

**OS IMPACTOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING****THE IMPACTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON
MARKETING STRATEGIES****LOS IMPACTOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING**Alberto de Medeiro Jr¹Beatriz Prieto de Amorim²Paula Ikeda Tabata³Victoria Rodrigues da Cunha Felicissimo⁴

Artigo recebido em maio de 2022

Artigo publicado em outubro de 2022

RESUMO

Com a evolução da transformação digital, o desenvolvimento constante de ferramentas digitais é cada vez mais notório. O uso da tecnologia está presente no dia a dia das pessoas e a Inteligência Artificial já foi introduzida nesta rotina, seja no uso da Alexa ou da Siri, pertencentes respectivamente à Amazon e à Apple, seja nos atendimentos on-line via *chatbot*, indo adiante em uma lista que pode ser estendida para outras diversas funcionalidades. Esta transformação gera mudança de comportamento de consumidores e empresas. Nesta perspectiva, a presente pesquisa tem como objetivo geral identificar quais são os impactos causados pela Inteligência Artificial nas estratégias de marketing digital das companhias. Durante a realização da pesquisa, foram discutidos aspectos desde a definição do marketing e sua evolução até a maneira em que os algoritmos aprendem os padrões de consumo dos clientes para preverem o que é que desejam no momento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, por meio de entrevistas com profissionais que trabalham com as tecnologias de Inteligência Artificial aplicadas em suas operações e por eles foram trazidos os pontos de vistas dessas teorias na realidade e com o ponto de vista das organizações. De um modo geral, pode-se concluir que a Inteligência Artificial quando utilizada e estruturada integralmente com os dados e processos empresariais, a empresa fica apta a transmitir e entregar o que o cliente quer e quando quer de forma personalizada, alterando essa relação entre empresa-cliente e ocasionando um nível de eficiência e eficácia nas estratégias de marketing. Todavia, este avanço gera desafios de adaptação à cultura de dados e tecnologia nas empresas.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. Inteligência de Negócios. Marketing Digital.

¹ Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: alberto.medeiros@mackenzie.br.

² Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: beatriz.prieto.amorim@gmail.com.

³ Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: paulaikedata.tb@gmail.com.

⁴ Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: vicfelicissimo@gmail.com.

ABSTRACT

With the evolution of digital transformation, the constant development of digital tools is increasingly notorious. The use of technology is present in people's daily lives, and Artificial Intelligence has already been introduced to this routine. Whether in the use of Alexa or Siri, belonging to Amazon and Apple, respectively, or online services via chatbot, going below in a list that can be extended to several other features. This transformation generates a change in the behaviour of consumers and companies. From this perspective, this research aims to identify the impacts caused by Artificial Intelligence on companies' digital marketing strategies. During the investigation, aspects ranging from the definition of marketing and its evolution to how algorithms learn customers' consumption patterns to predict what they want now were discussed. For this purpose, exploratory research was carried out through interviews with professionals who work with Artificial Intelligence applied in their operations. They brought up points of view of these theories and from the point of view of organizations. In general, it can be concluded that when Artificial Intelligence is used and fully structured with business data and processes, the company can transmit and deliver what the customer wants and when they want in a personalized way, changing this relationship between client company and bringing about a level of efficiency and effectiveness in marketing strategies. However, this advance creates challenges in adapting to companies' data and technology culture.

Keywords: Artificial Intelligence. Business Intelligence. Digital Marketing.

RESUMEN

Con la evolución de la transformación digital, el desarrollo constante de herramientas digitales es cada vez más notorio. El uso de la tecnología está presente en el día a día de las personas y la Inteligencia Artificial ya se ha introducido en esta rutina, ya sea en el uso de Alexa o Siri, pertenecientes a Amazon y Apple, respectivamente, o en llamadas online vía *chatbot*, avanzando en una lista que se puede ampliar a otras características diversas. Esta transformación genera un cambio en el comportamiento de los consumidores y las empresas. En esta perspectiva, la presente investigación tiene como objetivo general identificar cuáles son los impactos causados por la Inteligencia Artificial en las estrategias de marketing digital de las empresas. Durante la investigación se trataron aspectos desde la definición de marketing y su evolución hasta la forma en que los algoritmos aprenden los patrones de consumo de los clientes para predecir lo que quieren en el momento. Por ello, se realizó una investigación exploratoria, a través de entrevistas a profesionales que trabajan con las tecnologías de Inteligencia Artificial aplicadas en sus operaciones y por ellas se aportaron los puntos de vista de estas teorías en la realidad y desde el punto de vista de las organizaciones. En general, se puede concluir que la Inteligencia Artificial cuando se utiliza y estructura completamente con datos y procesos de negocio, la empresa es capaz de transmitir y entregar lo que el cliente quiere y cuando quiere de forma personalizada, cambiando esta relación entre la empresa cliente y provocando un nivel de eficiencia y eficacia en las estrategias de marketing. Sin embargo, este avance crea retos de adaptación a la cultura de los datos y la tecnología en las empresas.

Palabras clave: Inteligencia Artificial. Inteligencia de negocios. Marketing digital.

1 INTRODUÇÃO

A inserção da tecnologia no cotidiano das pessoas físicas e jurídicas dá-se por meio da transformação digital, que pode ser definida como um processo em que as empresas utilizam a tecnologia a fim de aprimorar seu desempenho, sua produtividade e eficácia, alavancar o seu alcance e atingir melhores resultados (NEVES, 2017).

Dentre as inovações tecnológicas, a Inteligência Artificial (IA) é o motor deste movimento de transformação digital dentro das empresas. Rabelo (2020), cita que a IA proporciona aprendizagem de máquina – o chamado *Machine Learning* – sem a necessidade da intervenção humana em suas análises e é capaz de realizar tarefas sozinha, como analisar e propor conclusões sobre informações que coletou por meio de algoritmos, bem como determinar traços, solucionar problemas e manipular e mover objetos.

A Inteligência Artificial eleva a capacidade da atividade humana e já tem alterado a forma como as pessoas realizam as atividades diárias, como se relacionam com as marcas e como tomam decisões. As empresas que não se adaptarem às transformações digitais se tornarão obsoletas e correm o risco de deixarem de existir em alguns anos.

Atualmente, questões tecnológicas não se restringe à área de TI. Para que a transformação digital ocorra de forma efetiva nas companhias, é preciso que todos os departamentos estejam envolvidos neste princípio. Alteraram-se não só os processos, mas também os modelos de negócios (RABELO, 2020).

As inovações fizeram com que as empresas, independente do seu ramo de atuação, tenham foco no cliente e não nos produtos e serviços oferecidos, uma vez que agora clientes não são somente usuários da sua marca, mas são também propagadores dela (ROGERS, 2017). Segundo a pesquisa de tendências do Global Web Index – Market Snapshot Brazil –, 61% dos brasileiros utilizam as mídias sociais para saber sobre uma marca ou produto, 60% utilizam buscadores e 51% buscam avaliações de consumidores na internet.

Todas essas informações podem ser adquiridas com o uso da Inteligência Artificial, que contribui para otimizar o desempenho das companhias. Com isso, é necessário que as estruturas de marketing se adequem a essa nova realidade e transformem seus processos, sua maneira de se comunicar e se relacionar com os clientes e usufrua da contribuição da IA para conhecer o seu público e fornecer anúncios, campanhas, soluções e produtos ideais para cada perfil.

No decorrer do trabalho, são apresentados conceitos e exemplos de aplicações dessas novas tecnologias e como elas contribuem para as estratégias de marketing das empresas, bem como os resultados que elas promovem. Neste primeiro capítulo, são delimitados a questão e os objetivos de pesquisa, enquanto o capítulo 2 contará com o Referencial Teórico, abordando conceitos de marketing, marketing digital, estratégia de marketing e Inteligência Artificial.

A partir do terceiro capítulo, a pesquisa começa a ser estruturada e são definidas população e amostra, método e técnica da pesquisa realizada, instrumento de coleta de dados e técnica de análise abordada. Os resultados identificados são apresentados no capítulo 4, seguido pelo último capítulo, onde a conclusão é apresentada.

1.1 Contextualização

Na edição do EnANPAD, realizado em 2020, foram apresentados 14 artigos na categoria Transformação Digital dentro da divisão acadêmica ADI – Administração da Informação. Já na divisão ESO – Estratégia em Organizações, 29 artigos foram apresentados

dentro do comitê “Estratégia global, internacionalização e as novas oportunidades da transformação digital”.

Taurion (2017) conceitua a transformação digital como mudanças em modelos de negócios devido à aplicação da tecnologia, sem a necessidade de criar uma tecnologia inovadora, mas adaptando as já existentes para trazer soluções que facilitem a vida das pessoas, como fez o Uber e o Airbnb. O autor também pontua o fato de tais mudanças impactarem as expectativas dos consumidores, bem como os colaboradores e parceiros empresariais (TAURION, 2017).

A transformação digital pode ser vista em diversas vertentes, como o *Big Data*, o *DataDriven*, a Internet das Coisas (IoT), a Realidade Virtual e Aumentada, o *Machine Learning*, o *Business Intelligence* e a Inteligência Artificial, esta última que dará foco à presente pesquisa. Em 1956, o termo Inteligência Artificial foi abordado durante a conferência seminal de Dartmouth College (EUA), onde a definiram como aprendizagem ou demais características de inteligência que pode, inicialmente, ser retratada de forma precisa tal qual uma máquina pode ser desenvolvida para simulá-la (JOTA, 2017). Norvig (2013) define o termo como a arte de desenvolver máquinas que desempenham funções que, agora, necessitam da inteligência de um ser humano.

Em uma sociedade completamente conectada, o marketing é uma das áreas que mais passaram por adaptações. Neste período de transformação digital, esta área se modificou a partir de uma visão consciente dos recursos e de uma abordagem orientada ao investimento (MIKLOSIK; EVANS, 2020). Na era digital, ainda que o foco do marketing seja vender produtos e serviços e fidelizar clientes, ele se distingue pela sua atuação, que precisa entender e se adequar a essa transformação (KOTLER, 2001).

Sistemas de informação orientados para o marketing utilizam a tecnologia da informação para auxiliar funções fundamentais da área, como a automação de vendas, a gestão do relacionamento com o cliente, o gerenciamento de vendas, a pesquisa de mercado, a publicidade e a promoção, bem como o gerenciamento de produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Miklosik e Evans (2020) citam algumas aplicações da IA no ambiente de marketing, como: (1) a marcação social em conteúdos on-line que interferem no desempenho da marca; (2) o aperfeiçoamento do *neuromarketing*; (3) a utilização em estratégias de precificação; (4) o atendimento ao cliente via *chatbot*.

Evans (2017) propõe o uso de recursos da Inteligência Artificial para a melhoria da experiência do cliente no âmbito digital, com uma abordagem orientada a personas e a concentração de canais de contato com o cliente - o chamado *omnichannel*. O foco está no consumidor, com o objetivo de oferecer uma experiência mais rápida e de maior qualidade ao usuário e nas análises de dados gerados por eles, por meio das redes sociais, dispositivos móveis e *clouds*.

1.2 A Questão da pesquisa

Diante de diversas possibilidades de aplicação da tecnologia de Inteligência Artificial em estratégias do marketing pelas empresas, foi definida a seguinte questão a ser estudada na presente pesquisa: **quais são os efeitos do uso da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing digital das empresas?**

Para o desenvolvimento da pesquisa, serão entrevistados profissionais da área de marketing, que tenham conhecimento e familiaridade com o uso de tecnologias de IA aplicadas ao marketing digital.

1.3 Objetivos

As possibilidades de uso da transformação digital pelas instituições corporativas são infinitas e o uso da Inteligência Artificial neste decurso também é variado. Diante desse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo geral: **Quais são os impactos causados pela Inteligência Artificial nas estratégias de marketing digital das companhias?**

Para isso, objetivos específicos serão considerados:

1. identificar quais são as ferramentas de IA que estão sendo utilizadas nas estratégias de marketing digital das empresas;
2. descrever como as empresas têm se comunicado com os seus clientes;
3. identificar as mudanças que ocorreram desde a inserção de novas tecnologias nas estratégias empregadas; e
4. identificar quais são as oportunidades que a Inteligência Artificial aplicada ao marketing digital proporciona para a empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A disseminação das novas tecnologias digitais está alterando padrões e processos de negócios, bem como suas regras. A revolução digital tem transformado completamente o velho modelo de negócios (ROGERS, 2017).

O ambiente empresarial está em contínuo desenvolvimento e, junto disso, sua complexidade também aumenta. Neste cenário, as empresas necessitam responder a esta evolução e modernizar suas operações, precisam ser ágeis e suas tomadas de decisões devem ser rápidas, estratégicas e táticas, ao mesmo tempo em que muitas delas demandam dados, informações e conhecimentos expressivos, em tempo real, o que exige recursos computadorizados (SHARDA; DELEN; TURBAN, 2019).

Santana (2017) exemplifica a transformação digital como um passaporte para o futuro das empresas e ressalta que toda a alta cúpula corporativa deve garantir que este passaporte esteja válido e atualizado.

Para Rogers (2017), as empresas da era pré-digital não estão fadadas ao fracasso, desde que se transformem e se desenvolvam neste novo modelo. O autor também enfatiza que o processo de transformação digital está mais relacionado à mentalidade estratégica do que à infraestrutura de TI, uma vez que a função dos executivos de atividades digitais, agora, tem enfatizado o uso de tecnologias para imaginar novamente e reinventar o *core business* (ROGERS, 2017).

Como citado, a transformação digital divide-se em diferentes tecnologias e, dentre elas, está a Inteligência Artificial. Ela é conceituada por Madeira (2017) como uma área da Ciência

da Computação aplicada à averiguação de métodos ou dispositivos computacionais que detenham ou propaguem a capacidade racional do ser humano.

Para Russell e Norvig (2013), a Inteligência Artificial engloba diversos subtemas, desde o generalista aprendizagem e percepção até ações singulares, como jogos de xadrez, demonstração de teoremas matemáticos, escrita de poesias, direção de um carro e diagnósticos de enfermidades. Os autores também dividem a IA em seis disciplinas, sendo elas: (1) representação de conhecimento; (2) processamento de linguagem natural; (3) aprendizado de máquina; (4) raciocínio automatizado; (5) robótica; e (6) visão computacional.

A análise de dados vem sendo utilizada desde o fim dos anos 60, mas segundo Sharda, Delen e Turban (2019), na década de 2010 iniciou-se um novo método de coleta e uso de dados. As mudanças se justificam pela disseminação do uso da internet, que proporcionou novas fontes de dados. Os autores também pontuam as redes sociais como a mais interessante e desafiadora delas, pois embora ricas em informação, a análise dos seus dados ainda é um desafio para os sistemas computadorizados (SHARDA; DELEN; TURBAN, 2019).

A geração de dados acontece em grande volume, oriundos de empresas, organizações e pessoas comuns, a todo tempo e em todos os lugares, podendo ser armazenados em nuvens, de forma acessível, fácil e com menor custo do que em tempos anteriores. O desafio atual está em transformar este grande volume de dados em informações de valor (ROGERS, 2017).

Para Sharda, Delen e Turban (2019), o uso de ferramentas de análise de dados e BI (*Business Intelligence*), *dashboards* e sistemas em nuvem são os pilares da gestão atual. Tais tecnologias proporcionam mais opções a serem analisadas, bem como contribuem para melhorias em análises de previsões e riscos, uma vez que a coleta de dados se torna mais rápida, ágil e menos custosa. Por meio dessas ferramentas, também é possível realizar simulações complexas, em diferentes cenários e verificar diversos resultados.

Não só os relatórios são necessários, mas também é preciso utilizar estas novas tecnologias para monitorar os negócios, analisar desempenhos e compreender o porquê de determinados acontecimentos. Com isso, é possível criar alertas e notificações referentes a eventos e tendências significativos em aplicativos de mídias sociais (SHARDA; DELEN; TURBAN, 2019).

Para Miklosik e Evans (2020), ainda que as empresas impulsionem o avanço tecnológico, os impactos vão além do mundo corporativo e afetam também todos os aspectos da vida da população. O ambiente digital em que o mundo está inserido coleta inúmeros dados que são utilizados pelas companhias para fins de análises de marketing e desenvolvimento de estratégias.

O marketing orientado para estratégias no meio digital faz uso das novas tecnologias também nos processos de criação, comunicação e agregação de valor de produtos e serviços. Por meio de modelos personalizados e obtendo alcance e acompanhamento mais preciso, buscam por resultados equivalentes ou até mesmo superiores aos alcançados pelo marketing tradicional (PULIZZI, 2016).

IBM (2016) descreve o caso de sucesso da companhia norte-americana Warby Parker que, em somente seis anos de atuação, foi avaliada em US\$ 1 bilhão. O que levou a empresa a esse patamar foi a união entre uma ótima interface on-line e um showroom, que possibilitava aos clientes experimentar em suas próprias residências os óculos comercializados.

O mesmo artigo indica um estudo realizado pela própria IBM que constatou uma mudança econômica, onde enquanto no passado as empresas definiam os produtos e serviços a serem oferecidos aos clientes, nas últimas décadas se percebeu a denominada centralização

individual, onde os clientes requerem experiências personalizadas. O estudo definiu este comportamento como economia de todos para todos (E2E) (HBR, 2016).

2.1 Marketing

O termo marketing tem origem no inglês, na década de 1950, relacionada a mercado, com foco em criar valor a fim de satisfazer as necessidades e desejos do seu *target* e carregam a função de impulsionar as vendas das companhias, bem como coordenar processos de troca. (LAS CASAS, 2019).

Gabriel e Kiso (2020) explicam o conceito de processos de troca como uma relação de ganha-ganha entre todas as partes envolvidas – cliente e consumidor – e, para que essa relação funcione e ambas as partes atuem de forma livre, é necessário que o marketing conheça o seu público-alvo, seus hábitos, necessidades e desejos, para assim oferecer exatamente aquilo que o seu público tem interesse em consumir e, assim, esse processo de troca ser efetivado (GABRIEL; KISO, 2020).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as revoluções: industrial, industrial tecnológica e a da informação foram responsáveis pela evolução do marketing, que desenhou como o universo dos negócios passou a ver a relação entre todos os participantes, o que impactou diretamente em como as empresas fazem marketing.

A American Marketing Association (2017) conceitua marketing como um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor.

Las Casas (2019) também trata do novo modelo de marketing, onde cada consumidor é tratado com singularidade, de acordo com seus próprios interesses e não mais dividido por categorias de segmentação. Não basta vender e manter vendas constantes para o mesmo cliente, é necessário levar satisfação ao seu público, alinhado com os valores de cada um.

O conceito de marketing estabelece-se em satisfazer os desejos do consumidor e inclui funções que vão desde o planejamento, criação e design de produtos até pesquisas de mercado, campanhas publicitárias, estratégias de vendas e de pós-venda (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.2 Estratégia de Marketing

Para que se compreenda a aplicação da Inteligência Artificial nos processos de estratégia de marketing, é necessário também entender o que envolve essa estratégia e como a IA pode ser aliada a ela.

Gabriel e Kiso (2020) definem estratégia como a alocação adequada de recursos a fim de alcançar determinado objetivo, por meio de três fatores: (1) objetivo; (2) ambiente; e (3) recursos disponíveis.

Ao inserir o conceito de estratégia no contexto de marketing, os autores ressaltam a importância de se definir a melhor composição de um mix de marketing, também conhecido como 4 Ps – composto por produto, preço, praça e promoção – orientado para o público-alvo e alinhado com os objetivos de marketing que se pretende atingir (GABRIEL; KISO, 2020).

Com a propagação da transformação digital, Rogers (2017) aponta a necessidade de se inserir novas referências na elaboração das estratégias das empresas, de forma a direcioná-las para o crescimento na era digital.

No Quadro 1, Rogers resume em um guia os novos direcionamentos estratégicos.

Quadro 1 — Guia da transformação digital

Domínio	Temas Estratégicos	Conceitos-chave
Clientes	Explore as redes de clientes	Reinvenção do funil de marketing; Jornada de compra; principais comportamentos das redes de clientes
Competição	Construa plataformas, não apenas produtos	Modelos de negócio de plataforma; Efeitos de rede (in)diretos; (Des)intermediação; Trens de valor competitivo
Dados	Converta dados em ativos	Padrões de valor dos dados; <i>Drivers</i> para o <i>big data</i> , Tomada de decisão baseada em dados.
Inovação	Inove por experimentação rápida	Experimentação divergente; Experimentação Convergente; MVP (produto mínimo viável); Caminhos para escalar.
Valor	Adapte a sua proposta	Conceitos de valor de mercado; Caminhos de saída de um mercado em declínio; Passos para a evolução da proposta de valor.

Fonte: Adaptado de Rogers (2017)

Atualmente, para que se desenvolva uma estratégia eficaz, é necessário que se entendam conceitos-chave, como: (1) enxergar os clientes agora como ativos estratégicos; (2) atualizar o funil de marketing; (3) proporcionar caminhos digitais para a compra; e (4) compreender os cinco comportamentos dos clientes – acesso, engajamento, customização, conexão e colaboração –, que agora se comportam como uma rede (ROGERS, 2017).

Os consumidores transitam entre os canais de compra e de comunicação, on-line e *offline*, levando os profissionais de marketing a integrar estes canais para que se possa conduzir os clientes até a compra. É necessário combinar o imediatismo dos canais on-line com a intimidade dos canais off-line e, para que a estratégia seja eficaz, é preciso focar nos principais pontos de contato e canais e treinar os funcionários da companhia para aderirem à estratégia de marketing *omnichannel* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.3 Marketing Digital

Segundo Las Casas (2019), a primeira vez que o termo marketing digital foi citado, deu-se com o início da disseminação da internet, em 1994, quando começou a se estruturar com o início da inserção de banners clicáveis no site de buscas Yahoo. A entrada do Google, em 1998, proporcionou o relacionamento entre usuário e internet. Mas, foi somente em 2006 que houve a expansão do marketing digital, devido ao aumento global do acesso à internet.

Marketing on-line, marketing eletrônico e e-marketing são outras denominações dadas ao marketing digital, segundo Pulizzi (2016). O autor conceitua esta abordagem como estratégias e ações de propaganda e vendas realizadas na internet ou em outros dispositivos digitais (PULIZZI, 2106).

Com o crescente acesso aos dispositivos móveis, o alcance a informações inicia-se, agora, na palma das mãos, fator que altera a dinâmica do mercado e coloca o consumidor em uma posição de presença ativa nas marcas, enquanto esta última se torna responsável por oferecer uma experiência receptiva ao consumidor. Portanto, as estratégias de marketing devem ser revisadas em relação aos modelos tradicionais e, neste novo cenário, a propaganda deve estar ao alcance do público quando ele precisar (GABRIEL; KISO, 2020).

O'Brien e Marakas (2013) apontam cinco perspectivas intrínsecas ao público-alvo em relação ao marketing direcionado, possibilitado pelas ferramentas e estratégias digitais. Essas perspectivas consistem em:

1. Comunidade: os anúncios e publicidades veiculados na internet podem ser personalizados e segmentados a fim de conquistar determinado grupo de interesse da empresa.
2. Conteúdo: possibilita o uso de peças publicitárias digitais, como banners e anúncios em diferentes sites, no qual o conteúdo é voltado para atrair a atenção de determinado público-alvo.
3. Contexto: a publicidade não é mais apresentada a qualquer pessoa, mas apenas para aquelas que buscam por conteúdos e assuntos relevantes ao produto ou serviço da empresa.
4. Demografia/Psicografia: também é possível direcionar os anúncios a um público específico e segmentado.
5. Comportamento on-line: essa perspectiva consiste na possibilidade de rastrear e conhecer a jornada do cliente e o comportamento dele na internet, o que permite a inserção publicitária apropriada ao momento que o cliente se encontra na jornada.

No conceito de marketing digital, Gabriel e Kiso (2020) citam a inserção de estratégias digitais no conceito de um planejamento de marketing, onde é possível introduzir plataformas e tecnologias digitais em um ou mais dos 4 Ps – produto, preço, praça e promoção – a fim de se atingir o objetivo de marketing. O uso dessas tecnologias aliadas às estratégias tradicionais, tende a fazer com que os resultados sejam mais bem-sucedidos.

A *American Marketing Association* define o marketing digital como o uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou alcançar consumidores e pode ser aplicado na internet, redes sociais, buscadores, dispositivos móveis e demais canais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) alegam a coexistência do marketing tradicional e digital, não a substituição do primeiro pelo segundo. Os autores também citam a importância do marketing digital em promover resultados e defesa da marca, enquanto a importância do marketing tradicional se dá com o início da interação com os consumidores.

Neste novo cenário, os 4 Ps podem ser redefinidos agora para os 4 Cs, sendo eles: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.4 Inteligência Artificial

Lima (2014) divide a Inteligência Artificial em quatro abordagens diferentes, sendo:

1. Simbólica: visa analisar ações inteligentes baseadas em fatores psicológicos e processos algorítmicos. Trata de problemas precisos, como planejamento de tarefas, por exemplo.
2. Conexionista: analisa problemas imprecisos, mas possíveis de serem percebidos por exemplos, como o reconhecimento de caligrafias. Baseia-se no sistema de funcionamento do cérebro, dos neurônios e das conexões neurais.
3. Evolucionária: pautada na Teoria Darwinista, a abordagem atua na perspectiva de modelagem de sistemas inteligentes, de forma a reproduzir a evolução humana que traz consigo informações genéticas capazes de auxiliar na resolução de problemas.
4. Conjuntos difusos e aproximados: enquanto o primeiro é utilizado para a compreensão linguística, facilitando a exposição de modelos matemáticos, o segundo corresponde ao tratamento de informações não consistentes.

Segundo Jota (2017), o *Machine Learning* engloba sistemas autodidatas capazes de conectar uma grande quantidade de dados, explorá-los e aprender a partir deles, sem que tenha sido programado para isso.

Russell e Norvig (2013) definem o termo *Machine Learning* como a capacidade da máquina de aprimorar seus procedimentos por aprendizado de suas próprias experiências. Tal processo acontece pelas Redes Neurais Artificiais (RNA), chamadas também de modelos conexonistas, que consistem em representações computacionais aptas a adequar, aprender, generalizar, compilar e organizar dados em uma estrutura de processamento paralelo.

Já a tecnologia de *Deep Learning* aplica-se na resolução de problemas mais complexos, como processamento de linguagem natural e reconhecimento de imagens e voz, bem como em contextos que exijam maior poder de análise (RUSSELL; NORVIG, 2013). Oliveira (2017) completa explicando que a tecnologia tem maior capacidade de interpretação de rede neural, por se tratar de um algoritmo que constrói camadas mais ocultas do RNA.

O avanço da Inteligência Artificial aliado ao grande e crescente volume de dados disponíveis, o chamado *big data*, gerados pela Internet das Coisas (*IoT*) permite a automação de processos de informação cada vez mais exatos em relação ao comportamento do consumidor, possibilitando o desenvolvimento de ações e estratégias cada vez mais personalizáveis, assim como torna possível prever comportamentos (GABRIEL; KISO, 2020).

2.5 Impacto da Transformação Digital e da Inteligência Artificial no Marketing

Rogers (2017) explana a transformação da posição dos clientes por negócios que, desde a transformação digital, passaram a se conectar e a se relacionar de forma mais dinâmica, são eles agora que desenvolvem a reputação das marcas, transformando também o relacionamento entre empresas e clientes.

A forma como os consumidores descobrem, avaliam, compram e usam produtos e serviços também foi modificada com a disseminação do uso de tecnologias digitais. Agora estes mesmos consumidores também compartilham, interagem e se conectam com as marcas. Esse novo comportamento leva as empresas a adaptarem seus funis de marketing tradicionais e analisarem a nova jornada do cliente até o momento da compra, que pode ter origem nas redes sociais, em mecanismos de buscas, dispositivos móveis, entre outros (ROGERS, 2017).

As tecnologias digitais inverteram os vetores do marketing que, tradicionalmente, consistia no sentido das empresas para os consumidores e agora são os consumidores que buscam pelas marcas quando desejarem, bem como no veículo e no formato que desejarem (GABRIEL; KISO, 2020).

De acordo com Gabriel e Kiso (2020), as diversas aplicações possibilitadas pela Inteligência Artificial estão transformando o marketing como um todo. Os autores destacam as seguintes mudanças:

- a) Análise preditiva de padrões de compra: utiliza grande volume de dados a fim de prever resultados futuros. O poder de precisão dos algoritmos pode ser exemplificado com o caso da varejista americana Target que, em 2012, previu a gravidez de uma adolescente após identificar mudanças em seus hábitos de compras.
- b) *Chatbots* inteligentes: o atendimento ao cliente é uma dificuldade enfrentada pelas empresas e que, geralmente, acarreta insatisfação de clientes. O uso da tecnologia de *chatbot* é hoje uma solução *omnichannel*.
- c) Análise de sentimento em reconhecimento automático de voz: consiste em tecnologias capazes de identificar o estado emocional do consumidor em tempo real, para melhor assessorá-los e oferecer a eles soluções mais assertivas.
- d) *Insights* sobre o público: os sistemas de Inteligência Artificial são capazes de identificar os níveis de preferências dos consumidores, a fim de entregar conteúdos, preços, produtos e experiências exclusivas.

A tecnologia tem grande influência no novo marketing e contribuiu para a área de diversas maneiras, como no caso das vendas e promoções de produtos e serviços pela Internet que, com suas particularidades, se tornou um espaço inovador de comercialização, além de um novo padrão de consumo e de interação entre consumidores e marcas (LAS CASAS, 2019).

Atualmente, também há uma categoria tecnológica denominada tecnologias vestíveis, o que faz com que os consumidores a usem com frequência. Ao monitorar este uso, os profissionais de marketing conseguem coletar dados do consumidor, como o caminho até a compra, por exemplo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também apresentam o uso de tecnologia de sensores, denominada *beacon*, que conversam com os *smartphones* dos clientes via Bluetooth, por meio de conexão máquina a máquina, o que possibilita aos varejistas rastrear a localização dos consumidores dentro das lojas. Por meio dessa tecnologia, também é possível monitorar quais são os departamentos mais visitados e mensurar o tempo que passam ali. Isso permite a personalização de ofertas para cada cliente, potencializando a probabilidade de compra.

O aperfeiçoamento das tecnologias digitais, como a Inteligência Artificial, Internet das Coisas (*IoT*), *Big Data*, *Cloud* e demais tecnologias impulsionaram os resultados dos negócios e trouxeram consigo a automação nos processos de marketing, como nas tarefas de qualificação de *leads*, segmentação de clientes, *up-selling*, *cross-selling*, enriquecimento de base de dados de clientes e otimização de campanhas (GABRIEL; KISO, 2020).

Ortega (2020) traduz os termos *up-selling* e *cross-selling* como vendas ampliadas e vendas cruzadas, respectivamente. O autor conceitua os termos como estratégias de vendas cruzadas, a fim de vender produtos de categorias monetariamente superiores (ORTEGA, 2020).

Boone e Kurtz (2009) conceituam *up-selling* como uma estratégia de vendas, na qual se incentivam os consumidores a comprarem itens de preços superiores aos que originalmente se

pretendiam. Como exemplo, o autor cita vendedores de automóveis que podem convencer seus clientes a comprarem modelos mais caros do que havia considerado. Gabriel e Kiso (2020) conceituam *cross-selling* como a venda de produtos relacionados e citam como exemplo a venda de telefones celulares e acessórios para o aparelho.

Um exemplo de aplicação da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing dá-se com a IKEA, nos Estados Unidos. A empresa criou um aplicativo que une realidade aumentada ao seu catálogo impresso, a fim de auxiliar os clientes no momento da busca por móveis ideais aos espaços de suas residências. Ao inserir o catálogo impresso no espaço em que o cliente gostaria de instalá-lo, basta acessar o aplicativo e visualizar na tela do celular uma amostra do móvel em sua casa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Rogers (2017) cita a importância de se converter dados em ativos estratégicos, a fim de gerar valor para a empresa a longo prazo, podendo ser por meio de *insights* de mercado, ajudando a identificar clientes que necessitam maior atenção, personalizando a comunicação entre a empresa e o consumidor ou identificando padrões contextuais.

3 MÉTODO

O procedimento de pesquisa é um estudo exploratório, com base em pesquisas de cunho qualitativo. Isso, porque segundo Merriam (2002), as pesquisas que possuem uma abordagem qualitativa têm como principal viés levar os leitores e os pesquisadores a terem a compreensão da maneira que o indivíduo pesquisado chegou a sua conclusão. Isso se dá pelo motivo de que diferentes pessoas possuem diferentes visões sobre o mesmo acontecimento. Foi levado em consideração que para esse estudo, o cunho qualitativo da pesquisa levaria os autores a conseguir criar fluxos e linhas de raciocínio necessárias para que pudessem interligar as informações retiradas das entrevistas com o que foi apresentado no referencial teórico.

Ainda sobre as pesquisas de cunho qualitativo, Godoy (1995, p.63) explana que: “Considerando todos os pontos de vista como importantes, este tipo de pesquisa ‘ilumina’, esclarece o dinamismo interno das situações, frequentemente invisível para observadores externos”. Ou seja, em consonância ao que foi exposto por Merriam (2002), este tipo de pesquisa foi escolhido com a intenção de entender qual o contexto em que o entrevistado participava e quais seriam os enfoques que ele teria a dar sobre determinado assunto. Levando em conta o que foi dito e que o fenômeno abordado se dará em torno da Inteligência Artificial, com foco em identificar e entender como ela interfere e influencia as ações de marketing e quais são as estratégias utilizadas pelos profissionais de marketing a partir da integração da IA a seguir será exposto como foi feito esse processo de seleção de candidatos para as entrevistas e as fontes destes dados.

3.1 Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa de campo foi realizada por questionários abertos, em forma de entrevista, com um roteiro semiestruturado, para que assim fosse possível afunilar a capacidade de resposta dos diversos entrevistados para que seja possível compará-las entre si. Disponível para os leitores no Apêndice A. Por questões de necessidade resultantes da Pandemia da Covid-19, as entrevistas foram realizadas de maneira remota.

3.2 População e Amostra

O plano amostral da pesquisa é composto por profissionais brasileiros de marketing e de *Business Intelligence* voltado para o mercado publicitário, sendo eles homens e mulheres, que atuam diretamente com estratégias interligadas à Inteligência Artificial, bem como nas mudanças trazidas por ela. A amostra pode ser enquadrada de forma não probabilística, uma vez que profissionais da área que atendam os pré-requisitos acima estabelecidos foram abordados aleatoriamente, sem que a coleta venha de uma lista completa e atualizada da população em estudo (Quadro 2).

Quadro 2 — Identificação do entrevistado

	Caracterização dos Entrevistados					
	E1	E2	E3	E4	E5	E6
Entrevistado (Iniciais)	C.M.	R.N.	A.P.	F.N.	P.B.	M.C
Cargo	Coordenadora de marketing	Gerente de inovação	Gerente de produto	Gerente de produto	Analista de <i>ecommerce</i>	Diretora digital
Formação profissional	Publicidade e Propaganda	Administração	Marketing e propaganda	Engenharia Ambiental	Administração	Publicidade e propaganda
Segmento	Industrial	Farmacêutica	Consultoria em IA	Farmacêutica	Bebidas alcoólicas	Farmacêutica
Porte	Grande	Grande	Micro	Grande	Grande	Grande
Tempo na organização	3 anos	3 anos	1 ano	8 anos	7 meses	5 meses
Tempo de mercado	114 anos	19 anos	2 anos	19 anos	46 anos	19 anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

3.3 Método e Técnicas de Análise

A fim de interpretar e identificar os dados fornecidos pela pesquisa de campo, será utilizada a técnica de análise de conteúdo, para que assim seja possível visualizar similaridades e divergências, bem como categorizá-las.

Em relação ao método, a categorização dos dados decorreu-se após leitura e interpretação de todas as entrevistas realizadas, a fim de classificar padrões comuns e divergentes e trazer uma resposta à questão e aos objetivos da pesquisa.

Segundo Gibbs (2009), a codificação do texto de maneira a conseguir se encaixar as suas partes em grandes categorias faz com que se torne possível encontrar semelhanças entre o que foi apresentado pelos entrevistados com o que está no referencial teórico. A partir desse agrupamento, será possível encontrar dados suficientes para explicar a necessidade de se ter feito este estudo, relacionando problemas enfrentados pela sociedade atual com a possibilidade de uma resolução com a utilização da literatura acadêmica.

Uma vez que a pesquisa trata de questões atuais e visa identificar parâmetros que ocorrem atualmente nas estratégias de marketing em decorrência do uso de tecnologias de Inteligência Artificial, será utilizada também a análise descritiva, que possibilita compreender e descrever eventos e impactos no presente.

4 ANÁLISES E DISCUSSÃO

Nesta seção será apresentada a categorização adotada pelo grupo para realização da análise das entrevistas e relacionar as mesmas com as teorias apresentadas no referencial teórico.

No Quadro 3 são apresentadas as Unidades de Significado (US) que foram estabelecidas por meio de uma pré-análise da transcrição das entrevistas, objetivando a identificação e segmentação de elementos visando a referenciação dos dados com os objetivos da pesquisa. Por conseguinte, foram agrupadas em quatro grandes categorias de impacto.

Quadro 3 — Categorias de análise

Unidades de Significado	Categoria
US1 – Adaptações culturais US2 - Cultura de dados US3 - Qualificação profissional	C1 - Problemas internos das empresas (Regra de formação: Características internas das empresas que apresentaram problemas com a implementação da IA em suas atividades)
US4 - Avanços tecnológicos US5 - Dados US6 - Estratégia	C2 - Ferramentas de IA no mercado (Regra de formação: Ferramentas disponíveis no mercado de IA para as escolhas das empresas)
US7 - Privacidade de dados US8 - Proteção ao consumidor US9 - Barreiras para empresas	C3 - Influência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) na IA (Regra de formação: Influência que as leis podem trazer para a coleta de dados para a IA)
US10 - Personalização de conteúdo US11 - Economia de recursos US12 - Eficiência	C4 - Influência da IA no marketing digital (Regra de formação: Aplicação das técnicas e ferramentas de IA que influenciam o marketing digital)

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A primeira categoria, denominada como **C1: Problemas internos das empresas** contempla: Adaptações culturais (US1), Cultura de dados (US2) e Qualificação profissional (US3). Para sua regra de formação, procurou-se relacionar as características internas que poderiam interferir nas estratégias de marketing relacionadas ao uso da IA.

Como Rogers (2017) expõe, as empresas que não migrarem da era analógica (pré-digital) para o digital estão fadadas a acabarem. Essa mudança requer muito trabalho, que não

contempla apenas os funcionários de baixo nível hierárquico. Chefes e diretores dessas empresas também têm que mudar.

Durante as entrevistas, foi possível notar que a maioria dos entrevistados alegaram que o maior impacto que a utilização de IA trouxe nas suas respectivas empresas foi essa necessidade de alteração cultural.

E1: Não adianta você fazer uma super estratégia, linda, bonita, inclusiva, de uma forma elaborada, se as pessoas que trabalham dentro dessa estratégia e se não é aquilo que a companhia propaga, não funciona.

E2: Quando você vai começar a trabalhar com inovação, hoje os modelos departamentalizados atrapalham. As decisões têm que ser tomadas em horas e se você usar os modelos de estruturas de hoje, elas vão ser tomadas em semanas ou em meses. Então os modelos ágeis, o *scrum*, os modelos colaborativos, a nova forma de pensar que vem com essa cultura de transformação digital são muito importantes. Então essas empresas que não têm essa cultura, você tem que aculturar essa turma para fazer. Então a cultura, a forma de pensar etc. é muito importante juntamente com os dados.

E5: Com certeza a cultura de dados. Você tem que fazer uma análise toda vez que a inteligência traz os dados. Porque antes era muito por *feeling*, por conhecimento, de *awareness*. Se adaptar a IA normalmente traz a informação dia a dia, semana a semana e essa cultura de precisar estar sempre analisando dados com certeza foi uma coisa que a IA fez com que a gente tivesse que se adaptar a isso. A essa ideia de cultura de dados. Tomar decisões baseadas em dados e não no simples achismo.

E6: Demanda uma mudança de comportamento, onde as pessoas que são mais analógicas sofrem porque não estão acostumados com esse ritmo de estar sempre ali acompanhando.

Levando em consideração a relevância da cultura dados para uma estratégia de IA, E3 expressa-se para que as empresas "[...] estruturam muito bem os dados para que quando contratar uma empresa de soluções de IA, não se perca tempo tendo que estruturar esses dados. Tem muita empresa grande que tem todos os dados em Excel ainda”.

Referente a segunda categoria **C2: Ferramentas de IA no mercado**, as US definidas pelo grupo foram: Avanço tecnológico (US4), Dados (US5) e Estratégia (US6). As regras de formação levaram em consideração relacionar as ferramentas de IA implementadas que contribuem para o desempenho do marketing.

Ao ser analisado o referencial teórico, é possível observar que Gabriel e Kiso (2020) definiram que o crescimento das IA está intrinsecamente conectado ao crescimento no volume de dados. Isso porque, quanto mais crescem a quantidade de dados a serem analisados e processados, maiores são as quantidades de novas ferramentas criadas para analisar certos tipos específicos de dados e entregar ao cliente (neste caso as empresas) a resposta esperada.

Durante a realização das entrevistas, foram evidenciadas diferentes ferramentas sendo utilizadas atualmente no mercado. Foram citadas as ferramentas do Google (como o *Analytics*), a SARA (assistente virtual/*chatbot*), as do Youtube, a Intellibrand (gestão inteligente com foco no e-commerce), a StandOut (inteligência em trade marketing digital), ferramentas da Amazon, ferramentas da Oracle, além de ferramentas criadas pelas empresas ou por terceirizadas especializadas para uma procura personalizada e específica de dados. Com apenas seis entrevistas, foram evidenciadas mais de oito ferramentas diferentes. Nota-se o grande crescimento dessa vertente globalmente intercorrendo e se desenvolvendo, em paralelo evidencia-se a necessidade do uso da ferramenta como uma consequência.

E1: Nossa empresa é uma *data driven company*, ou seja, uma empresa sempre pautada em dados. A gente tem os meios, a gente tem os dados coletados é uma questão de decidir usar esses dados ou não. E aqui na minha gestão a gente faz tudo pautado nos dados. Mas, é porque você precisa mostrar resultado? Sim, mas principalmente porque para mostrar resultados a gente precisa conseguir esses resultados. E para conseguir eles eu preciso ler e entender o que está acontecendo aqui com essas ferramentas que a gente utiliza.

E4: Nós temos que colocar a tecnologia ao nosso favor, é o que eu sempre falo. Então entenda que você querendo ou não querendo os seus dados são grupados dentro do seu perfil e a máquina aprende como pessoas como você trabalham e a partir disso ela leva para pessoas como você o que seria do seu interesse.

E5: A Inteligência e os dados eles estão aí para que você trabalhe com eles, em cima deles, como eu posso fazer para ser melhor? E você só vai conseguir se você estudar os dados. No meio do caminho você vai lá e estuda. Estuda e ajusta, estuda e ajusta. Esse é o grande benefício da Inteligência Artificial e do *machine learning*, vai aprendendo com os dados que ele coleta e você também.

Como exposto no referencial teórico, Lima (2014) divide a Inteligência Artificial em quatro abordagens diferentes (Quadro 4).

Quadro 4 – Abordagens da IA

Abordagem	Conceito-chave
Simbólica	Trata de problemas precisos, como planejamento de tarefas, por exemplo
Conexionista	Analisa problemas imprecisos, mas possíveis de serem percebidos, como o reconhecimento de caligrafias
Evolucionária	Reproduz a evolução humana que traz consigo informações genéticas capazes de auxiliar na resolução de problemas
Conjuntos difusos	Utilizado para compreensão linguística, facilitando a exposição de modelos matemáticos
Conjuntos aproximados	Trata de informações não consistentes

Fonte: Adaptado de Lima (2014)

É possível observar uma diferenciação na escolha do uso das ferramentas para determinada estratégia e base de dados disponíveis. A existência de diversas ferramentas com diversos propósitos no mercado ou a necessidade de criação de uma Inteligência Artificial personalizada pode ser evidenciada nos trechos:

E2: A ferramenta é uma consequência da necessidade. A ferramenta é a menor preocupação, a questão técnica não é o maior complicador, você tem uma série de ferramentas, você tem uma série de estratégias, você tem uma série de mecanismos, enfim, uma série de soluções técnicas e elas são abundantes no mercado, o problema é como você desenha anteriormente a sua estratégia – “eu quero descobrir isso, isso aqui vai me ajudar dessa maneira” – na hora que você desenvolve, aí você vai buscar a solução técnica. Então a gente não constrói a partir da solução técnica, construir a partir da solução técnica é um erro, é um erro primário, você inverte papel e aí você fica refém da ferramenta, e não do que você está buscando.

E5: A empresa tem várias frentes de negócios e vários perfis de clientes. Então quando você tem vários tipos de clientes e vários tipos de público, você tem uma fragmentação da regra de negócio. A forma de vender para cada um desses clientes é diferente, então a gente tem uma fragmentação muito grande.

E6: A IA é uma consequência de uma necessidade de negócio. Sempre vai ser uma consequência. Se alguém falar para você “eu tenho uma ferramenta de Inteligência Artificial”. Ah, legal, pode ser que eu tenha alta aderência àquele modelo, como pode ser que eu não tenha. Têm empresas que inclusive não oferecem uma ferramenta, ela oferece já uma solução. Ela fala assim “olha, eu sou uma empresa que lido tanto com essa base de dados que eu já sei como parametrizar essas bases aqui e te dar resultados aqui que são interessantes para você”. Aí você fala “putz! Eu estou precisando disso”. A ferramenta sempre vai ser subordinada à tua necessidade.

Na categoria **C3: Influência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) na IA**, foi definido como US: Privacidade de dados (US7), Proteção do consumidor (US8) e Barreiras para as empresas (US9). Para a regra de formação considerou-se a influência do acesso aos dados na utilização da IA.

O princípio básico para que o marketing funcione foi apresentado por Gabriel e Kiso (2020) na razão em que o marketing tenha um conhecimento por completo do seu público-alvo. Ou seja, saiba seus hábitos, suas necessidades e seus desejos. A aplicação da IA neste mercado pode proporcionar informações de forma muito veloz e de maneira assertiva e personalizada, sendo assim, a empresa tem a capacidade de oferecer exatamente o que você quer e quando, analisando todas as informações cedidas a ela.

Em concordância aos autores Gabriel e Kiso, Las Casas (2019) expõe que neste novo modelo de marketing (o digital), cada consumidor deve ser tratado com essa singularidade, trazendo toda essa personalização que o algoritmo das inteligências proporciona à uso. Todavia,

ao aceitar fazer essa troca o cliente conseqüentemente entrega à essas empresas informações detalhadas de preferências pessoais e dados particulares, o que pode até assustá-lo.

Entra em vigor em 2021 no Brasil a LGPD, com a finalidade de proteger os indivíduos desse tipo de abuso de informação que as empresas possuem.

No momento das entrevistas, o grupo ficou atento a qualquer entrevistado que conseguisse tocar no assunto. O E2, por trabalhar em uma parte da indústria em que muitas informações são de cunho sensível e confidenciais, compartilhou com o grupo o seguinte pensamento: “O excesso de utilização, o excesso de intromissão nos dados pessoais estava demais. Eu acho que ela (LGPD) é muito bem-vinda para dar uma moralização”.

Você ganha dinheiro com comodidade. Então, o seu Gmail é gratuito. Mas, ele está vendo o seu comportamento. O que ele não pode é ver meu conteúdo. Mas, como eu concordo eu acho que é uma troca legal. Então a LGPD vem para moralizar isso, para não haver excessos, para não haver desrespeitos com o usuário.

Portanto, a implementação da LGPD vem para trazer essa proteção ao usuário. Por conseguinte, a implementação da lei conjuntamente resulta em dificuldades e barreiras para as empresas, acompanhada de uma obrigação integral no tratamento, armazenamento e compartilhamento de tais dados. O próprio E2 comenta que a escolha que o usuário dispõe de compartilhar ou não certos dados, faz com que a empresa tenha dificuldade em prever o que ele deseja no futuro ou até mesmo estudar seu comportamento.

Acho que primeiro, em uma solução especificamente de IA você precisa de dados. Tudo o que você fala de transformação digital, ela está baseada no que os americanos falam de *data centric*. Se você não tiver uma base para poder estruturar, parametrizar e tomar uma decisão, você não vai conseguir fazer. Então base, dados, base de dados, é imprescindível. Então esse é o primeiro *blocker*.

A entrevistada E6, que também trabalha em uma área de dados muito sensíveis, comenta que por conta da lei, alguns dos produtos comercializados por sua empresa não podem ser oferecidos diretamente ao cliente. A empresa pode apenas fazer um “*awareness*” para o cliente e partirá dele a vontade de entrar em contato ou não.

A categoria **C4: Influência da IA no marketing digital** possui como suas Unidades de Significado: Personalização do conteúdo (US10), Economia de recursos (US11) e Eficiência (US12), sendo considerado para sua regra de formação como a aplicação das técnicas e ferramentas de IA influenciaram o marketing digital atual.

Ao se falar da influência que a aplicação dessas inteligências possui no marketing, é necessário lembrar que Rogers (2017) cita a importância que se há em converter todos esses dados recolhidos pela empresa em ativos estratégicos. Esses dados ao virarem um ativo podem trazer *insights* de mercado e identificar as necessidades mercadológicas para a empresa. E1 informa que:

É uma ferramenta da web que a gente coloca para trabalhar ao nosso favor, gerando um volume de dados interessante para que a sua marca se torne interessante. Então assim, você deixa seu conteúdo lá a própria sorte? Não, claro que não eu vou lá e impulsiono. Então eu impulsiono no Google, na rede social, seja ela o LinkedIn, o Facebook, o Instagram e assim por diante para que consiga chegar a essas pessoas que têm o interesse de forma menos custosa.

Em concordância, evidencia-se a economia de recursos que pode ser proporcionada pela Inteligência Artificial na fala dos entrevistados:

E2: De uma maneira geral, a Inteligência Artificial é uma ferramenta de oportunidades digitais e isso traz uma eficiência de operação, você consegue oferecer melhor e mais rápido, de uma maneira mais inteligente e mais barata, mais assertiva. A resposta é eficiência novamente. Você pode gerar economia com isso ou, com o mesmo, fazer mais. A gente opta por fazer mais, ter uma amplitude maior.

E3: É você estar investindo e ver que o teu retorno sobre o investimento é muito maior e isso pra mim me ajudou demais pra trazer o cliente certo e fazer ele falar com o meu pessoa do comercial pra minha jornada de venda ser mais rápida, então hoje a gente olha alguns índices aqui e o CAC e o LTV que é o tempo que a gente demora pra ter um cliente dentro de casa e quanto que esse cliente me custa pra estar dentro de casa e quando você coloca inteligência, esse cliente me custa mais barato e entra mais rápido. Então ajuda muito nisso.

E4: A gente consegue saber de forma mais assertiva onde vamos direcionar o nosso investimento. Investir exatamente onde vai trazer mais *sellout*, onde a gente vai conseguir trazer mais retorno.

A personalização de conteúdo é a essência da utilização da IA no marketing digital. Como foi explanado por Gabriel e Kiso (2020), uma das principais mudanças com a utilização da IA no marketing digital é a análise preditiva de padrões de compra, a qual utiliza um enorme volume de dados (provenientes do *Big Data*) para prever resultados futuros de seus clientes. Ao analisar o padrão de compra ou a mudança nesse padrão, os algoritmos tentam prever o que o cliente deseja e busca no momento. Ao longo das entrevistas, tal personalização foi um tópico muito citado pelos entrevistados. **E3** tem uma proposição interessante a respeito do assunto. Ao ser indagado por quais são as maiores diferenças e quais são os resultados de campanhas de marketing que tenham ou não a utilização da IA, respondeu:

O maior ganho da IA é você conseguir processar informação ao ponto de que você consegue falar individualmente com cada pessoa. Por mais que você tenha milhões de pessoas em uma campanha, você fala individualmente com cada um. Porque é isso que o cliente quer hoje. Ser cada vez mais bem tratado, ter as respostas rápido, as entregas rápidas e com a IA você consegue entender que a pessoa quer acordar,

abrir o celular e na hora que ela rolar o Instagram ela quer ver coisas que tenham a ver com o que ela segue no Instagram e não sei lá, comprar uma mesa que apareceu ali e você nunca viu na vida.

Ou seja, a aplicação dessas inteligências nas campanhas de marketing das empresas tem que trazer essa personalização do produto para o cliente, para além de aumentar as chances da venda desse produto, melhorar a relação entre cliente e vendedor. Isso foi identificado nos seguintes trechos:

E1: A principal mudança que identifico é a assertividade, com certeza. E quando você usa o sentido de marketing, para a personalização você vê um engajamento muito melhor também. É visível que está entregando para a pessoa o que tem a ver com o que ela está procurando. Você não está sendo um xarope [risos] que nem a Netshoes, que fica mandando tudo para todo mundo. E é irritante isso, então eu vejo um ganho total em engajamento. Então as pessoas têm uma percepção melhor da sua marca também [...] a personalização é boa para todo mundo, a gente gosta de coisas que a gente gosta e não das coisas que a empresa acha que tem que entregar para a gente.

E2: Traz comodidade para o cliente, sempre vai ser uma experiência melhor que ele vai ter de interagir com aquela empresa, com aquela marca ou com aquele produto.

E3: Eu uso muito a IA e a modelagem preditiva para entender o eu cliente. Para entender quem ele é, qual o comportamento dele, para eu poder fazer um tipo de campanha de marketing que vai ser cirúrgica ali. Que nem ser um *sniper* para ele.

E4: É a efetividade que conseguimos com o investimento. Antes, a campanha era pensada tentando encontrar o público-alvo e hoje fica muito mais fácil de encontrar esse perfil e ser mais assertivo. Além de conseguirmos direcionar melhor as mensagens para cada tipo de perfil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi realizado com a justificativa de uma contribuição a cerca deste tema relativamente novo. Buscou-se identificar a influência da IA nas estratégias de marketing das empresas ao estudar e compreender as experiências sucedidas ao aderir essa Inteligência e quais são os resultados dessa mudança.

Após a efetuação das entrevistas e a confecção da análise de resultados, ficou evidente para o grupo alguns pontos: a Inteligência Artificial se tornou uma tecnologia, que como a internet veio e ficará por muito tempo. Da mesma maneira que ela surgiu e terá essa transformação, as empresas que não se adaptarem a ela ficarão para trás, podendo prejudicar sua competitividade no mercado pois as empresas que aderiram ao uso da IA demonstram

possuir um diferencial competitivo combinado à uma economia de recursos com maior assertividade nas suas ações.

Evidencia-se que a adaptação interna das empresas é indispensável. A necessidade de mudança de cultura das empresas é algo urgente. A E6 ainda fala que na maioria das vezes, onde se encontra um erro no uso da IA é por falha humana. Ou seja, o treinamento e adaptação desses funcionários que estão lesados dessas informações e novas culturas devem ser revisadas pelas empresas com novos treinamentos e outras técnicas de inserção desse funcionário no meio. Durante a pesquisa de campo, notou-se uma grande segmentação entre funcionários, cargos e processos dentro das empresas. Muitas empresas que obtiveram o time de Marketing contatado para a realização das entrevistas, nem se quer possuíam o conhecimento de qual ferramenta era utilizada, como e por quê.

Constatou-se assim, que a implantação da IA exige transformações e adaptações de empresas, culturas, pessoas e processos para que o dado seja transformado em um ativo estratégico. O entrevistado E3 que pode oferecer ao grupo o ponto de vista de uma empresa que vende soluções em IA para outras, também colocou em ênfase que um dos maiores problemas que as empresas têm é a organização de dados para que possa ser possível retirar dados relevantes para serem analisados. A entrevistada E5 em sua entrevista falou repetidamente que o fator mais importante que a IA pode oferecer as empresas são os dados. Então, fazendo a interface entre os entrevistados, evidencia-se que sem a capacidade de organizar esses dados e informações não se torna possível adquirir informações que se tornem ativos estratégicos para que a empresa tome uma boa decisão.

Outro ponto relevante identificado durante a pesquisa se dá quanto as questões de privacidade de dados. Durante a entrevista com E2, foi evidenciado que muitas empresas não estão aptas a se adaptarem a LGPD. Em consonância com E2, a entrevistada E5 também diz que existem muitos dados que a IA não consegue utilizar por tratarem-se de informações não públicas. Todavia, mesmo com a implementação de leis e projetos de leis, não há a garantia de que esses dados não sejam vendidos para certas empresas. Basta lembrar do escândalo envolvendo uma das maiores redes sociais atuais, o Facebook.

Conclui-se que o uso integrado da Inteligência Artificial à empresa como um todo, proporciona uma série de benefícios, tanto para as empresas, quanto para o consumidor. Por meio da IA as estratégias são pautadas por dados e não por *feeling*, proporcionando também a personalização do conteúdo entregue ao cliente, evita anúncios e abordagens em massa ou a destinação de um conteúdo para um público-alvo errado (atitudes que podem prejudicar a empresa devido à inconveniência gerada ao consumidor e conseqüentemente desperdiçando recursos gerando um gasto excessivo desnecessário) a empresa passa e entregar o que o cliente quer e quando quer de forma personalizada, alterando essa relação entre empresa e cliente com eficiência e eficácia nas estratégias de marketing. Portanto, sugere-se para pesquisas futuras quatro temas diferentes:

1. A necessidade que as empresas estão tendo de mudar suas culturas organizacionais e de que maneiras elas estão ocorrendo.
2. Quais e como podem ser criadas outras ferramentas para que as empresas consigam organizar de maneira eficaz seus dados para que possam implementar a IA em suas operações.
3. Como a LGPD e outras leis que devem vir vão e devem influenciar na proteção de dados dos clientes. Vale a pena vender toda a sua privacidade para ter uma propaganda do jeito que você goste?

4. As empresas realmente estão fazendo a adaptação de seus funcionários as novas tecnologias ou apenas desperdiçando recursos gastos com ele?

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 5 abr. 2021.
- BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. 12 ed. São Paulo: Cengage, 2009.
- EVANS, N.D. Seis passos para a transformação digital de qualquer empresa. **CIO from IDG**, 25 03 2017. Disponível em: <https://cio.com.br/gestao/seis-passos-para-a-transformacao-digital-de-qualquer-empresa/>. Acesso em: 5 abr. 2021.
- GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Grupo A, 2009.
- GLOBAL WEB INDEX. **Marketing Snapshot Brazil 2021: Latin America Brazil: Key digital behaviors and trend over time and across demographics**. Disponível em: https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Market%20Snapshot%20Brazil%202021%20%20GWI.pdf?utm_campaign=210223%20Bra%20Snapshot%20infographic%20P&utm_medium=email&_hsmi=112517158&_hsenc=p2ANqtz-_ilCEni4sMGL00nsASUQgnzPCmhHbcMHs0rm73xwNwvfDQJ2lq8yrJD26Asbfwh6ytEatnEnvofHldpj3auBDnWcFswI3URzrAmfvd4prLao7UGgA&utm_content=112517158&utm_source=hs_automation. Acesso em: 25 mar. 2021.
- GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas/ EAESP/ FGV**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63. 1995.
- IBM. **Digital Reinvention in Action: What to do and how to make it happen 2016**. Disponível em: <https://www.ibm.com/downloads/cas/7MK5LPON>. Acesso em: 25 mar. 2021.
- JOTA, A. **Inteligência Artificial, Machine Learning e Deep Learning: entenda melhor**. 2017. Disponível em: <https://tecmundo.com.br/inteligencia-artificial/117510-inteligencia-artificial-machine-learning-deep-learning-entenda-melhor.htm>. Acesso em: 28 mar. 2021.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAS CASAS, A.L. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LIMA, I. **Inteligência Artificial**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014.
- MERRIAM, S.B. **Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis**. San Francisco, Jossey-bass, 2002.
- MIKLOSIK, A; EVANS, N. **Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review**. IEEE ACCESS, v. 8, 2020. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9103568>. Acesso em: 12 mar. 2021.

NEVES, B.C. **Tecnologia e mediação**: uma abordagem cognitiva da inclusão digital. Curitiba: CRV, 2017.

O'BRIEN, J.A; MARAKAS, G.M. **Administração de Sistemas de Informação**. 15 ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

OLIVEIRA, K.S. Os benefícios da Inteligência Artificial no monitoramento de mídias sociais. **Revista Ciências Humanas - Educação e Desenvolvimento Humano**, v. 14, n. 1, 2021. Disponível em: <https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/623/377>. Acesso em: 30 mar. 2021.

ORTEGA, M. **Master Selling**: um verdadeiro manual para mestres em vendas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

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

RABELO, A. **Transformação Digital**: o que é e quais os seus impactos na sociedade. Rock Content. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>. Acesso em: 28 mar. 2021.

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

RUSSEL, S; NORVIG, P. **Inteligência artificial**. 3 ed. Rio de janeiro: Elsevier, 2013.

SANTANA, R. O futuro da indústria já é digital. **Harvard Business Review Brasil**, set 2017. Disponível em: <https://hbrbr.com.br/o-futuro-da-industria-ja-e-digital/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

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

TAURION, C. Por que tanta discussão sobre Transformação Digital e tão pouca ação? **CIO from IDG**, 20 agosto 2017. Disponível em: <https://cio.com.br/tendencias/por-que-tanta-discussao-sobre-transformacao-digital-e-tao-pouca-acao/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA E ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Questionário de Pesquisa

Identificação do Entrevistado e da Empresa

1. Cargo:
2. Formação profissional
3. Tempo na função:
4. Empresa:
5. Setor de atuação da empresa:
6. Porte da empresa:
 - Micro
 - Pequena
 - Média
 - Grande

Roteiro de Entrevistas

1. Como você faz uso da Inteligência Artificial aplicada ao marketing? Em que momento ou fase do projeto a utiliza?
2. Qual ou quais ferramenta(s) de IA a empresa utiliza? Você tem preferência ou dá prioridade para determinada ferramenta de IA? Por quê?
3. Atualmente, vocês realizam algum projeto ou campanha de marketing sem a utilização de nenhuma IA?
4. Você consegue comparar os resultados de campanhas e ações de marketing em que a Inteligência Artificial não foi utilizada com as que foram? Quais foram as principais diferenças e qual trouxe maior resultado?
5. Qual foi a maior mudança que você notou após a utilização de recursos de Inteligência Artificial nas estratégias de marketing? Qual mudança é mais notável e/ou traz mais impacto?
6. E quais as principais vantagens identificadas da utilização de IA no marketing digital para os clientes?
7. Você percebe uma evolução no marketing desde a inserção de tecnologias de Inteligência Artificial?
8. Quais foram as principais mudanças que a aplicação de IA no marketing trouxe para a empresa? O que foi necessário se adaptar?
9. Qual é o maior desafio que você encontra na utilização da IA nas estratégias de marketing?
10. Você vê novas oportunidades para a empresa resultante da aplicação de IA em suas estratégias? Poderia exemplificá-las?
11. Você gostaria de dizer algo mais a respeito do tema?