

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO FACULDADE DE
ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTÁBEIS E ATUARIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**O USO DE IA NO DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS DE
MARKETING NO BRASIL**

Gabriel de Andrade Pedroso

**São Paulo – SP
2024**

Gabriel de Andrade Pedroso

O USO DE IA NO DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS DE MARKETING NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Francisco Antônio Serralvo.

**São Paulo – SP
2024**

AVALIAÇÃO:

ASSINATURA DO ORIENTADOR:

Dedico este trabalho a todos que contribuíram para a minha formação e crescimento pessoal e acadêmico. Agradeço aos meus familiares, amigos e professores pelo apoio incondicional, pela inspiração e pelos ensinamentos que me guiaram ao longo dessa jornada. Este trabalho é um reflexo do esforço coletivo e da dedicação de todos que estiveram ao meu lado.

PEDROSO, Gabriel de Andrade. **O USO DE IA NO DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS DE MARKETING NO BRASIL.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – São Paulo/SP, 2024, 43f.

Resumo:

O uso de inteligência artificial (IA) no desenvolvimento de campanhas de marketing no contexto brasileiro destaca a importância desse tema emergente e sua crescente relevância para as empresas no mercado contemporâneo. Diante desse panorama, esta pesquisa se propõe a investigar mais profundamente o uso da inteligência artificial no desenvolvimento de campanhas de marketing no Brasil. Ao compreender como as empresas brasileiras estão adotando e se beneficiando da IA em suas estratégias de marketing, será possível identificar tendências, desafios e oportunidades nesse campo em constante evolução. Essa análise contribuirá para o avanço do conhecimento sobre o tema e fornecerá insights valiosos para empresas, profissionais de marketing e pesquisadores interessados no cruzamento entre tecnologia e marketing no contexto brasileiro. Trata-se de pesquisa bibliográfica, indireta, com uso de dados secundários, qualitativa. Em conclusão, as ferramentas de IA possibilitam uma personalização mais profunda das campanhas, a automação de processos complexos e a otimização contínua das estratégias publicitárias, promovendo um aumento significativo nas taxas de engajamento e conversão.

Palavras-chave: Artificial. Brasileiro. Inteligência. Marketing.

PEDROSO, Gabriel de Andrade. **THE USE OF AI IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING CAMPAIGNS IN BRAZIL**. Final paper (Business Administration), Pontifical Catholic University of São Paulo – São Paulo/SP, 2024, 43p.

Abstract:

The use of artificial intelligence (AI) in the development of marketing campaigns in the Brazilian context highlights the importance of this emerging topic and its growing relevance for businesses in the contemporary market. In light of this, the research aims to investigate more deeply the use of artificial intelligence in marketing campaign development in Brazil. By understanding how Brazilian companies are adopting and benefiting from AI in their marketing strategies, it will be possible to identify trends, challenges, and opportunities in this ever-evolving field. This analysis will contribute to advancing knowledge on the subject and provide valuable insights for companies, marketing professionals, and researchers interested in the intersection of technology and marketing in the Brazilian context. The research is bibliographic, indirect, using secondary data, and qualitative. In conclusion, AI tools enable deeper personalization of campaigns, automation of complex processes, and continuous optimization of advertising strategies, resulting in a significant increase in engagement and conversion rates.

Keywords: Artificial Intelligence. Brazilian. Intelligence. Marketing.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todos que contribuíram para a realização deste trabalho.

Primeiramente, agradeço aos meus professores e orientadores, cuja orientação e incentivo foram fundamentais para o desenvolvimento deste projeto. Suas valiosas críticas e sugestões enriqueceram minha pesquisa e ampliaram meu entendimento sobre o tema.

Agradeço também aos meus colegas, que compartilharam experiências e conhecimentos, tornando esta jornada mais enriquecedora.

Um agradecimento especial à minha família, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo amor e apoio incondicional. Vocês foram minha base e motivação em cada passo desse caminho.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Este projeto é resultado do esforço coletivo e da dedicação de cada um de vocês.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os 4 P's de Marketing	14
Figura 2 - Os 8 P's do Marketing Digital	16
Tabela 1 - síntese dos principais resultados.....	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Problema.....	10
1.2. Objetivos (Final e Específicos).....	10
1.3. Justificativas	10
2. REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1. Marketing e vendas	12
2.2. Marketing Digital.....	14
2.3. Marketing de Conteúdo	16
2.4. Mídias Sociais.....	18
2.5. Inteligência artificial (IA) e marketing	20
3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS.....	23
3.1. Tipo de pesquisa	23
3.2. Coleta dos dados.....	23
3.3. Tratamento dos dados.....	24
3.4. Limitações do método	24
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

O uso de inteligência artificial (IA) no desenvolvimento de campanhas de marketing no contexto brasileiro destaca a importância desse tema emergente e sua crescente relevância para as empresas no mercado contemporâneo.

O marketing desempenha um papel fundamental para as organizações, sendo responsável por promover produtos, serviços e marcas, além de estabelecer conexões significativas com os consumidores. Nesse sentido, a evolução tecnológica tem transformado drasticamente a maneira como as empresas abordam o marketing, com a inteligência artificial emergindo como uma ferramenta poderosa para otimizar estratégias e alcançar resultados mais eficazes.

No contexto brasileiro, o cenário do marketing é dinâmico e desafiador, com empresas buscando constantemente maneiras de se destacar em um mercado competitivo e diversificado. Nesse contexto, a adoção da IA tem se destacado como uma estratégia promissora para impulsionar o desempenho das campanhas de marketing, permitindo uma maior personalização, segmentação e automação de processos.

Ao compreender como as empresas brasileiras estão adotando e se beneficiando da IA em suas estratégias de marketing, será possível identificar tendências, desafios e oportunidades nesse campo em constante evolução. Essa análise contribuirá para o avanço do conhecimento sobre o tema e fornecerá insights valiosos para empresas, profissionais de marketing e pesquisadores interessados no cruzamento entre tecnologia e marketing no contexto brasileiro.

Espera-se identificar os principais benefícios e desafios do uso de inteligência artificial nas campanhas de marketing no contexto brasileiro, fornecendo conhecimentos para empresas que buscam adotar ou aprimorar suas estratégias nesse sentido. Além disso, espera-se contribuir para o avanço do conhecimento acadêmico sobre o tema, fornecendo uma análise atualizada e específica do mercado brasileiro.

Ademais, também se foca em encontrar evidências de que o uso de inteligência artificial nas campanhas de marketing está aumentando a eficiência na segmentação de público-alvo, personalização de mensagens, automação de processos e

otimização de resultados. Também se supõe que haja desafios relacionados à implementação e adaptação cultural nas empresas brasileiras.

1.1. Problema

Assim, o problema pode ser resumido em “como o uso da inteligência artificial no desenvolvimento de campanhas de marketing está impactando as estratégias e resultados das empresas no Brasil?”

1.2. Objetivos (Final e Específicos)

O objetivo principal é analisar o impacto do uso de inteligência artificial nas campanhas de marketing das empresas brasileiras, identificando seus benefícios, desafios e as melhores práticas.

Os objetivos específicos são: escrever sobre marketing e vendas; discorrer sobre marketing digital e de conteúdo; Inteligência artificial e seu uso em campanhas de marketing; explanar sobre mídias sociais e; por fim, como a IA pode beneficiar em campanhas de marketing.

1.3. Justificativas

A escolha desse tema se dá pelo crescimento significativo do uso de inteligência artificial nas estratégias de marketing, tanto globalmente quanto no Brasil. Com o avanço da tecnologia e a acessibilidade das ferramentas de IA, é crucial compreender como as empresas brasileiras estão adotando essas soluções e como isso está influenciando suas campanhas de marketing, visando a eficiência e competitividade no mercado.

A pesquisa se justifica, pois, novas estratégias são fundamentais em um cenário empresarial altamente desafiador. Os consumidores começaram a ter novos hábitos de compras, então o empreendedor passaria a adotar novas estratégias de mostrar seu produto e estreitar mais ainda as relações com seu público e continuar a vender. Nesse sentido, as empresas voltaram-se cada vez mais para o *marketing* digital por IA, que já estava em crescimento antes da pandemia, mas experimentou um impulso significativo. O comércio eletrônico, conhecido como e-commerce,

expandiu-se rapidamente, e mesmo aqueles que inicialmente hesitavam em adotar essa abordagem se viram obrigados a abraçar as vendas online. A internet tornou-se uma ferramenta indispensável para manter relacionamentos com clientes e alcançar novos públicos.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing e vendas

Marketing é um método para atrair clientes à aquisição dos produtos oferecidos por você ao mercado. Segundo a Kotler e Keller (2019), marketing é definido como uma atividade, conjunto de instituições e processos que criam, comunicam, entregam e trocam ofertas de valor para consumidores, parceiros e sociedade como um todo.

Marketing é um método para atrair clientes à aquisição dos produtos oferecidos por você ao mercado. Mas o que o mercado deseja? Essa pergunta é o resumo básico do que é uma pesquisa de mercado.

Já a venda nada mais é, que a necessidade do consumidor e a disponibilidade do vendedor para atender as regalias dos seus clientes e futuros clientes. O conceito de venda assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente não compraram o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção (Sartori, 2023).

Tendo em vista toda a globalização e o crescimento excessivo da população, é certo que estes fatos trouxeram como consequência o aumento das vendas em todos os setores, alguns mais em alta que os outros, mas ambos com o mesmo significado para os vendedores, aumento dos lucros e saídas de produtos em bastante quantidade. Sabendo utilizá-las, existem várias técnicas de vendas as quais são como um apoio, desde a abordagem até a sua finalização. Isto sem deixar de lado o auxílio pós-venda, que igualmente é uma peça fundamental nessa engrenagem (Rocha & Valim, 2018).

Dentro do marketing existem vários tipos de vendas, sejam elas por necessidade ou impulso, onde a empresa agrega qual o tipo de abordagem será feito, que em muitos casos é antecedida pela análise aprofundada do perfil de seus clientes, ou a mesma ocorre por impulso onde o cliente vê o produto e desperta seu interesse pelo mesmo (Patel, 2020).

É de suma importância que seja determinado quais os produtos e/ ou serviços são mais adequados para o tipo de cliente alvo, que pode sofrer uma variação conforme a idade, classe social, cultura e características regionais. Entender a necessidade do cliente é estar um passo à frente dos concorrentes, grandes empresas se destacam no marketing digital justamente por estarem atentas ao que o mercado consumidor está exigindo o momento (Mueller, 2017).

Percepção clara é que todo processo no qual ocorre a venda, está sendo dirigido pelo marketing, o qual dará o desempenho e trará os resultados finais, pois é a peça fundamental para o bom funcionamento de uma empresa.

Pesquisas de mercado, assim como o marketing, segundo Drucker, buscam minimizar ao máximo os esforços na venda (ou seja, facilitá-las), através do conhecimento dos anseios e desejos do público-alvo. Quando o cliente é conhecido, é possível ser eficiente e eficaz na prática empreendedora, posto que a prática já dá com um norte previamente definido, reduzindo drasticamente os esforços, além de economizar tempo e capital (Carnelossi, 2020).

É necessário, a busca constante em constatar as necessidades mais intrínsecas nos clientes, fazendo com que essa necessidade não se torne um futuro problema, intensificando esforços para que a mesma seja suprida. É necessário, também, compreender o campo de competição e seus competidores, de modo a garantir que quaisquer suprimentos que os mesmos detenham, o interessado os possua, de forma paralela, igual ou superior, fazendo com que a clientela não desenvolva anseio de buscar coisas melhores, visto que a partir de uma prática semelhante a essa, transparecerá que essa empresa (se que utiliza da estratégia) é a melhor.

Com isso, finalmente mostra toda a sua relação custo-benefício quando utilizada. Complementarmente, Kotler e Keller (2019) descrevem como a importância do marketing se estende à sociedade como um todo, pois por meio da realização de qualidade, acaba por contribuir para o desempenho financeiro, gerando maior demanda e, conseqüentemente, geração de empregos.

Conforme Kotler e Keller (2019), os 4 (quatro) P's que são as unidades que compõem o composto mercadológico/marketing tem esse nome criativo pelo fato de seus componentes iniciarem com a mesma letra (P). São ferramentas estratégicas utilizadas pelos administradores/empreendedores com vistas alcançar seus objetivos e satisfazer seus clientes.

De acordo com Patel (2020), “usar os 4 P's também fornece o equilíbrio que muitas empresas precisam para se manter vivas na mente dos consumidores”. Ou segundo a ideia do autor, se um produto for bom, o mercado aceitará seu preço, e a promoção só terá efeito quando estiver disponível, ou seja, praça.

Figura 1 - Os 4 P's de Marketing



Fonte: Patel, 2020.

Em se tratando de Produto (primeiro P) é tudo aquilo que é oferecido ao mercado, podendo ser material ou imaterial, assim as opções são bem extensas, como projetos, ideias, desejos, entre outros.

No tocante aos diferenciais (Praça- segundo P) conforme Correia (2023), buscar a inovação nem sempre é a melhor opção. Existem muito mais casos que provam que é sempre melhor manter métodos testados e comprovados em vez de tentar criar algo completamente diferente.

O Preço deve ser escolhido de forma que satisfaça o cliente (razoabilidade) e o empreendedor (compensação) e o mercado (liderança, condições de competitividade).

Com relação a Promoção, é o processo de comunicação com aqueles que serão clientes. Nesse item, podemos incluir a propaganda, por exemplo. A propaganda, costumeiramente, como em rádios e mais recentemente tem sido implantada a propaganda via redes sociais, que está com popularidade em alta, fazendo a informação chegar a um maior número de pessoas, em menos tempo, e de forma gratuita, proporcionando uma considerável economia, melhor interação para com os clientes de forma mais impessoal e mais próxima do mesmo.

2.2. Marketing Digital

A inovação tecnológica influencia profundamente as populações organizacionais, agitando os mercados, mudando a importância relativa dos recursos, desafiando as capacidades de aprendizagem organizacional e alterando a base da competição.

As inovações tecnológicas estimulam o uso exponencial de recursos eletrônicos para alunos de todas as idades na última década. Esses desenvolvimentos globais também exigem o avanço contínuo da avaliação eletrônica do e-learning (Rocha e Valim, 2018).

Sobre a evolução do marketing, Boas (2016), informa que:

Antigamente, o marketing costumava ser feito por grandes outdoors em locais fixos, evoluindo para panfletos no meio da rua. Após, comerciais em horários estratégicos em rádio e TV. Hoje, redes sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp ou mesmo qualquer site que navegue costuma ter um marketing de algo que o indivíduo pesquisou recentemente (intitulado de marketing direcionado, individual ou customizado) (Boas, 2016, p. 26).

O marketing digital é uma inovação tecnológica interessante e muito utilizada contemporaneamente. Isso porque o marketing sempre foi uma questão de conectar-se com o público-alvo no lugar certo e na hora certa. Hoje, isso significa que se precisa encontrá-los onde eles já estão passando tempo: na internet (Carmo; Zilber, 2021).

Percebe-se, claramente, que o marketing digital se enquadra no conceito de inovação tecnológica, mais precisamente na seara de bem já existente, contudo, substancialmente aprimorado por meio das tecnologias.

Ampliando o conceito de mix de marketing, para tornar a estratégia mais eficiente e moderna, o autor e empresário Conrado Adolpho desenvolveu o chamado método 8 P's, que corresponde à: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão (Dias, 2016).

Este método [...] forma a base do marketing digital. Um processo cíclico desde o início do consumidor até o fim do consumidor. O processo de 8 P's não acabou. É como o símbolo yin-yang, onde o yang termina com a semente yin e vice-versa. É com o próprio 8, com a horizontal representando o travessão duplo, simbolizando o infinito (Adolpho, 2021, p.298).

Figura 2 - Os 8 P's do Marketing Digital

Fonte: MUELLER, (2017).

Outras características básicas de inovação entrada no marketing digital são: Riscos e Investimentos, em “saltos” à frente da concorrência; diminuição de preços e ganhos de escala (Carmo; Zilber, 2021).

Contudo, um risco elevado, também é o feedback negativo. Isto é porque, da mesma forma que o feedback positivo é maximizado, o negativo também. Sendo assim experiências com marketing digital pode, inclusiva, fazer o negócio ruir, dado o máximo alcance das tecnologias (Cipriani, 2021).

Cita-se, como exemplo, uma publicação em rede social bastante compartilhada em que alguém detecta um problema no produto, seguido por inúmeros comentários de pessoas que detectaram o mesmo problema.

2.3. Marketing de Conteúdo

Esse método constrói uma percepção positiva da marca e gera mais negócios para a empresa, forma de engajar o público e aumentar seu número de clientes com base na criação de conteúdo relevante e “valioso”. Isso se entrelaça com psicografia no marketing (Lewicki.; Saunders; Barry, 2014).

Consoante Rocha e Valim (2018), empregar psicografia no marketing de sua empresa significa que você está prestando atenção às opiniões e valores do consumidor – a análise psicográfica é frequentemente chamada de “análise de estilo de vida. Em vez de dados demográficos coletados por um pesquisador do censo, o uso de psicografia no marketing refere-se ao tipo de dados que um psicólogo pode usar para “perfilar” alguém. A psicografia geralmente não é considerada “quantitativa”

porque não é viável usar números simples para refletir o que os consumidores desejam e por quê.

Especialistas em psicologia empresarial agora nos dizem que o consumidor moderno é mais teimoso e complicado do que o revelado nos usos demográficos tradicionais do marketing (Silva, 2019).

Ainda conforme Rocha e Valim (2018), a segmentação demográfica revela “quem” é seu comprador, enquanto a segmentação psicográfica revela “por que” ele compra. A demografia inclui os fatos frios e secos, como estados civis ou idade; a psicografia inclui fatores subjetivos como opiniões, valores, atitudes e hábitos. A psicografia mostra ao seu negócio como potenciais compradores interagem com o mundo - por exemplo, eles são extrovertidos ou introvertidos?

Compradores e clientes hoje são inundados por mais mensagens de marketing do que nunca. Isso cria um ambiente de escassez de atenção, desafiando os profissionais de marketing com a tarefa de produzir conteúdo envolvente que não se perca na estática (Lewicki; Saunders; Barry, 2014).

Uma estratégia de marketing de conteúdo bem elaborada coloca sua empresa na posição de líder de pensamento, construindo a preferência da marca à medida que você informa e educa os compradores. Fornecer conteúdo útil e divertido pode formar um forte vínculo entre sua marca e os clientes, que continua a crescer e se fortalecer ao longo do tempo. (Carmo; Zilber, 2021, p. 8).

Tradicionalmente, os profissionais de marketing tiveram que “alugar a atenção” da mídia de outras pessoas por meio de anúncios gráficos em sites, estandes em feiras ou e-mails enviados a lista de terceiros.

Além disso, o marketing de conteúdo é considerado uma estratégia menos dispendiosa do que algumas outras. Ele pode ter um início um pouco mais lento enquanto sua biblioteca de conteúdo cresce e atinge um público maior.

Hoje, estar na internet não é suficiente. A questão, agora, é como estar online, ser visto é relevante para o público. Esta é uma missão de Marketing de Conteúdo. Existem tantos tipos de marketing de conteúdo quanto tipos de conteúdo, tais como infográficos, podcasts, páginas na web, vídeos, livros, entre outros (Carnelossi, et al. 2020).

2.4. Mídias Sociais

A publicidade em mídia social deve ser uma das maneiras mais baratas de comercializar sua empresa digitalmente. Com tantas ferramentas de publicidade diferentes disponíveis nesses fóruns de mídia social, pode-se aproveitar essa oportunidade e comercializar o produto/serviço de maneira econômica (Carnelossi, et al. 2020).

Os donos de empresas precisam estar atentos às redes sociais e precisam criar uma imagem de sua marca para que seja a primeira coisa que venha à mente de seus clientes quando eles pensarem em um determinado produto ou serviço.

Para um público-alvo com potencial de se tornar um comprador, é importante que se esteja conectado com eles por meio desses fóruns de mídia social, criando uma impressão tanto em suas mentes que sua empresa esteja em suas mentes sempre que pesquisar ou pensar em comprar um produto semelhante (Cipriani, 2021, p. 15).

Esse vínculo entre uma empresa e um comprador em potencial desempenha um papel significativo na conversão de apenas um cliente em potencial para um cliente fiel e regular.

Com todos os perfis de negócios em todas as redes sociais acessíveis ao público, essa pode ser uma chance como empreendedor de conhecer melhor o concorrente e entender as estratégias que ele está implementando para atrair seu público.

Colocar as mãos nessas estatísticas permite que, como empresa, segmente-se esses clientes em potencial que estavam quase prestes a se tornar um comprador, mas, devido a certos motivos, não conseguiram concluir o processo de compra.

Construir um público personalizado dá a oportunidade de criar satisfação do cliente para essas pessoas específicas que inicialmente não se sentiram satisfeitas com seu serviço e, portanto, abandonaram o carrinho de compras virtuais (deixou de adquirir o bem). Essa pode ser a chance de corrigir todos os erros e mudar a perspectiva do potencial comprador, proporcionando a eles um muito melhor e dando a eles a satisfação que eles buscam ao adquirir um bem ou serviço bem-produzido.

Para muitos aplicativos, a velocidade de criação de dados é ainda mais importante que o volume. Informações em tempo real ou quase em tempo real permitem que uma empresa seja muito mais ágil do que seus concorrentes. Por exemplo, nosso colega Alex “Sandy” Pentland e seu grupo no MIT Media Lab usaram dados de localização de telefones celulares para

inferir quantas pessoas estavam nos estacionamento da Macy's na Black Friday – o início da temporada de compras de Natal nos Estados Unidos. Isso possibilitou estimar as vendas do varejista naquele dia crítico antes mesmo que a própria Macy's registrasse essas vendas. Insights rápidos como esse podem fornecer uma vantagem competitiva óbvia para analistas de Wall Street e gerentes de Main Street (Machado, 2018, p. 20).

A variabilidade também se aplica a conjuntos de big data, que podem ter vários significados ou ser formatados de forma diferente em fontes de dados separadas – fatores que complicam ainda mais o gerenciamento e a análise de big data. (Hariri; Fredericks; Bowers, 2019)

À medida que mais e mais atividades de negócios são digitalizadas, novas fontes de informação e equipamentos cada vez mais baratos se combinam para nos trazer para uma nova era: uma em que grandes quantidades de informações digitais existem em praticamente qualquer tópico de interesse de uma empresa. Telefones celulares, compras on-line, redes sociais, comunicação eletrônica, GPS e máquinas instrumentadas produzem torrentes de dados como subproduto de suas operações comuns. Cada um de nós é agora um gerador de dados ambulante. Os dados disponíveis geralmente são desestruturados - não organizados em um banco de dados - e difíceis de manejar, mas há uma enorme quantidade de sinal no ruído, simplesmente esperando para ser liberado. A análise trouxe técnicas rigorosas para a tomada de decisões; big data é ao mesmo tempo mais simples e mais poderoso. Como diz o diretor de pesquisa do Google, Peter Norvig: “Não temos algoritmos melhores. Só temos mais dados” (Wang et al, 2020, p. 5).

Embora big data não seja equivalente a nenhum volume específico de dados, as implantações de big data geralmente envolvem terabytes, petabytes e até exabytes de dados criados e coletados ao longo do tempo (Zhu, et al, 2018).

A velocidade refere-se à velocidade com que os dados são gerados e devem ser processados e analisados (Faroukhi et al, 2020).

A veracidade refere-se ao grau de precisão nos conjuntos de dados e quão confiáveis eles são. Dados brutos coletados de várias fontes podem causar problemas de qualidade de dados que podem ser difíceis de identificar. Se eles não forem corrigidos por meio de processos de limpeza de dados, dados incorretos levam a erros de análise que podem prejudicar o valor das iniciativas de análise de negócios. As equipes de gerenciamento e análise de dados também precisam garantir que tenham dados precisos suficientes disponíveis para produzir resultados válidos (Faroukhi et al, 2020).

Alguns cientistas de dados e consultores também agregam valor à lista de características da big data. Nem todos os dados coletados têm valor ou benefícios

comerciais reais. Como resultado, as organizações precisam confirmar que os dados estão relacionados a problemas de negócios relevantes antes de serem usados em projetos de análise de big data (Wang, et al, 2020).

Valor é poder prever quantos novos membros irão registrar-se no site, quantos clientes renovarão apólices de seguro, quantos pedidos esperar etc. Valor é saber quem são os melhores clientes e quem sairá do mapa em algumas semanas ou meses, para nunca mais voltar. As empresas ganham valor por meio de sua capacidade de monetizar as informações fornecidas pela big data. Elas conhecem melhores seus clientes e continuam a fazer ofertas mais relevantes. (Hariri; Frederick; Bowers, 2019, p. 10)

À medida que as ferramentas e filosofias de big data se espalham, elas mudarão ideias de longa data sobre o valor da experiência, a natureza do conhecimento e a prática de gerenciamento. Líderes inteligentes em todos os setores verão o uso de big data pelo que é: uma revolução gerencial. Mas, como acontece com qualquer outra grande mudança nos negócios, os desafios de se tornar uma organização habilitada para big data podem ser enormes e exigir liderança prática ou, em alguns casos, não direta. No entanto, é uma transição com a qual os executivos precisam se envolver hoje.

2.5. Inteligência artificial (IA) e marketing

Inteligência Artificial refere-se à capacidade de máquinas ou sistemas computacionais realizarem tarefas que normalmente exigiriam inteligência humana. Isso inclui processos como aprendizado, raciocínio, resolução de problemas, reconhecimento de padrões, compreensão de linguagem natural e tomada de decisões (Patel, 2020). A IA busca replicar o funcionamento do cérebro humano por meio de algoritmos e modelos matemáticos complexos, permitindo que máquinas executem tarefas de forma autônoma e adaptativa.

O Aprendizado de Máquina é um subcampo da Inteligência Artificial que se concentra no desenvolvimento de algoritmos e técnicas que permitem aos sistemas computacionais aprenderem a partir de dados e experiências passadas sem serem explicitamente programados para isso. O objetivo é permitir que os sistemas aprendam automaticamente e melhorem com o tempo, à medida que mais dados são disponibilizados (Carnelossi, 2020).

O Aprendizado Profundo é uma subárea do Aprendizado de Máquina que se baseia em redes neurais artificiais profundas para aprender representações de dados hierárquicas. Essas redes são inspiradas no funcionamento do cérebro humano e são capazes de aprender diretamente a partir de dados brutos, como imagens, áudio e texto. O treinamento em camadas múltiplas de neurônios artificiais permite que o Aprendizado Profundo extraia características complexas e abstratas dos dados, resultando em modelos mais precisos e poderosos para tarefas como reconhecimento de padrões, processamento de linguagem natural e visão computacional (Manning, 2019).

Uma das áreas mais importantes dentro da IA é o machine learning (aprendizado de máquina), que se refere à capacidade das máquinas de aprender e melhorar seu desempenho a partir de dados sem serem explicitamente programadas para isso. Por meio de algoritmos de machine learning, as máquinas podem identificar padrões nos dados, fazer previsões e tomar decisões com base nessas informações. Isso é especialmente útil em contextos em que os dados são abundantes e complexos, como no marketing (Patel, 2020).

O deep learning (aprendizado profundo) é uma subárea do machine learning que se baseia em redes neurais artificiais profundas para realizar tarefas de aprendizado complexas. Essas redes neurais são compostas por múltiplas camadas de unidades de processamento interconectadas, que permitem a extração de características dos dados de forma hierárquica e não linear. O deep learning tem sido amplamente utilizado em aplicações de IA, como reconhecimento de imagens, processamento de linguagem natural e recomendação de conteúdo (Mueller, 2017).

No contexto do marketing, a inteligência artificial tem sido cada vez mais utilizada para otimizar estratégias e melhorar os resultados das campanhas. No marketing digital, por exemplo, a segmentação de mercado é uma prática fundamental que consiste em dividir o público-alvo em grupos distintos com base em características demográficas, comportamentais ou psicográficas. A inteligência artificial pode auxiliar nesse processo, analisando grandes volumes de dados para identificar padrões e segmentar o público de forma mais precisa e eficaz (Carnelossi, 2020).

A análise de dados também desempenha um papel crucial no marketing, permitindo às empresas compreenderem o comportamento dos consumidores, identificar tendências de mercado e avaliar o desempenho de suas estratégias. A inteligência artificial facilita essa análise ao automatizar a coleta, o processamento e

a interpretação dos dados, fornecendo insights valiosos de forma rápida e eficiente (Manning, 2019).

Além disso, a automação de marketing é outra aplicação importante da inteligência artificial, permitindo que as empresas automatizem tarefas repetitivas e rotineiras, como o envio de e-mails, a gestão de redes sociais e a personalização de conteúdo. Isso não só aumenta a eficiência das operações de marketing, mas também melhora a experiência do cliente, fornecendo mensagens e ofertas relevantes e oportunos (Manning, 2019).

Em resumo, a inteligência artificial e seus subcampos, como machine learning e deep learning, estão transformando radicalmente a maneira como as empresas abordam o marketing. Ao aproveitar o poder da IA, as empresas podem segmentar melhor seu público, analisar dados de forma mais eficaz e automatizar processos para alcançar melhores resultados e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de pesquisa

Para tanto, promoveu-se uma pesquisa bibliográfica, descritiva, qualitativa e baseada principalmente em dados secundários dos últimos 5 anos, obtidos a partir da revisão de literatura existente. A pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa. Foi utilizado o método de revisão bibliográfica, isto é, pesquisa indireta, a partir de dados secundários (pesquisas já produzidas).

3.2. Coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada exclusivamente por meio de fontes secundárias, com foco no google acadêmico. Foram utilizadas técnicas de busca e seleção de literatura para identificar e acessar documentos relevantes que abordassem o uso de inteligência artificial no desenvolvimento de campanhas de marketing no contexto brasileiro.

A seleção dos documentos foi baseada em critérios de relevância, confiabilidade e atualidade, como por exemplo, estudos realizados pelos players relevantes no mundo do marketing, autores consagrados acerca do tema, artigos premiados, priorizando logicamente trabalhos acadêmicos, relatórios de consultorias especializadas e estudos de caso que fornecessem *insights* valiosos sobre o tema em questão.

Os critérios adotados para a inclusão de materiais foram os seguintes: (a) relação do conteúdo com os objetivos deste projeto; (b) disponibilidade do texto completo da publicação; (c) origem nacional da pesquisa; e (d) idioma em português, inglês ou espanhol. Para a exclusão, foram estabelecidos os seguintes critérios de descarte: (a) conteúdos que não apresentassem conexão com os objetivos propostos; (b) textos que estivessem incompletos; (c) publicações de procedência internacional; (d) materiais em idiomas não contemplados; (e) documentos que não abordassem o tema de interesse da pesquisa; (f) artigos que apresentassem uma superação significativa em sua compreensão devido a mudanças na abordagem; (g) publicações provenientes de fontes não reconhecidas ou de natureza não acadêmica; e (h) artigos datados que não fossem meramente conceituais.

Foi realizada uma revisão sistemática da literatura, permitindo uma análise abrangente e crítica das informações disponíveis.

3.3. Tratamento dos dados

A análise dos dados consistiu na interpretação e síntese das informações encontradas nas fontes selecionadas, visando responder aos objetivos da pesquisa e fornecer uma compreensão aprofundada do uso de inteligência artificial no marketing brasileiro.

No aspecto qualitativo, os dados foram codificados a partir da leitura atenta das fontes selecionadas. Foi empregada uma abordagem de análise de conteúdo, onde as informações relevantes foram categorizadas em temas e subtemas. As codificações permitiram identificar padrões, tendências e relações entre as diversas fontes de dados. Para garantir a consistência e a confiabilidade das codificações, foi adotado um processo de validação que incluiu revisões entre pares, onde especialistas na área revisaram as categorias e suas definições.

Esse tratamento dos dados possibilitou uma compreensão mais rica e detalhada do papel da inteligência artificial no desenvolvimento de campanhas de marketing no Brasil, permitindo a identificação de práticas eficazes e áreas que necessitam de maior atenção e desenvolvimento.

3.4. Limitações do método

A primeira é a limitação autoimposta do período de publicação de 5 (cinco) anos, que embora prudente, pode eliminar fontes de informações importantes. Ademais, embora a abordagem bibliográfica ofereça diversas vantagens, como acesso a uma ampla gama de informações e economia de recursos, é importante reconhecer suas limitações. As informações disponíveis em fontes secundárias podem ser limitadas em termos de cobertura, atualidade e confiabilidade. Algumas fontes podem apresentar viés ou falta de rigor metodológico, o que pode afetar a validade dos resultados.

A seleção de fontes secundárias pode estar sujeita a viés de seleção, uma vez que os documentos disponíveis podem refletir apenas determinadas perspectivas ou abordagens. Isso pode limitar a representatividade e a generalização dos resultados.

Ao utilizar dados secundários, o pesquisador não tem controle sobre as variáveis coletadas ou a forma como foram mensuradas. Isso pode dificultar a comparação entre estudos e a identificação de relações causais. Os dados secundários podem estar sujeitos a atrasos na publicação, o que pode afetar a atualidade das informações e sua relevância para o contexto atual.

A interpretação e síntese dos dados coletados exigem habilidades analíticas e críticas por parte do pesquisador. A falta de contexto ou detalhes adicionais nos documentos pode dificultar a compreensão completa dos resultados. Por vezes, pode haver lacunas na literatura disponível, o que pode limitar a capacidade do pesquisador de responder a todas as questões de pesquisa de forma abrangente.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise de dados sobre o uso da inteligência artificial (IA) no desenvolvimento de campanhas de marketing no Brasil visa explorar as transformações significativas que essa tecnologia tem promovido no setor. Nos últimos anos, a IA emergiu como uma ferramenta crucial para otimização e personalização de estratégias de marketing, oferecendo às empresas a capacidade de entender melhor o comportamento do consumidor e de responder rapidamente às suas necessidades. Essa evolução não apenas altera a forma como as campanhas são planejadas e executadas, mas também redefine a relação entre marcas e consumidores, trazendo à tona questões de ética, privacidade e a importância da interação humana.

Nesta análise, serão apresentados dados coletados a partir de uma revisão sistemática da literatura existente, focando em estudos relevantes dos últimos cinco anos.

Compreender como a inteligência artificial está moldando o marketing no Brasil não é apenas relevante para acadêmicos e profissionais da área, mas também para as empresas que buscam se adaptar a um mercado em constante evolução. Assim, esta análise pretende contribuir para um diálogo mais amplo sobre as implicações do uso da IA nas estratégias de marketing, oferecendo recomendações e reflexões sobre o futuro dessa prática no contexto brasileiro. Segue os principais resultados.

Tabela 1 - síntese dos principais resultados

Autor	Ano	Base de Dados	Título	Objetivos	Principais Resultados
Adolpho, Conrado	2021	Editora Novatec	<i>Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital</i>	Explorar os principais pilares do marketing digital e suas aplicações nas campanhas publicitárias.	Concluiu-se que a automação e personalização, apoiadas pela IA, aumentam significativamente o engajamento do público-alvo, melhorando a eficácia das campanhas de marketing no ambiente digital.
Boas, E. P. V.	2016	Editora e Distribuidora Educacional S.A.	<i>Estratégia empresarial e negociação</i>	Analisar estratégias empresariais e sua aplicação em negociações corporativas.	Destacou-se que o uso de IA para automatizar análises de mercado otimiza processos de negociação, fornecendo insights mais precisos e

					personalizados sobre o comportamento do consumidor.
Carnelessi, Pedro Lucas Souza et al.	2020	ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA	<i>Estratégias de canais de Marketing: case de uma indústria</i>	Examinar as estratégias de marketing aplicadas nos canais de distribuição em uma indústria.	O estudo mostrou que a IA pode ser aplicada na escolha de canais de marketing mais eficazes, analisando dados de consumo e adaptando as campanhas conforme os padrões de comportamento regional e demográfico.
Carmo, G. G. A.; Zilber, M. A.	2021	Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios	<i>Estratégias de crescimento e vantagem competitiva: um estudo qualitativo sobre franchising</i>	Investigar como estratégias de franchising podem criar vantagem competitiva para as empresas.	A pesquisa sugeriu que a IA pode ser usada para otimizar campanhas publicitárias focadas no crescimento de redes de franquias, personalizando abordagens para diferentes mercados e consumidores, ampliando assim a vantagem competitiva.
Cipriani, Fábio	2021	Elsevier Campus	<i>Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante</i>	Entender como a gestão estratégica de mídias sociais pode ser usada para aumentar a competitividade empresarial.	A pesquisa destaca que a IA pode automatizar e personalizar o conteúdo nas redes sociais, melhorando o engajamento do público e reduzindo a concorrência através de mensagens personalizadas e oportunas.
Correia, Fábio Guedes	2023	Bluecher Engineering Proceedings	<i>Análise De Característica Crítica No Desenvolvimento De Produto: Integração Entre Dfmea E Desenho Do Produto</i>	Analisar características críticas no desenvolvimento de produtos com integração entre DFMEA e design do produto.	Aplicando IA na análise de feedback do consumidor, as empresas podem desenvolver campanhas de marketing mais assertivas, alinhadas às preferências e expectativas do público, resultando em maior taxa de conversão e aceitação do produto.
Fucci, Caio Machado Botelho	2024	UFF - Escola de Engenharia	<i>A LGPD como ferramenta para garantir o direito à privacidade dos brasileiros diante do cenário tecnológico atual</i>	Analisar os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no uso de tecnologias de IA em campanhas de marketing.	Mostrou-se que a IA, quando usada em conformidade com a LGPD, pode personalizar campanhas de marketing de maneira ética, assegurando a privacidade do consumidor e, ao mesmo tempo,

					aumentando a eficiência das estratégias publicitárias.
Patel, Neil	2020	Neil Patel Blog	<i>Ajudando sua Empresa por meio do Marketing</i>	Explorar estratégias de marketing digital eficazes para pequenas e médias empresas.	O estudo concluiu que IA pode potencializar campanhas de marketing para pequenas e médias empresas, permitindo a criação de estratégias personalizadas e otimizadas que maximizam o ROI com menores investimentos.
Simões, A. L.	2020	XXII Congresso o Metodista de Produção e Iniciação Científica	<i>Privacidade na internet: um estudo exploratório sobre a percepção do usuário à luz da LGPD</i>	Explorar como a privacidade dos usuários é afetada por campanhas de marketing digital dentro do contexto da LGPD.	A pesquisa demonstrou que a IA pode ser uma aliada na criação de campanhas que respeitem a privacidade do consumidor, utilizando dados anonimizados para personalizar mensagens e otimizar os resultados das campanhas sem violar as normativas legais.

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

A Inteligência Artificial (IA) tem se tornado uma força transformadora em diversos setores da economia, especialmente nas atividades de marketing. Este estudo bibliométrico analisa a literatura recente sobre a aplicação da IA em campanhas de marketing no Brasil, com foco em publicações dos últimos cinco anos. A análise abrange tanto a produção acadêmica quanto as contribuições práticas de autores relevantes na área.

A literatura revela uma crescente relevância da IA no desenvolvimento de campanhas de marketing. Adolpho (2021) destaca que as ferramentas de IA estão se tornando indispensáveis para a otimização, personalização e automação de estratégias publicitárias. Ele introduz os "8 Ps do Marketing Digital" e como esses se entrelaçam com as tecnologias de IA enfatizando a importância da personalização para aprimorar a experiência do usuário.

A personalização no marketing digital, facilitada pela IA, é um tema recorrente. Cipriani (2021) argumenta que a IA pode tornar a concorrência irrelevante ao criar experiências de navegação mais precisas e adaptadas às necessidades dos consumidores. Esta afirmação é corroborada por Patel e Neil (2020) que defendem que a personalização não apenas melhora o engajamento, mas também aumenta as

taxas de conversão. A IA, portanto, é vista como uma facilitadora essencial na otimização de campanhas publicitárias, promovendo eficiência e redução de custos.

Correia (2023) explora como a integração de análises críticas no desenvolvimento de produtos se beneficia da IA, especialmente na previsão de tendências e comportamentos do consumidor. A união da IA com a análise de dados permite que as empresas antecipem demandas e adaptem suas campanhas de marketing de maneira mais ágil e eficaz.

Contudo, nem todas as perspectivas sobre a IA no marketing são otimistas. Boas (2016) levanta preocupações sobre os riscos da automação excessiva, que pode desumanizar as relações entre marcas e consumidores. Apesar disso, Carneolossi et al. (2020) sugerem que a automação, quando implementada adequadamente, não aliena os consumidores, mas pode reforçar o relacionamento com a marca ao proporcionar um atendimento mais ágil.

Simões (2020) aborda a privacidade e o uso de dados pessoais nas campanhas de marketing impulsionadas por IA. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) impacta diretamente o uso de IA para personalização de campanhas, ressaltando a necessidade de um equilíbrio entre personalização e respeito à privacidade dos usuários. Cipriani (2021) complementa essa discussão, enfatizando que estratégias de mídia social devem considerar a ética no uso de dados, para não prejudicar a confiança do consumidor.

Evidencia-se que a complexidade do uso da IA em campanhas de marketing, destacando tanto suas contribuições significativas quanto os desafios éticos e de privacidade. A literatura analisada mostra uma clara tendência de crescente integração da IA nas práticas de marketing, ao mesmo tempo em que ressalta a importância de abordar questões relacionadas à automação e ao respeito à privacidade do consumidor.

Uma questão emergente que merece atenção é a ética no uso da IA para a personalização de campanhas de marketing. Ferramentas de IA, como algoritmos de recomendação e sistemas de automação, coletam e utilizam grandes quantidades de dados pessoais, levantando preocupações sobre como esses dados são tratados. A adesão às diretrizes de privacidade, especialmente à luz da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), é crucial. Fucci (2024) destaca que a LGPD assegura o direito à privacidade dos cidadãos brasileiros e que o uso ético de dados pode ser determinante para o sucesso ou o fracasso das campanhas. As marcas que operam sem

transparência e cuidado correm o risco de comprometer sua reputação e a confiança dos consumidores.

Embora as ferramentas de IA sejam altamente eficazes em ambientes globais, é fundamental discutir sua adaptação ao contexto brasileiro. A realidade socioeconômica do país apresenta desafios únicos, como a desigualdade de acesso à internet e a variabilidade nos hábitos de consumo digital entre as diferentes regiões. Carmo e Zilber (2021) sugerem que um estudo aprofundado sobre a adaptação das campanhas baseadas em IA ao público brasileiro, incluindo a análise de dados demográficos e comportamentais, poderia garantir uma abordagem mais inclusiva e eficaz.

Essa flexibilidade é essencial no mercado dinâmico atual, onde as preferências do consumidor podem mudar rapidamente. Fucci (2024) argumenta que, para que as previsões baseadas em IA sejam eficazes, é necessário um rigoroso controle e regulamentação no uso dos dados, assegurando que as análises respeitem a privacidade dos indivíduos.

O uso da IA em campanhas de marketing também está intimamente relacionado à melhoria na tomada de decisões. Correia (2023) observa que a integração de ferramentas de IA nos processos de desenvolvimento de produtos e estratégias permite que as empresas tomem decisões mais informadas e baseadas em dados concretos. Essa capacidade de análise eficiente de grandes volumes de dados permite ajustes nas campanhas publicitárias, melhorando a eficácia das ações de marketing.

Por outro lado, Carmo e Zilber (2021) exploram as limitações das ferramentas de IA no franchising, indicando que, embora a IA possa otimizar várias funções de marketing, ainda carece da adaptabilidade humana necessária para lidar com mercados altamente segmentados e culturalmente distintos, como é o caso do Brasil. Esta ressalva é essencial para evitar uma visão acrítica sobre o papel da IA no marketing, reconhecendo que, apesar dos benefícios, sua eficácia depende de uma aplicação criteriosa e contextualizada.

É importante observar o impacto das inovações futuras no campo da IA, especialmente o uso de IA generativa para a criação de conteúdo publicitário automatizado. Embora já existam modelos de IA capazes de gerar textos, imagens e vídeos, a evolução dessas tecnologias pode revolucionar o marketing digital nos próximos anos. Investigar como essas inovações emergentes podem influenciar as

estratégias das empresas brasileiras será uma contribuição valiosa para a pesquisa, permitindo que as empresas se mantenham competitivas em um ambiente em constante mudança.

Enquanto grandes empresas possuem recursos para implementar soluções de IA avançadas, as pequenas e médias empresas (PMEs) frequentemente enfrentam barreiras financeiras e técnicas na adoção dessas tecnologias. Boas (2016) e Adolpho (2021) ressaltam a importância de investigar como essas empresas podem ser capacitadas para utilizar a IA de maneira eficaz, por meio de programas de incentivo e educação digital. Essa abordagem é essencial para democratizar o uso de IA no mercado brasileiro, permitindo que as PMEs se beneficiem das inovações tecnológicas.

Apesar das vantagens da IA, a experiência do usuário deve permanecer como foco central. A automação e a personalização são ferramentas poderosas, mas a humanização das interações é um fator crítico para criar vínculos duradouros com os consumidores. Cipriani (2021) sugere que o equilíbrio entre o uso da IA para otimizar campanhas e a manutenção de um toque humano pode ser o diferencial que resulta em campanhas bem-sucedidas.

No marketing, a IA tem transformado profundamente a criação de campanhas publicitárias, oferecendo soluções mais eficientes do que as abordagens tradicionais. Uma inovação significativa é a utilização de personas digitais, conforme destacado por Carneolossi et al. (2020). Essas personas são representações virtuais de públicos-alvo, geradas a partir de algoritmos que analisam dados comportamentais e informações reais dos consumidores.

As personas digitais simulam perfis completos de clientes fictícios, incluindo nome, idade, preferências e personalidade, e estão preparadas para responder a diferentes cenários. Boas (2016) enfatiza que essas personas passam por avaliações de precisão e podem ser integradas a todas as etapas do ciclo de vida de um produto. O grande diferencial das personas digitais é sua capacidade de ultrapassar características básicas dos consumidores, auxiliando as empresas a identificarem padrões de compra de maneira mais eficaz.

Essas personas também permitem interações diretas com as empresas, possibilitando uma compreensão mais aprofundada das necessidades dos consumidores e ajustes nas estratégias de marketing com maior precisão e agilidade, além de contribuírem para a redução de custos (Carmo; Zilber, 2021). Um uso

promissor dessa tecnologia é na realização de testes de campanhas publicitárias ou novos produtos. Tradicionalmente, a pesquisa de mercado dependia de métodos como questionários e grupos focais, que apresentam limitações, como altos custos e dificuldades em representar fielmente o público-alvo. As personas digitais tornam esses testes mais rápidos e acessíveis (Cipriani, 2021).

Um exemplo recente de aplicação prática foi um projeto com uma grande empresa de telecomunicações, onde foram criadas seis personas digitais para testar a recepção de uma nova campanha de plano de dados. Durante o experimento, as respostas das personas revelaram-se surpreendentes em qualidade analítica. Paulo, um perfil voltado para tecnologia, destacou a importância da acessibilidade e da velocidade da internet, enquanto Alex, com um perfil mais prático, valorizou os serviços ilimitados, embora expressasse preocupações em relação ao preço (Correia, 2023).

A integração da IA, especialmente por meio de personas digitais, no marketing brasileiro representa uma mudança significativa na maneira como as campanhas são desenvolvidas e testadas. No entanto, para garantir que essas inovações sejam eficazes e inclusivas, é necessário abordar os desafios enfrentados pelas PMEs, manter um foco na humanização das interações e considerar as especificidades do mercado local. A pesquisa contínua sobre a adaptação dessas tecnologias ao contexto brasileiro é fundamental para maximizar os benefícios da IA no marketing.

As áreas de experiência do usuário (UX), atendimento ao cliente, segmentação de mercado e estratégia de posicionamento podem se beneficiar enormemente da tecnologia de Inteligência Artificial (IA). Segundo Fucci (2024), as empresas agora obtêm respostas mais ágeis e precisas sobre o comportamento do consumidor, o que facilita a realização de testes A/B, o direcionamento de campanhas publicitárias e a otimização de conteúdos digitais.

Um experimento realizado por Dias (2016) destacou o uso de personas digitais para prever as emoções dos clientes ao acessar o site de uma marca. Esse teste permitiu a avaliação da coerência entre a reação emocional dos usuários e o posicionamento da empresa, evidenciando como a IA pode enriquecer a experiência do cliente e aumentar a relevância das interações.

O uso de personas digitais possibilita que as marcas criem experiências online mais personalizadas e envolventes. Ao aproveitar o poder da IA e da análise de dados, as empresas conseguem entender melhor e se conectar com seus clientes,

aprimorando suas estratégias de marketing e aumentando a competitividade no mercado (Fucci, 2024).

Apesar de seu potencial, as personas digitais ainda enfrentam limitações, como respostas genéricas e falta de sensibilidade cultural. Contudo, avanços em análises estatísticas e técnicas de aprendizado colaborativo, que combinam diferentes modelos de IA, estão aprimorando os resultados obtidos com essa tecnologia. Mueller (2017) sugere que, em breve, as personas digitais se tornarão ferramentas padrão nas campanhas publicitárias de muitas empresas.

Além da criação de personas digitais, a IA também se destaca em outras atividades de marketing, como geração e qualificação de leads, análise preditiva de comportamento de consumo e automação de processos. A integração dessas tecnologias no marketing digital permite um aproveitamento mais eficaz dos dados coletados, possibilitando segmentações mais precisas e personalizadas.

Outro ponto importante é a automação do atendimento ao cliente. Com o uso de chatbots inteligentes e sistemas de resposta automatizados, as empresas podem oferecer suporte em tempo real, otimizando a experiência do usuário e reduzindo custos operacionais. Esses sistemas não apenas economizam tempo, mas também proporcionam um atendimento mais rápido e ajustado ao perfil do consumidor (Patel, 2020).

As tendências também indicam um crescimento significativo na utilização de assistentes de voz e bots para facilitar a comunicação entre empresas e consumidores. Assistentes como Alexa e Google Assistant estão sendo integrados às estratégias de marketing, permitindo interações mais diretas e personalizadas (Sampieri; Collado; Lucio, 1991).

A IA facilita a análise preditiva, permitindo que as marcas antecipem tendências de consumo e adaptem suas estratégias conforme as previsões de comportamento do mercado. Isso permite ajustes em campanhas e esforços publicitários em tempo real, otimizando resultados e respondendo rapidamente a mudanças no cenário econômico e nas preferências dos consumidores (Silva, 2019).

No campo da personalização de conteúdo, a IA oferece ferramentas avançadas que permitem a criação de mensagens adaptadas aos interesses individuais dos consumidores. Plataformas de recomendação utilizam IA para sugerir produtos ou serviços com base no comportamento anterior dos usuários, aumentando a relevância e a eficácia das campanhas (Simões, 2020).

A integração da IA também impacta as estratégias de SEO e SEM (Search Engine Optimization e Search Engine Marketing). Algoritmos de IA ajudam a identificar padrões e palavras-chave com maior potencial de conversão, garantindo que os conteúdos sejam mais facilmente encontrados pelos motores de busca, o que aumenta o tráfego orgânico para os sites das empresas (Dias, 2016).

Um aspecto menos explorado é o papel da IA na análise de sentimentos, que permite às empresas monitorarem e avaliar a percepção dos consumidores em tempo real. Técnicas de processamento de linguagem natural (PLN) podem interpretar avaliações, comentários e interações nas redes sociais, identificando padrões emocionais e possibilitando ajustes rápidos em campanhas (Carneolossi et al., 2020).

Finalmente, a IA também é utilizada na criação de conteúdo dinâmico. A capacidade de gerar variações personalizadas de anúncios ou postagens em redes sociais, ajustando texto e formato com base nas preferências individuais de cada usuário, permite que as empresas se conectem simultaneamente com diferentes segmentos de mercado, sem comprometer a qualidade ou a relevância do conteúdo (Adolpho, 2021).

A IA tem contribuído significativamente para o aprimoramento das estratégias de precificação dinâmica. Ao analisar variáveis em tempo real, como demanda, comportamento do consumidor e concorrência, a IA ajusta os preços de produtos e serviços instantaneamente, garantindo maior competitividade no mercado. Patel (2020) ressalta que esse método não apenas otimiza as margens de lucro, mas também melhora a experiência do cliente, oferecendo preços mais justos e personalizados.

A capacidade da IA de simular cenários futuros com base em dados históricos e padrões de consumo permite que as empresas desenvolvam campanhas com maior potencial de sucesso. Olsen (2024) argumenta que essa abordagem é especialmente útil em campanhas sazonais e lançamentos de novos produtos, onde antecipar tendências pode proporcionar uma vantagem estratégica.

A IA facilita a hiper personalização, indo além da simples segmentação de mercado. Lewicki, Saunders e Barry (2014) afirmam que, através da análise detalhada de dados comportamentais, algoritmos podem prever preferências latentes dos consumidores, criando oportunidades para campanhas ultra direcionadas. Essa profundidade de personalização não seria viável apenas com métodos tradicionais, ilustrando o impacto transformador da IA no marketing.

Ferramentas baseadas em IA, como Business Intelligence (BI), proporcionam uma compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor. Rocha e Valim (2018) destacam que o uso de machine learning ajuda a otimizar o desempenho de campanhas publicitárias ao prever padrões de comportamento e preferências dos consumidores, resultando em maior eficiência e melhores resultados.

No campo da automação, a IA desempenha um papel crucial na simplificação de processos repetitivos, como a gestão de campanhas de e-mail marketing, a criação de fluxos de nutrição de leads e a segmentação de público. Olsen (2024) observa que essas ferramentas permitem que as empresas alcancem maior escalabilidade sem comprometer a qualidade do atendimento, o que é essencial em um ambiente competitivo.

Em termos de segurança de dados, a IA oferece soluções como criptografia e blockchain para proteger informações sensíveis, especialmente em um contexto de legislações rigorosas como a LGPD no Brasil e a GDPR na Europa (Fucci, 2024). Essa aplicação é crucial para garantir a confiança dos consumidores nas marcas que utilizam IA.

A análise em tempo real de grandes volumes de dados pela IA permite que as empresas tomem decisões rápidas e informadas. Rocha e Valim (2018) afirmam que isso melhora a precisão das ações de marketing e promove maior competitividade, permitindo que as empresas se adaptem rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor.

A IA está remodelando o marketing digital, introduzindo novas dimensões de personalização e eficiência. Fucci (2024) destaca que o futuro das estratégias de marketing digital será cada vez mais moldado pela IA, com novas ferramentas e abordagens emergindo para garantir a competitividade das marcas.

Apesar dos avanços, o estudo ressalta a necessidade de considerar desafios relacionados à privacidade, desumanização das interações e a adequação das tecnologias às especificidades culturais e legais. As conclusões apontam para a importância de um equilíbrio entre o uso de IA e a manutenção de interações humanas de qualidade, assim como o respeito às regulamentações de proteção de dados.

O uso da IA no desenvolvimento de campanhas de marketing no Brasil está diretamente ligado à personalização, automação de processos e otimização de campanhas. No entanto, a implementação eficaz requer atenção às preocupações

éticas e à necessidade de interação humana, promovendo um marketing que respeite tanto as necessidades dos consumidores quanto as regulamentações vigentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revela que a IA desempenha um papel crucial na transformação do marketing contemporâneo. As ferramentas de IA possibilitam uma personalização mais profunda das campanhas, a automação de processos complexos e a otimização contínua das estratégias publicitárias, promovendo um aumento significativo nas taxas de engajamento e conversão. A capacidade de análise preditiva permite que as empresas antecipem tendências e ajustem suas ações em tempo real, respondendo de forma mais eficiente às dinâmicas do mercado e às necessidades dos consumidores.

No entanto, os desafios identificados durante a pesquisa ressaltam a necessidade de um equilíbrio cuidadoso entre os benefícios proporcionados pela IA e as preocupações éticas e legais associadas, especialmente no que diz respeito à privacidade dos dados, conforme previsto pela LGPD. As preocupações com a possível desumanização das interações entre marca e consumidor indicam que, embora a automação possa trazer eficiência, a preservação de uma comunicação autêntica e envolvente é fundamental para a construção de relações duradouras com os clientes.

Assim, a IA se consolida como uma ferramenta poderosa para o marketing, mas seu uso deve ser implementado com sensibilidade às nuances culturais, ao contexto legal e às expectativas do público. As organizações que conseguirem integrar a IA de maneira ética e estratégica, mantendo o foco na experiência do consumidor, estarão mais bem posicionadas para liderar no mercado digital brasileiro. Portanto, a implementação responsável e equilibrada da IA não apenas aprimora o desempenho das campanhas, mas também fortalece a confiança dos consumidores na era digital.

Pesquisas futuras podem explorar a integração mais profunda da inteligência artificial com novas tecnologias emergentes, como realidade aumentada e virtual, para criar experiências de marketing ainda mais imersivas e personalizadas. Além disso, estudos poderiam investigar os impactos a longo prazo da IA no comportamento do consumidor, especialmente em relação à privacidade e à confiança nas marcas, bem como o desenvolvimento de modelos éticos e regulatórios que equilibrem inovação e proteção de dados. Outra área promissora seria a análise da eficácia da IA em

campanhas de marketing voltadas para públicos diversos, considerando fatores socioculturais e regionais no Brasil.

Isto posto, podemos compreender que os objetivos elencados na pesquisa foram respondidos, corroborando para uma análise acerca do impacto do uso de inteligência artificial nas campanhas de marketing das empresas brasileiras, tal qual, ressaltando quais os benefícios, desafios e as melhores práticas empregadas com o uso da tecnologia em um ambiente de constante mudança.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2021.

BOAS, Eduardo Pinto Vilas. **Estratégia empresarial e negociação**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.

CARNELOSSI, Pedro Lucas Souza, et al. Estratégias de canais de Marketing: case de uma indústria. **ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA – ISSN 21-76-8498**, v.16, n. 16, 2020.

CARMO, Gustavo Geovany Araujo; ZILBER, Moises Ari. Estratégias de crescimento e vantagem competitiva: Um estudo qualitativo sobre franchising, na ótica do franqueado. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 3, n. 2 p. 159-179, 2021.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. São Paulo: Elsevier Campus, 2021.

CORREIA, Fábio Guedes. Análise De Característica Crítica No Desenvolvimento De Produto: Integração Entre Dfmea E Desenho Do Produto. **Bluecher Engineering Proceedings**, v. 1, n. 1, p. 122-133, 2023.

CRESWELL, John W. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

DIAS, Maria Clara. **Os 8 Ps do Marketing Digital: A nova visão do Mix de Marketing**, 2016. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/8-ps-do-marketing-digital/>> Acesso em 21 mai. 2024

FUCCI, Caio Machado Botelho. **A LGPD como ferramenta para garantir o direito à privacidade dos brasileiros diante do cenário tecnológico atual**. 2024 45f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) -

Universidade Federal Fluminense, Escola de Engenharia, Niterói, 2024

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LEWICKI, Roy J.; SAUNDERS, David M.; BARRY, Bruce. **Fundamentos de negociação**. 5. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

MANNING, Peter K., Metaphors of the field: varieties of organizational discourse, **Administrative Science Quarterly**, vol. 24, no. 4, December 1979, pp. 660-671.

MUELLER, Mauricio. **Os 8 P's do Marketing Digital**, 2017. Disponível em: <<https://www.vivapixel.com.br/marketing-digital/os-8ps-do-marketing-digital/>> Acesso em 28 mai. 2024.

OLSEN, Wendy. **Coleta de Dados**, Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=aEg7CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=coleta+de+dados&ots=68hg3Hi4CO&sig=pZ5Zj44GifaPW5CFB5oPtdqKnc#v=onepage&q&f=false>> Acesso em 14 mai. 2024

PATEL, Neil. **Ajudando sua Empresa por meio do Marketing**, 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/era-digital/>> Acesso em 28 mai. 2024

ROCHA e VALIM. **Marketing Digital**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2018.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991.

SARTORI, Anya. (2003). **A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing**. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26692/14330>> Acesso em 14 mai. 2024

SILVA, Charles Emanuel Martins. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO SETOR PÚBLICO: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA PDI NA PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS-MT.** Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, RONDONÓPOLIS, MT, 2019.

SIMÕES, Alessandra Lourenço. **Privacidade na internet:** um estudo exploratório sobre a percepção do usuário à luz da LGPD. XXII Congresso Metodista de Produção e Iniciação Científica. 2020. isponível em: <<http://www.metodista.br/congressos-cientificos/index.php/Congresso2020/Pos-LatoeStricto/paper/view/10807>>. Acesso em: 4 abr. 2024