



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA GESTÃO DE MARKETING: ANALISANDO RENOVAÇÕES E TENDÊNCIAS FUTURAS

Autor(res)

JULIO CESAR SANTOS DE SOUZA
JOAO PAULO GOMES BARBOSA
MAURO PAIPA SUAREZ
MARCIA FERREIRA DE GODOI

Categoria do Trabalho

Acadêmico

Instituição

PITÁGORAS - FACULDADE PITÁGORAS DE UBERLÂNDIA

Introdução

No decorrer dos últimos anos, a inteligência artificial (IA) surgiu como um instrumento fundamental para a gestão de marketing, modificando o modo como as empresas se relacionam com os consumidores. Através da IA é possível a personalização em larga escala, automação de processos que exigiam trabalhos manuais exaustivos e otimização de campanhas publicitárias. Utilizando algoritmos sofisticados para a análise de dados em tempo real, a IA proporciona insights valiosos que aumentam a eficiência e eficácia das estratégias de marketing. A IA também tem a habilidade de identificar padrões de comportamentos dos consumidores, prever tendências de mercado e oferecer soluções personalizadas para públicos de diferentes nichos.

Objetivo

Analisar o impacto da inteligência artificial na gestão de marketing, destacando suas principais aplicações, desafios e oportunidades futuras, oferecendo uma visão crítica sobre o papel da IA na transformação das estratégias de marketing.

Material e Métodos

No presente estudo foi realizada uma revisão bibliográfica de estudos recentes sobre o tema: uso de inteligência artificial na gestão de marketing. A revisão utilizou artigos científicos, relatórios de mercado e estudos de casos publicados entre 2018 e 2023. Foram consultadas as bases de dados: Google Scholar, Web of Science e Scopus. O estudo dos dados foi feito através de análise descritiva, comparativa e interpretativa.

Resultados e Discussão

Nota-se que a IA está modificando notavelmente a gestão de marketing em diversas frentes. Instrumentos feitos pela IA como chatbots, automação de marketing e análise preditiva permitem um alto nível de personalização nas relações entre empresas e consumidores. A automação de processos de marketing, por exemplo, com o envio de e-mails segmentados e a criação de anúncios personalizados, reduz o tempo e os recursos necessários para a execução dessas tarefas. A análise preditiva possibilita prever comportamentos de compra com mais exatidão, permitindo que as empresas direcionem suas campanhas de forma mais eficiente. Vale destacar também, o uso da IA na análise de grandes volumes de dados, que facilita a identificação de tendências de mercado e o desenvolvimento de estratégias mais assertivas. Embora a IA traga inúmeras vantagens, as empresas devem ter cautela ao implementar essa tecnologia, treinando os funcionários e garantindo o foco na experiência do consumidor e na ética.

Conclusão

O uso da IA na gestão de marketing representa um grande avanço, possibilitando novas oportunidades de personalização e eficiência operacional. Porém, sua utilização exige um planejamento minucioso, levando em consideração os desafios tecnológicos e éticos. Empresas que souberem usar a IA de forma estratégica estarão em vantagem em um ambiente de negócios competitivo e dinâmico. Estudos futuros devem explorar soluções que equilibrem inovação tecnológica e proteção da privacidade do consumidor.



Referências

competitivo e dinâmico. Estudos futuros devem explorar soluções que equilibrem inovação tecnológica e proteção da privacidade do consumidor. REFERÊNCIAS BROWN, B. et al. The Future of Artificial Intelligence in Marketing. Journal of Marketing Analytics, v. 8, n. 2, p. 123-135, 2021. SILVA, C. A. PEREIRA, M. G. Aplicações da Inteligência Artificial no Marketing: Uma Revisão Sistemática. Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 3, p. 112-127, 2022. KOTLER, P. KELLER, K. L. Administração de Marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2020.