

O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA TOMADA DE DECISÃO NO MARKETING ESTRATÉGICO DE E-COMMERCE: UM ESTUDO SOBRE MERCADO LIVRE E AMAZON

Rhaicky Lorrان Nascimento Martins¹
Ronaldo Araújo de Almeida Filho¹
Prof. Esp. Walter Júnior Juvêncio de Faria¹
Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA Campus Ceres¹

RESUMO

INTRODUÇÃO: A adoção da Inteligência Artificial tem transformado a gestão e o marketing em startups, otimizando decisões, personalização e desempenho. Apesar dos avanços, desafios técnicos, financeiros e de qualificação ainda limitam sua implementação plena no ambiente organizacional competitivo. **OBJETIVO:** Investigar o impacto do uso da Inteligência Artificial (IA) na tomada de decisão no marketing estratégico nas startups estudadas, Mercado Livre e Amazon, visando identificar as principais vantagens e desafios dessa tecnologia para o crescimento e competitividade dessas empresas. **MÉTODO:** Este trabalho adotou abordagem qualitativa, por meio de revisão bibliográfica e exploratória, analisando fontes científicas recentes (2018-2025) sobre IA no marketing. Utilizou análise temática para identificar padrões, lacunas e tendências, com critérios rigorosos de seleção em bases como SciELO e Scopus. **RESULTADO:** A IA impactou o marketing estratégico em e-commerces por meio da personalização e experiência do consumidor, eficiência operacional e logística, e barreiras organizacionais, éticas e regulatórias. Ela permitiu campanhas assertivas, automação e redução de custos, mas enfrenta desafios culturais, profissionais, legais e éticos. **CONCLUSÃO:** O estudo mostrou que a inteligência artificial impactou fortemente o marketing estratégico em e-commerces como Amazon e Mercado Livre. A IA otimiza decisões, automatiza processos e personaliza campanhas, aumentando competitividade e eficiência. Além de analisar padrões de consumo e tendências, ainda enfrenta desafios relacionados a investimentos contínuos e ética no uso de dados.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Marketing Estratégico; Startups; Tomada de Decisão.

INTRODUÇÃO

A adoção da Inteligência Artificial (IA) tem transformado os processos de gestão, influenciando a forma como as empresas tomam decisões e se posicionam em mercados altamente competitivos. Considerada tecnologia de ruptura, a IA viabiliza automação de tarefas, análise avançada de dados e geração de insights estratégicos que aumentam a assertividade das ações organizacionais (DALLA NORA, 2025). Além disso, sua aplicação em análise de sentimentos e previsão de tendências tem ampliado seu papel na personalização de experiências e no aprimoramento das estratégias de marketing (ERIKSSON, 2025; Gupta; Tomar, 2021).

No Brasil, o comércio eletrônico se consolidou como um dos setores de maior crescimento, impulsionado pela digitalização e pelas mudanças de consumo intensificadas durante a pandemia da COVID-19 (Sucena; Cury, 2024). Nesse cenário, a IA tornou-se essencial para interpretar grandes volumes de dados, prever comportamentos e apoiar decisões que fortalecem a competitividade empresarial. Estudos destacam que o uso de algoritmos inteligentes possibilita campanhas mais personalizadas, segmentação refinada de públicos e análises preditivas de comportamento, elevando a eficácia das ações estratégicas (Moreira et al., 2024)

Entre os principais players do setor estão o Mercado Livre e a Amazon, que se destacam por investir em soluções de IA voltadas à recomendação de produtos, precificação dinâmica, logística e personalização da experiência de compra. Apesar dos avanços, ainda existem desafios relacionados a custos, qualificação profissional e questões éticas no uso de dados, que podem limitar a adoção plena da tecnologia (Moreira et al., 2024).

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar o impacto da Inteligência Artificial na tomada de decisão no marketing estratégico de e-commerces, com foco no Mercado Livre e na Amazon, investigando de que forma essa tecnologia contribui para a personalização de campanhas, otimização da experiência do consumidor e aumento da competitividade.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo utiliza revisão bibliográfica com abordagem qualitativa e exploratória para aprofundar o tema e analisar criticamente as evidências. Foram consultadas fontes secundárias, como artigos, livros, dissertações e documentos acadêmicos publicados entre 2018 e 2023, garantindo dados atuais sobre a evolução da Inteligência Artificial no marketing estratégico.

A revisão foi conduzida de forma sistemática, seguindo orientações de Ocaña-Fernández e Fuster-Guillén (2021), que a definem como um processo organizado de análise crítica de estudos científicos. De acordo com Cavalcante e Oliveira (2020), esse tipo de pesquisa se diferencia pela ênfase em dados secundários, sem recorrer a informações primárias.

As principais bases consultadas foram Google Acadêmico, SciELO, Periódicos CAPES e Scopus, utilizando descritores em português e inglês relacionados a “Inteligência Artificial”, “marketing estratégico”, “startups” e “tomada de decisão”, combinados por operadores booleanos. Foram incluídos estudos sobre aplicação da IA em estratégias de marketing, com foco em startups e natureza qualitativa, excluindo textos duplicados, não revisados por pares ou anteriores a 2018.

A análise dos materiais selecionados foi conduzida por meio da técnica de análise temática, permitindo a identificação de padrões, tendências e desafios, sistematizando evidências sobre o impacto da Inteligência Artificial no marketing estratégico. Essa abordagem garante rigor científico e relevância para a discussão proposta.

RESULTADOS

A revisão da literatura revelou três eixos principais sobre o impacto da Inteligência Artificial no marketing estratégico de e-commerces: (i) personalização e experiência do consumidor, (ii) eficiência operacional e logística, e (iii) barreiras organizacionais, éticas e regulatórias.

No primeiro eixo, observa-se que a IA possibilita campanhas mais assertivas, recomendações em tempo real e precificação dinâmica, ampliando o engajamento do consumidor (Manasa; Jayanthila, 2022; Almeida, 2025)..

No segundo eixo, estudos de caso destacam ganhos em automação, previsão de demanda e redução de custos logísticos, fatores que aumentam a competitividade (Manasa; Jayanthila, 2022; Almeida, 2025). Pesquisas recentes também apontam que algoritmos de precificação e publicidade podem influenciar preços e estratégias de mercado, beneficiando consumidores em alguns cenários (Zhao; Berman, 2024)

Por fim, o terceiro eixo mostra que a efetividade da IA ainda encontra barreiras ligadas à cultura organizacional, qualificação profissional, custos e exigências regulatórias como a LGPD, além de dilemas éticos no uso de dados (Medeiros Jr. et al., 2022; Moreira et al., 2024).

Tabelas

Tabela 1. Síntese dos principais resultados da revisão

Eixo de análise	Evidências empíricas/teóricas	Relevância	Limitações identificadas
Personalização e experiência do consumidor	Recomendação de produtos, análise de sentimentos, precificação dinâmica (Amazon; Almeida, 2025)	Aumenta engajamento e fidelização	Preferência por atendimento humano; dependência de maturidade digital
Eficiência operacional	Robôs logísticos, automação de estoques, previsão de demanda (Amazon; Manasa; Jayanthila, 2022)	Redução de custos, maior rapidez na entrega	Investimentos elevados e necessidade de integração de sistemas
Estratégia de precificação e publicidade	Algoritmos de bidding e coordenação de preços (Zhao; Berman, 2024)	Preços mais baixos em mercados com alto custo de busca	Risco de colusão algorítmica e necessidade de regulação
Barreiras organizacionais e éticas	Cultura de dados, qualificação, LGPD (Medeiros Jr. et al., 2022; Moreira et al., 2024)	Uso responsável e sustentável da IA	Custos, resistência cultural e dilemas éticos

Fonte: Feita pelos autores.

Dessa forma, a inteligência artificial tem se destacado como diferencial estratégico no e-commerce, especialmente em empresas como Amazon e Mercado Livre, ao unir personalização, eficiência e precificação inovadora. No entanto, sua adoção plena exige superar barreiras internas e definir políticas regulatórias que garantam concorrência justa e proteção ao consumidor.

CONCLUSÃO

Este estudo analisou o impacto da inteligência artificial na tomada de decisão no marketing estratégico de e-commerces, com foco no Mercado Livre e Amazon. Constatou-se que a IA contribui significativamente para o crescimento e competitividade dessas empresas, oferecendo suporte estratégico baseado em dados e automação.

Verificou-se que as ferramentas de IA são amplamente utilizadas por Mercado Livre e Amazon para otimizar ações de marketing. Elas permitem maior precisão nas decisões, automatizam processos e aumentam a eficiência das estratégias adotadas.

Também foi possível identificar que a IA auxilia na análise de padrões de comportamento do consumidor e tendências de mercado. Essa capacidade analítica garante decisões mais assertivas e alinhadas às demandas do público.

Por fim, observou-se que a IA contribui diretamente para a personalização das campanhas, tornando as ações mais relevantes e eficazes. Apesar disso, desafios como investimentos contínuos e uso ético dos dados permanecem como pontos de atenção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹ALMEIDA, Lucas Rodrigo Santos de. O impacto da inteligência artificial nas organizações no contexto do marketing moderno: uma revisão de literatura. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, v. 14, n. 1, p. e3732–e3732, 2025.

²CAVALCANTE, Lívia Teixeira Canuto. Métodos de revisão bibliográficas nos estudos científicos. **Psicologia em Revista**, v. 26, n. 1, p. 83-102, 2020.

³DALLA NORA, Lissandro Dorneles. Inteligência artificial na gestão empresarial: o papel dos ambientes de inovação como propulsores tecnológicos. **Disciplinarum Scientia. Série: Sociais Aplicadas**, v. 21, n. 1, p. 209-225, 2025.

⁴ERIKSSON, Theresa; BIGI, Alessandro; BONERA, Michelle. Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. **The TQM Journal**, v. 32, n. 4, p. 795-814, 2020.

⁵MANASA, R.; JAYANTHILA DEVI, A. Amazon's Artificial Intelligence in Retail Novelty – Case Study. **International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)**, v. 6, n. 2, p. 787-804, 2022.

⁶MEDEIRO JR, Alberto de; AMORIM, Beatriz Prieto de; TABATA, Paula Ikeda; FELICISSIMO, Victoria Rodrigues da Cunha. Os impactos da inteligência artificial nas estratégias de marketing. **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, v. -, n. -, p. -, 2022.

⁷MOREIRA, Luis Fernando. Perspectivas futuras do uso da inteligência artificial em gestão de negócios. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, v. 22, n. 7, p. 1-32, 2024.

⁸OCAÑA-FERNÁNDEZ, Yoivi; FUSTER-GUILLÉN, Doris. A revisão bibliográfica como metodologia de pesquisa. **Revista Tempos e Espaços em Educação**, v. 14, n. 33, p. -, 2021.