

O FUTURO DO MARKETING DIGITAL NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: AS MUDANÇAS NO PLANEJAMENTO DE ACORDO COM A PERCEPÇÃO DE PROFISSIONAIS DE MARKETING

Cristiane Souza Cardoso

Orientador: Samuel Ferreira de Mello

Resumo

A inteligência artificial já é uma realidade na sociedade, sendo utilizada por diversos segmentos e áreas de conhecimento, o que vem gerando debates sobre sua utilização, seus benefícios e possíveis problemas resultantes. Desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo principal compreender quais os efeitos da utilização da inteligência artificial (IA) na elaboração do planejamento e estratégias de marketing digital, a partir da visão dos profissionais da área. Algumas questões vêm à tona, como qual seria a influência da IA na tomada de decisões dos gestores das organizações? Será a Inteligência Artificial um passaporte para o futuro das empresas de marketing digital? Quais serão as transformações geradas nas ações de marketing digital? Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, com profissionais da área de marketing, onde foram entrevistados cinco Diretores-executivos (as) de agência de marketing. Os principais resultados mostram que aplicando as ferramentas que a IA disponibiliza é possível aumentar significativamente a produtividade na execução das tarefas, expandir e agilizar a criação de novas ideias, melhorar a qualidade dos materiais produzidos, acelerar os processos, além de ampliar a capacidade de captar novos clientes e consequentemente aumentar o faturamento das empresas. No entanto, é essencial ter um conhecimento muito grande de “*prompts*”, checar as informações e se manter sempre atualizado com as novas tecnologias.

Palavras-Chave: Marketing. Marketing Digital. Inteligência Artificial. Estratégia de Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

Em praticamente todos os setores utilizam-se tecnologias de informação e comunicação.

No marketing ilustra-se essa tendência ao frequentemente fazer uso dessas tecnologias para aprimorar suas estratégias, com o objetivo de atingir resultados mais eficazes e eficientes (Tomás, 2020; Kose; Sert, 2017).

O uso de tecnologia de informação e comunicação no marketing vem crescendo de forma significativa. Segundo IBGE (2022), a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD referente a Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC conduzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a proporção de pessoas com 10 anos ou mais que acessaram a Internet no país aumentou de 84,7% em 2021 para 87,2% em 2022. Isso demonstra grande potencial para as empresas de todos os tamanhos se adaptarem às preferências digitais dos consumidores, explorar novas tecnologias e ferramentas digitais, para melhorar sua presença online, entender melhor o comportamento do cliente e criar estratégias de marketing mais eficazes.

É notável o aumento da integração de tecnologias de informação e comunicação nas estratégias convencionais de marketing. As empresas estão cada vez mais implementando tecnologias digitais para melhorar suas abordagens tradicionais, alinhadas com as expectativas em constante evolução dos consumidores. “Uma vez que marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 2000, p. 27).

Com a revolução tecnológica, o marketing evoluiu significativamente e deu origem ao marketing digital, que se tornou uma das áreas mais relevantes e dinâmicas dentro do universo do marketing tradicional. O marketing concentrado em estratégias digitais usufrui das tecnologias mais recentes não apenas para criar e comunicar, mas também para empregar modelos personalizados que visam alcance e rastreamento mais detalhados. (Medeiro et al, 2022 apud PULIZZI, 2016).

Conforme a tecnologia continua a progredir em um ritmo nunca antes visto, a oportunidade de aproveitar todo o potencial da Inteligência Artificial (IA) nas operações empresariais já não é mais uma aspiração inatingível. A Inteligência Artificial refere-se à ideia de que os computadores, através do uso de software e algoritmos, podem pensar e executar tarefas como seres humanos (Tomás 2020 apud Kumar et al, 2019).

A IA já se integra amplamente em nossas vidas, nas empresas, inclusive nas agências de marketing. Está presente em nosso dia a dia, seja nos atendimentos online via *chatbot*, seja com o uso da Alexa da Amazon ou da Siri da Apple, entre outros. Atualmente, cada vez mais ouvimos falar, em carros que dirigem e estacionam sozinhos, computador que escreve sozinho,

drone que leva pessoas, como se fosse quase um carro voador.

Segundo informações do Mundo do Marketing (2023), uma pesquisa realizada pela empresa *Markets and Markets*, especializada em pesquisa e consultoria para o mercado B2B, prevê que o mercado de Inteligência Artificial expandirá uma taxa anual substancial de 36,2%. Isso representaria um salto de US\$ 86,9 bilhões em 2022 para os US\$ 407 bilhões em 2027. Essa previsão indica um aumento significativo, proporcionando o rápido crescimento e a adoção da Inteligência Artificial nos próximos anos.

Em um mundo cada vez mais digitalizado, antecipamos um aumento na relevância da priorização do ser humano. Os especialistas em marketing devem reconhecer ainda mais a eficácia do enfoque de marketing centrado no indivíduo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Diante desse cenário é notável perceber que a IA deverá ser utilizada com ética, empatia e responsabilidade, sem deixar de entender e priorizar o ser humano.

Dessa forma, neste trabalho surgem algumas questões: Será a IA benéfica para as estratégias de marketing digital? Quais serão os reflexos a longo prazo do uso dessa tecnologia no marketing digital? Assim, tendo em vista esse cenário, este estudo tem como problema de pesquisa responder a seguinte pergunta: **Quais os efeitos da utilização da inteligência artificial no marketing digital?**

1.1 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

As empresas contam com diversas oportunidades decorrente das ferramentas que o marketing digital disponibiliza, e a Inteligência Artificial tem se mostrado uma excelente opção para aperfeiçoar os recursos já existentes. Diante dessa realidade, o propósito principal deste estudo consiste em:

Objetivo Geral:

Compreender quais os efeitos da utilização da inteligência artificial na elaboração do planejamento e estratégias de marketing digital, bem como entender os reflexos da IA no futuro do marketing digital através da visão dos profissionais da área.

Dessa forma, os seguintes objetivos específicos serão levados em consideração:

1. Entender com os profissionais da área do marketing digital, que já estão utilizando e aplicando as ferramentas da IA, de que modo estão atuando.

2. Identificar quais as barreiras e principalmente quais os efeitos da utilização da IA no futuro do Marketing Digital.
3. Esclarecer como as ferramentas da IA tem ajudado e otimizado as atividades dos profissionais da área.
4. Destacar os principais benefícios e resultados proporcionados com a ajuda da IA.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

O marketing digital está se tornando cada vez mais crucial na era da transformação digital. À medida que as tecnologias evoluem, as empresas precisam se ajustar e seguir o ritmo das mudanças do mercado para permanecerem competitivas. Segundo Kotler (2012), no livro Marketing 3.0, o marketing está em constante evolução e o marketing digital é uma das principais tendências.

“O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 69).

No livro Marketing 4.0, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), ressaltam que, na era digital, o marketing digital se destaca como uma ferramenta essencial para definir conexões com os consumidores. Para atingir e se comunicar de forma eficaz com seu público-alvo, as empresas devem estar ativas em plataformas digitais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017, p. 134) “as marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa”. Eles defendem que o marketing concentrado nas necessidades humanas continua a ser essencial para fortalecer a atração da marca na era digital. Os autores também enfatizam a importância de uma estratégia de marketing integrada, na qual o marketing digital desempenha um papel crucial no mix de marketing.

Gabriel e Kiso (2020), destacam que a integração de estratégias digitais em um ou mais dos elementos do mix de marketing conhecidos como “4Ps” produto, preço, praça e promoção, tende a fazer com que os resultados sejam mais bem-sucedidos, isso porque a combinação dessas tecnologias com estratégias tradicionais tem o potencial de aumentar a eficácia das ações

de marketing.

A capacidade de medir os resultados das campanhas de forma extremamente precisa é uma das principais vantagens do marketing digital. De acordo com Kotler (2012), as ferramentas de análise de dados viabilizam que as empresas acompanhem o desempenho de suas campanhas em tempo real, permitindo ajustes imediatos para maximizar os resultados.

Porém, é importante salientar que o digital não representa a solução para todas as questões relacionadas ao marketing. Segundo Gabriel (2010), a presença digital, com suas tecnologias e plataformas, não consegue corrigir estratégias de marketing deficientes e, em alguns casos, pode até piorá-las. O ambiente digital amplia a influência do marketing, tanto positiva quanto negativamente, e acrescenta valor as estratégias de marketing bem executadas.

Além disso, Gabriel (2010) alerta que mesmo diante da complexidade e constante evolução da tecnologia, é fundamental ter um conhecimento aprofundado das novas ferramentas disponíveis para integrá-las positivamente nas estratégias de marketing.

Em suma, o marketing digital desempenha um papel essencial para as empresas na era digital. É necessário compreender as tendências do mercado e criar uma estratégia que una todos os elementos para obter sucesso nas campanhas online. Como enfatiza Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), as empresas devem ser ágeis e estar sempre atenta às mudanças para assegurar sua relevância e competitividade.

2.2 Inteligência Artificial e o Marketing Digital

A discussão sobre Inteligência Artificial teve origem em 1943, quando dois pesquisadores, Warren McCulloch e Walter Pitts, examinaram um modelo de neurônios artificiais, onde cada neurônio era definido por seu estado de "ligado" ou "desligado", sendo ativado para "ligado" quando estimulado por um número adequado de neurônios vizinhos (Russel; Norvig, 1995). Mas foi em 1956, durante um estudo realizado por dez pesquisadores dos Estados Unidos, que nasceu a Inteligência Artificial. Entre eles, Allen Newell e Herbert Simon roubaram a cena quando criaram um programa de computador capaz de pensar não numericamente, porém o artigo foi rejeitado pelos editores do "Journal of Symbolic Logic". Conforme relatado por Russell e Norvig (1995), esse estudo não trouxe nenhuma novidade, mas desempenhou um papel fundamental para reunir todos os personagens essenciais da história. Nos 20 anos subsequentes, o campo seria liderado por essas personalidades e seus

alunos.

John McCarthy (2007) foi quem convenceu Minsky, Claude Shannon e Nathaniel Rochester a ajudá-lo a reunir pesquisadores para participarem do estudo em Dartmouth College, em 1956. (Russel; Norvig, 1995). Ele conceitua Inteligência Artificial como o campo da ciência e engenharia que se dedica a desenvolver máquinas inteligentes, especificamente programas de computador com inteligência.

Já para Gabriel (2018, p. 275) a IA é “a área da ciência da computação que lida com o desenvolvimento de máquinas/computadores com a capacidade de imitar a inteligência humana”. “A IA tem relevância em qualquer atividade intelectual, sendo verdadeiramente um domínio universal”. (Russel; Norvig, 2013)

A IA fornece uma extensa variedade de assistências e benefícios, assim como diversas alternativas para realizar repetidamente uma tarefa com uma solução complexa. Sua aplicação é fundamental para produtos que buscam utilizar a tecnologia para aumentar a base de clientes, capturar seu interesse e proporcionar uma boa experiência, tornando os consumidores em clientes fiéis, solidificando assim sua relação com a marca. Um exemplo é a implementação de chatbots, que permite às empresas evitar que os clientes tenham que aguardar em filas. Ao invés disso, as dúvidas dos clientes são atendidas por esses chatbots ou robôs (Khatri 2021 apud Daqar; Smoudy, 2019).

A tecnologia está progredindo em um ritmo sem igual, mudando a forma como as pessoas realizam as tarefas cotidianas, interagem com as marcas e tomam decisões. Um exemplo notável dessas mudanças pode ser observado no campo do marketing, onde novas soluções de *software*, aprendizado de máquina, o chamado *Machine Learning* e análise de *big data*, grandes volumes de dados, estão mudando completamente o cenário. (Medeiro et al, 2022)

O *Machine Learning* é a capacidade de aprender sem intervenção humana em suas análises. Essa tecnologia é viabilizada através da IA, sendo capaz de realizar tarefas de forma autônoma, como analisar dados e tirar conclusões a partir das informações reunidas por meio de seus algoritmos (Rabelo, 2020). Ela desempenha um papel fundamental na automação e otimização dos processos de marketing. Um exemplo disso, é a aplicação dessa tecnologia nos *chatbots*, que são robôs projetados para interagir com as pessoas por meio de chats. Os *chatbots* simplificam a comunicação e permitem uma segmentação eficiente de conteúdo para os clientes, o que a torna uma ferramenta valiosa no marketing. Empresas como a Amazon e Google usam essa tecnologia de aprendizado de máquina através dos dispositivos de voz como

a Alexa e o Google Home, para atender as necessidades do usuário e melhorar o desempenho com base na interação com eles. (Rabelo, 2020)

A inteligência artificial tem ganhado ainda mais notoriedade nos últimos tempos. De acordo com o site do “Mundo do Marketing (2023)” hoje, 41% das empresas no Brasil relatam que já usam IA em suas operações comerciais e 34% das empresas relatam que estão explorando o uso de IA. A informação é da AIoT Brasil, canal para quem busca informações sobre o mercado de Inteligência Artificial.

Diante desse cenário, os autores Medeiro Jr, Amorim, Tabata, Felicissimo (2022), realizaram um estudo para identificar quais são os impactos causados pela Inteligência Artificial nas estratégias de marketing digital das companhias, 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. Os resultados mostram que o uso integrado da Inteligência Artificial com os dados e processos empresariais, proporciona uma série de benefícios, pois através da IA as estratégias são pautadas por dados, o que proporciona a personalização do conteúdo, evita que anúncios tenham destinação de um conteúdo entregue para um público errado. Além disso, a empresa passa a entregar o que o cliente quer de forma personalizada, alterando essa relação entre empresa e cliente com eficiência e eficácia nas estratégias de marketing.

Segundo Faisal Ahmed (2020), a IA pode ajudar as empresas a compreender melhor a mente do consumidor, permitindo uma abordagem mais precisa e personalizada. Ele destaca que a IA pode ser utilizada para analisar grandes volumes de dados, identificar tendências e prever comportamentos futuros, tornando-se uma ferramenta valiosa para as empresas que buscam se diferenciar no mercado.

Gabriel e Kiso (2020) afirmam que o progresso da IA somados a esse grande volume de dados, conhecido como big data, gerado pela Internet das Coisas (IoT), abre caminho para a automação de processos informativos altamente precisos sobre o comportamento do consumidor. Assim como Faisal Ahmed, Gabriel e Kiso, também descrevem que isso não apenas permite a criação de ações e estratégias extremamente personalizadas, mas também torna viável a antecipação de comportamentos.

Em um estudo realizado Theodoridis e Gkikas (2019), foi relacionado o potencial entre o marketing digital e a IA. Como problema de pesquisa os autores tinham como objetivo responder a seguinte questão: como o grande volume de dados gerados com auxílio da tecnologia pode afetar o marketing digital? Os autores descrevem que esse imenso volume de

dados leva a um ambiente desafiador que exige habilidades de gerenciamento do profissional de marketing. A pesquisa conclui que o sucesso do marketing digital está ligado a uma gestão e tratamento adequados de dados, conteúdo personalizado, direcionamento preciso da audiência, serviços adaptativos e sincronização apropriada. Dados ajudam as empresas a venderem seus produtos, permitindo a segmentação do público de acordo com o momento, idioma e mensagens apropriadas. Além disso, outros benefícios derivados da aplicação da IA no marketing digital foram demonstrados como, a redução de desempregos e novos empregos criados diariamente, origem a novos “*insights*” resultante do tratamento adequado de dados, o que proporciona uma oportunidade única para fornecer produtos que atendam às reais necessidades dos clientes, resultando em economia de tempo e recursos do planeta.

Portanto, é preciso que as empresas se adaptem a essa nova realidade e consigam aproveitar todas as ferramentas que a IA pode oferecer para criar conteúdo de marketing ainda mais personalizado e oferecer experiências únicas para os clientes.

Não há dúvidas de que o mundo está mais digital, conectado e tecnológico. Diante de tantas possibilidades de evolução das ferramentas já utilizadas nas estratégias de marketing digital e a incansável busca por entender cada vez mais a mente do consumidor, para entregar um conteúdo de valor, em que a pessoa se conecte de tal forma a virar embaixador da marca, é que surgiu a necessidade de buscar entender quais são as perspectivas para o futuro do marketing digital na era da Inteligência Artificial.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho a pesquisa realizada foi de natureza qualitativa, objetivo exploratório por meio de entrevistas semi-estruturadas, e a investigação acontecerá por meio de análise de conteúdo, seguindo um roteiro de entrevista semi-estruturado.

Para Creswell (2014), objetivo exploratório é uma abordagem de pesquisa que busca uma compreensão mais ampla de um fenômeno, especialmente quando há uma carência de estudos anteriores sobre o tema. O autor descreve que, em pesquisas de natureza exploratória o foco reside na investigação de um assunto sem restrições rígidas, o que possibilita a identificação de padrões emergentes e concepções iniciais. Esse tipo de objetivo visa a expansão do conhecimento, a formulação de perguntas mais específicas e a geração de teorias preliminares, sendo particularmente útil ao explorar áreas desconhecidas ou complexas.

Segundo Creswell (2013), a pesquisa qualitativa é um método de investigação que se

dedica à exploração de fenômenos complexos e significados aprofundados a partir da perspectiva dos participantes envolvidos. Abrange a coleta de dados descritivos, frequentemente por meio de técnicas como entrevistas, observações e análise de documentos, com o propósito de entender o contexto, as experiências e as percepções dos participantes. O objetivo da pesquisa qualitativa é identificar padrões, temas e insights que enriqueçam a compreensão do assunto em estudo em um nível mais profundo e contextualizado.

A investigação dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo com a finalidade de refinar as respostas dos entrevistados, permitindo, assim, uma comparação mais precisa entre elas. Conforme descrito por Bardin (2011), a análise de conteúdo é um conjunto de métodos que envolve a aplicação de técnicas para examinar comunicações com o objetivo de extrair, através de processos sistemáticos e objetivos, indicadores (sejam eles quantitativos ou não). Esses indicadores permitem deduzir informações sobre as estatísticas em que essas mensagens foram produzidas ou recebidas, como variáveis associadas a essas mensagens.

Assim, o roteiro citado em apêndice A, contou com dezesseis questões divididas em duas categorias, primeiro foi solicitado os dados do perfil, e após questionado as perguntas específicas sobre a temática utilizada. Foram entrevistados cinco profissionais brasileiros, Diretores-executivos (as) de agência de marketing, todos possuem escritório bem consolidado e são pessoas de referência na área, e foram selecionados por conveniência. As entrevistas ocorreram por meio de vídeo chamada utilizando o software google meet, onde a primeira teve a duração de 39:44, a segunda 37:47, a terceira 37:36, a quarta 26:47 e a quinta 29:34 minutos. Para analisar foram criadas as seguintes categorias de acordo com Bardin: Categoria 1- Utilização das ferramentas de IA, Categoria 2 - Barreiras e efeitos da utilização da IA futuro do Marketing Digital, Categoria 3 - Otimização das atividades com ajuda das ferramentas da IA, Categoria 4 - Principais benefícios e resultados proporcionados com a IA.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 15/09/2023 a 06/10/2023, ocorreram de forma eletrônica por meio de vídeo chamada com os profissionais da área que objetivam atingir os propósitos deste trabalho. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente todas as entrevistas foram transcritas manualmente. Conforme apresentado no quadro 1 estão descritos o perfil dos entrevistados.

Entrevistados	Tempo de Atuação Marketing	Formação	Local de Trabalho	Tempo	Data de Realização
Entrevistado 1 (E1)	9 anos	Administração	Fortaleza/CE	39:44	15/09/2023

Entrevistado 2 (E2)	13 anos	MBA em Marketing	Garopaba/SC	37:47	18/09/2023
Entrevistado 3 (E3)	15 anos	Especialização em Marketing	Balneário Camboriú/SC	37:36	02/10/2023
Entrevistado 4 (E4)	9 anos	Doutorado em Administração	Santa Maria/RS	26:47	05/10/2023
Entrevistado 5 (E5)	8 anos	Especialização em Marketing	Campinas/SP	29:34	06/10/2023

Quadro 1: Perfil dos Entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para esse estudo que tem como objetivo compreender quais os efeitos da utilização da inteligência artificial na elaboração do planejamento e estratégias de marketing digital, bem como entender os reflexos da IA no futuro do marketing digital, será feita análise por meio das seguintes categorias: Categoria 1- Utilização das ferramentas de IA, Categoria 2 - Barreiras e efeitos da utilização da IA futuro do Marketing Digital, Categoria 3 - Otimização das atividades com ajuda das ferramentas da IA, Categoria 4 - Principais benefícios e resultados proporcionados com a IA.

Profissionais de marketing digital empregam diversas ferramentas de IA para otimizar as estratégias. Algumas delas incluem, Chatbots para atendimento, ChatGPT para criação de textos, MidJourney para criação de imagens, Runway para vídeos SEMrush para otimização de SEO, Google Analytics para análise preditiva, HubSpot para automação de marketing. Essas ferramentas de IA são fundamentais para os profissionais de marketing digital, pois ajudam a aprimorar estratégias, entender o comportamento do consumidor, automatizar tarefas e oferecer experiências mais personalizadas aos consumidores.

4.1 USABILIDADE DAS FERRAMENTAS DE IA

No que diz respeito a utilização da IA, de maneira geral ela é utilizada por todos os entrevistados, sendo que dentre eles, apenas um demonstrou que não está usando com tanta frequência, que não é algo que está usando todos os dias para o seu negócio.

O Entrevistado 1 (E1) revelou que utiliza muito, principalmente a versão paga do ChatGPT, por ser uma versão mais completa, ele coloca vários *plug-ins* e pode pedir várias demandas, pode fazer de um esboço de apresentação, a cálculos complexos do excel. Para enfatizar a sua usabilidade das ferramentas de IA, ele se auto intitulou *IA first*, que seria aquele

que desenha produtos e serviços pensados com foco primário na IA. Destacou que para solicitar as demandas ao ChatGPT é preciso ter um conhecimento muito grande de “*prompts*”, ou seja, nos comandos, bem como checar as informações e fazer algumas modificações.

O E1 ressaltou também existe o Google Bard, porém acredita que o Google Bard apesar de ser mais atualizado, pois está diretamente com a fonte do Google, é um pouquinho robotizado e ainda precisa passar por um processo de humanização. “O Bard ainda tá na versão beta, então ainda não estou utilizando tanto”. Salientou que tem usando muito o ChatGPT para criação de roteiros de vídeos, já elaboração e tradução automática de legendas, ele utiliza o Captions, disponível apenas para a Apple Store, que é uma espécie de teleprompter, onde pode até melhorar o conteúdo, sendo possível escolher o tom de voz, mais brincalhão, ou mais sério, por exemplo. Além disso, essa mesma ferramenta tem uma funcionalidade chamada Eye Contact, que pega a íris do olho e centraliza na tela. “Você fica lendo, mas automaticamente ele coloca na tela como se você não estivesse lendo, então você fica olhando diretamente para a câmera, é um sisteminha bem legal que eu estou utilizando bastante mesmo no meu dia a dia”.

Além das ferramentas de IA citadas acima, o entrevistado E1 também utiliza muito o Canvas, já atualizado com uma ferramenta de IA, para criação de imagem. Ele relatou que recebeu uma versão, que não usa com muita frequência, chamada GPTBoss. Essa ferramenta basicamente monta um time, onde é possível escolher com quem deseja trabalhar, com marketing, financeiro, diretor de vendas, sendo possível até fazer uma reunião, pedir dicas de como seria possível melhorar o seu negócio.

“No ChatGPT você vai perguntar assim, atue como, um diretor de marketing e me entregue com tal e tal informação, já o GPTBoss eu não preciso disso, apenas coloco ele na conversa, e digo o que eu quero e esse boot que está atuando lá, já está atuando como um diretor de marketing, como um diretor de vendas. Ele fica me dando dicas e informações como se fosse um colaborador meu, a brincadeira é inclusive é isso: você não precisa mais de colaborador, você terá todos em um só canto, essa é a pegada do GPTBoss”.

A entrevistada E2 destacou que por ser a ferramenta de uso mais acessível e ágil, também utiliza principalmente o ChatGPT para textos. Já para a criação de imagens tem utilizado bastante o Midjourney, o Stable Diffusion e para atividades mais complexas e precisas usa o Playground da Openai que é como se fosse o ChatGPT, mas nele é possível estabelecer parâmetros próprios como, dados, métricas, nível de criatividade, de criação de palavras, de sofisticação de vocabulário. Durante a entrevista foi destacado um ponto muito importante, trata-se de entender e enxergar as ferramentas de IA, como um auxiliar.

“Na verdade, para você chegar em um material que você utilizou a IA, você faz várias compilações, de várias pesquisas na própria IA, algumas referências

que você já tem e você coloca a decisão humana em organizar isso, então por isso que não dá para diferenciar. Se eu te disser assim, um texto meu foi feito com IA, não, ele foi feito eu usando a IA, é diferente. As pessoas estão até reiterando, ah isso aí foi feito com a IA, não, foi feito com a ajuda da IA, esse é o ponto. É preciso a interação humana para se chegar a um resultado”.

Assim como o E1 o E3 também enfatizou que é preciso fazer o “*prompt*” bem feito, saber dar os comandos, saber o que e como pedir para a ferramenta saber como responder. Além disso, reforçando o que a E2 destaca como um ponto importante, o E3 também acredita que não se trata apenas de copiar e colar o que a ferramenta entrega, e sim que as informações extraídas da ferramenta servem para dar um norte, para orientar.

“Eu acho que se as pessoas conseguirem entender que aquilo ali é um facilitador, mas ele não vai fazer o seu trabalho, acho que essa é a grande diferença sabe, ele vai facilitar, vai dar o caminho, vai dar à luz, vai dar ideias de pautas, ideias de conteúdo e você precisa saber qual escolher como sintetizar da sua maneira, como personalizar da sua maneira, eu acho que é o caminho. Acho que hoje ser bom no comando e fazer os *prompts* da maneira correta é o que vai te extrair as melhores respostas e aí o ajuste final vem da parte humana, no meu ponto de vista pelo menos”.

Durante a conversa o E3 demonstrou que não utiliza a IA com grande frequência, não é algo que está usando categoricamente para o seu negócio é algo de certa maneira mais superficial, mas afirmou que ajuda muito. Usa esporadicamente as ferramentas como o ChatGPT para textos e o Midjourney para imagens. Enfatizou que para coisas que são repetitivas, que não exigem um conhecimento técnico muito grande e que o robô pode fazer rapidamente, ele vê como positivo. Afirmou que está se estruturando melhor, recrutando Social Media já com o intuito de ensinar como fazer os *prompts*, como utilizar para gerar as imagens no Midjourney, a fim de agregar mais funções em uma pessoa. Já a entrevistada E4 explicou que utiliza as ferramentas de IA para tudo o que a favoreça, destacou que desde que o ChatGPT foi lançado é usado diariamente, para criação de imagens, textos, edição de vídeos, títulos criativos, *copywriting*, campanhas publicitárias, etc.

Após a análise de características comuns apresentadas pelos entrevistados, foi possível constatar que todos eles foram categóricos em afirmar que é extremamente importante saber educar e alimentar a ferramenta de IA, com os comandos e informações corretas. O entrevistado E5 contou que precisou treinar sua equipe para fazer as solicitações corretas. “O GPT é o gênio da lâmpada né, se você pedir qualquer coisa, vem qualquer coisa, mas se fizer um pedido super elaborado, vem uma coisa super elaborada”.

A E4 relatou que, após aprender a mexer na ferramenta, ela é capaz de auxiliar muito, porém se não souber mexer e alimentar ela vai atrapalhar e começar a entregar coisas que não

é o objetivo. “O problema não é da IA, e sim da pessoa que está alimentando os comandos, que não está sabendo. Então, desde que a equipe seja treinada de como pedir os comandos da IA, para que dê resultado, funciona perfeitamente”. Ela citou um exemplo de quando estava produzindo uma fachada toda adesivada, todas as imagens de artistas, os desenhos, as criações da cafeteria, tudo o que ela precisou foram imagens geradas pela IA. Assim como a entrevistada E4 o entrevistado E3 também prefere utilizar imagens produzidas pela IA, do que usar imagens de banco, porque além de ter que pagar pelo banco de imagem é muito genérico e corre o risco de que os outros profissionais utilizem a mesma imagem em seus materiais. “Você utiliza uma imagem, retirada de banco, de uma pessoa e daqui a pouco você anda na rua e tem dez outdoors com a mesma pessoa, né? ” O entrevistado E5 revelou que usa muitas ferramentas de IA, em torno de umas 50 ferramentas diferentes, ele classificou as três principais, sendo o ChatGPT em primeiro lugar, o Midjourney em segundo, para a criação de imagem e em terceiro lugar o Runway para vídeos.

Os entrevistados E1, E3 e E5, relataram que usam a IA mais a nível operacional, já os entrevistados E2 e E5 conseguem utilizar a nível estratégico, extraindo o máximo da ferramenta, ou seja, buscam reunir todos os passos do planejamento de marketing digital como, objetivos do projeto, DNA de conteúdo, persona, jornada de compra, canais digitais, linhas editoriais, funil de conteúdo, identidade visual/linguagem, análise de desempenho, se aprofundar neles e treinar a IA, para ela conseguir produzir conteúdo baseado no planejamento, assim ela irá construir o conteúdo considerando o tom de fala, a persona, o DNA de conteúdo, enfim, todos os elementos do planejamento, resultando em um conteúdo estratégico.

O entrevistado E5 esclareceu que a IA tem influência sim nas estratégias, uma vez que o ChatGPT tem conhecimento de 99% de todas as coisas. “O ChatGPT se for usado com sabedoria a gente entrega estratégias prontas e não apenas conteúdo”. Já o entrevistado E1 esclareceu que utiliza muito as ferramentas de IA para a execução do marketing. “Estrategicamente falando a gente não utiliza muito na tomada de decisões, no aspecto de onde vai investir, de como vai investir, mas é muito usada para a execução do marketing em si”. A entrevistada E2 explicou que grande parte do trabalho de formular uma estratégia para seus clientes nasce de encontrar as informações corretas, tanto de dados e pesquisas, mas também de encontrar as informações certas de referências, de concorrentes, sendo um trabalho de juntar, filtrar e organizar a informação. Segundo ela, a IA tem sido absurdamente efetiva nisso, tem uma facilidade muito grande em filtrar essas informações que são numerosas de uma maneira muito boa, principalmente quando trata-se de informações para estudar a persona, filtrar e

classificar os dados. Já o entrevistado E3 salientou que a parte estratégica ainda vem do humano. “Acho que essa parte é bem humanoide ainda, sabe? Eu penso na estratégia e deixo para depois que eu criei, onde que a IA consegue me ajudar. Entendo que essa é uma visão ainda embrionária, isso não quer dizer que amanhã ou depois eu não utilize estrategicamente a IA”. Assim como o entrevistado E3 a entrevistada E4 também não utiliza as ferramentas de IA a nível estratégico. “Consigo ver uma ajuda da IA na nossa empresa hoje no processo produtivo, no trabalho operacional, não para o trabalho estratégico”. Destacou que como a IA ajuda muito no trabalho operacional sobra mais tempo para o trabalho estratégico.

“Como o trabalho operacional rende bons frutos eu coloco para o operacional e o estratégico fica com a gente, então facilita que as estratégias que eu crio, dão mais vazão com a ajuda da IA, mas não que a IA me ajude na criação de estratégia”.

Dessa forma, os principais fatores que respondem o objetivo desse estudo referente a usabilidade e aplicabilidade das ferramentas que a IA disponibiliza se concentra em algumas evidências percebidas após a análise do primeiro objetivo. De uma maneira geral todos os entrevistados estão usando a IA para auxiliar na produção de textos, imagens e vídeos. Quanto as ferramentas, as mais usadas são o ChatGPT e o Midjourney. Referente aos níveis de aplicabilidade dos cinco entrevistados, três estão usando na execução e dois estrategicamente.

4.2 BARREIRAS E EFEITOS DA UTILIZAÇÃO DA IA

Pelo segundo objetivo desse estudo que era identificar quais as barreiras e os efeitos da utilização da IA no futuro do marketing digital, foram feitas as seguintes análises. Na visão do entrevistado E1 a principal dificuldade é a evolução dos equipamentos.

“Nós estamos ainda na primeira fase da evolução da IA, muita coisa ainda não fica como a gente quer, mesmo dando alguns comandos e parece estar tudo ok, às vezes não vem a informação exatamente do jeito que a gente quer então, tem que estar aprofundando o tempo todo na IA”.

No ponto de vista dele, é esse aprofundamento que vai permitir a evolução, pois a IA fica o tempo todo colhendo dados que ficam armazenados que tornarão a IA cada vez mais natural. “Como a evolução é constante, vai facilitar cada vez mais o trabalho, principalmente do marketing, tudo que tenha muitos humanos principalmente, vai ser muito benéfico, tá”. A IA está nos estágios iniciais de desenvolvimento, mas é evidente seu potencial transformador como um dos alicerces do marketing no futuro (Tomás, 2020).

Quanto aos efeitos da utilização da IA não só no futuro de uma maneira geral, mas

também no futuro do marketing digital, o entrevistado E1 acredita que a IA daqui um tempo vai se difundir cada vez mais em relação aos comandos, fazer aquilo o que o humano executa no dia a dia, aquilo que executa de forma primária, sem a necessidade de alta complexidade. Acredita que o que é produzido hoje, como edição de vídeos, criação de textos, com a ajuda da IA irá se tornar cada vez mais perfeito e que não irá precisar alterar nada, isso porque muitas vezes o texto não está de acordo com o tom de voz, às vezes está utilizando palavras que não fazem parte do vocabulário da pessoa. Essa realidade, na opinião dele, no futuro irá ser transformada com o aprimoramento dos comandos. “Eu acredito que o ser humano vai servir muito mais para ver se está tudo correto, o ser humano ele vai usar isso em prol de aumentar a produtividade, isso que vai acontecer”. Já com relação ao futuro de uma maneira geral o E1 citou o Elon Musk.

“Ele é bem visionário, futurista, tem uma startup chamada Neuralink que implanta um pequeno chip no cérebro da pessoa. Já foi liberado os testes em humanos e inicialmente ele está entrando via saúde, porque a liberação é mais rápida, devido à gravidade das situações, por exemplo, a questão de paralisia motora, paralisia cerebral, então ele tá usando muito o chip para fazer a pessoa voltar a andar, voltar a se comunicar”.

O Elon Musk, segundo o E1, irá futuramente usar esse chip para as pessoas terem um aprendizado. “Por exemplo, quero aprender inglês, como vou aprender inglês? Eu vou contratar um aplicativo, pagar uma mensalidade, esse aplicativo vai me ensinar inglês, já via cérebro, então eu vou poder me comunicar”. Esse tipo de experiência o Elon Musk acredita que a pessoa terá uma IA, uma realidade virtual no cérebro, tão incrível que bastará pensar em algo e aquilo automaticamente será feito. “Então assim, eu acredito em uma evolução muito grande, acredito que nós estamos vivendo a primeira parte da IA, acredito muito nesse caminho. É meio assustador, mas eu vejo como um caminho natural, tá”.

Assim como o E1 a E2 também destacou a personalização do conteúdo como sendo a principal barreira de usar a IA no marketing digital.

“Hoje para extrair algo que seja personalizado que seja útil, que seja a nossa cara e que seja condizente com toda a campanha de marketing, você precisa dar muito insumo para a IA, precisa criar *prompts* longos, fornecer muita informação para que ela consiga gerar algo que seja minimamente parecido com o esperado”.

Essa interação, na opinião dela, se torna muito longa, pois precisa de muito tempo para educar a ferramenta. Na verdade essa busca por desenvolver novas tecnologias que permitam entregar o que se espera com menos esforço já está acontecendo. Ela relatou que ao entrar no ChatGPT recentemente, eles disponibilizaram uma nova função, na versão paga da

ferramenta que é a mensagem de instrução, onde basta fazer um briefing com as informações e ele usa aquela informação como base em todas as respostas. “Então, as desenvolvedoras de IA já estão buscando estratégias para contornar esse problema, e eu acho que à medida que for evoluindo as IA’s, isso vai se tornar cada vez melhor”. A personalização de conteúdo é a essência da utilização da IA no marketing digital. (Medeiro et al, 2022; apud Gabriel, Kiso; 2020) Além disso, a entrevistada E2 também comentou que estão estudando as IA’s de vídeo, ela entende que ainda estão bem primárias, assim como as de imagem.

“Eu acho que tem bastante caminho ainda para se desenvolver, elas não estão tão avançadas quanto as IA’s de texto, obvio né, envolve uma complexidade muito maior do que gerar texto, acho que tem um caminho longo ainda para as IA’s de imagem e vídeo”.

Em relação aos efeitos da utilização da IA no futuro do marketing digital e entrevistada E2 acha que cada empresa terá sua própria IA com seu próprio banco de dados.

“Acho que o futuro é promissor porque cada um vai ter a sua própria IA, e isso vai impactar completamente porque não vai ser mais um resultado genérico, então quando eu pedir auxílio para criar uma estratégia de vendas, a criação vai ser 100% baseada em dados reais que o meu negócio apresentou, das minhas vendas passadas, enfim de todo o histórico que a minha empresa tem, que o meu marketing tem”.

Já o entrevistado E3 entende que a principal barreira da utilização da IA é entender com propriedade a usabilidade das ferramentas e outro desafio maior ainda é que depois que consegue entender e aplicar o conhecimento, instantaneamente já muda tudo de novo. Então, para ele estar atento as mudanças, se manter atualizado na velocidade que as novidades chegam, são os grandes desafios.

“Como a tecnologia muda muito rápido e a aplicabilidade dela é instantânea, a gente precisa estar sempre buscando, sempre vendo, ó esse aqui eu consigo aplicar, esse aqui eu não consigo, isso faz sentido, isso não faz, então eu vejo essa consistência em busca de entendimento para conseguir aplicar o mais rápido possível”.

Referente aos efeitos da IA no futuro do marketing digital, ele entende que já tem muita coisa para trazer para o marketing hoje e que terá ainda mais no futuro. Considera a IA o futuro de tudo e não só do marketing digital.

“Não consigo ter uma leitura clara de quais são os próximos movimentos do marketing, tanto do marketing, quanto da IA, à medida que vem evoluindo nessa velocidade. Acho que o saber utilizar, como tudo na vida, é o grande desafio. Não é o que a IA vai fazer sozinha, e sim o que os humanos vão fazer com a IA”.

No livro “Inteligência Artificial a nosso favor”, Stuart Russell (2021) desenvolve a

questão da incorporação de inteligência nos dispositivos, com destaque para o desafio do controle. O autor destaca como enfrentar a hipótese de que os robôs possam superar a capacidade humana, evitando que nos tornemos reféns de nossas próprias criações? A solução segundo ele é projetar essas máquinas de forma que mantenham uma incerteza em relação às opiniões humanas que devem atender.

O entrevistado E3 demonstrou uma grande preocupação com a enxurrada de informações que somos bombardeados todos os dias, já percebe um movimento cíclico de pessoas revendo o uso das redes sociais, pelo fato de ter uma liberação de doses homeopáticas de dopamina que fazem o usuário ficar preso por horas nas redes sociais.

“O algoritmo sabe o que você gosta, a AI percebe rapidamente tudo o que você gosta de consumir na internet e vai ficar mandando cada vez mais conteúdo. Os algoritmos estão evoluindo e estão sendo tão eficientes nesse sentido, só que aí é que tá, os algoritmos são sempre feitos para que as empresas ganhem mais dinheiro e não para a saúde mental, é difícil nossa cabeça processar tanta informação, saber qual é o senso de ética e moral, o que é certo, o que é errado, eu vejo isso meio colapsando, sabe? ”.

Relatou que o maior temor dele, é justamente os impactos que isso tudo pode causar nessa geração. “Hoje a gente vive em uma era de caça clique, de conteúdo *“clickbait”* que visa somente a venda, em vez de disseminar a informação correta”.

Para a entrevistada E4 a principal barreira da utilização das ferramentas de IA no marketing digital se deve ao fato de não conseguir fazer leitura de vídeo. “Eu não consigo mandar uma reprodução de vídeo e pedir para que ele crie um conteúdo a partir do vídeo, então eu preciso descrever o vídeo para ele converse comigo sobre o vídeo”. Além disso, também relatou que como tem uma escala de produção muito grande a IA começa a se repetir e usar das mesmas palavras, como exemplo citou o outubro rosa.

“A gente cria material de outubro rosa para vários clientes e então começamos a perceber que cinco, seis, sete, dez materiais, faz perfeitamente bem, com ideias diferentes a partir do que é passado, depois começa a repetir as mesmas coisas, ele vai muito mais trocando por sinônimo do que criando coisas novas, então é visível que a base ainda tá muito genérico”.

Destacou que mesmo usando de bases diferentes de informação o ChatGPT acaba produzindo o mesmo resultado. No futuro, ela classifica a IA sendo indispensável.

“O que eu percebo, que sim a IA é o futuro, entretanto ela é um balizador, acredito que se as pessoas não se adaptarem a utilizar, elas podem perder mercado, tanto perder vantagem competitiva, as empresas, quanto as pessoas perderem mercado de trabalho”.

Assim como o entrevistado E3 o entrevistado E5 também considera a principal barreira

da utilização das ferramentas de IA a grande dificuldade de se manter atualizado com as infinitas ferramentas existentes.

“Como é tudo muito novo, também é muito difícil aprender sobre essas ferramentas, tá todo o mundo descobrindo junto. Então eu acredito que a maior dificuldade é garimpar e extrair as melhores ferramentas e descobrir na unha, porque existe pouco treinamento sobre, uma vez que é tudo muito novo”.

Também destacou a escassez de treinamento sobre as ferramentas de IA como um desafio. “Até tem conteúdo de graça no Instagram sobre IA só que são todos superficiais, porque é uma isca, eles criam os conteúdos para você seguir o perfil, então nunca é aprofundado”. Ao ser questionado sobre os efeitos no futuro da IA no marketing digital, ele revelou que está só esperando o dia em que as ferramentas de IA vão promover anúncios. “Esperando ansioso, que saia logo o ChatGPT ADS, que a gente possa anunciar nas pesquisas”. Comentou que o futuro da IA é começar a liberar anúncios para poder trazer empresas, fazer vendas ali dentro e cada vez mais entregar algo personalizado.

“Penso que o aprimoramento, o *Machine Learning*, que é o aprendizado da máquina por si só, aumente em uma velocidade exponencial e de um tamanho que vai ficar impossível de mensurar. Então sim, é o futuro quem não souber tá fora do mercado e não volta hein, não volta. Com tecnologia você não discute, você se adapta! ”

Em um cenário profundamente tecnológico, cresce a demanda das pessoas por interações profundas. À medida que nos tornamos mais conectados socialmente, aumenta a nossa preferência por experiências personalizadas, como destacado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Enfim, podemos perceber diante das opiniões dos entrevistados, referente ao segundo objetivo deste estudo, que as questões relacionadas aos efeitos no futuro do marketing digital se diferem muito entre eles. Cada um com seu entendimento e expectativas dentro da sua realidade. Quanto às barreiras e desafios, tivemos dois entrevistados que destacaram a personalização do conteúdo como uma dificuldade, pois precisam ainda perder muito tempo criando *prompts* longos e fornecendo muita informação para gerar algo que não seja genérico. Além deles, tivemos dois entrevistados que consideram a principal dificuldade de se manter atualizado na velocidade que as novidades chegam e com as infinitas ferramentas de IA que existem.

4.3 OTIMIZAÇÃO DAS ATIVIDADES COM AJUDA DA IA

De acordo com a terceira categoria de análise deste trabalho onde o propósito era esclarecer como as ferramentas da IA tem ajudado e otimizado as atividades dos profissionais da área, foram feitas as seguintes análises. O entrevistado E1 citou que antigamente para gravar um vídeo, sem a ajuda do Captions, que é basicamente um *teleprompter* aperfeiçoado com a IA e também com uma funcionalidade chamada Eye Contact, que capta a íris do olho e centraliza na tela, ele levava de meia hora a uma hora para fazer um vídeo de cinco ou três minutos. Agora com a ajuda das ferramentas de IA ele revelou que cria um vídeo de cinco minutos em cinco minutos. “Era sempre muito difícil fazer né, já agora com isso eu gravo de uma vez e não tem erro praticamente”. Além disso, também destacou que hoje não cria mais texto para nada, nem mesmo para responder um e-mail, como ele acaba recebendo e-mails em inglês, já tem uma ferramenta de IA no próprio e-mail. “A pessoa me manda um e-mail em outra língua, e eu só faço apertar um botãozinho e digo assim: responda em inglês, aí ele faz a resposta e é óbvio que antes de mandar eu analiso vejo se tá dentro, altero uma palavra ou outra lá e mando”. Relatou que, tudo aquilo que fazia ele ter pequenas execuções no dia a dia como, responder um e-mail, fazer um texto, roteiro para vídeo, uma planilha, vídeos, tudo isso já é feito pela Inteligência Artificial. “A IA sabendo ser bem utilizada, ela transforma as pessoas para serem mais rápidas no dia a dia delas, mais produtivas, com toda certeza”.

Já a E2 citou um dos exemplos que considera mais impactantes. Na busca por extrair informações da persona é fundamental que se tenha um entendimento profundo sobre elas. Porque essas pessoas comprem, o que as motivam, o que essas pessoas dizem que o produto tem que melhorar e assim por diante. Muitos desses pontos, a E2 relatou que não consegue descobrir de maneira aprofundada com formulário de respostas de campo fechado, para esses casos onde é necessário uma investigação maior é essencial ter uma resposta de campo aberto, deixar a pessoa falar o que ela quiser, para que assim seja possível sanar todas as questões que envolvem o estudo aprofundado da persona. Ela revelou que a IA tem ajudado muito ao analisar em massa esses dados de campo aberto.

“Quando uma pessoa responde uma pesquisa falando: porque você se interessou por tal curso, a gente consegue colocar a IA para analisar todos aqueles dados que são milhares de dados, de uma vez só, e traçar os principais pontos, as tendências, então a gente compila tudo em um documento e pede para a própria IA analisar aqueles scripts e entender os principais pontos”.

Salientou que a análise manual de todos esses dados seria muito maçante e que isso foi um fator que revolucionou muito a sua empresa, porque perdiam muito tempo. “Imagina analisar um questionário com dez mil respostas, quanto tempo levaria para analisar minuciosamente e colher os dados corretos e a IA acelerou esse processo em 100x.” Ademais,

a E2 esclareceu que muito do processo criativo tem justamente um bloqueio na hora de gerar novas ideias, na produção de conteúdo, criar uma arte, produzir um texto, escrever uma *copy*, definir uma estratégia, enfim, tudo o que requer criatividade. Nesse quesito ela ressaltou que a IA tem ajudado imensamente para acelerar esse processo uma vez que gera uma faísca, um norte de como seguir.

“A partir daquele momento que você tem aquela faísca de criatividade, todo o processo acontece muito rápido. Todas as IA’s têm funcionado como a aceleração de gerar essa faísca de criatividade, a gente consegue pegar ela e acelerar todo o restante do processo, então ela dá aquele início que é maçante, ela gera o atalho para aquilo, e já entrega uma coisa mais mastigada para que a gente consiga processar em cima daquilo, colocar nossa lente e obvio, aprimorar, deixar nos parâmetros que a gente quer”.

Assim como a E2 o E3 também tem acelerado os processos com a ajuda da IA para a geração de ideias de pautas, para ter um norte, um caminho.

“Dentro da produção de conteúdo, por exemplo, eu ia fazer pauta, eu demorava um tempão, hoje eu mando um comando no ChatGPT e ele me dá dez opções de pauta em menos de um segundo. Então em relação a produtividade, ganha muita eficiência”.

A entrevistada E4 também destacou a economia de tempo para conseguir uma base de construção criativa para o desenvolvimento dos materiais. “Agilizou muito o nosso processo, reduzimos cerca de 60, 70% o tempo de produção de materiais. Então, a gente consegue produzir muito mais utilizando as ferramentas da IA”. O entrevistado E5 revelou que acostumou a gerar as ideias através das ferramentas de IA, pegar as bases e delegar as atividades para o seu time, a partir daquilo que havia primariamente extraído da ferramenta.

No que diz respeito a otimização das atividades através das ferramentas disponibilizadas pela IA, todos os entrevistados foram de certa forma beneficiados com a aceleração dos processos. Onde os entrevistados E2, E3 e E5 relataram que a IA tem funcionado muito bem para expandir a criatividade, gerando novas ideias de conteúdo. A entrevistada E2 também destacou a análise em massa de dados de pesquisa de campo aberto como um acelerador de processos extremamente potente.

4.4 BENEFÍCIOS E RESULTADOS PROPORCIONADOS COM A IA

Por fim, a fim de destacar os principais benefícios e resultados proporcionados com a ajuda da IA, partimos para o quarto objetivo desse estudo. Para o entrevistado E1 o principal benefício foi o aumento da produtividade tanto dos colaboradores, quanto a própria

produtividade dele, como CEO da empresa. Assim como ele, os entrevistados E2, E3 e E5 também atribuíram a IA o aumento da produtividade. Bem como a expansão da criatividade e a melhora da qualidade do trabalho das pessoas. “As pessoas trabalham com mais facilidade, entregam com qualidade e com menos desgaste”.

A entrevistada E4 além de ter destacado a produtividade como maior benefício, também ressaltou a assertividade dos materiais produzidos, melhor performance para os clientes, mais feedbacks positivos com relação a entrega dos materiais e aumento do faturamento. “Devido ao fato de otimizar o tempo e conseguir produzir mais, consequentemente eu consigo abrir mais vagas para pegar mais clientes”.

Um exemplo bastante significativo de resultado foi citado pelo entrevistado E5, onde ele fez um teste validado e comprovado utilizando o ChatGPT. O teste consistiu em pegar uma *copywriting*, que é a criação de textos persuasivos focados na venda, juntamente com um criativo, uma imagem, que já estava validado, pois já estava vendendo e lançar o anúncio na plataforma. Esse anúncio, segundo ele, está rodando até hoje e só esse texto criado pelo ChatGPT trouxe mais de R\$50.000,00 em vendas.

Dessa forma, os principais resultados das categorias estudadas podem ser vistos resumidamente no quadro 2:

1. Usabilidade das ferramentas de IA		Usada por todos os entrevistados
		Necessário ter grande conhecimento em prompts
		Checar as informações geradas por IA
		Entender e enxergar as ferramentas de IA como um auxiliar
		É preciso interação humana para se chegar a um resultado, ajuste final do humano
		Usada para auxiliar na criação de textos, imagens, vídeos
		ChatGPT e o Midjourney são as mais usadas
		60% usam a nível operacional e 40% estratégico
2. Barreiras e efeitos da utilização da IA futuro do Marketing Digital	Barreiras	Extraír um conteúdo personalizado e não genérico
		IA's de vídeo e imagens ainda estão bem primárias
		Entender e conhecer todas as ferramentas de IA
		Se manter atualizado na velocidade das novidades
		Era de caça cliques, ao invés de disseminar informações corretas
		Em muitas solicitações de mesmo tema, repetição de palavras
		Escassez de treinamento sobre as ferramentas de IA
		A IA irá evoluir cada vez mais em relação aos comandos
		O ser humano vai servir para ver se está tudo correto
		Cada pessoa terá um chip para aprendizado e realizar

	Futuro	tarefas automaticamente
		Cada empresa terá sua IA com seu próprio banco de dados
		Ferramentas de IA irão promover anúncios nas pesquisas, ChatGPT ADS
3. Otimização das atividades com ajuda das ferramentas da IA	Menos tempo para gravar um vídeo com ajuda do Captions e Eye Contact	
	E-mails em outro idioma respondido automaticamente	
	Análise em massa de dados de pesquisas de campo aberto	
	Expandir e agilizar a criação de novas ideias	
	Redução cerca de 60, 70% do tempo de produção dos materiais	
4. Principais benefícios e resultados proporcionados com a IA.	Aumento da produtividade	
	Melhora da qualidade do trabalho das pessoas	
	Assertividade dos materiais produzidos	
	Melhor performance para os clientes	
	Mais feedbacks positivos com relação a entrega dos materiais	
	Amplia a capacidade de captar novos clientes	
	Aumento do faturamento	

Quadro 2 – Resultados da pesquisa
Fonte: Dados da Pesquisa

Como pode ser visto no quadro 2, a pesquisa apresenta de que forma a Inteligência Artificial vem sendo utilizada pelos profissionais de marketing digital, quais as barreiras, o que eles esperam do uso das ferramentas de IA no futuro do marketing digital, como as ferramentas otimizaram as atividades no cotidiano e os principais benefícios proporcionados pela IA.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar minuciosamente as entrevistas, fica evidente a grande influência da Inteligência Artificial nas estratégias e planejamento de marketing digital, uma vez que as ferramentas são extremamente úteis para aumentar a produtividade na execução das demandas, para a melhora da qualidade do trabalho das pessoas, expandir e agilizar a criação de novas ideias, acelerar processos, ampliar a capacidade de captar novos clientes e consequentemente aumentar o faturamento das empresas. Porém, é preciso ter a habilidade para saber descrever com precisão e riqueza de detalhes as informações necessárias para extrair das ferramentas um conteúdo personalizado e não genérico. É extremamente importante saber dar os comandos corretos, ter um conhecimento muito grande de “*prompts*”, bem como checar as informações e fazer algumas modificações no conteúdo gerado por ferramentas de IA. Além disso, é essencial se manter atualizado com as novas tecnologias e ferramentas de IA que surgem em uma velocidade exponencial.

Quanto à usabilidade das ferramentas, o estudo concluiu que entre os entrevistados, três deles estão usando a nível operacional, enquanto dois conseguem utilizar a nível estratégico. Aqueles que estão atuando estrategicamente entendem que se o ChatGPT for usado com sabedoria é perfeitamente possível entregar estratégias prontas e não apenas conteúdo. Enquanto aqueles que preferem utilizar as ferramentas a nível operacional, na execução das tarefas, ganham mais tempo para se dedicar as estratégias, na tomada de decisões e usam muito mais as ferramentas de IA para executar tarefas repetitivas que não necessitem de muito conhecimento técnico, pois entendem que as estratégias ainda precisam da visão humana para serem efetivas.

Essa pesquisa de natureza qualitativa, se aprofundou na visão de cinco profissionais, outras pesquisas com outros profissionais podem resultar em outros pontos de vista. Para futuras pesquisas, seria interessante realizar um estudo para avaliar os efeitos da Inteligência Artificial na personalização de conteúdo e na segmentação de público, analisando como isso afeta o envolvimento do consumidor e as taxas de conversão.

REFERÊNCIAS

Agência IBGE. **161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022/> Acesso: 10 de novembro de 2023.

AHMED, F. **Artificial Intelligence in Marketing: A Guide to Machine Learning**. 1. ed. London: Kogan Page, 2020.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 2011.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: Abordagens de Métodos Qualitativos, Quantitativos e Mistos**. Sábio, 2013.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: Abordagens de Métodos Qualitativos, Quantitativos e Mistos**. Sage Publicações, 2014.

DAQAR, M A A; SMOUDY, A K. O papel da inteligência artificial na melhoria da experiência do cliente. **Revisão Internacional de Administração e Marketing**, 9(4), 22–31. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.32479/irmm.8166>. Acesso: 10 de agosto 2023.

GABRIEL, M; KISO, R. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

THEODORIDIS, P; GKIKAS, D C. **How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing**. ResearchGate, Grécia, v.1, p. 1-9, 2019.

KOSE, U; SERT, S. **Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence**. Eforum, 6 (1), 18. Retrieved February 22, 2019. 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. São Paulo: Editora Sextante, 2017.

KUMAR, V, RAJAN, B; VENKATESAN, R; LECINSKI, J. **Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing**. California Management Review, 61(4), 135–155. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0008125619859317> Acesso: 17 de agosto 2023.

MCCARTHY, J. **What is Artificial Intelligence**. Stanford: Stanford University, 2007.
GABRIEL, Martha. **Você, Eu e os Robôs - Pequeno manual do mundo digital**. – [3. Reimpr.] São Paulo: gen atlas, 2018. Disponível em: <https://doceru.com/doc/8cvvsxn> /Acesso em: 28 de outubro de 2023.

MEDEIROS JR, Alberto et al. Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing. Refas-**Revista Fatec Zona Sul**, v. 9, n. 1, p. 1-24, 2022.
MUNDO DO MARKETING. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/> Acesso em: 02 de maio 2023.

Mundo do Marketing. **Mercado de IA deverá valer US\$ 407 bilhões até 2027, diz pesquisa**. 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/278277/mercado-de-ia-devera-valer-us-407-bilhoes-ate-2027-diz-pesquisa/> Acesso: 18 de outubro de 2023.

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: 30 de outubro de 2023.

RUSSELL, S. **Inteligência Artificial a nosso favor: como manter o controle sobre a tecnologia**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

RUSSELL, S; NORVIG, P. **“Artificial intelligence: A Modern Approach”**. Prentice Hall, 1995. Tradução Regina Célia Simille. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Disponível em: <https://www.cin.ufpe.br/~gtsa/Periodo/PDF/4P/SI.pdf> Acesso em: 28 de outubro de 2023.

TOMÁS, D. F. A. **Inteligência artificial: O próximo passo para uma revolução no marketing digital**. 2020. Dissertação de Mestrado.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semi-estruturado



Este roteiro de entrevista faz parte do trabalho de conclusão de curso da Pós em Marketing do IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina – situado em Lages, cujo trabalho intitula-se: O futuro do marketing digital na era da Inteligência Artificial: um estudo sobre as mudanças no planejamento e estratégias de marketing digital.

1. Dados do Perfil

1.1 Nome

1.2 Formação

1.3 Local de trabalho

1.4 Tempo de experiência

2. Perguntas específicas (perguntas sobre a temática utilizada)

2.1 Você poderia contar um pouco sobre a história de como começou a trabalhar com Marketing?

2.2 Quais são os seus principais tipos de clientes? (Empresas grande, médio, pequeno porte/ pessoa física)?

2.3 Quais são os principais tipos de Marketing você atende?

2.4 Você trabalha com Marketing digital? Quais ferramentas, características do marketing digital utiliza?

2.5 Você conhece a IA, ferramentas de IA? Quais? Para que você usa?

2.6 Se sim, como essas ferramentas tem ajudado nas suas atividades profissionais? Melhorou produtividade/resultado?

2.7 Se não, por que você não utiliza (desconhecimento, desinteresse...)

2.8 Você lembraria de algum exemplo que a IA ajudou no Marketing da sua empresa de forma direta e indireta?

2.9 Quais os principais desafios, limitações e dificuldades de utilizar a Inteligência Artificial no marketing digital e como eles podem ser superados?

2.10 Quais são os principais benefícios encontrados com a utilização da IA? Existe estimativa de aumento de vendas em percentual depois de utilizar a IA?

2.11 Qual a influência da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing?

2.12 Como será o uso da IA no futuro? Você acha que a IA é o “futuro” do Marketing? Você visualiza novas possibilidades provenientes da integração da IA nas estratégias da empresa? Seria possível fornecer exemplos concretos dessas possibilidades?