functionalities, we will also discuss how AI is used to perform various tasks, highlighting strategies in the sales optimization process, in addition, we will analyze the contributions of AI for sales growth in companies that stand out for using the tool. We concluded the research by surveying possible AI trends for companies that aim to expand their investments, using the tool to stand out in a market that is becoming increasingly competitive. Companies are looking for innovative ways to apply AI in the commercial area to boost their sales, they are not only improving their processes, but also improving their business strategies to face market challenges more effectively, given that AI will become a necessity with the advancement of technology.

**Keywords:** Companies; Artificial intelligence; Commercial management.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo (GUITARRARA 2022) a inteligência artificial é um campo da ciência da computação que se dedica ao estudo e ao desenvolvimento de máquinas e programas computacionais capazes de reproduzir o comportamento humano na tomada de decisões e na realização de tarefas, desde as mais simples até às mais complexas.

Diante do exposto a cada dia a (IA) avança mais, por ser uma tecnologia que possui um único objetivo “melhorar e proteger a vida dos humanos” , trazendo novos métodos e ferramentas para se aprimorar em diversas situações do dia a dia, agindo como uma mente humana, analisando e buscando melhorias para a sociedade.

Para (TAULLI 2020) a (IA) representa o cumprimento da promessa da tecnologia, liberando as pessoas das restrições de tempo e lhes permitindo uma liberação do tedioso ou desagradável trabalho de rotina, ela pode prever problemas e corrigir erros. Sendo assim, o avanço tecnológico promete mudanças positivas para as empresas na otimização de processos para uma melhor entrega de produtos ou serviços.

Segundo (CAPELO 2019) hoje em dia, uma empresa que não utilize um sistema de (IA) ou não o forneça ao seu colaborador, perde vantagem competitiva perante outras empresas da mesma área de negócio, que utilizem sistemas de (IA). Vale ressaltar que os colaboradores automatizam as etapas cruciais para os processos de vendas com eficácia, diminuem as ocorrências de falhas com resultados positivos junto a seus clientes .

Diante do exposto, percebe-se nitidamente que as empresas que hoje atuam em dois ambientes, físico e on-line e que utilizam essas estratégias corretamente, alcançam de fato sucesso em suas vendas e no relacionamento com seus clientes assim ressalta (SILVA 2023).

## **2 O QUE É INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ?**

A inteligência artificial, que você vai ver por aí sendo citada apenas por IA( ou AI, de artificial inteligente), é um avanço tecnológico que permite que sistemas simulem uma inteligência similar a humana – indo além da programação de ordens específicas para tomar decisões de forma autônoma, baseadas em padrões de enormes bancos de dados (COSSETTI 2023) .

Segundo (JUNIOR 2021) a tecnologia é desenvolvida com o intuito de que máquinas possam resolver uma série de problemas, indo da grande complexidade da indústria ao corriqueiro cotidiano do homem moderno. Para isso, ela busca aprender com eles graças a uma sofisticada tecnologia de aprendizado, permitindo que a IA aprenda com um grande conjunto de dados e atue por conta própria.

De acordo com (GUITARRARA 2024) o maior desenvolvimento a partir das década de 1950, a inteligência artificial já faz parte da vida cotidiana das pessoas por meio de assistentes de voz, dos mecanismos de pesquisa, dos carros autônomos e das redes sociais. A inteligência artificial pode ser classificada de acordo com a sua capacidade de aprendizado e execuções de tarefas e também de acordo com a sua funcionalidade.

Para ( SICHMAN 2021) cabe ressaltar que não existe uma definição acadêmica, propriamente dita, do que vem a ser IA. Trata-se certamente de um ramo da ciência/engenharia da computação, e, portanto, visa desenvolver sistemas computacionais que solucionem problemas. Para tal, utiliza um número diverso de técnicas e modelos, dependendo dos problemas abordados. Portanto, é inadequado utilizar expressões como “a IA da empresa X”; mais adequado (porém com menos apelo) seria dizer “um sistema da empresa X que utiliza técnicas de IA”.

Conforme (COSTA 2023) diferenciar os tipos de IA permite trazer uma estrutura conceitual que nos ajuda a entender, comparar e explorar a diversidade e complexidade dessa tecnologia. Essa diferenciação só pode ser feita a partir do estabelecimento de critérios de classificação.

Figura 1 — Tipos de Inteligência artificial

Tipos de inteligência artificial		
<b>Segundo a capacidade</b>	Inteligência artificial limitada (ou estreita)	Tem a capacidade de desempenhar determinada tarefa para a qual foi designada.
	Inteligência artificial geral	Tem a capacidade de aprender e desempenhar qualquer tarefa que os seres humanos realizam.
	Superinteligência artificial	Representa a simulação por completo das funcionalidades do cérebro humano, sendo o modelo mais avançado de IA.
<b>Segundo a funcionalidade</b>	Máquinas reativas	Funcionam com base em uma reação ao cenário dado, e não em tarefas pré-programadas ou pela memória. Forma mais antiga de IA, com alta limitação.
	Memória limitada	Funciona pela análise de comportamentos anteriores que ficaram gravados na memória da IA. Com base nisso, consegue tomar decisões e realizar tarefas.
	Teoria da mente	Em fase de desenvolvimento, tem como função identificar e compreender as diferentes emoções, os pensamentos e os sentimentos que ocorrem no cérebro humano, melhorando as interações estabelecidas pela IA.
	Autoconsciente	Esse tipo de IA poderia desenvolver pensamentos e emoções próprias, sem o auxílio de comandos ou algum tipo de pré-programação. Ainda fica no campo da hipótese.

Fonte: Paloma,2024.

A inteligência artificial pode ser classificada de acordo com a sua capacidade de aprendizado e execução de tarefas e também de acordo com a sua funcionalidade.

(PALOMA,2024). Percebe-se nessa figura que existe vários tipos de inteligência artificial, divididos em dois grupos, sendo o primeiro deles os tipos de IA segundo a capacidade, que se caracterizam por semelhanças ao comprometimento humano , com funções que poderiam

ser desenvolvidas pelo cérebro humano, como por exemplo: atendimento aos clientes, chats, aplicativos de banco.

No segundo exemplo, temos a IA por funcionalidade, que tem a necessidade de programações para cumprir tarefas, usando algoritmos. As máquinas reativas funcionam com base em dados atuais. Com a memória limitada podem usar informações recentes, mas não guardam nada a longo prazo. A teoria da mente é uma IA que pode entender estados mentais dos usuários. Já o autoconsciente eles são capazes de ter uma noção de si mesmo e do mundo ao redor sem auxílio .

### **3 HISTÓRIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

Iniciada dos anos 1940, a pesquisa em torno desta ciência era desenvolvida apenas para procurar e encontrar novas funcionalidades para o computador, ainda em projeto . Com o advento da segunda guerra mundial, surgiu também a necessidade de desenvolver a tecnologia para impulsionar a indústria bélica ( CIRIACO 2008).

A IA no século XX, com o avanço da matemática, lógica e ciência da computação. Em 1950, Alan Turing propôs o Teste de Turing como um critério para determinar se uma máquina pode ser considerada inteligente. Ele também introduziu o conceito de máquinas que podem aprender com a experiência (SPADINO 2023).

Um dos maiores inovadores no campo da IA foi certamente John McCarthy, amplamente reconhecido como pai da inteligência artificial devido a sua contribuição impressionante no campo da ciência da Computação e IA. Foi na década de 1950 que McCarthy usou o termo “Inteligência Artificial “, que ele definiu como a “ciência e a engenharia “. Um dos maiores inovadores no campo de IA foi certamente John McCarthy (MORENO 2023).

Saindo da antiguidade e chegando à era moderna, podemos perceber que a história inteligência artificial baseada em computadores digitais quase se confunde com a história da própria computação. Logo após do surgimento do primeiro computador digital, em 1941, criado pelo engenheiro alemão Konrad Zuse. (HUBNER 2010).

Dessa forma , a história da inteligência artificial é inovação, desafios e impactos importantes na sociedade e impactos importantes na sociedade. A evolução contínua da IA promete trazer benefícios transformadores, mas também exige atenção às considerações éticas.

## **4.OBJETIVOS**

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar como a inteligência artificial tem contribuído na área comercial, visando aprimorar esse tipo de ferramenta

### **4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Citar as práticas da inteligência artificial na área comercial.

Identificar as estratégias de inteligência artificial mais utilizadas para otimizar o processos de vendas.

Identificar quais as tendências de uso da inteligência artificial na área comercial para os próximos anos.

## **5. METODOLOGIA**

Este trabalho foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica, pois esse tipo de pesquisa possibilita levantar muitas informações relevantes sobre o assunto em questão. Desse modo , foi realizada através de pesquisas na internet e sites de artigos científicos.

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referências teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto VERA REGINA (2006).

A pesquisa bibliográfica, para Fonseca (2002), é realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meio escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de webs.

O estudo adotou uma abordagem qualitativa para analisar o impacto da inteligência artificial (IA) na área comercial, com objetivo geral de investigar como essa tecnologia tem contribuído para o aprimoramento das ferramentas comerciais. Para alcançar esse objetivo, foram delineados os seguintes passos metodológicos: revisão bibliográfica: Uma revisão sistemática da literatura foi conduzida utilizando bases de dados acadêmicas, periódicos

relevantes e conferências especializadas . Foram empregadas palavras-chaves como “inteligência artificial”, “gestão comercial “, “processo de vendas “ , “*chatbos*” e “*machine learning* “ para orientar a busca. A revisão abrangeu artigos, livros e outras matérias que exploram as práticas, estratégias e tendências da IA na área comercial.

Num segundo momento, foram selecionadas empresas que implementaram soluções de IA em sua gestão comercial. Estudos de caso detalhados foram conduzidos para analisar como essas empresas utilizam a IA em suas práticas comerciais, as estratégias adotadas e os resultados obtidos. Os estudos de caso investigaram também as tendências de uso de IA nessas empresas e seus planos para aproveitar novas tecnologias no futuro. Posteriormente, os dados obtidos por meio de revisão bibliográfica e dos estudos de caso foram consolidados e submetidos a uma análise ativa. Essa análise envolveu a identificação de padrões , tendências e insights relacionados às práticas, estratégias e tendências da IA na área comercial. Foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo para interpretar e contextualizar as informações coletadas.

Dessa forma, os resultados foram discutidos à luz dos objetivos específicos do estudo, comparando e contrastando as diferentes práticas e estratégias de IA identificadas. As principais tendências de uso de IA na área comercial foram apresentadas, juntamente com suas implicações para o futuro. Por fim, foram fornecidas recomendações para empresas interessadas em utilizar a IA para aprimorar sua gestão comercial .

Essa metodologia qualitativa proporcionou uma análise abrangente e aprofundada do papel da inteligência artificial na área comercial , contribuindo para o avanço do conhecimento nesse campo e oferecendo Insights relevantes para profissionais e pesquisadores interessados nesse tema.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A inteligência artificial vai ganhando lugar em vários ramos de trabalho, na área de vendas, por ser um mercado amplo, acaba se tornando ainda mais competitivo, segundo (DA SILVA 2022) Identificar comportamentos, perfis de consumidores é um dos principais objetivos de algoritmos de inteligência artificial utilizados em soluções de e-commerce, seja em uma melhor definição e categorização de produtos (Pawlowski, 2021), avaliar as melhores estratégias de se chegar ao público alvo, principalmente, com características e novidades que devem chamar atenção dos clientes , (Grewal et al., 2017).

Com base em pesquisas, analisando empresas que utilizam IA, temos o exemplo do iFood, empresa brasileira criada em 2011 em São Paulo pelos sócios Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante. A plataforma digital tem como objetivo conectar consumidores a restaurantes, mercados e farmácias, de forma rápida e segura.

Segundo (Bloisi, 2023) a inovação está no DNA do iFood e, nos últimos cinco anos, reforçaram seus investimentos em inteligência artificial com o foco de trazer soluções que facilitem o dia a dia dos clientes, entregadores e restaurantes parceiros. A empresa possui hoje 17 times de aprendizado de máquina e 120 modelos de IA, que operam diariamente, fazendo por mês, aproximadamente, 10 bilhões de recomendações no ecossistema.

Diante disso, a plataforma possui algumas funções, com destaque para as recomendações sob medidas para os clientes, que aparecem de acordo com o perfil de cada usuário do iFood. Isso ocorre devido a tantos dados na plataforma, que ajudam a definir os comportamentos de diferentes perfis de clientes. As recomendações surgem porque há muitos dados rolando na plataforma (anonimizados, é bom frisar), e eles ajudam a definir os comportamentos de diferentes perfis de cliente, “O que o algoritmo faz é tentar ver quem tem um gosto parecido com o seu para sugerir algo para você comer ou pedir” (Cardoso, 2022).

Outra empresa que também utiliza as ferramentas da IA é a Netflix, sediada em 1997 em Scotts Valley, Califórnia. A plataforma conta com uma inovação para atrair e fidelizar seus clientes, possui uma lista de recomendação na sua tela inicial, e cada perfil tem uma listagem única e diferenciada. Essa personalização é criada através de algoritmos juntamente com a IA, que faz a análise de cada interesse e comportamento de seus usuários (ATHON 2024).

Para (ATHON 2024) o principal objetivo do sistema de recomendação personalizada da Netflix é apresentar os títulos certos a cada um dos membros no momento certo. Para isso, a plataforma usa o histórico de visualização de outros usuários com gostos semelhantes para recomendar o que possa se interessar a você a seguir, de modo a mantê-lo engajado e continuar sua assinatura mensal por mais tempo.

E na sequência de empresas inovadoras, temos a multinacional estadunidense de lojas de departamento Walmart, fundada por Sam Walton em 1962 nos Estados Unidos. Já no Brasil, Osasco foi a primeira cidade a receber uma filial da loja. A empresa se destaca pelo uso da IA Generativa, que diferente da IA tradicional, trabalha com criação de novas informações, com seu foco em criatividade e versatilidade.

Segundo (MILLON 2023) em última análise, o poder da IA generativa ou de qualquer tecnologia é tão bom quanto os dados que a alimentam. As empresas estão à procura de criatividade para atrair mais clientes, sendo um diferencial em um mercado inovador.

A Walmart utiliza a ferramenta chamada Vizpick, que fornece aos funcionários os produtos que mais estão sendo procurados por seus clientes, eles absorvem como uma espécie de feedback e levam os produtos dos bastidores para a área de vendas. Para (MILLION 2023) há uma grande oportunidade para serem mais antecipados e mais relevantes para os clientes, e se comunicarem de uma maneira que mostra que sabem que eles são, de uma maneira saudável, enquanto protegem a privacidade.

Prosseguindo com as empresas inovadoras junto com a IA, temos a Amazon, que utiliza a tecnologia da Alexa lançada pela primeira vez em 2014, junto com o Encho, o dispositivo inteligente da Amazon que permite aos usuários interagir com a tecnologia por meio de voz. O Encho é equipado com sete microfones e um autofalante, o que permite que a Alexa ouça os usuários de qualquer lugar da sala e a Alexa rapidamente se tornou uma das assistentes de voz mais populares do mercado. As pessoas adoraram a facilidade e a praticidade de interagir com a tecnologia por meio da voz, sem a necessidade de tocar em um dispositivo ou digitar com as mãos (KITAMURA2023). Sendo assim, a Alexa mudou a maneira como as pessoas interagem com a tecnologia, com a capacidade de ouvir e responder aos comandos de voz de qualquer lugar, ela se tornou algo inovador.

E para o futuro, a tendência é investimentos cada vez maiores de IA em empresas no geral. Para (SCHMITTEL 2024) muitas funções de marketing e vendas estão sendo automatizadas com o uso da Inteligência Artificial Generativa, capaz de criar novos conteúdos,

investimentos em chatbots, assistentes virtuais e até mesmo na inteligência do negócio, como previsão de demandas, análise e projeção de históricos de vendas.

Na gestão de estoque, os projetos para o uso da IA também estão sendo cogitados. Segundo (BATISTA 2024) as empresas irão conseguir vender sem acumular estoques, fazendo uma melhor gestão de compras para o negócio, um exemplo será para o comércio de bebidas, no qual a IA trabalhará com dados na plataforma sobre possíveis eventos em determinada região, onde será apresentado propostas aos lojistas para atender a sazonalidade, comprando uma quantidade de forma assertiva.

Segundo ( ANDRADE 2023) no futuro, as perspectivas para a Inteligência Artificial nas vendas são emocionantes e repletas de inovação. Aqui estão algumas que podem moldar o cenário comercial nos próximos anos, como a inteligência preditiva aprimorada, a IA vai aprimorar sua capacidade de prever comportamentos de compra, permitindo estratégias ainda mais precisas, antecipar as necessidades do cliente será mais do que uma vantagem competitiva; será uma necessidade para permanecer na vanguarda.

A interação por voz e chatbots alcançará um novo nível de sofisticação. Com a IA compreendendo nuances de linguagem e respondendo de maneira mais natural, a comunicação será mais fluida, proporcionando uma experiência mais próxima do diálogo humano. Essas tendências promissoras sugerem que a IA não apenas continuará a transformar as vendas, mas também elevará a experiência do cliente a patamar inéditos. (ANDRADE 2023).

Por fim, à medida que avançamos para o futuro, as tendências da IA na área comercial prometem mudar a forma como conduzimos os negócios. A IA não é mais apenas uma vantagem competitiva, mas sim uma necessidade para as empresas que buscam permanecer inovadoras, garantindo um futuro de sucesso e crescimento contínuo.

A interação por voz e chatbots alcançará um novo nível de sofisticação. Com a IA compreendendo nuances de linguagem e respondendo de maneira mais natural, a comunicação será mais fluida, proporcionando uma experiência mais próxima do diálogo humano.

## 7 CONCLUSÃO

Sendo assim, é possível concluir que a forma abrangente das estratégias da inteligência artificial (IA) na área comercial maximiza o processo das vendas, alavancando empresas que utilizam a ferramenta a seu favor, sendo estrategistas e objetivos, visando tendências futuras.

Identificamos também as estratégias predominantes, como o uso de *chatbots* e algoritmos de *machine learning*, que se destacam pela capacidade de melhorar a interação com o cliente e impulsionar as vendas de forma personalizada. Essas estratégias refletem não apenas a atualidade da IA na área comercial, mas também sua crescente importância na era da digitalização e da personalização em massa.

Diante disso, olhando para o futuro, as tendências apontam para uma maior sofisticação da IA tendo em vista, a competitividade desde o momento atual, os tipos de IA e as diversas formas de como está sendo aplicada na área comercial para impulsionar as vendas, assim também como quais os tipos de IA as empresas têm investido para atrair e fidelizar os clientes, tipos de aplicações utilizadas e as contribuições para o crescimento das vendas.

Dessa forma, o estudo feito tem a capacidade de acrescentar no entendimento sobre o papel da IA nas vendas, dando destaque na importância de uma abordagem cuidadosa e equilibrada para seu uso futuro. A junção de tecnologia e processos, traz para as empresas os benefícios que a IA pode acrescentar nas vendas, abrindo caminho para um ambiente comercial mais justo e eficiente, que priorizam a qualidade para seus clientes.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Verônica (2024). – **Mais Inteligência Artificial para ajudar nas vendas.** Disponível em: <https://tribunaonline.com.br/economia/mais-inteligencia-artificial-paraajudarnas-vendas170651?home=esp%C3%ADrito+santo>. Acesso em: 19 mar. 2024.

ANDRADE 2023: IA e vendas: prevendo tendências para 2024. Disponível em: <https://www.ezsoft.com.br/ia-evendas-prevendo-tendencias-para-2024>. Acesso em: 19 mar. 2024.

ATHON 2024: Como a Netflix usa inteligência artificial para manter você “na tela”. Disponível em: <https://athonedu.com.br/blog/netflix-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 27 fev. 2024.

BOCCATO (2006) , Vera Regina Casari . **METODOLOGIA DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA NA ÁREA ODONTOLÓGICA E O ARTIGO CIENTÍFICO COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO.** Disponível em: [https://arquivos.cruzeirosuleducacional.edu.br/principal/old/revista\\_odontologia/pdf/setembro\\_dezembro\\_2006/metodologia\\_pesquisa\\_bibliografica.pdf](https://arquivos.cruzeirosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/setembro_dezembro_2006/metodologia_pesquisa_bibliografica.pdf). Acesso em: 19 nov. 2023.

CAMPELO, André Manuel Bailão Martins Cunha. **O impacto da inteligência artificial na gestão comercial, 2019:** Dissertação de Mestrado. Disponível em: <https://repositorio.iscteiu.pt/handle/10071/18966>. Acesso em: 21 out. 2023.

CIRIACO 2008. **Inteligência Artificial (IA).** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/intel/1039-o-que-e-inteligencia-artificial-.htm> . Acesso em: 23 fev. 2024.

COSSETTI (2023). **O que é inteligência artificial?.** Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-inteligenciaartificial/>. Acesso em: 23 fev. 2024.

COSTA 2023. **Quais são os tipos de Inteligência Artificial (IA)? Exemplos e características**, . Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/tipos-inteligenciaartificial-ia>. Acesso em: 15 mar. 2024.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica: UEC, 2002**. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oB5x2SChpSEC&oi=fnd&pg=PA4&dq=FONSECA,+J.+J.+S.+Metodologia+da+pesquisa+cient%C3%ADfica.+Fortaleza:+UEC,+2002.+Apostila&ots=OSPT1r7qm\\_&sig=Eo20fWcGc70A6nI0tb8ptkuKZ0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oB5x2SChpSEC&oi=fnd&pg=PA4&dq=FONSECA,+J.+J.+S.+Metodologia+da+pesquisa+cient%C3%ADfica.+Fortaleza:+UEC,+2002.+Apostila&ots=OSPT1r7qm_&sig=Eo20fWcGc70A6nI0tb8ptkuKZ0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 19 nov. 2023.

GUITARRARA , Paloma. **“Inteligência artificial”**; . Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/inteligencia-artificial.htm> . Acesso em: 11 mar. 2024.

HUBNER 2010 , Konrad Zuse. **100 anos**. Disponível em:<https://www.dw.com/pt-br/konradzuse-inventor-docomputador-completaria-100anos/a-5717263> . Acesso em: 23 fev. 2024.

IFOOD, 2022. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/inovacao/onde-ecomo-oifood-utiliza-inteligenciaartificial/>. Acesso em: 23 fev. 2024.

IFOOD, 2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/inovacao/ifoodapostanainteligenciaartificial/#:~:text=da%20plataforma%20ai.-,iFood.,de%20mensagens%20escritas%20por%20consumidores>. Acesso em: 23 fev. 2024.

JUNIOR, 2021. **Inteligência Artificial**.. Disponível em: [https://icmcjunior.com.br/inteligenciaartificial/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjw48vBhBbEiwAzqrZVPOXxytf9xcg5jV6R\\_4ZZ4VpM1wqn2q0FwIpnldZwzXgzBPBkAJxoCI9sQAvD\\_BwE](https://icmcjunior.com.br/inteligenciaartificial/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw48vBhBbEiwAzqrZVPOXxytf9xcg5jV6R_4ZZ4VpM1wqn2q0FwIpnldZwzXgzBPBkAJxoCI9sQAvD_BwE). Acesso em: 15 mar. 2024.

KITAMURA 2023. **A História da Alexa**: Como a Assistente Virtual da Amazon Revolucionou o Mundo das Assistentes de Voz. . Disponível em: <https://celsokitamura.com.br/a-historia-daalexa/>. Acesso em: 18 mar. 2024.

MORENO 2023. **John McCarthy, o pai da Inteligência Artificial (IA)**. Disponível em: <https://otimoestar.com/johnmccarthy-o-pai-da-ia/> . Acesso em: 23 fev. 2024.

NETFLIX. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>. Acesso em: 16 mar. 2024.

SILVA, B. G. dá Ritter, G. S., & Santos, L. A. P. dos. (2023). **MARKETING DIGITAL E O USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA PROMOVER AS VENDAS E O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE. REVISTA DE EXTENSÃO E INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNISOCIESC, 10(3)**. . Disponível em: <http://reis.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/432>. Acesso em: 10 set. 2023.

SPADINI(2023). **Inteligência Artificial**. Disponível em <https://www.alura.com.br/artigos/inteligencia-artificial-ia>. Acesso em: 23 fev. 2024.

TAULLI, Tom. **Introdução à inteligência artificial: uma abordagem não técnica**. Novatec Editora, 2020. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ON3FDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=o+que+a+intelig%C3%Aancia+artificial+traz+de+melhorias&ots=sIGVi3Y7de&sig=nVQaHQvTXdxNnkVL4SyilfUCdwg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=o%20que%20a%20intelig%C3%Aancia%20artificial%20traz%20de%20melhorias&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ON3FDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=o+que+a+intelig%C3%Aancia+artificial+traz+de+melhorias&ots=sIGVi3Y7de&sig=nVQaHQvTXdxNnkVL4SyilfUCdwg&redir_esc=y#v=onepage&q=o%20que%20a%20intelig%C3%Aancia%20artificial%20traz%20de%20melhorias&f=false). Acesso em: 21 out. 2023.

WALMART. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/inteligencia-artificial-dowalmartprioriza-a-experiencia-do-cliente-e-a-personalizacao/>. Acesso em: 18 mar. 2024.

WALMART. Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Walmart>. Acesso em: 18 mar. 2024.