

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GABRIEL WEYH RAUBER

**O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS REDES SOCIAIS (INSTAGRAM,
FACEBOOK E YOUTUBE) APLICADO NAS EMPRESAS DE MARKETING
DIGITAL INSTALADAS NA CIDADE DE GRAMADO/RS**

**CANELA, RS
2023**

GABRIEL WEYH RAUBER

**O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS REDES SOCIAIS (INSTAGRAM,
FACEBOOK E YOUTUBE) APLICADO NAS EMPRESAS DE MARKETING
DIGITAL INSTALADAS NA CIDADE DE GRAMADO/RS**

Projeto monográfico desenvolvido na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II – ênfase em Tópicos Especiais, apresentado ao Curso de Administração, da Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário da Região das Hortênsias, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Silvio Aurélio Jaeger

**CANELA, RS
2023**

GABRIEL WEYH RAUBER

**O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS REDES SOCIAIS (INSTAGRAM,
FACEBOOK E YOUTUBE) APLICADO NAS EMPRESAS DE MARKETING
DIGITAL INSTALADAS NA CIDADE DE GRAMADO/RS**

Projeto monográfico desenvolvido na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II – ênfase em Tópicos Especiais, apresentado ao Curso de Administração, da Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário da Região das Hortênsias, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 27 / 11 / 2023

Banca examinadora

Prof. Ms. Silvio Aurélio Jaeger Orientador
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Idair Gaudêncio Girardi Guasselli
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Sergio Cavagnoli Guth
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

Ao longo dos tempos se discute a importância da Inteligência Artificial, que vem ganhando cada vez mais espaço em nosso cotidiano através da evolução da internet, ao acesso facilitado à mesma e a popularidade das redes sociais. Nesse contexto, a metodologia de pesquisa adotada foi qualitativa, visando identificar a colaboração da Inteligência Artificial no contexto das redes sociais, mais especificamente no Instagram, Facebook e YouTube, para as empresas de Marketing Digital situadas em Gramado/RS. O questionamento central que norteou esta investigação foi: Qual a relevância do uso da Inteligência Artificial nessas plataformas para as empresas de Marketing Digital em Gramado/RS? E este questionamento é baseado no objetivo geral proposto nesta monografia, sendo possível identificar a colaboração da IA, perante seu uso nas redes sociais para as empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado/RS. Para esclarecer este apontamento, buscou-se aplicar um questionário aos gestores das empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado/RS. A presente monografia irá abordar sobre a Inteligência Artificial e seu uso para as empresas de Marketing nas redes sociais do Instagram, Facebook e YouTube. Será descrito também as definições e as principais ferramentas que se baseiam na IA. Para abordar essa questão, foi realizado um questionário direcionado as empresas de Marketing Digital com sede em Gramado/RS. Este questionário foi projetado para abordar aspectos relevantes sobre a percepção da Inteligência Artificial, suas aplicações e os desafios subjacentes. As respostas e análises fornecidas pelos entrevistados são de relevância da IA no aprimoramento das estratégias de marketing nesses canais, ressaltando tanto o potencial de criação de novas oportunidades quanto a necessidade de complementaridade com o trabalho humano. Essas conclusões destacam a importância contínua da IA e seu impacto nas operações de marketing digital, fornecendo um quadro mais abrangente para as empresas e profissionais do setor, que buscam se manter atualizados e competitivos em um ambiente digital em constante evolução.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. Redes Sociais. Marketing Digital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Máquina de Turing	22
Figura 2 - Robô Sophia	25
Figura 3 - Marketing tradicional x influência	42
Figura 4 - As redes 10 sociais mais usadas no Mundo	45
Figura 5 - Imagem de um post do Instagram da Adidas Brasil.	48
Figura 6 - Conversa com o <i>Chatbot</i> Bahianinho	70
Figura 7 - Funil do Marketing	80
Figura 8 - Entrevistados	104
Figura 9 - Cruzamento da faixa etária com o cargo.....	122
Figura 10 - Cruzamento da segmentação e estratégias	123
Figura 11 - Cruzamento sobre as oportunidades de mercado e a substituição do trabalho por IA	124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelos de negócios	38
Quadro 2 - Métricas e KPI.....	57
Quadro 3 - Quadro de Amarração.....	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Cronograma	99
Gráfico 2 - Cargo ou posição	105
Gráfico 3 - Idade	105
Gráfico 4 - Data de fundação da empresa.....	106
Gráfico 5 - Média de clientes.....	107
Gráfico 6 - Setores.....	108
Gráfico 7 - Redes Sociais.....	109
Gráfico 8 - Principais áreas de uso da IA	110
Gráfico 9 - Ferramentas	111
Gráfico 10 - Importância do uso da IA.....	112
Gráfico 11 - Utilização da IA nas estratégias de Marketing	113
Gráfico 12 - IA na melhoria da segmentação do público-alvo.....	113
Gráfico 13 - Importância do Marketing Digital.....	114
Gráfico 14 - A IA na eficiência do gerenciamento das redes sociais	115
Gráfico 15 - A IA na experiência do usuário	115
Gráfico 16 - A IA no aumento do engajamento nas plataformas digitais	116
Gráfico 17 - IA na campanha de Marketing	117
Gráfico 18 - IA na personalização das interações com os usuários.....	118
Gráfico 19 - IA na substituição do trabalho humano	119
Gráfico 20 - O uso da IA para gerar novas oportunidades de negócio	120
Gráfico 21 - Preparação da empresa para lidar com falhas da IA	120

LISTA DE SIGLAS

B2B	Empresas para empresas
B2C	Empresas para consumidor
B2E	Empresa para empregado
B2G	Empresa para governo
C2C	Consumidor para consumidor
CRM	Gestão de relacionamento com o cliente
DNA	Ácido desoxirribonucleico
IA	Inteligência Artificial
IBM	<i>International Business Machines Corporation</i>
KPI	Indicador-chave de desempenho
LGPD	Lei geral de proteção de dados
PLN	Processamento de Linguagem Natural
RH	Recursos Humanos
RNA	Redes Neurais Artificiais
RNC	Rede Nacional de Certificadores
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
TV	Televisão

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	TEMA	12
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA	13
1.3	PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.4	OBJETIVOS	15
1.4.1	Objetivo geral	16
1.4.2	Objetivos específicos	17
1.5	JUSTIFICATIVA	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	20
2.2	A EVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	21
2.3	A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MUNDO.....	25
2.4	REDES NEURAIS	27
2.5	<i>DEEP LEARNING</i>	29
3	MARKETING DIGITAL: PLANEJAMENTO E FERRAMENTAS	36
3.1	PLANEJAMENTO DO MARKETING DIGITAL.....	33
3.2	COMÉRCIO ELETRÔNICO	35
3.3	MARKETING DE INFLUÊNCIA	40
4	A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL	48
4.1	INSTAGRAM: HISTÓRIA E FERRAMENTAS.....	46
4.2	FACEBOOK: HISTÓRIA E FERRAMENTAS	49
4.3	YOUTUBE: HISTÓRIA E USABILIDADE.....	51
4.5	MÉTRICAS E KPI DAS REDES SOCIAIS	53
5	INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS	59
5.1	<i>BIG DATA</i> NO MARKETING DIGITAL.....	61
5.2	A <i>MACHINE LEARNING</i> NA PREDIÇÃO DO MARKETING	64

5.3	CHATBOTS: SUA UTILIZAÇÃO NO MARKETING DIGITAL	67
5.4	E-MAIL MARKETING	75
5.5	OS LEADS E O INBOUND MARKETING NO FUNIL DE VENDAS	75
5.6	AUTOMAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO	81
6	MÉTODO DE PESQUISA.....	88
6.1	TIPO DE PESQUISA.....	88
6.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	90
6.3	COLETA DE DADOS.....	93
6.4	TRATAMENTO DOS DADOS.....	96
7	CRONOGRAMA DA MONOGRAFIA	98
8	DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS	100
8.1	PRÉ-TESTE	100
8.2	DESENVOLVIMENTO DO RESULTADO	103
8.3	ANÁLISE CRUZADA	125
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
	REFERÊNCIAS.....	128
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA	132
	APÊNDICE B – PRÉ-TESTE PARA COLETA DE DADOS DA PESQUISA.....	136
	APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA	143

1 INTRODUÇÃO

O foco desta monografia está exclusivamente voltado para o uso da Inteligência Artificial aplicada às redes sociais, especificamente no Instagram, Facebook e YouTube. Esta pesquisa tem como objetivo identificar a relação entre a aplicação da Inteligência Artificial e seu impacto nas empresas de Marketing Digital na região de Gramado, no estado do Rio Grande do Sul. A escolha desse tema foi motivada pelo crescente avanço da Inteligência Artificial, que está transformando não apenas o cenário da tecnologia, mas também as práticas de marketing nas redes sociais. Com base na importância crescente dessa tecnologia, o pesquisador se propõe a responder à seguinte pergunta: Qual é a importância da utilização da Inteligência Artificial nas redes sociais Instagram, Facebook e YouTube para as empresas de Marketing Digital em Gramado/RS?

Esta monografia é dividida em várias seções de estudo. A primeira seção aborda o referencial teórico, contextualizando o tema e destacando sua relevância na sociedade contemporânea. Também são apresentados os objetivos gerais e específicos, além do problema de pesquisa que esta monografia busca resolver.

No segundo capítulo, será explorado o referencial teórico em detalhes. Começando com a definição do conceito de Inteligência Artificial, sua evolução desde o surgimento e seu papel no cenário global, incluindo o Brasil. Será enfatizado a importância das redes neurais e do *Deep Learning*, tecnologias fundamentais para a aplicação da Inteligência Artificial em Marketing Digital.

Além disso, será abordado o Marketing Digital, seu planejamento e estratégias específicas para as redes sociais Instagram, Facebook e YouTube. Neste contexto, também será explorado a história dessas redes sociais, suas ferramentas e métricas usadas para avaliar o desempenho das publicações e dos perfis. Finalmente, apresentada a conexão entre Marketing Digital e Inteligência Artificial, detalhando as principais ferramentas e enfatizando o uso do *Big Data*, *chatbots* e a automação de conteúdo.

Os capítulos subsequentes se concentrarão na metodologia de pesquisa, definindo o universo da pesquisa, que consiste nas empresas de Marketing Digital em Gramado/RS. A coleta de dados é realizada por meio de revisão bibliográfica, consulta a livros e artigos e aplicação de um questionário às empresas da amostra.

Os resultados desta pesquisa oferecerão valiosas informações sobre o cenário da Inteligência Artificial no Marketing Digital das empresas de Gramado/RS. Este estudo servirá como um guia para essas empresas compreenderem as tendências e o potencial da Inteligência Artificial nas redes sociais, bem como a necessidade de adaptar e adotar essas tecnologias para manter sua competitividade no ambiente digital em constante evolução.

Portanto, os resultados da pesquisa mostram não apenas a relevância, mas também a urgência de abraçar a evolução constante da Inteligência Artificial no contexto do Marketing Digital, um tema atual e de grande importância que ainda não foi totalmente compreendido pela maioria da população.

1.1 TEMA

Com uma ampla janela de definições, Marconi e Lakatos (2017, p. 189) relatam que o tema é o “assunto que se deseja estudar e pesquisar. O trabalho de definir adequadamente um tema pode perdurar por toda a pesquisa.” Desta forma, os autores trazem de forma sucinta a definição, mas destacam a sua importância para o andamento da pesquisa. Para Mascarenhas (2018, p. 68), “não importa se a razão é prática ou intelectual: o fundamental é que o tema seja do gosto do pesquisador e contribua para o avanço da ciência.”

Contribuindo com o pensamento de Mascarenhas (2018, p. 67), Marconi e Lakatos (2017 p. 149), apontam que “escolher um tema significa levar em consideração fatores internos e externos.” Entre estes fatores destaca-se “optar por um assunto compatível com as qualificações pessoais [...]”. Partindo desse ponto de vista, pode-se sustentar a ideia de que a escolha do tema deve estar relacionada à linha de pesquisa à qual o investigador está vinculado (TOMAINO *et al.*, 2016).

No entanto, Tomaino e outros (2016, p. 120) destacam que:

Ao escolher o tema, o pesquisador deverá levar em conta sua atualidade e relevância social, seu próprio conhecimento a respeito do tema escolhido, bem como sua aptidão pessoal para lidar com as especificidades do tema escolhido.

Partindo destes entendimentos sobre as definições e os pontos de vista sobre tema de uma pesquisa, o acadêmico devido ao seu interesse em tecnologias e ao

universo que a contempla, elegeu Inteligência Artificial como a sua base de pesquisa para este presente trabalho.

A Inteligência Artificial tem um papel fundamental na história do Brasil e do mundo. Para Medeiros (2018, p. 22) “entre todas as criações tecnológicas e as incontáveis técnicas já desenvolvidas pelo ser humano ao longo da história, a Inteligência Artificial (IA), é, sem dúvida, uma das conquistas mais emblemáticas já alcançadas pela humanidade.” Com base nesta definição, faz-se necessário refletir sobre o impacto da Inteligência Artificial no cotidiano atual, destacando-se a sua utilização pelas empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado/RS.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A delimitação do tema pretende limitar o alcance da pesquisa realizada ao decorrer do trabalho. Com base neste significado, Mascarenhas (2018, p. 65) conceitua que “delimitar é estabelecer os limites do tema”, ou seja, com a escolha do assunto, a pesquisa foca-se em uma parte do estudo para apresentar seus resultados. Contribuindo com as ponderações de Mascarenhas (2018, p. 65), Severino (2014, p. 46) define que:

A primeira medida a ser tomada pelo leitor é o estabelecimento de uma unidade de leitura. Unidade é um setor do texto que forma uma totalidade de sentido. Assim, pode-se considerar um capítulo, uma seção ou qualquer outra subdivisão. Toma-se uma parte que forme certa unidade de sentido para que se possa trabalhar sobre ela. Dessa maneira, determinam-se os limites no interior dos quais se processará a disciplina do trabalho de leitura e estudo em busca da compreensão da mensagem.

De acordo, com Vergara (2016, p. 25) a delimitação do tema “refere-se à moldura que o autor coloca em seu estudo. É o momento em que se explicitam para o leitor o que fica dentro do estudo e o que fica fora.” E finaliza que a delimitação “trata de fronteiras concernentes a variáveis, aos pontos que serão abordados, ao corte (transversal ou longitudinal), ao período de tempo objeto da investigação.”

Sob o mesmo ponto de vista, Marconi e Lakatos (2017, p. 254) trazem o seguinte apontamento: “a delimitação só é dada por concluída quando se faz a sua limitação geográfica e espacial, com vistas na realização da pesquisa”. O autor ainda

salienta que é preferível o aprofundamento da sua pesquisa do que à extensão do mesmo.

No entanto, Mascarenhas (2018, p. 68) completa que “é importante deixar claro de que ponto de vista você pretende analisar o assunto”. Considerando essa colocação do autor, é possível reafirmar que a delimitação do tema tem papel fundamental no presente trabalho.

Tendo em vista os aspectos observados, ressalta-se que a delimitação do tema desta monografia está embasada em como as empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado/RS utilizam Inteligência Artificial para assim desenvolverem seus trabalhos nas redes sociais do Instagram, Facebook e YouTube.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa para, Marconi e Lakatos (2017, p. 190) é “uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução”. O autor ainda conclui ser necessário expor o problema de maneira clara e objetiva, pois pode facilitar a construção principal do trabalho. (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Em conformidade com Marconi e Lakatos (2017, p. 190), Brevidegli e Sertório (2017, p. 8), escrevem que o problema de pesquisa significa: “tornar evidente uma questão a ser resolvida”. Em outras palavras, só é possível haver um problema de pesquisa quando se há dúvidas, questionamentos ou algo que chame a atenção do autor para assim buscar a resposta em qualquer meio através de uma pesquisa científica. (BREVIDELLI; SERTÓRIO, 2017).

Do mesmo modo, Vergara (2016, p. 21) afirma em sua obra que o problema é uma: lacuna no conhecimento, uma questão não resolvida, é algo para o qual se vai buscar resposta, via pesquisa.” Menezes et al., (2017, p. 17), sinaliza em sua obra que o problema de pesquisa “deve ter como suporte um questionamento, cujo valor científico será avaliado a partir do que se pretende observar ou descobrir por meio dele”. Os autores ainda complementam:

Propor uma questão problematizadora, é importante que o pesquisador já tenha em mente respostas prováveis para tal questionamento. Evidentemente, até chegar a um resultado, o pesquisador terá feito ou

inferido algumas respostas; tais respostas, trazidas de imediato após a pergunta, são chamadas de hipóteses (MENEZES et al., 2017, p. 18)

Por outro lado, Mascarenhas (2018, p. 69), descreve que “chamamos de problema uma dificuldade teórica, a prática para qual a qual tentamos encontrar uma solução”. Nem sempre todos os problemas possuem solução, muitas vezes ao buscar a respostas surgem outros questionamentos, e com isso é possível verificar novas oportunidades, para assim formular e resolver problemas que antes passaram despercebidos, contribuindo ainda mais para o progresso do presente estudo desta monografia. (MASCARENHAS, 2018).

Destaca-se ainda a citação de Malhotra (2019, p. 8), onde afirma que esta é a primeira etapa de qualquer projeto e ao fazê-lo, “o pesquisador deverá levar em conta a finalidade do estudo, as informações relevantes sobre o histórico do problema, que informações são necessárias e como elas serão usadas para tomar decisões.” E por fim finaliza que a esta definição “envolve discussões com os responsáveis pelas decisões, entrevistas com especialistas do setor, análise de dados secundários. Uma vez definido o problema com precisão, a pesquisa poderá ser concebida e executada adequadamente”

Dado o exposto, buscou-se responder ao seguinte questionamento: Qual a importância da utilização da Inteligência Artificial nas redes sociais do Instagram, Facebook e YouTube para as empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado/RS?

1.4 OBJETIVOS

O autor Mascarenhas (2018, p. 65), define que “os objetivos de estudo é um passo importante, pois define o tipo de problema que vamos abordar e o material que vamos coletar durante a pesquisa”. No entanto, Menezes e outros (2017, p. 49) complementam que “os objetivos tem uma grande importância na escrita de um projeto, pois é por meio deles que se busca responder à pergunta: para que pesquisar?”

Além disso, Vergara (2016, p. 25) cita que se “Se o problema é uma questão a investigar, o objetivo é um resultado a alcançar. O objetivo final, se alcançado, dá resposta ao problema.” No entanto, Brevidelli e Sertório (2017, p. 12) descrevem os

objetivos como “ações necessárias para testar as hipóteses”, ou seja, é essencial em que seja detalhado os aspectos que considerados ou avaliados no estudo.

Vale destacar também que:

A definição clara dos objetivos da pesquisa é um passo fundamental para a etapa seguinte no processo de pesquisa, o “método”, pois a coleta dos dados só pode ser realizada a partir da definição dos objetivos, isto é, do que se pretende fazer. Além disso, ao final do processo, para descrever as conclusões do estudo, o pesquisador necessitará avaliar o alcance dos objetivos. (BREVIDELLI; SERTÓRIO, 2017, p. 12)

Por todos esses aspectos apontadas pelos autores anteriormente, é perceptível que os objetivos podem ser classificados como objetivo geral e objetivo específico.

1.4.1 Objetivo geral

Para Marconi e Lakatos (2017, p. 254), a definição de objetivo geral “está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas.” Já Mascarenhas (2018, p. 68) acrescenta também que os objetivos gerais são “objetivos mais amplos da pesquisa, como mapear, identificar, diagnosticar ou levantar informações”. O autor ainda complementa que o objetivo geral é aprofundar-se no que já foi dito, visando entender melhor sobre o tema desta monografia. (MASCARENHAS, 2018).

Colaborando com as definições vistas anteriormente, Menezes et al., (2017, p. 50) salienta a necessidade de retomar o problema de pesquisa, para assim completar todos os objetivos:

Para se estruturar mais claramente um objetivo geral, deve ser feita uma retomada do problema que norteia a pesquisa. É, portanto, por meio desse retorno que se transforma uma pergunta em um objetivo geral, não esquecendo que qualquer objetivo deve ser exequível, ou seja, não pode haver objetivo sem possibilidades de sua realização. (MENEZES et al., 2017, p. 50)

Ainda sobre, Menezes et al. (2017, p. 124), o autor complementa que o objetivo geral “é o próprio problema científico redigido de uma maneira diferente, isto

é, com um verbo que expresse ação no modo infinitivo”. No entanto, para Silva (2015, p. 81) os objetivos gerais “são abrangentes, limitando-se a um ou dois, no máximo três. Estão vinculados diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto”

A partir destes entendimentos, o objetivo geral proposto nesta monografia é identificar a colaboração da Inteligência Artificial, perante seu uso nas redes sociais do Instagram, Facebook e Youtube para as empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado/RS.

1.4.2 Objetivos específicos

Os autores, Marconi e Lakatos (2017, p. 254) defendem que os objetivos específicos “apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares”.

Corroborando com a análise de Marconi e Lakatos (2017, p. 254), Silva (2015 p. 81) os objetivos específicos como aqueles que se “pretende alcançar em cada etapa, isto é, são obtidos do plano de pesquisa. Têm função intermediária e instrumental, permitindo atingir o objetivo geral a ser aplicado em situações particulares”. Por outro lado, no entendimento de Menezes et al., (2017, p. 124), os objetivos específicos “indicam as etapas intermediárias que levarão ao objetivo geral, portanto, nascem dele”, ou seja, são as fases desta monografia que é necessário ocorrer para a realização do objetivo geral. (MENEZES et al., 2017).

O autor Mascarenhas (2018, p. 68), também descreve que “esse tipo de objetivo detalha as intenções do estudo. Aonde o pesquisador pretender chegar ao mapear, identificar, diagnosticar ou levantar informações?” Partindo desse pressuposto, o autor ainda cita que os objetivos específicos expõem o porquê de o pesquisador aprofundar a respeito de um tema, ou seja, mostrar as particularidades sobre os objetivos gerais. (MASCARENHAS, 2018).

Em vista dos argumentos apresentados pelos autores, os objetivos específicos do presente projeto monográfico serão

- a) Realizar pesquisa bibliográfica, através das obras, teses, *sites* e também explicar o que é a Inteligência Artificial, o Marketing Digital e as redes sociais do Instagram, Facebook e YouTube;
- b) Apontar o uso da Inteligência Artificial no Marketing Digital;
- c) Analisar as mudanças que a Inteligência Artificial propõe em relação ao seu uso no Marketing Digital;
- d) Entender o objetivo do uso da Inteligência Artificial nas redes sociais do Instagram, Facebook e YouTube;
- e) Evidenciar os benefícios da Inteligência Artificial no Marketing Digital;
- f) Identificar como as empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado/RS fazem o uso da Inteligência Artificial;
- g) Analisar como as empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado/RS fazem o uso da Inteligência Artificial;

1.5 JUSTIFICATIVA

É de fundamental importância a justificativa em um projeto monográfico, Menezes et al., (2017, p. 50), cita um exemplo básico para o entendimento: “é como se fôssemos vender um objeto bastante caro quando há outros iguais de pouco valor: precisamos, então, encontrar razões suficientes para fazer o nosso interlocutor acreditar que nossa pesquisa (o nosso objeto caro) tem valor”, ou seja, é necessário entender sobre o assunto a ser falado, para assim ter uma justificativa clara.

No entendimento de Marconi e Lakatos (2017, p. 254), a justificativa tem:

Suma importância, geralmente é o elemento que contribui mais diretamente na aceitação da pesquisa pela(s) pessoa(s) ou entidades que vão financiá-la. Consiste numa exposição sucinta, porém completa, das razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam importante a realização da pesquisa

No entanto, para Silva (2015, p. 80) a justificativa tem como “um elemento que contribui mais diretamente para a aceitação da pesquisa pelas pessoas ou pelas instituições que vão financiá-la”. O autor ainda complementa que é necessário expor o que já existe, mostrando seus erros e falhas para assim em um segundo momento levantar propostas para aperfeiçoar a ideia, e também os motivos que levam a realizar a pesquisa. (SILVA, 2015).

Partindo destes aspectos, o autor tem o intuito de investigar e entender como as empresas de Marketing Digital na cidade de Gramado/RS utilizam a Inteligência Artificial nas redes sociais do Instagram, Facebook e YouTube.

De acordo com Teixeira (2021, p. 31), as “empresas que abraçaram o *software* (Inteligência Artificial) em 2011 se tornaram líderes de mercado em seus segmentos”, com um crescimento de forma exorbitante, a Inteligência Artificial tomou conta dos noticiários de negócios, devido a sua utilização em inúmeros sucessos, como a Uber, a Tesla e o Airbnb. (TEIXEIRA, 2021).

O autor Teixeira (2021, p. 35), ainda cita que “com tanta capacidade computacional para trabalhar dados os e a inteligência para predição, algoritmos e personalização, é impossível fazer o Marketing como sempre foi feito.” Isto é, o uso da Inteligência Artificial no Marketing Digital presentemente é quase que uma obrigatoriedade, pois com ela é possível atingir níveis que antes, com a inteligência humana, não eram possíveis.

Vergara (2016, p. 33) finaliza que para justificar, devemos nos fazer o seguinte questionamento: “em que o estudo é importante para a área na qual você está atuando, ou para a área na qual busca formação acadêmica, ou para a sociedade em geral? “

Portanto, o desdobramento do presente trabalho é de enorme importância, devido a este ajudar no aprendizado do autor, como concludente do Bacharelado em Administração da Universidade de Caxias do Sul/RS, Campus da Região das Hortênsias.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Menezes e outros (2017, p. 57), a “definição da teoria, muitas vezes, nos dá a segurança necessária para ter uma boa análise, etapa crucial do encerramento da pesquisa.” O autor ainda complementa que não existe pesquisa sem uma teoria que a norteie, e é nessa parte que fazemos a introdução do que será apresentada no presente trabalho. (MENEZES *et al.*, 2017). No entendimento Marconi e Lakatos (2017, p. 260) “é imprescindível correlacionar a pesquisa com o universo teórico, optando-se por um modelo teórico que sirva de embasamento à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos ou levantados.”

De acordo com Vergara (2016, p. 37) destaca que este é o “capítulo do projeto que tem por objetivo apresentar os estudos sobre o tema, ou especificamente sobre o problema, já realizados por outros autores.” E complementa que “dessa forma, o autor do projeto e o leitor – cada um em seu tempo – tomam conhecimento do que já existe sobre o assunto, ou seja, sobre o estado da arte, oferecendo contextualização e consistência à investigação.”

Partindo das contribuições vistas anteriormente dos autores, Menezes *et al.*, (2017, p. 57) e Marconi e Lakatos (2017, p. 260), onde os mesmos se complementam, ressalta-se a importância da fundamentação teórica, ser feita por matérias atualizados com o intuito de valorizar o tema a ser pesquisado.

2.1 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Analisando o cenário atual, observa-se que se tem discutido acerca da era da informação, onde a comunidade sobrevive à base da tecnologia e faz o uso dela em todas as tarefas. Por mais simples que as atividades cotidianas sejam, utiliza-se de ferramentas inteligentes para facilitar a sua realização de maneira rápida e eficiente.

Partindo destas observações, Gabriel (2022, p. 56) destaca que a Inteligência Artificial “é a área da Ciência da Computação que lida com o desenvolvimento de máquinas/computadores com capacidade de imitar a inteligência humana”. Com isso, Sichman (2021, p. 38) aponta em seus estudos que: “trata-se certamente de um ramo da ciência/engenharia da computação, portanto, visa desenvolver sistemas computacionais que solucionam problemas.” Já para Santos (2021, p. 6), define a

Inteligência Artificial é “denominação comumente empregada para se referir ao campo da ciência destinado a fornecer máquinas com a capacidade de realizar funções como lógica, raciocínio, planejamento, aprendizagem e percepção.”

Mesmo que seja difícil de definir a Inteligência Artificial, Gabriel (2022, p. 56), destaca que:

Existe uma ampla concordância entre os pesquisadores sobre as habilidades que a inteligência precisa ter para ser considerada de nível humano, como: raciocinar (estratégia, solução de problemas, compreensão de ideias complexas e capacidade de tirar conclusões em ambientes com incerteza); representar o conhecimento (incluindo aquele de senso comum); planejar, aprender, comunicar em linguagem natural; integrar todas essas habilidades para uma meta comum; além de sentir (ver, ouvir etc.) e ter a habilidade de agir (determinar o movimento e a manipulação de objetos) no mundo, inclusive detectando e respondendo a ameaças. Além dessas habilidades, a capacidade de imaginar (habilidade de criar imagens e conceitos mentais que não foram programados) e ter autonomia ampliam a concepção de comportamentos inteligentes.

Com base nas definições vistas anteriormente, é possível compreender que, ao longo do tempo, a Inteligência Artificial foi considerada um produto de ficção científica que nunca sairia do papel, mas atualmente pode-se analisar que a mesma se tornou realidade em diversos processos, sendo um ramo da tecnologia que está em constante crescimento e se aperfeiçoando a todo momento. Os autores Moreli et al., (2021, p. 22), complementam que “a sociedade simultaneamente se espanta com os prometidos ganhos em bem-estar e produtividade e se apavora com perspectivas apocalípticas relacionadas à Inteligência Artificial”. Percebe-se também que a Inteligência Artificial se tornou um grande desafio para os gestores, empresários e usuários que estão sempre em busca de maior produtividade no desenvolvimento de suas atividades.

2.2 A EVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

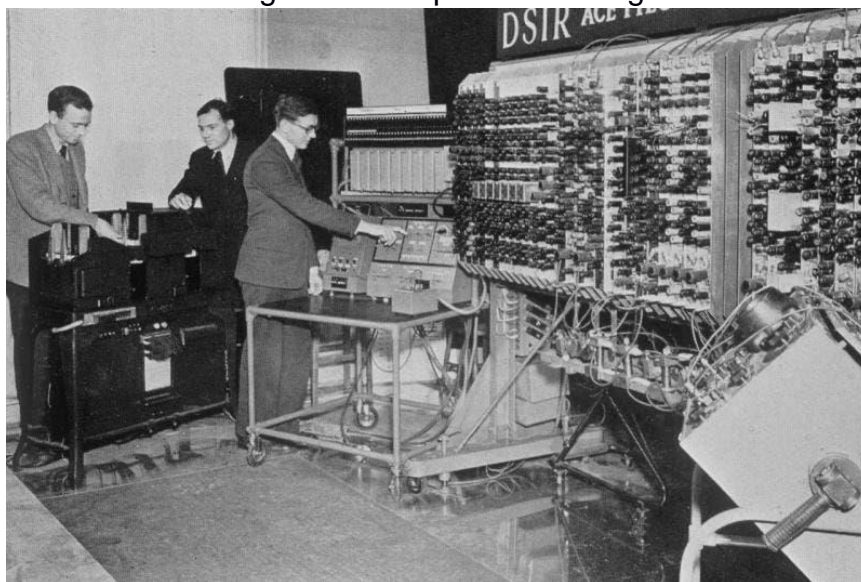
É de conhecimento, que a história da Inteligência Artificial começou a séculos atrás, quando as civilizações antigas tentaram criar máquinas que executavam tarefas de forma inteligente, segundo Gabriel (2022, p. 20) a Inteligência Artificial “lança suas fundações em 1936, quando Alan Turing publica o *paper Universal Machine*, onde

propõe uma “máquina universal”, – concebida a anos antes da existência de um computador digital”.

Conhecida como a máquina de Turing, o autor ainda cita que este “é um modelo abstrato de um computador (restringindo-se a aspectos lógicos, como memória, estados e transições), que pode modelar qualquer computador digital prestando contribuições imensuráveis para a ciência computacional.” (GABRIEL, 2022). O autor Franco (2017, p. 7), complementa que o teste de Turing “ponderava sobre a possibilidade de uma máquina inteligente emular o comportamento de um ser humano. Turing propunha colocar um interlocutor conversando com duas entidades distintas sem a possibilidade de vê-la.”

Destaca-se ainda que segundo Silva et al., (2018, p. 28), “por meio da máquina de Turing, chamada de jogo da imitação, se uma máquina fosse capaz de ganhar, não restariam as mínimas dúvidas quanto à evidência de existir computadores inteligentes, pela imitação dos comportamentos humanos.”

Figura 1 - Máquina de Turing



Fonte: BILBAO, Henrique. **Alan Turing e a inteligência artificial: máquinas podem pensar?** Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/alan-turing-e-a-inteligencia-artificial-maquinas-podem-pensar>, Acesso em: 22 ago. 2022

No entendimento de Sichman (2021, p. 21), “desde o seu início em 1956, a Inteligência Artificial procura desenvolver criações com a missão de apresentar máquinas inteligentes para o mundo”. O escritor Franco (2017, p. 8) ainda cita que o termo Inteligência Artificial “foi cunhado por John McCarthy em um congresso sobre o

tema realizado na Universidade de Dartmouth em 1956”. Para Silva et al., (2019, p. 14) também descrevem que durante os anos de 1960, “essa ciência recebeu o nome de Inteligência Artificial e seus pesquisadores pensavam ser possível que máquinas realizassem tarefas humanas complexas, como raciocinar.”

Seguindo a evolução histórica, Gabriel (2022, p. 24), aponta outro marco fundamental para a evolução da Inteligência Artificial:

Gordon Moore, CEO da Intel na época, observa, em 1965, que o número de componentes por circuito integrado dobrava a cada período de 1 a 2 anos (normalmente citado como 18 meses). Essa velocidade de crescimento tecnológico ficou conhecida como a famosa Lei de Moore, que se verificou verdadeira nas décadas seguintes. (GABRIEL, 2022, p. 24)

O autor Gabriel (2022, p. 24), ainda traz informações referente ao famoso inverno da IA (Inteligência Artificial), onde de “1970 a 1990, o interesse e os investimentos na área começam a diminuir gradativamente, em função da decepção com os resultados muito aquém das expectativas da década de 1960.” Durante os anos que se passaram, os pesquisadores se mantinham otimistas em seus projetos e com grandes expectativas, mas segundo Franco (2017, p. 8), “o otimismo inicial logo cessou, na medida em que problemas mais complexos eram submetidos com fracasso aos sistemas de IA existentes”. O autor ainda complementa que os pesquisadores paravam nas limitações de poder computacional e também nas estruturas reduzidas para descrever as resoluções dos programas. (FRANCO, 2017).

Em contrapartida, os autores Moreli e outros (2021, p. 25), trazem o lado teórico positivo dessa história, onde foram desenvolvidas diferentes técnicas computacionais: “em particular houve significativo uso de probabilidades e lógica para representar conhecimento, bem como estatística para aprendizado e teoria de utilidade e de controle para tomada de decisão”, ou seja, esse período foi fundamental para a evolução, onde foi possível trazer ferramentas consagradas em outras áreas para dentro da Inteligência Artificial, conseguindo assim deixar a IA mais sólida. (MORELI *et al.*, 2021).

Ao passar dos anos, a Inteligência Artificial foi se desenvolvendo de maneira lenta, apesar de buscar sempre novos ares com o intuito de se consolidar. Foi nesse sentido que, segundo Gabriel (2022, p. 31) em “2008 surge o “*Não*”, um robô autônomo programável – várias versões foram disponibilizadas desde 2008, inclusive

a Edição Acadêmica, que tem sido usada em pesquisa de educação em inúmeras instituições de ensino no mundo.”

E foi a partir de 2010 que ocorreu o grande início das vendas e utilização em massa da Inteligência Artificial em todo mundo, com sua comercialização em grandes escalas de aparelhos como: computadores, câmeras, eletrodomésticos, entre outros. (MORELI *et al.*, 2021). Ainda, segundo os autores Moreli e outros (2021, p. 24) “por volta de 2010, a área estava pronta para resolver problemas práticos reais em escala nunca vista.” Desta maneira, em 2011 ocorreu o encontro entre computadores e campeões humanos em jogos mentais, conforme apresentado pelo autor Gabriel (2022, p. 34): “o sistema de IA Watson, da IBM (*International Business Machines Corporation*), vence dois humanos no mais tradicional programa de perguntas e respostas da TV (televisão) americana: o *Jeopardy*”, mostrando ao mundo todo, que as máquinas estavam adquirindo aprendizado sob a interação em linguagem natural. Os autores Moreli e outros, (2021, p. 24), ainda apontam que “esse programa apresentava considerável habilidade de compreender linguagem natural e raciocinar a partir de fatos e regras armazenados em grandes bases de conhecimento.”

Para Moreli e outros, (2021, p. 24), os anos seguintes superaram possivelmente as apostas daqueles mais otimistas, pois nunca “um conjunto de técnicas atingiu desempenho humano ou super-humano em atividades intrinsecamente ligadas à inteligência, como detecção de rostos em fotos ou sumarização de textos.” O autor ainda complementa que “finalmente, a sociedade como um todo notou que uma ponte havia sido cruzada entre máquinas e humanos.” Um exemplo disso foi o famoso lançamento de um sistema de assistência de voz da Amazon, a *Alexa*, que segundo Gabriel (2022, p. 34) “é capaz de realizar inúmeras funções por meio de interações de voz: tocar música, criar listas de pendências, fornece previsão do tempo, notícias sobre trânsito, esportes e outras informações em tempo real.” Esse sistema segue até os dias atuais no mercado, incluindo funções como automação de ambientes e comandos para realizar pedidos de compras.

No ano de 2016, foi lançado o robô humanoide *Sophia*, que se tornou uma celebridade global dando entrevistas, participando de conferências, capa de revistas, e etc. O autor Gabriel (2022, p. 36) complementa que:

O robô foi projetado para interagir socialmente – seu rosto foi modelado com as feições da atriz Audrey Hepburn e é capaz de realizar mais de 50 expressões faciais. *Sophia* foi o primeiro robô a possuir nacionalidade: em

outubro de 2017, ela recebeu a cidadania da Arábia Saudita. (GABRIEL, 2022, p. 36)

Figura 2 - Robô Sophia



Fonte: GABRIEL, Martha. Inteligência Artificial: Do Zero ao Metaverso: Grupo GEN, 2022. 9786559773336. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773336/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

A partir de 2017, as inovações envolvendo a Inteligência Artificial se tornaram tão abundantes e frequentes que é impossível relatá-las aqui, sendo sua disseminação nas mais diversas áreas de negócios: agro, saúde, finanças, varejo, Marketing, educação e energia. (GABRIEL, 2022).

2.3 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MUNDO

Com esse panorama de crescimento das tecnologias, ganha destaque o governo chinês, que visa dominar o ramo global até 2030 com investimento em circuitos integrados de algoritmos, sendo seu principal objetivo as aéreas inteligentes das cidades, defesa e manufatura, criando assim um grande mercado doméstico de Inteligência Artificial. O governo possui apoio de grandes empresas chinesas – como *Baidu*, *Alibaba* e *Tecent* – e estima-se que seu investimento atinja cerca de 150 bilhões de dólares. Além disso, o governo chinês cogita criar uma espécie de “Vale do Silício” desenvolvendo um parque para até 400 empresas com foco em pesquisa e desenvolvimento de patentes e cidades inteligentes. (CARVALHO, 2021).

A Inteligência Artificial, para Moreli e outros (2021, p. 61), “é um pilar importante na transformação digital por seu papel altamente estratégico na geração de negócios

e na obtenção de lucro.” O autor ainda traz números onde as “pesquisas mostram que os investimentos globais em IA devem saltar de US\$ 3,5 bilhões em 2018 para US\$ 26,1 bilhões em 2023.”

Segundo Carvalho (2021, p. 24), o “Reino Unido, que já é o país europeu com maior densidade de *startups* de IA na área de saúde, deverá ter aproximadamente 16% do mercado mundial de IA em 2030” o autor ainda complementa que na França: “o presidente Emmanuel Macron anunciou plano de investimento de US\$ 1,8 bilhão até 2022 para transformar a França em um dos líderes mundiais em IA.”, esses recursos serão usados exclusivamente para criar instituições profissionais, fornecer dados e recrutar pesquisadores. Vale ressaltar que ao final do mandato de François Hollande, antecessor do presidente Emmanuel Macron, o governo elaborou um relatório sobre a importância da Inteligência Artificial para a França. (CARVALHO, 2021).

Analisando de maneira geral na América do Sul, o autor Moreli et al., (2021, p. 61) revisita uma solução, “considerando que há uma necessidade urgente de uma solução sustentável para seus baixos níveis de produtividade e crescimento econômico, a IA surge como uma promessa para transformar a base de crescimento econômico sul-americano.”

Atualmente, o Estado brasileiro trata de forma não estratégica o investimento em áreas de pesquisa e inovação referentes à tecnologia de IA e, conseqüentemente, cabe ao mesmo aderir o papel de consumidor de serviços baseados em IA que outros países irão desenvolver futuramente. Segundo Carvalho (2021, p. 25), no Brasil “os movimentos de estímulo ao uso, e mais importante, a produção de pesquisas, inovações e tecnologias de IA internacionalmente competitivas ocorrem de forma isolada, tímida, sem estratégia e foco claros”.

Neste cenário, para que o Brasil possa contribuir para o desdobramento da ciência aplicada no ramo tecnológico e não depender de outros países, o mesmo deve investir em centros de Inteligência Artificial qualificados, visando competir internacionalmente e se igualar aos demais centros tecnológicos espalhados pelo exterior. Com o investimento na área, o país contribui agregando conhecimento para a comunidade científica, gerando empregos para sua população e alavancando sua economia. (CARVALHO, 2021). É importante acrescentar que para Moreli e outros, (2021, p. 24) no Brasil a “IA pode apresentar um grande benefício econômico atingindo um adicional de US\$ 432 bilhões no seu valor agregado bruto em 2035. Isso

representaria um incremento de 0,9 ponto percentual no crescimento para aquele ano.”

Em consequência disso, nota-se que com toda essa evolução mundialmente da Inteligência Artificial Gabriel destaca que:

Aumentam-se também as preocupações com a segurança, a privacidade e os avanços éticos das tecnologias. Assim, em 2018, entra em vigor, na Europa, o GDPR – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados –, que desencadeia a criação de leis dessa mesma natureza ao redor do planeta, como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), que entrou em vigor no Brasil em agosto de 2020. (GABRIEL, 2022, p. 36).

Para a Teixeira (2021, p. 78) a lei n. 13.709/2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), “é indiscutivelmente um grande marco no cenário nacional quanto à proteção de dados de pessoas físicas.”

Por todos esses aspectos apresentados anteriormente sobre a Inteligência Artificial no Brasil, é natural que haja uma disputa entre os países pela liderança desta tecnologia tão valiosa e ambiciosa para o futuro.

2.4 REDES NEURAIIS

As redes neurais artificiais são a base da Inteligência Artificial, para Gabriel (2022, p.80), As redes neurais artificiais (RNA) “são sistemas computacionais importantes para o desenvolvimento da Inteligência Artificial, pois são inspirados nas redes neurais biológicas existentes nos cérebros animais (não necessariamente humanos).“ A rede neural humana é formada pelos neurônios onde este possui a capacidade de processamento e armazenamento de informação e com esse mesmo sentido que foi descoberta a rede neural artificial. (GABRIEL, 2022).

Os autores, Silva e outros (2018, p. 112) destacam que as redes neurais artificiais são um “campo de Inteligência Artificial responsável por simular e referenciar as atividades cerebrais dos neurônios por meio de modelos matemáticos.”

No entanto, Moreli e outros (2021, p. 347) definem as redes neurais artificiais como: “sistemas de computação originalmente inspirados em modelos matemáticos de cérebros de animais, com o objetivo de resolver problemas da mesma maneira que esse cérebro resolveria”. Ainda sob o mesmo autor, Moreli e outros (2021, p. 170) apontam as redes neurais artificiais “têm permitido identificar materiais ainda

desconhecidos que apresentem propriedades desejadas para aplicações específicas”.

As RNA são uma rede de coleções composta por muitos processadores (“neurônios”), tendo cada um possivelmente uma (pequena quantidade de) memória local. As unidades operam apenas em seus dados locais e nas entradas que recebem por meio das conexões ou dos links unidirecionais. A unidade de rede tem uma regra para somar os sinais vindos e uma regra para calcular um sinal de saída, que é então enviado para outras unidades da rede. As regras para calcular a saída são conhecidas como sendo a função de ativação. (SANTOS, 2021, p. 41).

As redes neurais artificiais, se dividem em duas abordagens, sendo a primeira com o foco em processos biológicos no cérebro, com a abordagem bem-sucedida em diversas aplicações, como a visão computacional, reconhecimento de fala, games e entre outras. Sua outra linha de abordagem que o objetivo do presente trabalho, é o uso das redes neurais em Inteligência Artificial com o desenvolvimento focado em neuro computadores transformando-se em um computador que utiliza como fonte de processamento os neurônios biológicos formados por DNA (ácido desoxirribonucleico). (GABRIEL, 2022).

A história das redes neurais segundo Gabriel (2022, p. 80) iniciou-se em: “1943, Warren McCulloch e Walter Pitts criaram um modelo de redes neurais baseado em matemática e algoritmos, que deu origem a várias linhas de pesquisas em redes neurais artificiais”. Complementando esse pensamento, o autor Santos (2021, p. 41) destaca que uma “primeira onda de interesse nesse assunto surgiu após a introdução dos neurônios simplificados por McCulloch e Pitts em 1943, também conhecidos como modelos conexionistas”.

Silva et al., (2018, p. 115) afirma em seus estudos que a “estrutura de rede de camada única foi proposta em 1958, por Rosenblatt, é a forma mais simples de estruturação de rede neural artificial, considerando que se constitui de uma camada neural e de um neurônio.”

Dando seguimento nos acontecimentos históricos, as redes neurais artificiais voltaram a ganhar destaque somente em 1975, quando Paul J. Werbos apresentou o algoritmo *backpropagation*, tornando eficiente o treinamento algoritmo de redes. Mas as redes neurais artificiais foram perdendo espaço ao longo dos anos, isso se dá devido à grande demanda por volumes de dados e os amplos recursos, substituído naquela época por métodos quantificados como os *Support*. (MORELI et al., 2021).

Após isso os progressos se estagnaram por mais de uma década, segundo Moreli e outros (2021, p. 348) essa pausa se deu devido ao posicionamento infeliz de Marvin Minsky, que “desacreditou essa linha de pesquisa em detrimento do IA simbólico (que atingiu relativamente pouco sucesso), até que na década de 1990 houve uma ressurgência do interesse nas redes neurais.” O autor ainda complementa que “dado o grande avanço na teoria fundamental que habilitou o aprendizado em redes neurais profundas, que levou à “*Deep Learning Revolution*” de 2012.” Com seu ressurgimento e avanços em sua pesquisa resultaram no nascimento de modelos de aprendizado profundo ou *Deep Learning*, que serão descritas no decorrer da presente monografia. (MORELI *et al.*, 2021)

O funcionamento das redes neurais artificiais é complexo, no entanto, Gabriel (2022, p. 80) afirma que “esses sistemas “aprendem” a executar tarefas por meio de exemplos, normalmente, sem programação para isso.” O autor uso o exemplo da utilização das redes neurais nos sistemas de reconhecimento de imagem, onde estas podem aprender a identificar imagens que apresentam “flor” ou “sem flor”, por meio de uma análise de imagens-exemplos manualmente marcadas. E esse tipo de tecnologia é extremamente útil em algoritmos computacionais tradicionais, onde sua aplicação é difícil de expressar como em regras de programação. (GABRIEL, 2022)

No entanto, Moreli e outros (2021, p. 227) destacam que a força das redes neurais depende de sua capacidade de aprendizagem. “A partir de um conjunto de dados disponíveis para seu treinamento, as redes conseguem melhorar progressivamente seu desempenho aperfeiçoando a força de cada conexão até que seus resultados também sejam corrigidos.”

2.5 DEEP LEARNING

Conforme supracitado, o *Deep Learning* é a evolução das redes neurais, com base nisso Gabriel (2022, p. 88), define *Deep Learning* como aquela tecnologia que utiliza “algoritmos de redes neurais artificiais, aprofundando o processamento em camadas de neurônios artificiais para resolver problemas mais complexos, aproximando-se mais do que entende-se por “pensamento” humano.”

No entanto, Souza e outros (2019, p. 149) apontam que o *Deep Learning* “é uma técnica de aprendizado de máquina na qual o programa computacional – que constitui uma Rede Neural Convolucional (RNC) – aprende a distinguir entre imagens

diferentes tal como humanos fazem: com a experiência.” O autor ainda destaca que este tipo de técnica se diferencia das demais, pois o “programa aprende diretamente a partir de imagens. Isso ocorre de forma mais complexa para as demais técnicas.” Trazendo o exemplo onde a rede aprende o que são cães fazendo a análise de diversas imagens do animal, após esse processo a rede consegue diferenciar os cães dos gatos, onças e leões.

Souza e outros (2019, p. 149) ainda reforçam que para essa rede conseguir funcionar de maneira eficiente é necessário fornecer “fotos variadas que representem as diversas situações em que se podem encontrar os protozoários. O aprendizado também é mais bem-sucedido quando se oferece um número maior de fotos e que apresentem boa qualidade.”

Contribuindo com a definição de Souza e outros (2019, p. 149), Moreli e outros (2021, p. 348) definem em sua obra o *Deep Learning* como uma “técnica de aprendizado supervisionado baseada em redes neurais com muitos níveis que não só consegue processar grandes volumes de dados, mas que exige um repositório de dados massivo para ser eficaz.” O autor faz referências a sua utilização disponibilizada gratuitamente via *OpenSource*, onde foi implementado recentemente de forma automática um sistema de análise de pragas em lavouras de mandioca operadas por agricultores familiares. Este sistema consegue rodar em um *smartphone* e faz a análise das imagens de folhas de mandioca em tempo, fornecendo sugestões de manejo para o agricultor. Como este sistema necessita de exemplos para assim aprender o aprendizado, foi necessário realizar um catálogo manualmente de dezenas de milhares de imagens de folhas de mandioca, para assim o sistema extrair o conhecimento e conseguir fazer de forma automática em futuras ocasiões. (MORELI *et al.*, 2021)

O *Deep Learning* tem sido utilizado nos mais diversos segmentos do mercado, conforme visto anteriormente o mesmo está sendo usado em massa pelos os agricultores para combater pragas, no entanto, Souza e outros (2019, p. 150) trazem em seu artigo aplicação dessa tecnologia, na identificação automática de vetores da doença de Chagas.

O projeto de identificação automática de triatomíneos do México e do Brasil foi baseado em uma rica base de dados obtida entre 2012 e 2017. Os resultados preliminares demonstram que triatomíneos podem ser identificados com sucesso a partir de fotografias dorsais em um processo totalmente automatizado. O sucesso de identificação foi de aproximadamente 80% para a maioria das espécies. Em um segundo trabalho, o objetivo foi

explorar os mesmos dados do primeiro artigo usando *Deep Learning* para promover melhorias na identificação. Para isso, foi empregado *TensorFlow*, uma plataforma de *software* de código aberto que aplica a técnica *Deep Learning*. O sistema alcançou 83% e 86,7% de identificações corretas em todas as espécies mexicanas e brasileiras respectivamente – uma boa melhora em relação ao primeiro artigo de identificação automática. (SOUZA *et al.*, 2019, p. 150).

Outra utilização da tecnologia do *Deep Learning* que vem ganhando cada vez mais notoriedade atualmente é nos carros autônomos, onde o autor Santos (2021, p. 12) cita que cada “veículo é equipado com uma série de sensores e câmeras que permitem o reconhecimento de seus ambientes tridimensionais” e ainda finaliza que com essas tecnologias elas “fornecem a capacidade de tornar inteligentes as decisões sobre manobras em estradas e as condições do tráfego real variável.” Nesse mesmo entendimento, o autor Teixeira (2021, p. 85) finaliza que com o programa é possível “reproduzir toda essa intrincada relação entre estímulos e reações em outro carro sem motorista.” Em outras palavras. Assim como uma criança aprende a falar, um carro aprende a dirigir: observando, tentando e errando até acertar.”

Com base nas informações supracitadas, Gabriel (2022, p. 88) afirma que em outras palavras, “o *deep learning* está pavimentando o caminho para um futuro de IA mais próximo daquilo que vemos na ficção, em que os sistemas computacionais atuam no nível humano de inteligência”.

3 MARKETING DIGITAL: PLANEJAMENTO E FERRAMENTAS

Recentemente, tem se discutido com frequência acerca do Marketing Digital, pois esse assunto tomou proporções inimagináveis impulsionadas pela Pandemia do *Covid-19*. Durante este período, muitas empresas se sentiram na obrigação de inovar para atingir o maior público possível através das mídias digitais, visto que não era permitido circular nas ruas.

Com essa colocação, Casas (2022, p. 4) define o Marketing Digital como: “atividades de Marketing praticadas *on-line* por uma empresa ou indivíduo. As empresas que praticam a comercialização digital atuam de forma diferente e contam com recursos que podem diferenciá-las do modo tradicional na abordagem dos clientes.” Ou seja, o Marketing Digital chegou para facilitar a vida do empreendedor, pois com ele é possível incluir os clientes em todo o processo das táticas de Marketing, por sugestões para melhorias e a partir disso sendo possível o compartilhamento. (CASAS, 2022).

Por outro lado, Marques (2018, p. 35) traz:

O que mudou nos últimos anos é que, devido à natureza dos negócios, à efervescência das alterações e à velocidade com que tudo acontece, se torna mais eficiente não perder demasiado tempo com planos de algo que poderá nunca acontecer, pelo menos da maneira prevista.

Verifica-se ainda que os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 83) trazem que “o Marketing em ambiente digital coloca você nos mesmos canais, para que seus clientes em potencial possam vê-lo, aprender mais sobre você, consultar mais informações sobre seus produtos ou serviços, comprar e receber atendimento”. O Marketing Digital chega aos administradores com várias possibilidades e ferramentas, onde é possível averiguar, segundo Casas (2022, p. 5), as “condições de navegabilidade tais como esforços e resultados, o número de acessos, tempo de permanência, como também a análise de *landing pages*, o que permite acompanhar quais são as páginas mais acessadas pelos clientes.” Portanto, através destas ferramentas com o uso da Inteligência Artificial, torna-se possível melhorar os resultados a curto, médio e longo prazo. (CASAS, 2022).

Em contrapartida, Gabriel e Kiso (2021, p. 85) apontam que o termo Marketing Digital “não é totalmente adequado nem nesse caso, pois o digital tende a permear todas as plataformas futuras, tornando-se tão transparente quanto a eletricidade é hoje para nós.” O autor traz um exemplo simples onde o mesmo cita a eletricidade, que ao transcorrer dos anos ela foi tornando-se a base de tudo e com isso ninguém mais alardeia ou destaca sua importância. (GABRIEL; KISO, 2021).

Para finalizar, o autor Giacometti (2020, p. 94) traz que uma das maiores vantagens do Marketing Digital é: “a possibilidade de quantificar e compreender as interações e as pessoas alcançadas pelos anúncios, pelos conteúdos e pelo engajamento social”. Com isso, torna-se viável a quantificação do público que está visualizando os anúncios, fazendo com a próxima campanha seja mais assertiva.

3.1 PLANEJAMENTO DO MARKETING DIGITAL

É indiscutível que o planejamento é fundamental em qualquer parte de nossas vidas, portanto, não diferiria no Marketing Digital. Segundo os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 23):

O planejamento estratégico de Marketing é o processo no qual uma empresa analisa o ambiente de Marketing (macro, micro e ambiente interno da empresa) com foco nos seus objetivos com um determinado público-alvo, traçando as estratégias de marketing para alcançar tais objetivos.

Essa ideia dos autores Gabriel e Kiso (2021, p. 23) complementa a linha de raciocínio de Casas (2022, p. 22), que destaca importância em realizar tal planejamento, “para que os administradores consigam comparar o desempenho organizacional atual com aquele desempenho esperado, e corrigir possíveis desvios em tempo, para que consigam atingir os objetivos estratégicos.”

Partindo-se do mesmo princípio, Giacometti (2020, p. 64) sinaliza em sua obra que “uma boa estratégia se baseia em determinar como os recursos serão alocados para atingir o mercado definido pela empresa, considerando-se todos os prós e contras.”

Em vista dos argumentos apresentados, é necessário começar pela a parte mais importante do planejamento. Segundo Casas (2022, p. 23) é necessário fazer uma “análise do ambiente no qual a empresa está inserida. As organizações

necessitam compreender melhor o ambiente em que operam, para que consigam diminuir seus riscos e, assim, tomar decisões baseadas em informações confiáveis.” Sob o mesmo ponto de vista, Gabriel e Kiso (2021, p. 45) afirmam que essa etapa “visa analisar todas as variáveis do macroambiente e os possíveis impactos que possam exercer sobre a empresa/produto.” Segundo Casas (2022, p. 23) ainda convém lembrar que as empresas presentes no ambiente *on-line* muitas vezes também estão presentes no *off-line*, “e elas exercem influências umas nas outras, portanto, devem ser considerados consumidores e concorrentes presentes em ambos os ambientes para a realização do planejamento de Marketing.”

Dando continuidade no planejamento estratégico, chega-se na segmentação de mercado que, de forma hipotética, se assemelha a delimitar o tema de um projeto monográfico. Para uma organização ter sucesso, segundo Casas (2022, p. 23) “é necessário que ela realize a segmentação e estabeleça qual será o seu público-alvo para entregar produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades mais específicas.” Nesse mesmo sentido, analisa-se o mercado de atuação da empresa/produto visando apresentar as tendências baseadas em dados reais, a concorrência, onde busca levantar informações sobre ameaças e oportunidades e por fim o público-alvo para assim ter estratégias mais assertivas. (GABRIEL; KISO, 2021).

O autor Casas (2022, p. 124), ainda complementa que:

É preciso conhecer seu público-alvo, pois claramente não é possível estabelecer uma comunicação assertiva se não conhecemos com quem iremos nos comunicar. Porém, diante da tamanha concorrência no mundo virtual, cada dia mais se torna crucial para as empresas maior aprofundamento nesse conhecimento. Dessa maneira, além de definir o público, deve-se também construir a persona.

Por fim, realiza-se a análise do ambiente interno, onde este, segundo Casas (2022, p. 26) “fará com que os administradores tenham consciência dos pontos fortes da organização e, assim, será possível melhor aproveitamento desses recursos.” E conclui que o “reconhecimento dos pontos fracos fará com que as organizações consigam compreender suas fragilidades e antecipar ações que visem evitar problemas decorrentes desses pontos fracos.” Contribuindo com o mesmo pensamento que Casas (2022, p. 26), os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 48) afirmam que esta análise “permite detectar as forças e as fraquezas do nosso produto”.

Após ser traçado o planejamento estratégico, com base no levantamento dos dados em que a empresa está inserida, é necessário estabelecer os objetivos e metas a serem alcançadas.

A definição dos objetivos deve servir como um guia, para que todos os indivíduos que fazem parte de uma organização saibam aonde devem chegar, auxiliando, assim, o desenvolvimento do planejamento das ações necessárias para que seja possível alcançar estes objetivos. (CASAS, 2022, p. 26)

Para Gabriel e Kiso (2021, p. 49) este objetivo “pode envolver quaisquer aspectos do Marketing, como lançamento de produto, fortalecimento ou recuperação de imagem, aumento de vendas e *market share* etc.”

No entanto, Giacometti (2020, p. 94) aponta de forma simples o objetivo do Marketing Digital que no qual é “[...] sempre gerar receita. O trabalho de comunicação e identificação de padrões de consumo tem como foco final a venda, portanto, o aumento do lucro.”

Portanto, com os fatos supracitados, é claro perceber a importância de planejamento detalhado, sem pular as etapas, por mais óbvias que eles sejam, serão refletidas lá na frente. Guiando-se a partir disso, crescem as chances de sucesso em uma campanha publicitária ou qualquer situação que faça o uso do Marketing Digital ou até mesmo do Marketing *off-line*.

3.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico tem seu papel fundamental na era da informação, tanto que Gabriel e Kiso (2021, p. 181) definem comércio eletrônico com o termo *e-commerce*, que tem como sua função o “processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e *Internet*. Voltado para compras *on-line*, assim como para transações eletrônicas, esse modelo cresceu muito nas últimas décadas.” E devido ao seu crescimento o comércio eletrônico vem substituindo cada dia mais as lojas tradicionais físicas, pois conseguem ofertar preços ainda mais baixos.

Contribuindo com os pensamentos de Gabriel e Kiso (2021, p. 181), o autor Casas (2022, p. 67) o comércio eletrônico como uma: “vitrine *on-line*. Manter um *e-commerce* requer constante atualização da loja, de produtos, preços, da concorrência,

dimensões, logística, cálculo de frete etc.” E Abramo et al., (2022, p. 90) ainda complementa que em muitos casos “a loja virtual se torna uma vitrine digital complementar ao portfólio apresentado no *website* institucional, pois facilita o acesso às informações técnicas, fotos, vídeos de uso, manual e demais informações do produto.” Podendo assim facilitar a vida do consumidor final, onde este consegue fazer de maneira eficiente um comparativo entre os preços, verificar avaliações, comentários sem ao menos sair de sua residência. (ABRAMO et al., 2022).

No entanto, Gabriel e Kiso (2021, p. 181) citam em sua obra que o comércio eletrônico “tornou-se a modalidade de comércio mais promissora da nova era com a proliferação da banda larga, smartphones e computadores. Comprar pela *Internet* se tornou um hábito cada vez mais comum por sua praticidade”. E devido a isso Abramo et al., (2022, p. 90) afirma que para as empresas que realizam as vendas direto para o consumidor final é essencial a presença no comércio eletrônico, pois “multiplicam os canais de venda e permitem uma exposição global dos produtos, além de estabelecer uma relação direta com o público-alvo, cada vez mais adepto ao modelo de compra online.”

O autor Abramo et al., (2022, p. 90), reforça em seus estudos que para o sucesso do comércio eletrônico é “necessário organizar os portfólios de produtos em categorias de fácil assimilação, além de estabelecer uma estratégia de trade Marketing digital”. Em outras palavras, para aprimorar a experiência do consumidor final e ajudar na sua decisão de compra, é necessário facilitar a exposição do produto e de suas informações. Sendo de extrema importância fazer a aproximação do usuário tornando sua experiência ser semelhante de uma loja física. Deixar a loja online mais “humanizada”, se tornam sinônimos de eficiência na decisão final do consumidor. (ABRAMO et al., 2022).

E devido a essa importância, o autor Abramo et al., (2022, p. 90) destaca que o “*e-commerce* tem mostrado um crescimento muito intenso nos últimos anos, se tornando um canal essencial para diversas empresas e moldando o comportamento dos consumidores.”

Quando o *e-commerce* começou a crescer e se tornar um mercado importante para as empresas, a maioria delas ainda não compreendia as necessidades particulares do ambiente digital. Para entender e mensurar o funcionamento desse novo ambiente por uma abordagem mais holística, foram criadas ferramentas de *Web* análise, capazes de fornecer informações sobre diferentes aspectos de um *site*, bem como responder perguntas

relacionadas ao desempenho do tráfego de *sites* e coletar as informações para uma estratégia de Marketing eficiente. (CASAS, 2022, p. 218),

Esse crescimento dos comércios eletrônicos, está relacionada a evolução da *Internet*, para Turchi (2018, p. 13) “o potencial oferecido pela *Internet* levou as empresas a pensar de forma mais ampla e a incluir em seus planejamentos de Marketing as estratégias de *e-business*”. E com esse mesmo entendimento os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 182) afirma haver uma razão específico pelo crescimento explosivo nos últimos anos do comércio eletrônico: “conforme a *Internet* se tornou um recurso essencial da vida cotidiana, as empresas estão aprendendo a tirar proveito dos inúmeros benefícios do comércio eletrônico.”

O uso deste tipo de estratégia para as empresas possui diversos benefícios, Turchi (2018, p. 22) afirma que pode ser extremamente vantajoso para as pequenas e médias empresas investirem em uma loja virtual: “por representar mais uma forma de conquistar novos clientes, além de ser uma fonte alternativa de receita, e de ampliar a visibilidade da sua marca.” O autor ainda faz consideração da redução dos custos, onde não será necessário investir em aluguel de espaço físico, tão pouco se preocupar em contratar vendedores, fornecer o treinamento necessário e manter esse funcionário, algo que presentemente está sendo difícil para a maioria das empresas. Seu funcionamento é 24 horas e os produtos podem ser consumidos por qualquer pessoa, em qual região do Brasil e até mesmo do mundo. (TURCHI, 2018).

Contribuindo com os pensamentos de Turchi (2018, p. 22), o autor Gabriel e Kiso (2021, p. 182), também apontam os benefícios do comércio eletrônico, dando destaque para o mercado global onde uma “loja física sempre será limitada por uma área geográfica em que pode vender. Uma loja *on-line*, ou qualquer outro tipo de negócio de comércio eletrônico, tem o mundo inteiro como seu mercado.” O autor cita alguns benefícios supracitados como o seu funcionamento 24 horas, a redução dos custos, onde basicamente a maioria do investimento vai para o armazenamento dos produtos. (GABRIEL; KISO, 2021).

Outro benefício apresentado por Gabriel e Kiso (2021, p. 182) é a opção de realizar um Marketing mais direcionado, com o “acesso a uma quantidade grande de dados de clientes e uma oportunidade de entender o hábito de compra deles, as empresas de comércio eletrônico podem moldar seus esforços de Marketing para fornecer uma experiência melhor”

No entanto, a autora Albuquerque (2022, n.p.), elenca em seu *blog* que a “única desvantagem do e-commerce quanto ao varejo físico é a aquisição imediata. Mas, a pandemia também foi um momento para que a logística passasse por um processo de melhoria. “

O comércio eletrônico é subdividido em diversos modelos de negócios, e com isso elencaremos os principais no Quadro 1:

Quadro 1 - Modelos de negócios

(continua)

Modelos de negócios	Definição
Empresas para consumidor (B2C):	“Modelo de negócios mais comum do mercado, onde as empresas vendem para consumidores que compram uma pequena quantidade de produtos. São exemplos desse modelo os <i>sites</i> submarino.com.br e paodeacucar.com.” (GABRIEL; KISO, 2021, p. 183).
	“Modelo de negócio que abrange qualquer transação em que uma companhia ou organização venda seus produtos ou serviços diretamente para os consumidores finais; nesse caso, consumidores que navegam pela <i>Internet</i> .” (TURCHI, 2018, p. 13).
	“Lojas virtuais para o consumidor final são as chamadas lojas virtuais de varejo, as mais conhecidas e em maior quantidade. Embora tenham menor volume de transações e valores envolvidos do que o B2B, tornaram-se praticamente um sinônimo de comércio eletrônico.” (FRANCISCO, 2021, p. 13).
Empresas para empresas (B2B)	“Modelo em que as empresas vendem para outras empresas. Isso é típico e-commerce que vende a granel para empresas. Normalmente, as empresas B2B fornecem uma taxa de desconto por unidade se os clientes comprarem em grandes quantidades. (GABRIEL; KISO, 2021, p. 183).
	“Trata-se do comércio eletrônico entre empresas. Tanto compradores quanto vendedores são pessoas jurídicas. Aqui é importante destacar que o comprador não é o consumidor final. Isso significa que usará o produto comprado em seu processo produtivo, fabricação ou revenda.” (FRANCISCO, 2021, p. 13).

(conclusão)

Modelos de negócios	Definição
Consumidor para consumidor (C2C):	“Modelo de negócios em que os consumidores que compraram algo anteriormente procuram revender esse item para outro consumidor. Geralmente, esse tipo de comércio <i>on-line</i> roda em cima de <i>marketplaces</i> que contemplam o C2C, como, por exemplo, o <i>site</i> mercadolibre.com.br (GABRIEL; KISO, 2021, p. 183).
	“ <i>E-commerce</i> , onde as duas partes, vendedor e comprador, são pessoas físicas. Esse tipo de comércio eletrônico acontece bastante em <i>sites</i> nos quais as pessoas se cadastram para vender e comprar de tudo, normalmente produtos usados.” (FRANCISCO, 2021, p. 13).
Business to Government (empresa-para-governo) B2G :	“Define as atividades comerciais, nesse caso pela <i>Internet</i> , entre empresas privadas e governamentais.” (GABRIEL; KISO, 2021, p. 183).
	“Casos em que as empresas enviam informações aos órgãos de governo e onde há algum tipo de pagamento por isso. Um exemplo são os <i>sites</i> que implementam os pregões eletrônicos.” (FRANCISCO, 2021, p. 13).
Business-to Employee (empresa para-empregado) B2E:	“Modelo de comércio eletrônico em que empresas vendem serviços ou produtos a seus funcionários” (GABRIEL; KISO, 2021, p. 183).
	“Empresas e seus empregados também podem transacionar produtos e serviços pela <i>web</i> , muitas vezes, nesses casos, pela <i>Intranet</i> (<i>Internet</i> restrita a funcionários de uma companhia).” (FRANCISCO, 2021, p. 13).

Fonte: Gabriel e Kiso (2021), Francisco (2021) e Turchi (2018).

Após a definição do comércio eletrônico e também a mensuração dos principais modelos de negócios, é necessário entender a importância histórica deste segmento. Para Turchi (2018, p. 14) o comércio eletrônico “começou a deslanchar nos EUA por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e de outras empresas pioneiras que decidiram apostar nesse novo modo de fazer negócios.” E completa que a “chamada “bolha de oportunidade” acabou estourando no ano 2000, na Bolsa de Valores americana, a Nasdaq, e muitas empresas e investidores que apostaram alto na *web*, talvez prematuramente, quebraram.” Em outras palavras, esse estouro da “bolha” provocou uma desconfiança por parte dos consumidores em relação ao um assunto tão futurístico naquela época.

Muitos investimentos e valores relacionados às empresas no mundo digital não tinham um fundamento real que se sustentasse, e isso revisitou em 2000, quando esses valores, de certa forma ilusórios, foram colocados em xeque e muitas empresas

acabaram quebrando. Muitas pessoas não se lembram desse episódio, e alguns até o confundem com o “*bug* do milênio”, pois ocorreram no mesmo período, mas um fenômeno não tem nada a ver com o outro. (TURCHI, 2018).

As empresas que resistiram a esse acontecimento, conseguiram se firmar e se destacar no comércio eletrônico, por exemplo, a Amazon nos Estados Unidos e a Submarino no Brasil. E foi devido a essas empresas que Tim O’Reilly trouxe pela primeira vez o termo *Web 2.0*, onde as empresas remanescentes atuavam com a participação ativa dos consumidores e usuários. Após esses ocorrido e com o sucesso de algumas empresas desse segmento, o comércio eletrônico se manteve em crescimento contínuos e consistente ao longo dos anos, impulsionado ainda mais em 2021, devido à pandemia de Covid-19 (TURCHI, 2018).

A autora Albuquerque (2022, n.p.), aponta que a “pandemia da Covid-19, desde seu início, em março de 2020, fez com que o comércio virtual, chamado e-commerce, ganhasse bastante espaço no Brasil e no mundo.” E ainda complementa que, a expectativa é de que o “varejo online cresça ainda mais, com um aumento de 56% até o ano de 2024, mesmo com a reabertura das lojas físicas.”

3.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Os autores Révillion, Lessa e Neto (2020, p. 107) trazem em sua obra que “de tempos em tempos, a humanidade passa por momentos de profundas transformações, alterando a sua herança cultural e a sua forma de produzir conhecimento.” E ainda descreve que “essas transformações ficam cada vez mais complexas com o impacto das novas tecnologias, como as mídias sociais.

Com base nisso, os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 450), definem o Marketing de influência como um “tipo de mídia social que usa recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas como parte do contexto do conteúdo.” Citando também que os “usuários de redes sociais que têm um certo volume de seguidores engajados e são vistos como especialistas em seu nicho podem ser considerados influenciadores digitais.” Este segmento do Marketing tem êxito, devido à confiança dos seguidores nos famosos influenciadores digitais, onde o consumidor é altamente maleável pelas indicações e recomendações destes influenciadores no mercado atual. (GABRIEL; KISO, 2021).

Porém, para Abramo e outros (2022, p. 56), o Marketing de influência é uma “estratégia de Marketing relativamente nova e tem sido muito utilizada por empresas de todos os portes e segmentos para influenciar positivamente a percepção do seu público-alvo em relação às suas marcas, produtos e serviços.” E com isso o autor Casas (2022, p. 137) define o Marketing de influência como a “capacidade de causar efeito, mudança de comportamento e dirigir resultados mensuráveis conectados.” E ainda completa que estes “formam uniões fortes nas redes sociais e fortalecem essas conexões com valor e interação significativa.”

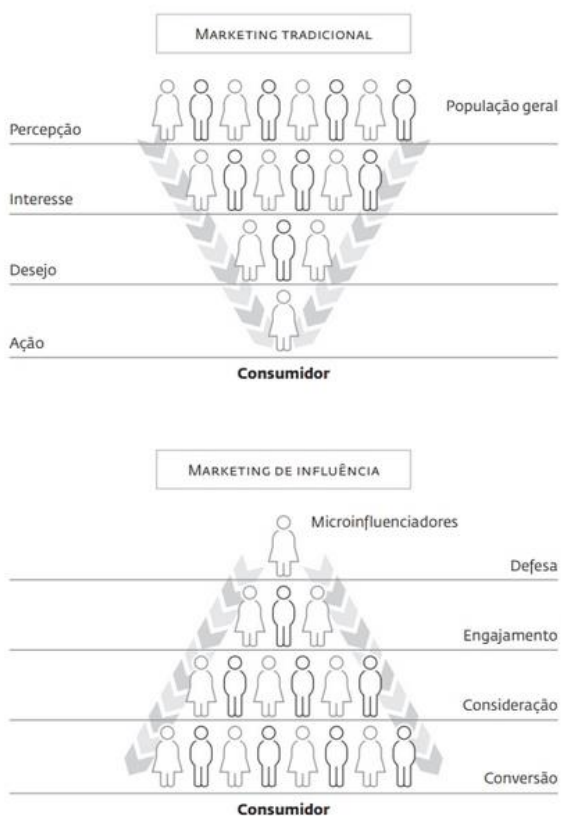
Nesse mesmo entendimento, os autores Révillion, Lessa e Neto (2020, p. 109) destacam que os influenciadores digitais são “pessoas que produzem algum tipo de conteúdo para a *internet* e se popularizam nas redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube.” E entende-se que por “ganharem bastante notoriedade nesse meio, eles passam a influenciar a tomada de decisão de seus seguidores”.

No entanto, Gabriel e Kiso (2021, p. 451), aponta outros números importantes em seu estudo:

Esse mercado não mostra sinais de desaceleração, tendo evoluído para uma estratégia de Marketing básica praticada por mais de 93% dos profissionais de Marketing. Em termos de conteúdo, 57% dos profissionais de Marketing dizem que o conteúdo de influenciadores supera o conteúdo feito pela sua própria marca. Já em termos de resultado sobre investimento (ROI), 35% dos profissionais de Marketing dizem que ações com influenciadores digitais têm o melhor retorno.

Os autores Révillion, Lessa e Neto (2020, p. 109), destacam que o poder do influenciador digital “reside no fato de que ele conquistou um papel de autoridade para seus seguidores, estejam eles em qualquer rede social.” Com isso, Rocha e Trevisan (2020, p. 447) destaca em sua obra que o “grande desafio para esses influenciadores é manter-se firmes nos mercados em que têm ascendência e, sobretudo, provar constantemente seu poder de engajamento.” O autor descreve através da Figura 3 a principal diferença entre o Marketing tradicional e o Marketing de influência, onde é possível ver que o Marketing tradicional segue da percepção da população geral até o mesmo se tornar um cliente do seu produto ou serviço, no entanto, o Marketing de Influência, tem seu início no influenciador, onde este irá converter os seus seguidores em possíveis clientes.

Figura 3 - Marketing tradicional x influência



Fonte: CUNHA, R **Microinfluenciadores digitais estão se tornando mais importantes para as marcas do que as celebridades** Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/micro-influenciadores-digitais-estao-se-tornando-mais-importantes-para-as-marcas-do-que-as-celebridades/> Acesso em: 25 set. 2022

Devido a sua importância o autor Abramo et al., (2022, p. 56) destaca em sua obra a relevância do Marketing por influência, onde os “números recentemente divulgados que indicam que o valor desse mercado específico mais que dobrou entre 2019 e 2021, crescendo de 6,5 bilhões para 13,8 bilhões de dólares apenas nesses três anos. “

Com essa demanda em ascensão, o(a) influenciador(a) digital virou uma profissão muito cobiçada. No entanto, o autor Abramo et al., (2022, p. 56) salienta que o Marketing de influenciadores é “flexível no sentido de que os influenciadores podem mudar rapidamente suas postagens e histórias, o que dá a essa forma de propaganda uma vantagem competitiva.”

Em um mundo de tendências em rápida mutação, o Marketing de influenciadores permite que as marcas projetem uma imagem de marca que esteja em sintonia com as tendências atuais. Todas estas pesquisas procuram compreender como as pessoas tomam suas decisões de compra. O comportamento do consumidor é o campo de estudo responsável por

compreender o processo de compra, isto é, o que motiva as pessoas a consumirem um produto ou serviço. (ABRAMO *et al.*, 2022, p. 56).

O influenciador digital como profissão se transformou com a chegada das redes sociais, onde este profissional consegue atrair empresas que estão determinadas a pagar altos valores para ter o seu produto/serviço divulgado por este profissional, ou até mesmo usar este para seu garoto (a) propaganda da empresa. Presentemente o influenciador digital está em constante questionamento quanto ao tamanho do seu público, fidelidade e com a sua capacidade de engajar. E devido a isso, quanto maior sua estrutura, mais fácil é a atração por parte de uma empresa na hora de contratar seu serviço. (HARADA, 2021).

E essa importância não veio do nada, os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 453) destacam que os consumidores confiam nos influenciadores como uma “fonte para obter novas informações e recomendações de produtos ou serviços. De fato, 86% já descobriram um produto por meio de um influenciador digital no Brasil e 50% costumam pesquisar a opinião deles antes de comprar produtos e serviços.”

Em uma matéria escrita pelo autor Alex Bessas no Jornal “O Tempo” aponta o influenciador digital como a “profissão dos sonhos”, onde Bessas (2022, n.p.) descreve que é “três vezes mais provável que uma criança da China, dos Estados Unidos ou do Reino Unido queira ser uma youtuber do que uma astronauta.” Muitos consideram esta como uma das profissões do futuro com base em um mercado estando em constante ascensão, e sem a perspectiva de um declínio. A todo momento, surge uma grande estrela nesse segmento, obrigando os profissionais atuais a se reinventar todos os dias para continuar em alta. (HARADA, 2021).

Com base na mesma ideia que Bessas (2022, n.p.) os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 453) reforçam em seus estudos que “como uma das ferramentas de Marketing mais eficazes atualmente, os influenciadores digitais não vão desaparecer tão cedo. As marcas precisam estar dispostas a testar e aprender a encontrar as estratégias que funcionam melhor para elas.”

4 A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL

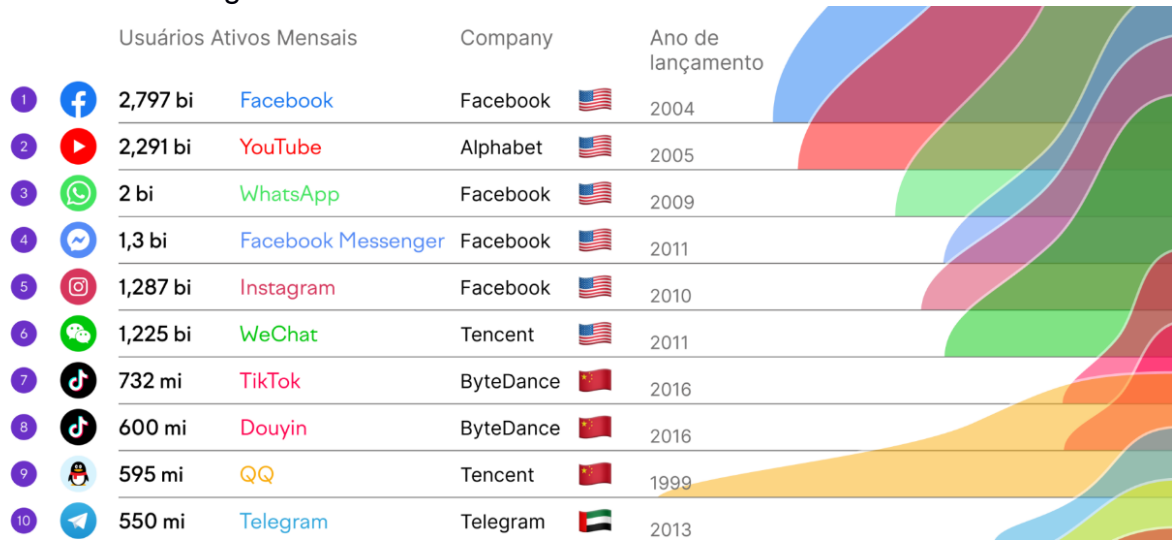
Comenta-se, com frequência, a respeito dos diversos termos utilizados atualmente para representar a ligação e o relacionamento nas mais diversas plataformas de comunicação (ROCHA; TREVISAN, 2020). Para, Rocha e Trevisan (2020, p. 45), o mercado é mais objetivo “adotando o termo redes sociais, mídias sociais ou simplesmente redes como sinônimos das interações mediadas pelo computador e pela tecnologia, enquanto a academia tem tentado estruturar uma epistemologia que dê conta dos novos termos.”

Sob outro ponto de vista, Abramo e outros (2022, p. 72) comentam que as “mídias sociais são apenas ferramentas de comunicação e relacionamento. E ferramentas são um meio, e não um fim. Olhar para as mídias sociais como um fim pode ser o maior erro que empresas ou profissionais costumam cometer.” Contribuindo com essa ideia o autor Antunes (2017, p. 81) aponta em seus estudos que quando as “pessoas decidem entrar em uma rede social, elas possuem a intenção de se relacionar com outras pessoas e não de fazer negócio.”

Os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 236) citam as redes sociais como uma “estrutura social formada por indivíduos (ou empresas) chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência”. Nesse mesmo entendimento, Avis (2022, p. 35) traz que as redes sociais “caracterizam-se por grupos de pessoas com interesses ou relações em comum. A principal característica de uma rede social é a interação entre as pessoas de maneira facilitada.”

Com os seus sucessos grandiosos, não restam dúvidas que as redes sociais chegaram para ficar por anos, no nosso dia a dia, onde, segundo os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 236), “os números e as estatísticas em redes sociais mudam constantemente, conforme mais e mais pessoas se conectem aos *sites* de redes sociais existentes.” Conforme apresentado na Figura 4, disponibilizada no *site Smerush* e publicada no dia 11 de março de 2022, aponta as redes sociais mais utilizadas no mundo e, estas, por obséquio, serão abordadas nesse presente trabalho.

Figura 4 - As redes 10 sociais mais usadas no Mundo



Fonte: CASAGRANDE, Erich. **As 25 redes sociais mais populares do mundo**. 19 out. 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/redes-sociais-mais-populares-do-mundo/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

Devido à importância das redes sociais em todo o mundo, os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 223) fazem a ligação entre a rede social e o Marketing, onde “as redes sociais se tornaram uma base significativa para os profissionais de Marketing que desejam envolver os clientes ao longo da sua jornada.” Os autores ainda citam que:

Os profissionais de Marketing usam as redes sociais para aumentar o reconhecimento da marca e incentivar novos negócios. As redes sociais em ambiente digital tornam uma empresa mais acessível a novos clientes e mais reconhecida pelos clientes existentes, elas ajudam a promover a voz e o conteúdo de uma marca. (GABRIEL; KISO, 2021, p. 223).

No entendimento de Abramo e outros (2022, p. 72), o “amadurecimento dessas redes, as grandes empresas encontraram nesse formato uma oportunidade de falar com seus futuros clientes de maneira rápida e com valores mais acessíveis do que a publicidade tradicional”. Com isso, o pensamento das empresas muda e as mesmas começam a destinar dinheiro e esforço para a criação de propaganda digital, dando início a uma enorme corrida pela atenção do público no mundo online. (ABRAMO et al., 2022).

Contribuindo com o que foi citado por Abramo e outros (2022, p. 72), o autor Antunes (2017, p. 82) afirma que “se produzir o conteúdo certo, com a abordagem de acordo com o seu público, com certeza você atrairá a atenção dele, mesmo que

naquele momento a única coisa que busque é encontrar um amigo ou relaxar.” E ainda destaca que para “conseguir bons resultados nas mídias, você precisa manter uma frequência de publicação e uma boa interação com o público pelos grupos e pelos comentários, como também não se esquecer de ser sempre sincero e verdadeiro.

Dessa maneira, o autor Kuzaqui (2019, p. 9) traz em seus estudos que as redes sociais são uma segmentação de mercado inovadora, pois “cada rede social oferece um *rol* de serviços que visam facilitar as relações entre os usuários e acumular dados e informações que servem como referenciais para empresas anunciarem seus negócios.”

4.1 INSTAGRAM: HISTÓRIA E FERRAMENTAS

É indiscutível que o Instagram é uma das maiores redes sociais da atualidade, principalmente quando se fala em Marketing Digital. Para o autor Casas (2022, p. 123), o Instagram “é uma plataforma digital, considerada comumente uma rede social digital ou rede social *on-line* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los.” E o autor ainda complementa que o “Instagram é hoje uma das redes virtuais de maior facilidade de uso por sua simplicidade e informações claras.”

Essa definição apresentada pelo autor Casas (2022, p. 123) vem de encontro com o que Marques (2018, p. 329) escreve sobre o Instagram: “é um *Social Media* incontornável para partilha de fotografias e vídeos, mas também pelas histórias. Tem a possibilidade de criar e partilhar vídeos até 60 segundos, podendo adicionar filtros, como nas fotografias”. O autor Avis (2022, p. 128) complementa também que o Instagram “é uma rede social de característica altamente visual, além de ser a rede social com maior retenção de atenção e de audiência”.

Devido a sua importância para a atualidade, se faz necessário entender a sua história, de modo a descobrir os motivos que levaram a tamanho sucesso. Com isso, Casas (2022, p. 124) traz marco inicial da rede, “fundado em 6 de outubro de 2010 por dois jovens, o brasileiro Michel Krieger e o norte-americano Kevin Systro.” Nesta data, o aplicativo foi lançado oficialmente na loja de aplicativos da Apple, alcançando números inimagináveis, como 1 milhão de pessoas na primeira quinzena de dezembro. Quando o aplicativo chegou para o sistema operacional Android da Google em março de 2012, já atingia a marca de mais de 25 milhões de *downloads*,

alcançando 50 milhões de usuários meses depois. Com o sucesso da sua criação, os fundadores do Instagram realizaram a venda do mesmo no dia 9 de abril de 2012, para o Facebook pelo valor aproximado de US\$ 1 bilhão. (CASAS, 2022).

Para Abramo et al., (2022, p. 82), o Instagram é “hoje, a 4^o rede social mais usada no Brasil em 2020 também dispõe de uma versão para *desktop*, ainda que o foco seja para dispositivos móveis.” Em consequência disso, Avis (2022, p. 109) traz outro marco atual do Instagram, onde o mesmo “é uma rede tão popular que não existe apenas no celular: ambientes e produtos agora também são considerados “instagrameáveis” (alusão ao fato de ser Instagram uma rede altamente visual) – e são um sucesso”. O autor usa o exemplo do café da *Starbucks*, onde é praticamente impossível alguém consumir o café, sem ao menos tirar uma fotografia e postar em sua rede social, e esse mesmo fator acontece em restaurantes e feiras. (AVIS, 2022)

Tendo em vista o tema supracitado, há um exemplo sólido visto em Gramado/RS: em um restaurante tradicional da cidade, comercializa-se uma sobremesa batizada como “Panqueca de doce de leite”. A mesma é vendida pelo valor de R\$ 52,00 e faz sucesso nas redes sociais pela forma, apresentada na mesa: com uma camada de açúcar, ela é flambada ao ferro quente, levantando fumaça e chamas de fogo em público. Analisando o conjunto da obra, tira-se a conclusão de que os clientes compram experiências que os, dê mídias “instagramáveis”, indo atrás de um simples clique que os renda, interações e visualizações no meio digital.

Há também, como exemplo, diversos parques nas cidades de Gramado/RS e Canela/RS, que dispõem de ambientes projetados exclusivamente com a finalidade de render bons conteúdo para publicações nas redes sociais e, dentre estas, principalmente o Instagram.

Os autores Abramo e outros (2022, p. 83), ainda, apontam que:

De maneira flexível, o Instagram comporta todos os tipos de usuários, aqueles que pretendem apenas compartilhar fotos com os amigos, até aqueles que enxergam a rede social como uma oportunidade de trabalho, uma vez que é possível até fazer compras pelo aplicativo, através do recurso “loja”, por exemplo.

Através do aplicativo Instagram, a ferramenta “Loja” trouxe a possibilidade para as empresas identificarem os produtos em suas postagens e conectar diretamente com a loja virtual na plataforma, podendo visualizar o preço e até mesmo finalizar a

compra, sem sair do aplicativo. E esse exemplo podemos verificar através da Figura 5:(CASAS, 2022).

Figura 5 - Imagem de um *post* do Instagram da Adidas Brasil.



Fonte: Adidas Brasil.

Para as empresas e o público, o Instagram disponibiliza diversas ferramentas para a usabilidade e comparação dos números. Atualmente, segundo o autor Abramo et al., (2022, p. 83) a principal ferramenta do Instagram seria o *story*. Este é “um formato cuja publicação permanece por 24 horas disponível, caso não seja anexada no perfil, o que favorece a interação, já que é possível criar enquetes, fazer perguntas, compartilhar vídeos e *gifs*;”. Complementando a definição de Abramo et al., (2022, p. 83) o autor Casas (2022, p. 125), apontam os *stories* como um “recurso que permite compartilhar todos os momentos do seu dia e não apenas aqueles que você deseja manter no seu perfil, que consiste em um *feed* onde as publicações desaparecem 24 horas após serem postadas.” E através dos *Stories* com o uso da Inteligência Artificial o Instagram permite a análise dos resultados da publicação, sendo possível ver o número de visualizações (alcance da publicação), as interações (respostas, curtidas e visitas ao seu perfil), e mais uma infinidade de dados, fazendo com que esta análise seja fundamental para a estratégia de sua empresa. (AVIS, 2021).

Outro instrumento de divulgação no Instagram que vem ganhando fama nos últimos anos são as famosas *lives*, onde Abramo et al., (2022, p. 83) cita a transmissão ao vivo como “uma maneira rápida e simples de alcançar várias pessoas e interagir com elas sincronamente”. O autor Avis (2022, p. 121) traz que as “transmissões ao vivo têm característica de gerar uma altíssima taxa de engajamento [...] as *lives* precisam ser mais informais.” Em outras palavras, deve-se usar essa ferramenta com cuidado para assim conseguir usufruir da melhor maneira as transmissões ao vivo.

É de relevância citar também os famosos *reels*, que seriam, segundo Abramo et al., (2022, p. 83) “uma maneira divertida de criar vídeos curtos, de até 15 segundos e editar, legendar, adicionar músicas e até criar um *remix*, fazendo um vídeo ao lado de um vídeo do *reels* já existente”. E por fim, deve-se descrever a importância da utilização das *hashtags*, esta ferramenta pode facilitar os usuários para encontrarem a sua publicação, tornando a sua utilização uma estratégia eficaz. (CASAS, 2022). A *hashtag*, para Avis (2022, p. 115), funciona “como um filtro que serve para identificar o tema de alguma publicação, a fim de que os usuários que buscam conteúdos sobre um tema possam ver os *posts* reunidos em uma página.”

Considerando os fatos históricos apresentados anteriormente, assim como as principais ferramentas do Instagram, se faz necessário definir os objetivos de Marketing no Instagram, que segundo Casas (2022, p. 124), entende que “criar um perfil para a marca pode até ser fácil, mas criar autoridade e notoriedade de marca nessa rede é um processo complexo, demorado e que exige estratégia com objetivos bem definidos.” O autor Casas (2022, p. 124) ainda cita que “os objetivos podem ser: aumentar autoridade profissional; aumentar reconhecimento da marca; aumentar as vendas; apresentar e divulgar produtos; aumentar número de *leads*; aumentar interação e fidelização da sua audiência ou outros.”

4.2 FACEBOOK: HISTÓRIA E FERRAMENTAS

É preciso pontuar de início que o Facebook é uma das redes sociais que domina o mercado há anos, para Avis (2021, p. 65) “o Facebook, é a maior rede social do mundo, iniciou em 2004 como o lançamento de um *site TheFaceboobk*, criado por estudantes de *Havard*.” O autor ainda complementa que “no início, o *site* só funcionava na universidade, mas tomou proporções tão grande que, atualmente, é a rede social mais importante do mundo”.

Corroborando com a análise de Avis (2021, p. 65) os autores Marques (2018, p. 231) citam em sua obra que “com mais de 2 mil milhões de utilizadores, o Facebook não deixa margem para dúvidas: é a maior Rede Social e com um grande potencial de segmentação para anúncios.” Esses mesmos números aparecem de forma atualizada nas citações dos autores Abramo et al., (2022, p. 82), onde “[...] hoje a rede social contém 2,80 bilhões de usuários mensais, sendo considerada a maior rede social do mundo, segundo o próprio Facebook.”

Com bases em anúncios, o autor Casas (2022, p. 149) aponta que as empresas têm uma grande oportunidade de “construírem uma verdadeira comunidade de pessoas interessadas em seus produtos, tendo em vista que sempre que seu público curtir sua página está consequentemente transmitindo adiante a ideia de que aprova aquela marca.”. E isso tudo se dá devido à grande relevância do Facebook nos negócios, pois esta rede social possui uma propensão natural para a promoção de vendas, com base na oferta dos recursos técnicos necessários para as empresas e ao público. (CASAS, 2022).

Outra ferramenta que ganha destaque nos negócios são os anúncios pagos, que para o Abramo e outros (2022, p. 84) é “um recurso que permite a criação e veiculação de campanhas de uma maneira simples e eficaz para potencializar o alcance do público desejado.” O autor ainda aponta que “além da facilidade, esse recurso, inclusive, mensura o desempenho com relatórios de fácil compreensão, o que permite uma estratégia de Marketing apropriada de acordo com os interesses.” No entanto, é comum que as empresas façam a utilização dessa ferramenta de forma errada, onde apostam fielmente nos números que a determinada publicação possa alcançar, mas no final, como essas campanhas não têm um público alvo, certamente, terão pouco retorno nas vendas. (CASAS, 2022). O autor Casas (2022, p. 151) ainda complementa que o “propósito das campanhas no Facebook é alavancar o engajamento ao máximo, é de vital importância que seja atraído o público que estiver, efetivamente, interessado na marca”.

Os números que envolvem o Facebook são significativos – em 2017, a rede tinha cerca de dois bilhões de usuários em todo o mundo, sendo que só no Brasil há pouco mais de 100 milhões deles, o que faz o nosso país ser o terceiro maior usuário dessa rede social. O primeiro e o segundo países com mais usuários do Facebook no mundo são, respectivamente, os Estados Unidos da América e a Índia. Por congregarem uma quantidade tão expressiva de consumidores, o Facebook, naturalmente, tornou-se um canal democrático de comunicação muito significativo para as empresas. Com

números tão expressivos, há uma verdadeira corrida para que incontáveis empresas ingressem na rede e aproveitem as grandes oportunidades de fazerem negócios, e, assim, aumentar a rentabilidade. (CASAS, 2022, p. 151).

O Facebook assim como o Instagram possui as ferramentas compartilhadas como sincronizar o *story* entre as plataformas, a possibilidade de fazer transmissões ao vivo e também a loja personalizada. Além dessas ferramentas, existe segundo Abramo et al., (2022, p. 84) as páginas do Facebook, sendo esse “um dos recursos mais utilizados, as páginas permitem a divulgação de conteúdos a fim de aproximar-se do seu público.” Casas (2022, p. 150) complementa que as páginas “são orientadas às organizações e às marcas fazem uso da rede social como uma verdadeira ferramenta de Marketing.”

Sendo assim, o autor Avis (2021, p. 65) traz uma parte importante em seu livro, onde “apesar de muitas pessoas acreditarem que o Facebook é uma rede social morta, não utilizadas mais pelos usuários, ele ainda extremamente usada. No Brasil, tem mais usuários do que o WhatsApp, contabilizando mais de 127 milhões de usuários ativos.” O autor ainda traz os números no mundo, onde são mais de “2 bilhões de usuários ativos mensalmente e mais de 90% das pessoas acessam o Facebook pelo celular.” E essa última informação é uma característica importante dessa rede social: ela é usada em sua grande parte para momentos curtos onde é compartilhado fotos, vídeos, textos e também sendo uma forma de se inteirar dos acontecimentos ao nosso redor, no mundo, no grupo de amigos, tudo isso a partir de dispositivos moveis. (AVIS, 2021).

4.3 YOUTUBE: HISTÓRIA E USABILIDADE.

O YouTube é uma das maiores plataformas de vídeos do mundo, segundo Casas (2022, p. 161) “uma média de 65.000 vídeos de YouTube são incluídos diariamente. É uma maneira de distribuir vídeos para *websites* e *blogs*, obtendo uma média de 55 milhões de usuários por mês e na sua grande maioria na faixa dos 35 anos.” Outro ponto a ser destacado é abrangência do YouTube na população do Brasil, onde os números de acesso chegam a até 95% da população brasileira *online*.

A plataforma, segundo apresentado nos estudos de Marques (2018, p. 283) surgiu no dia “14 de fevereiro de 2005, uma altura em que a largura de banda começou a aumentar. Uma boa câmara de filmar passou a ser acessível e também passou a estar no bolso de todos.” Avis (2021, p. 150) complementa que graças ao seu sucesso inicial, o YouTube “foi comprado pelo Google em 2006 e chegou ao Brasil em junho de 2007, época em que a rede também expandiu os seus negócios para a Europa e Japão”.

E desde o seu surgimento até os dias atuais a plataforma ganha relevância em todo mundo, onde Marques (2018, p. 283) cita que:

O número mensal de horas de visualização aumenta 50% ao ano. Cerca de 80% das visualizações vêm de fora dos EUA. O YouTube está disponível em 88 países e em 76 idiomas e mais de metade das visualizações tem origem em dispositivos móveis. As receitas provenientes destes dispositivos subiram mais de 100%, em relação ao ano anterior.

A todo instante são postadas na plataforma centenas de horas de vídeos, em uma velocidade extrema, sendo este conteúdo é consumido pelo mais de 1.500 milhões de usuários mensais, da plataforma. (MARQUES, 2018). E com base neste número, Avis (2021, p. 150) afirma que a "plataforma prioriza vídeos bem produzidos e roteirizados a fim de garantir a objetividade de mensagem transmitida e a frequência das postagens.”

No entanto, segundo estudos apresentados no livro de Abramo et al., (2022, p. 84) os usuários “passam mais de uma hora por dia assistindo a vídeos no YouTube em dispositivos móveis” e com isso o autor Abramo et al., (2022, p. 84) ainda faz uma ligação importante citando como “essa plataforma pode se tornar uma boa ferramenta para negócios, impulsionando conteúdos e proporcionando maior engajamento, tanto através dos vídeos e *lives* quanto através de anúncios”.

Esse pensamento de Abramo et al., (2022, p. 84) vem de encontro com as ideias de Casas (2022, p. 161) onde o autor traz o YouTube como o principal meio de Marketing de produtos para o público jovem, sendo este público extremamente fiel à plataforma, onde cerca de 63% afirmaram que não vivem sem ela. E sabendo dessa fidelidade do público jovem, unindo com a propensão maior de consumo, faz do YouTube o berço de ouro para as empresas que querem anunciar seus lançamentos de produtos/serviços. (CASAS, 2022).

No entanto, Marques (2018, p. 283) lembra que “uma boa presença no YouTube, além de aumentar a sua notoriedade do seu negócio, pode trazer visitas ao seu *website* e melhores resultados na sua estratégia digital”. Vale destacar também que muitos consumidores acessam o YouTube para assim verificar as avaliações e os comentários sobre o produto que estão desejando adquirir, e com base nisso, Casas (2022, p.162) aponta que:

Muitos compradores acessam o YouTube para obter melhores resultados em suas compras. Os vídeos são muito úteis, pois se alguém desejar comprar algum produto, provavelmente encontrará algum vídeo explicando a sua utilização, dando detalhes e informações que considerarem necessárias.

Além disso, a plataforma também pode ser utilizada pelas empresas, a fim de verificar a aceitação dos produtos no mercado, uma vez que se tem a análise dos criadores de conteúdos e também do público, em geral, seja ele somente um curioso ou um futuro comprador. Na plataforma também existem inúmeras possibilidades de compartilhamento do conhecimento, como aulas de matemática, português ou até mesmo os famosos tutoriais de como usar aplicativos, cozinhar, e entre infinitas possibilidades. (CASAS, 2022).

E com todo seu sucesso a plataforma conta com uma série de ferramentas e utilidades para o criador de conteúdo e também o usuário, onde Marques (2018, p. 283), destaca a "interface simples de fácil utilização por qualquer pessoa, tanto em um dispositivo móvel quanto em um computador."

4.5 MÉTRICAS E KPI DAS REDES SOCIAIS

Ao longo dos anos, a tomada de decisão no Marketing era uma missão extremamente complicada devido à dificuldade na mensuração dos dados, e visando facilitar esse processo, surgiram as métricas, onde Avis (2021, p. 37) define as métricas como “números utilizados como uma medida do padrão de qualidade para comparar diferentes itens ou períodos de tempo. Esses números mostram resultados positivos e negativos”. Nesse entendimento, Casas (2022, p. 35) complementa que “uma das características mais interessantes das mídias sociais é a capacidade de poder avaliá-las continuamente. Na *Internet*, tudo pode ser mensurado. Acompanhar resultados permite a realização de ações de acompanhamento e possíveis correções”

As métricas de Marketing existem muito antes do surgimento do Marketing Digital e, sem dúvida, a *internet* facilitou, e muito, o levantamento de dados para sua composição e importância, já que são capazes de definir os melhores indicadores para atender um objetivo específico e averiguar os esforços que geraram bons resultados, tornando-se, assim, fundamentais para uma performance financeira melhor. (ABRAMO et al., 2022, p. 142).

Corroborando com este pensamento Casas (2022, p. 35) aponta que “O Marketing Digital gera uma quantidade infinita de dados e informações. Conhecer esses dados e saber gerenciá-los a favor das marcas é fundamental.” Isto é “quanto mais detalhada forem as ferramentas de métrica, mais clareza você terá na medição dos resultados de seu investimento.” No entendimento de Gabriel e Kiso (2021, p. 525) “uma métrica é algo que você pode contar, como alcance, frequência, cliques, *downloads*, conversões etc. Uma métrica é apenas um número, e, como você interpreta esse número é com você.”

No entanto, Antunes (2017, p. 127) salienta em sua obra que se o seu “conteúdo não converte, então ele não passa de uma publicação grátis, ou seja, um custo sem retorno.” E ainda complementa que a “mensuração de resultados é a chave para entender melhor o efeito que o conteúdo está causando sobre o público, encontrar os erros de estratégia e melhorar todo o processo.”

Com bases nas definições supracitadas, Gabriel e Kiso (2021, p. 525) citam também o KPI (Indicador-chave de desempenho), ferramenta que “inclui informações quantificáveis que o ajudam a enxergar e medir o sucesso. Normalmente, os KPIs têm valores e podem informar sobre como o seu negócio está indo, principalmente ao comparar o seu valor com o valor médio de mercado.” O autor ainda aponta que eles são úteis para “definir expectativas e provar que a execução da estratégia está tendo um impacto positivo para o negócio. Um KPI é o cruzamento de uma ou mais métricas com uma meta no tempo. “

Essa ideia de Gabriel e Kiso (2021, p. 525) complementa a definição de Abramo et al., (2022, p. 101), onde o autor considera o KPI como apenas uma: “sigla para definirmos o que será medido na campanha de mídia online; pode ser impressões, cliques, *leads*, vendas, engajamento etc. Definir um KPI para a campanha ajuda o time de *traders* a ajustar o plano de acordo com as metas definidas.”

Os KPIs são usados em todos os campos de negócios para garantir que as estratégias implementadas levem a organização em direção aos seus

objetivos. Eles são índices quantificáveis e mensuráveis que medem o progresso de uma organização, uma nova campanha ou nova divisão de uma empresa em relação às suas metas e estratégias de curto e longo prazos. Talvez, a maior vantagem de usar KPIs é que não existe um critério rígido que os defina. O elemento de flexibilidade e adaptabilidade é o que os torna verdadeiramente úteis. Os KPIs utilizados para cada área de negócios são diferentes e relevantes para o campo em questão. (CASAS, 2022, p. 223).

Verifica-se ainda que o autor Casas (2022, p. 223), traz em seu estudo que o KPI “é fundamental para o sucesso do desempenho de um *site*. Deve ser um indicador importante, mas é preciso ter em mente que os números podem levar a falsas implicações.” Em outras palavras, o autor salienta que devemos saber separar os acontecimentos esporádicos dos constantes, atribuindo ao um exemplo simples onde uma rede de lanches de cachorros-quentes vende menos lanche ao ter o tempo chuvoso em comparação ao ter sol. Sendo o clima este um fator que não se pode controlar. (CASAS, 2022).

Vivencia-se no tempo atual um processo de mudança, em uma velocidade imensurável, para o autor Abramo et al., (2022, p. 21) isso ocorre “provavelmente, proporcionadas pelas redes sociais e o avanço de tecnologias digitais para as organizações e para as pessoas. O que está sendo modificado são as plataformas pelas quais iremos realizar análises e tomar decisões nesta área.”

Sob mesmo pensamento que Abramo et al., (2022, p. 21), o autor Casas (2022, p. 219) também afirma em seus estudos que ao longo dos anos a forma de realizar a análise da *Web* evoluiu constantemente, mais do que uma “ferramenta orientada a encontrar problemas, ela oferece soluções estratégicas completas e abrangentes para empresas. Não só soluções para problemas específicos, mas também projetos estratégicos *on-line* eficazes e globais.” E o autor ainda conclui que os “sofisticados *softwares* analíticos podem ajudar as empresas a implementar essas soluções e medir seu progresso.”

Destaca-se ainda que segundo Antunes (2017, p. 127), todos os movimentos e ações e estratégias para o “ambiente online podem e devem ser mensuradas e, a partir daí, gerar informações suficientes para saber qual delas está funcionando bem, quais são os conteúdos que mais estão agradando o público e aproximando-o da marca (produto/serviço).”

Dentre as ferramentas que existem para a análise de métricas, a que ganha ênfase como unanimidade em todos os livros pesquisado é o Google *Analytics*. O

autor Avis (2021, p. 116), afirma em seus estudos que essa é a ferramenta mais completa para a análise de *sites*, sendo essencial em qualquer *site* ativo de sucesso. “O *analytics* é capaz de fornecer infinitos dados de navegação do *site* que revelam desde o comportamento dos usuários até as métricas específicas por página do *site*”

No entanto, Gabriel e Kiso (2021, p. 520) afirmam que o Google *Analytics* “é a ferramenta de Marketing mais poderosa para avaliar essas análises e aproveitar as estatísticas para gerar *insights* e tornar as estratégias mais eficazes.” E a partir destas análises, é possível auxiliar os profissionais de Marketing para futuras tendências e tomadas de decisões. Gabriel e Kiso (2021, p. 520) ainda complementam que se você “precisa melhorar a experiência do usuário, aumentar a receita ou monitorar o movimento dos usuários *on-line*, o Google *Analytics* é certamente a melhor ferramenta para qualquer estratégia de Marketing orientada a dados.”

Com base nas informações supracitadas, Casas (2022, p. 219) complementa que o Google *Analytics* é a ferramenta de *Web* análise mais utilizada no mercado: “hoje, 54% dos serviços utilizam o Google *Analytics*, tais como diversos tipos de *site*, blogs e *e-commerces*.” O autor ainda reforça a importância de tal ferramenta, pois esta pertence à maior empresa de dados *on-line*, sendo possível utilizar os poderes do Google para assim atingir objetivos do *site*. Possuindo versões gratuitas para todos e também versões pagas destinadas a empresas efetivamente grandes. (CASAS, 2022, p. 219). No entanto, Antunes (2017, p. 40) afirma em sua obra que o “volume de informações fornecidas pelo Google *Analytics* é muito grande, logo, você terá a possibilidade de analisar os resultados da sua pesquisa de campo com o que acontece diretamente no *site* do seu negócio.”

No entendimento de Gabriel e Kiso (2021, p. 221) “não importa se a empresa utiliza o Google *Analytics* ou alguma outra ferramenta de *Web* análise, sempre haverá uma robusta matriz de métricas disponíveis.” O autor ainda complementa que “concentrando-se nas métricas seguintes, é possível analisar as informações mais importantes sobre o comportamento dos internautas em um *site*.” E é com base nesse entendimento que o pesquisador trouxe alguns termos e significados, sob a forma de analisar as métricas e KPI:

Quadro 2 - Métricas e KPI

(continua)

Termos	Definições
Custo De Aquisição Por Cliente	"Indica o quanto custou para adquirir um novo cliente [...] Considerando determinado período." (ABRAMO et al., 2022, p. 142).
	"O custo de aquisição é quanto você gasta para obter um novo cliente. Isso pode incluir publicidade, ligações ou visitas de vendas e qualquer outra coisa que envolva seu processo de prospecção e conversão."(GABRIEL; KISO, 2021, p. 236)
	"Representa a proporção das pessoas que realizam uma ação proposta pelo <i>site</i> . Ou seja, se o visitante foi convertido em cliente depois de visitar o <i>site</i> . Uma baixa taxa de conversão significa que, mesmo que o <i>site</i> esteja atraindo tráfego, ainda não consegue transformar visitantes em clientes." (CASAS, 2022, p. 221)
Taxa De Rejeição	"Quantidade de usuários que não exerceram nenhuma ação sobre o <i>site</i> , apenas visualizaram." (ABRAMO et al., 2022, p. 142).
	"Quando um visitante acessa uma página do seu <i>site</i> e sai imediatamente, é chamado de rejeição." (GABRIEL; KISO 2021, p. 531)
	Representa o número de pessoas que visitam o <i>site</i> , mas saem imediatamente. Essa ação é completada antes mesmo de a página ser carregada completamente. (CASAS, 2022, p. 221)
Ticket Médio	"Métrica utilizada para calcular a média de quanto cada cliente gasta na sua empresa, em determinado período." (ABRAMO et al., 2022, p. 142).
	"Representa o quanto, na média, os <i>leads</i> pagam para serem clientes" (GABRIEL; KISO, 2021, p. 530)
Custo Por Lead	"São chamados de <i>lead</i> os visitantes que possuem interesse por seu conteúdo, representando as pessoas com quem você pode iniciar um relacionamento no funil de vendas, para, posteriormente, realizar ofertas de produtos ou serviços." (ABRAMO et al., 2022, p. 142).
	"O valor que um anunciante paga quando recebe uma inscrição de uma pessoa interessada numa <i>landing page</i> ou <i>site</i> como resultado direto de seu anúncio." (GABRIEL; KISO 2021, p. 236)
	"Potencial consumidor de determinada marca que demonstra algum tipo de interesse em consumir seu produto ou serviço. Esse interesse pode aparecer quando o internauta preenche dados por meio de um formulário, assina um newsletter, ou seja, é o interesse de um visitante por sua marca ao informar determinado contato." (CASAS, 2022, p. 242)
Custo Por Mil	"Métrica capaz de identificar o gasto de um serviço/produto disponibilizado para mil pessoas." (ABRAMO et al., 2022, p. 142).
	"O valor que um anunciante paga ao veículo de mídia a cada mil vezes que o anúncio é exibido. Um anúncio pode ser exibido mil vezes para cem pessoas, aparecendo na média dez vezes para cada pessoal, assim como um anúncio pode ser exibido mil vezes para mil pessoas, aparecendo na média uma vez para cada pessoa" (GABRIEL; KISO 2021, p. 492)
Custo Por Clique	"Custo por clique refere-se à cobrança de anúncios pagos realizada através do número de cliques efetuados." (ABRAMO et al., 2022, p. 142).
	"O valor que um anunciante paga apenas quando o anúncio é clicado." (GABRIEL; KISO, 2021, p. 492)
	"É o valor monetário que o anunciante paga pelos cliques efetuados no link patrocinado." (TURCHI, 2018, p. 81)

(conclusão)

Termos	Definições
Custo Por Aquisição	“O valor que um anunciante paga quando uma ação específica, como uma venda, um preenchimento de formulário ocorre.” (ABRAMO et al., 2022, p. 142).
	É o valor pago pelo anunciante apenas quando uma conversão (venda ou registro) é efetuada em seu <i>site</i> . (TURCHI, 2018, p. 81)
Taxa De Cliques (ROI)	“É o lucro obtido a partir da campanha (valor obtido com a campanha dividido pelo valor investido).” (GABRIEL; KISO 2021, p. 389)
	“O retorno do valor aplicado numa campanha.” (TURCHI, 2018, p. 81).
Taxa De Cliques	“Se você incluir links para páginas do seu <i>site</i> , produtos ou serviços ou qualquer outra coisa em seus <i>e-mails</i> , poderá acompanhar quantas pessoas clicam nesses links para avaliar a performance. “ (GABRIEL; KISO 2021, p. 534).
	“É a quantidade de cliques no anúncio, dividida pela quantidade de vezes em que ele foi exibido e visualizado nas páginas de resultados (impressões).” (TURCHI, 2018, p. 81).

Fonte: Abramo et al., (2022), Casas (2022), Gabriel E Kiso (2021) e Turchi (2018)

Cabe salientar, conforme é apresentado no Quadro 1, as métricas e KPIs tem extrema importância para a empresa, Gabriel e Kiso (2021, p. 527) afirmam que “você realmente não pode errar neste estágio, mas não se preocupe, é muito simples – basta medir fatores que terão um impacto nas metas ou objetivos da sua organização.”

No entanto, Antunes (2017, p. 139) chama a atenção quando a “partir do momento em que uma métrica começa a se tornar relevante para a mensuração, então ela está se transformando em um KPI. E ainda finaliza que a “escolha dos KPIs também deve ser feita com esse critério. Escolha KPIs que são significativos para a estratégia e que tragam informações capazes de auxiliar na tomada de decisões.”

5 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS

Para Teixeira (2021, p. 35), as “métricas como alcance e frequência, comuns no Marketing tradicional, ficam ultrapassadas no Marketing com IA, porque elas eram baseadas no desconhecimento das pessoas, gerando enorme desperdício.” O autor cita o Marketing tradicional usando o exemplo de um funil, onde os investimentos das empresas são feitos na parte menor do funil, gerando uma expectativa de atingir um público enorme, o que acontece de fato, mas muitas empresas esquecem da distância enorme entre as pontas desse objeto e no fim, tal investimento acaba atingindo em grandes números pessoas que não irão trazer qualquer tipo de retorno para empresa. (TEIXEIRA, 2021).

Ainda sobre, Teixeira (2021, p. 35) cita que esse é um dos principais motivos pelos quais a Inteligência Artificial está revolucionando os negócios “com tantos pontos de contato com o consumidor, com tanta capacidade computacional para trabalhar dados e inteligência para predição, algoritmos e personalização, é impossível fazer o Marketing como sempre foi feito.”

Sob o mesmo pensamento que Teixeira (2021, p. 35), Kuazaqui (2019, p. 4) traz que com a abertura dos mercados internacionais as empresas “viram a necessidade de manter sua posição competitiva e seus níveis de crescimento, por isso buscaram novas formas de fazer negócios, aumentar a produtividade e reduzir custos operacionais”. De maneira geral, esse caminho ao mundo digital foi se estendendo para todos os setores da economia, visando prestar os serviços com a maior taxa de eficiência possível. (KUAZAQUI, 2019).

Pensando na eficiência, o autor Teixeira (2021, p. 35) cita em seu livro a seguinte frase: “motivadas por um aumento impressionante na eficiência, empresas estão usando IA para automatizar e otimizar processos e interações.” E ainda complementa que a “computação em nuvem aumentou a acessibilidade, diminuiu o custo e democratizou o uso da tecnologia.” E pensando nessas otimizações, Teixeira (2021, p.35) faz a citação do termo gatilho que vem ganhando cada vez mais espaço atualmente:

Gatilho, um termo muito usado em tecnologia, prevê uma comunicação imediata a partir de um determinado evento. Por exemplo: vamos supor que das diversas interações com uma marca (loja, *site*, gerente etc.), um cálculo

de propensão vai sendo formado e, até aí, você não recebe nenhuma propaganda. De repente, você navegou em uma determinada página e isso fez você atingir a marca de “90% de chances” de uma determinada compra. Nesse momento (gatilho), um *e-mail* é disparado com a oferta ou o gerente do banco te liga etc., ou seja, são interações que nasceram de um comportamento quase imediato do consumidor.

A Inteligência Artificial tem papel fundamental para que o “gatilho” ocorra de forma eficiente, pois está permite a segmentação na publicidade. Com o transcorrer do tempo, os consumidores ficaram mais exigente nas visualizações de anúncios, onde basicamente ninguém gostaria de ser interrompido em suas atividades online, mas o mesmo pode aceitar o anúncio desde que faça algum sentido em sua vida, e é com esse objetivo que a Inteligência Artificial pode atuar, fazendo um filtro do que irá ser útil para o consumidor. (PALIS, 2021). O autor Palis (2021, n.p.) explica que isso é possível com o “processamento de dados, conseguimos visualizar diversas segmentações de público e cruzá-las com os valores e interesses da marca. Cada comportamento requer um tipo de comunicação — aí entra a personalização.”

Verifica-se ainda que muitas empresas utilizam a Inteligência Artificial de forma restrita, como em anúncios digitais, na automação dos dados e também como um apoio no atendimento ao cliente, mas de acordo com Trevisani (2021, n.p.), a IA pode agregar também na captação de novos clientes “por meio da análise de comportamento em tempo real e, conseqüentemente, na comunicação mais assertiva e até mesmo na redução de riscos, a partir da utilização da triagem analítica que pode sinalizar possíveis sinais de fraude e inadimplência.” E esse uso da Inteligência Artificial será descrita no transcorrer da presente monografia.

O Marketing baseado na Inteligência Artificial, tem como o objetivo prestar um serviço mais direcionado e exclusivo ao público. Para Teixeira (2021, p. 36) esse tipo de Marketing muda a forma de interagir com as pessoas, pois trabalha de forma antecipada, prevendo as necessidades, enquanto respeita suas preferências. Eleva também o trabalho de todos os profissionais ligados ao Marketing, pois acaba sobrando tempo para serem mais analítico e menos influenciados pelo senso comum. E por fim o uso da Inteligência Artificial no Marketing, torna possível a expansão e utilização dos dados para além do Marketing, sendo possível a sua utilização no CRM (gestão de relacionamento com o cliente), vendas e até no RH (Recursos Humanos). (TEIXEIRA, 2021). O autor Palis (2021, n.p.) reforça que a inteligência não trabalha sozinha, mas abre o caminho para os profissionais de Marketing Digital agirem, suas

informações evidenciadas com a Inteligência Artificial “orientam o setor criativo, que faz conteúdo específicos para cada público. Além disso, outros trajetos são apontados pelos dados: mídias preferidas, redes sociais mais utilizadas, *sites* mais acessados, dias e horários de maior uso da *internet*.”

Com base na sua importância supracitado, será descrito ao longo deste capítulo as principais ferramentas de marketing digital atribuindo seu uso a Inteligência Artificial.

5.1 *BIG DATA* NO MARKETING DIGITAL

A *Big Data* é peça fundamental para o sucesso do Marketing Digital e nesse entendimento o autor Kuazaqui (2019, p. 128) destaca em sua obra que a “matéria-prima da era da informação é o *Big Data*. [...] Praticamente tudo o que fazemos na sociedade contemporânea vira dado para o *Big Data*”. O renomado autor Malhotra (2019, p. 99) descreve em uma das obras que o termo *Big Data* “denota uma quantidade volumosa de dados estruturados, semiestruturados e não estruturados com o potencial de serem minados em busca de informações.” Este é um termo que está em constante evolução uma vez que os aplicativos tradicionais e o processamento se tornam inadequado ao passar dos tempos. Por se tratar de algo grande como o próprio nome já diz (“*Big*”) é imprescindível que novas técnicas e tecnologias surjam para a análise dos insights a partir de um conjunto imenso de dados. (MALHOTRA, 2019)

Em sua obra o autor Gabriel (2022, p. 14) afirma que a “*Big Data* equivale à memória humana, que alimenta o processamento cerebral para virar inteligência.” No mesmo entendimento, Frankenthal (2017, n.p.) traz a *Big Data* como uma “aplicação de tecnologia na tarefa de coletar, armazenar, interpretar e combinar grandes volumes de dados para gerar informação, conhecimento e, em última instância, inteligência.” E ainda complementa que essa tecnologia se “tornará a base da competitividade e do crescimento das empresas, sendo responsável por aumentar a produtividade, diminuir gastos e melhorar a qualidade dos produtos e serviços que chegam ao mercado.”

No entanto, Rabello (2022, n.p.) cita em seu artigo que a *Big Data* “significa uma organização de um grande volume de dados. Tanto que a tradução direta é mega dados.” E salienta que a “quantidade de informações que chega aumenta consideravelmente à medida que novos meios digitais aparecem para gerar dados

diariamente, é necessário que esses dados sejam organizados estrategicamente.” Em outras palavras é como se fossemos comparar com dados físicos, citando o exemplo que todos os dias chegam 10 páginas de informações sobre os potenciais clientes, ao decorrer de um ano você terá mais de 3.000 páginas com informações importantes arquivados, sendo praticamente impossível localizar alguma informação nessa pilha de dados. E a *Big Data* chega com intuito de facilitar esse processo, cruzando dados para chegar nos famosos insights auxiliando nas decisões estratégicas de uma empresa. (RABELLO, 2022)

Do mesmo modo, Kuzaqui (2019, p. 128) destaca que a *Big Data* “está em transição de uma ferramenta primária de coleta de dados para um instrumento de inteligência de marketing, que oferece diversas novas aplicações para o desenvolvimento de comunicação, produtos e serviços.” Para as empresas atualmente o simples ajuste nos processos e práticas para o meio digital não está mais sendo suficiente. Destaca-se que todos os negócios, seja ele uma microempresa, uma multinacional, é necessária que estes se reinventem substancialmente, seja na posição do seu negócio, ou na estrutura e modelo de operação. Como exemplo básico destaca-se o surgimento do Airbnb, que fez o jeito de reservas acomodações, onde hoje qualquer casa ou quarto pode-se tornar uma acomodação na plataforma e isso fez esse ramo de negócio mudar radicalmente, necessário se reinventar para assim continuar no mercado. (KUAZAQUI, 2019).

E essa transição descrita por Kuzaqui (2019, p. 128) também aparece nos livros de Malhotra (2019, p. 99) onde este afirma que nos últimos anos “emergiram novas abordagens de armazenamento e análise de dados que dependem menos dos esquemas e da qualidade dos dados.” E ainda complementa que em vez disso, “dados brutos com metadados estendidos são agregados em um lago de dados, e programas de aprendizado por máquina e Inteligência Artificial (IA) procuram por padrões repetíveis usando algoritmos complexos.” Abramo et al., (2022, p. 23) também destaca a inovação como principal tema do desenvolvimento presentemente: “para inovar, a primeira coisa é aprimorar as próprias capacidades científicas e tecnológicas e o aumento do investimento em *Big data* e Inteligência Artificial, principalmente, é a chave para o desenvolvimento inovador de tais empresas.”

No entanto, Kuzaqui (2019, p. 128) aponta que a mudança está “diretamente ligada à forma como os negócios devem se relacionar com seus consumidores a partir de novas plataformas de comunicação digital que ofereçam meios mais interativos e

da criação de comunidades em seu redor.” E ainda firma que o “consumidor não quer mais apenas consumir de forma passiva e massificada.” E Rabello (2022, n.p.) afirma que o *Big Data* é “capaz de gerar uma significativa vantagem competitiva para as organizações que precisam estar sempre à frente dos seus concorrentes.” Em outras palavras, seu uso é fundamental na tomada de decisões assertivas em oportunidades pouco favoráveis, auxiliando nas estratégias para o marketing com o uso dos grandes dados de volumes disponíveis. (RABELLO, 2022).

A revolução digital está causando mudanças disruptivas em praticamente todos os setores. Por exemplo, no setor de serviços financeiros, os consumidores finais estão abandonando relacionamentos longos com instituições tradicionais como os bancos Bradesco, Itaú, Santander, etc., em favor de empresas como Nubank, PayPal, Apple Pay, entre outras. Claro que as instituições tradicionais tentam manter seu status. No Brasil, os bancos tradicionais estão realizando parcerias com as novas tecnologias na tentativa de adiar a mudança. Mas devemos entender que tais mudanças, mais cedo ou mais tarde, irão afetar todos os mercados, independentemente da resistência de seus atuais competidores. (KUAZAQUI, 2019, p. 128).

No entanto, Malhotra (2019, p. 99) afirma que “a precisão no processamento de *Big data* pode levar a decisões mais confiantes, e melhores decisões podem resultar em maior eficiência operacional e em redução de custos e riscos, conforme exemplificado pela Visa.” O autor traz o exemplo da Visa - uma multinacional de serviços financeiros – onde está tinha a difícil missão de combater as atividades fraudulentas sem que isso pudesse atrapalhar os clientes. De início a primeira solução foi a utilização de software que possui uma série de regras comerciais automatizadas, mas este esbarrava no problema em que está tecnologia não conseguia aferir se o cliente estava viajando e utilizando o seu ou se alguém havia lhe roubado. Com base nisso a empresa então adotou a análise de *Big Data*, sendo possível analisar até 500 variáveis diferentes simultaneamente. Sua aplicação foi um sucesso, pois ajudou a reduzir significativamente o número de fraudes sem atrapalhar os clientes com as recusas desnecessárias de pagamento. Destaca-se também a participação como uma das patrocinadoras das Olimpíadas de 2016, no Rio, com o Slogan “Onde você quiser estar”, que faz uma alusão ao seu sistema de combate à fraude através da *Big Data*. (MALHOTRA, 2019).

Corroborando com Malhotra (2019, p. 99) a autora Frankenthal (2017, n.p.) descreve em seu artigo que a análise do *Big Data* “permite que decisões sejam tomadas de forma mais assertiva, eficiente e rápida. Isso significa que, além de ter

consumidores mais satisfeitos, a empresa terá uma redução de custo operacional e um aumento significativo do lucro.”

De uma maneira mais complexa, o autor Rabello (2022, n.p.) aponta os desafios dessa tecnologia citando em seu artigo a “quantidade de dados gerados. Isso porque por conta de tantas tecnologias que temos ligados à internet, o número de dados coletados não para de crescer.” Apesar de a termos o armazenamento em nuvem para comportar todos esses dados, é necessária que as empresas dediquem o tempo para assim analisar e acompanhar esses dados que estão sendo armazenados, de modo a evitar que tenha uma enxurrada de dados “inúteis” prejudicando sua principal utilidade. (RABELLO, 2022). E o autor Silva (2022, n.p.) finaliza que esse “recurso pode ser usado em diferentes setores de uma empresa [...]. A ideia é que os dados gerados por um negócio sejam analisados de forma automatizada para servirem de base para tomadas de decisões.”

Com base nas informações supracitadas, entende-se a importância do *Big Data* aplicado ao Marketing, pois este ajuda as empresas a entender os seus consumidores, incorporando assim essas informações na comunicação estratégica e no marketing da empresa. Destaca-se que a sua utilização é de extrema importância para a base de todas ferramentas que serão transcritas no presente capítulo.

5.2 A *MACHINE LEARNING* NA PREDIÇÃO DO MARKETING

No Marketing Digital, baseado na Inteligência Artificial, é necessário estar sempre buscando novidades para se mostrar competitivo, visando utilizar ferramentas que possam auxiliar na tomada de decisão. É nessa parte que as empresas começam a usar o marketing preditivo, com a intenção de tentar adivinhar a necessidade do cliente. Com base nesse significado, o autor Teixeira (2021, p. 132) afirma que “esse processo começa pelo entendimento dos dados, passa pela suposição do que pode acontecer (predição) até que sejam tomadas decisões (automatizadas ou não) e elas sejam medidas, aperfeiçoadas e melhoradas.” E ainda conclui que “elas podem ser direcionadas para mudar a experiência do consumidor e/ou mudar nossa estratégia de marketing. No exemplo a seguir, nosso foco é o profissional de marketing que será bem melhor se elevado à IA.”

Silva (2022, n.p.) traz a definição de Marketing Preditivo como uma “maneira de prever o que pode mudar no comportamento do consumidor e quais tendências

serão geradas e/ou terão impacto sobre isso.” No entanto, o Marketing Preditivo está ligado ao *Machine Learning* onde os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 144) destacam que essa tecnologia é a parte da Inteligência Artificial que “lida com algoritmos que permitem a um programa “aprender” — ou seja, os programadores humanos não precisam especificar um código que determina as ações ou previsões que o programa vai realizar em determinada situação.”

Corroborando as definições de Gabriel e Kiso (2021, p. 144) o autor Silva (2022, n.p.), salienta que “A base de funcionamento do marketing preditivo são os dados.” E ainda destaca que as “informações e algoritmos gerados por soluções tecnológicas como IA e *Machine Learning* é possível analisar eventos passados e, com isso, prever acontecimentos futuros, como a mudança de comportamento dos clientes.” Através da coleta de dados e referências reais é possível desenvolver uma campanha de marketing mais direcionada ao público-alvo. Além disso, essa estratégia assertiva resulta em diversos pontos positivos para a sua empresa, como no auxílio da perda de tempo e dinheiro, e previsão para evitar que a empresa comprometa negativamente a sua imagem. (SILVA, 2022).

Partindo-se do mesmo princípio, Abramo e outros (2022, p. 110) definem a *Machine Learning* como um “aprendizado de máquina, onde está inteligência vai adquirindo conhecimento das melhores práticas”. E complementando essa ideia, o autor Gabriel (2022, p. 73) salienta que não é necessário descrever “um código que determine as ações ou previsões que o programa deva realizar em certa situação. O código reconhece padrões e similaridades das suas experiências anteriores e assume a ação apropriada baseado nesses dados.” Com essa possibilidade, o autor complementa que “isso permite uma melhor automação, na qual o programa não para quando encontra algo novo, mas trará dados de suas experiências para lidar suavemente com a tarefa que precisa fazer.”

De acordo com, Gabriel e Kiso (2021, p. 144) destaca-se que a *Machine Learning* trabalha através do reconhecimento de “padrões e similaridades das suas experiências anteriores e assume a ação apropriada com base nesses dados.” E finalizam que isso “permite uma melhor automação, na qual o programa não para quando encontra algo novo, mas trará dados de suas experiências para lidar suavemente com a tarefa que precisa fazer. “

Em conformidade com Gabriel e Kiso (2021, p. 144), no artigo de *Machine...* (2019, n.p.) é citado que a *Machine Learning* consegue compreender e “detectar

padrões a partir de uma imensidade de dados. Com as informações adquiridas da análise, é possível fazer previsões altamente precisas, que serão usadas como base para a tomada de decisões mais assertivas.” Do mesmo modo, os autores Trevisan e Rocha (2020, p. 361) citam que essa possibilidade de “aprendizado” das máquinas “melhoram a experiência do consumidor na medida em que, ao contrário de apenas analisar os dados, esses recursos aplicam algoritmos que entendem padrões de comportamento e criam modelos de ação.”

Para Silva (2022, n.p.), o “cliente se tornou o ponto central de todas as abordagens e estratégias de empresas que realmente visam crescer.” O aumento da participação e influência dos clientes nas ações das empresas é movido pela facilidade no acesso à informação e um uso significativamente maior das redes sociais. Com isso as empresas começaram a se engajar mais, arriscando impulsionar uma migração para os concorrentes, visto que a comparação pode ser feita simultaneamente em qualquer lugar. De modo a combater essa perda de clientes, o Marketing Preditivo baseado na Inteligência Artificial, analisa esses inúmeros dados e gera os insights, que serão utilizados como chave principal para a criação de estratégias mais eficientes e direcionadas. (SILVA, 2022).

Com o uso da *Machine Learning* destinado para uma análise preditiva, é possível fazer previsões de diversos resultados futuros. Citando como exemplo o caso da Target — rede varejista nos Estados Unidos —, onde em 2012, através da mudança nos hábitos de compras de uma adolescente, conseguiu prever de maneira correta a sua gravidez antes mesmo que seus pais tivessem ciência. Isso ocorre devido ao grande poder de precisão dos algoritmos que melhor sinergicamente ao decorrer dos anos. (GABRIEL; KISO, 2021).

Muitos não sabem, mas como supracitado por diversos autores, a *Machine Learning* é usada a todo momento, como nos exemplos básicos de recomendações de filmes e séries na Netflix ou até mesmo nas indicações de *playlist* do Spotify. Outro aplicativo que ganha destaque é o Waze onde este consegue atualizar e notificar em tempo real os motoristas, com base em inúmeros dados e informações geradas pelos usuários. Tornando-se assim a sua experiência mais completa, mostrando que esse serviço da plataforma foi destinado especialmente para você.

Do mesmo modo, os autores Trevisan e Rocha (2020, p. 361) citam como exemplo prático do uso da *Machine Learning* no Marketing Preditivo onde este pode ser “encontrado nos *sites* da Amazon e Netflix, que utilizam o recurso de *Machine*

Learning quando recomendam produtos (livros e filmes), com base em comportamentos anteriores do usuário.” E esse sistema proporciona ótimas experiência para o consumidor final.

Destaca-se, ainda, a importância de manter sempre o cliente como o seu foco principal da sua estratégia, visando desenvolver um serviço ou produto que possa realmente entregar ao público-alvo o que ele anseia, contribuindo para o aumento de sua satisfação, realizando a entrega dos produtos ou serviço de forma mais pontual e o mais importante o aumento da lucratividade da sua empresa. (SILVA, 2022).

5.3 CHATBOTS: SUA UTILIZAÇÃO NO MARKETING DIGITAL

O *chatbot* é uma das maiores ferramentas que usam a Inteligência Artificial como base. Os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 149) apontam que um “dos gargalos que o marketing enfrenta é o gargalo de atendimento ao cliente, que frequentemente gera insatisfações e crises de relacionamento entre o público e as marcas.” E nesse sentido é que surgem os *chatbots*, definidos por Silva et al., (2018, p. 27) como um programa de “computador que imita conversas humanas no seu formato natural, incluindo texto ou linguagem falada e técnicas de Inteligência Artificial, como Processamento de Linguagem Natural (PLN), processamento de imagem e vídeo e análise de áudio.” Para Almeida et al., (2020, p. 4) o termo “*chatbot* é oriundo da junção entre *chat* e *robot*. Trata-se, assim, de um *software* para conversas automatizadas, um robô programado para responder automaticamente.”

O autor Casas (2022, p. 50) afirma que o *chatbot* “é desenvolvido a partir de um *software* de comunicação automatizada, que, por meio do aprendizado de máquina, consegue interagir cada vez melhor com as pessoas. Pode ser utilizado como canal de comunicação no *site* da marca.” Outro ponto que Casas (2022, p. 50) traz em sua obra é que o “design do *chatbot* pode ser um grande influenciador no modo como as marcas se mostrarão para o mundo.”

Muitas empresas utilizam esta ferramenta como uma extensão da sua marca, e para que isso ocorra da forma correta deve-se considerar alguns fatores importantes como: o posicionamento que a sua empresa que dar em relação ao usuário, o engajamento que o *chatbot* irá fornecer, se esta tecnologia conseguirá auxiliar o consumidor, fornecendo uma conversa objetiva e eficiente e pôr fim a maneira que

essa ferramenta irá abordar o público, pois deve-se pensar com extrema atenção, qual a linguagem será adotada no diálogo. (CASAS, 2022).

No entanto, Oliveira (2018, p. 17) define o *chatbot* como um “*software* que funciona em uma aplicação de mensagens, que consegue receber e interpretar comandos e enviar respostas baseadas em seus parâmetros recebidos, seus dados já obtidos e suas regras de negócios pré-definidos.” Nesse mesmo entendimento, Amaral (2021, n.p.) aponta que esta ferramenta é um “robô desenvolvido muitas vezes com Inteligência Artificial e com processamento de linguagem natural para auxiliar no atendimento, em campanhas de Marketing e também em outros setores que precisam dessa transformação digital.”

Com base nas definições supracitadas, Almeida e outros (2020, p. 4) descrevem que os “*chatbots* permitem a conversação por meio de técnicas textuais ou auditivos em *sites*, aplicativos de mensagens, aplicativos móveis ou telefone. Esses sistemas usam Inteligência Artificial e estão cada vez mais aperfeiçoadas”. E os autores, Silva e outros (2018, p. 15) complementam que “a eficiência do *chatbot* (robô atendente) assegura que todo usuário seja devidamente atendido, solucionando sua dúvida de maneira imediata ou redirecionando-o à área competente.”

O autor Casas (2022, p. 50) afirma que o “uso dessas tecnologias de gamificação e *chatbots* são oportunidades para engajar de maneira mais sólida os públicos de interesse de uma empresa.” Como a principal funcionalidade dos *chatbots*, os autores, Almeida e outros (2020, p. 5) destacam em sua obra a forma de “executar atendimento de maneira ágil; Enquanto os operadores de chat pensam em que vão responder e começam a digitar, o *chatbot* faz isso de forma quase instantânea, dando assim o retorno que o cliente precisa.”

A aplicação do *chatbot* com o uso da Inteligência Artificial é diversificada, ganhando destaque para o atendimento direto ao cliente, onde proporciona a possibilidade de reduzir o tempo de espera e esclarecer dúvidas básicas e repetitivas, economizando o tempo de um atendente. É evidente a importância de sua utilização para o Marketing, onde permite que esta tecnologia consiga realizar pesquisas de satisfação, sem a necessidade de grandes formulários e também nas campanhas de Marketing, realizando diálogos mais leves, proporcionando um maior envolvimento do usuário com o produto. (OLIVEIRA *et al.*, 2020).

Do mesmo modo o autor Almeida e outros (2020, p. 7) destacam também a serventia dos *chatbots* no Marketing Digital: “comunicação e atendimento rápido ao

cliente; o aprimoramento da relação entre o cliente e o produtor através dos meios de divulgação de entretenimento, novidades ou informações; o gerenciamento das reclamações; o controle das redes sociais.”

E sua utilização ganha destaque como uma estratégia de Marketing, destinado à automação dos processos. Amaral (2021, n.p.) destaca em seu *blog* que o “conteúdo enviado por um *chatbot* faz parte da estratégia de comunicação da empresa, então disparar pesquisas que ajudem a equipe a capturar dados importantes para a jornada de compra é essencial.”

Esses resultados possibilitam a realização de ações estratégicas mais direcionadas e eficientes, atingindo em “cheio” o público-alvo. A partir da criação dos conteúdos específicos, abre espaço para a geração de um *lead* mais qualificado. Por fim destaca-se que a utilização dos *chatbots* ligados a Inteligência Artificial em seu negócio, aumenta o engajamento do usuário, devido a esta tecnologia fornecer respostas completas e instantâneas, e também a capacidade de armazenar dados para assim ter uma conversa mais fluída e direcionada, melhorando assim a experiência do usuário. (AMARAL, 2021).

Com os consumidores mais conectados, é imprescindível que a sua empresa também esteja no ambiente virtual, Morais (2022, n.p.) aponta que nessa perspectiva, “as marcas podem interagir com os usuários ao recorrerem à integração de *chatbots* em seus *sites* ou outros canais populares de mensagens, como WhatsApp, Messenger e Telegram.”

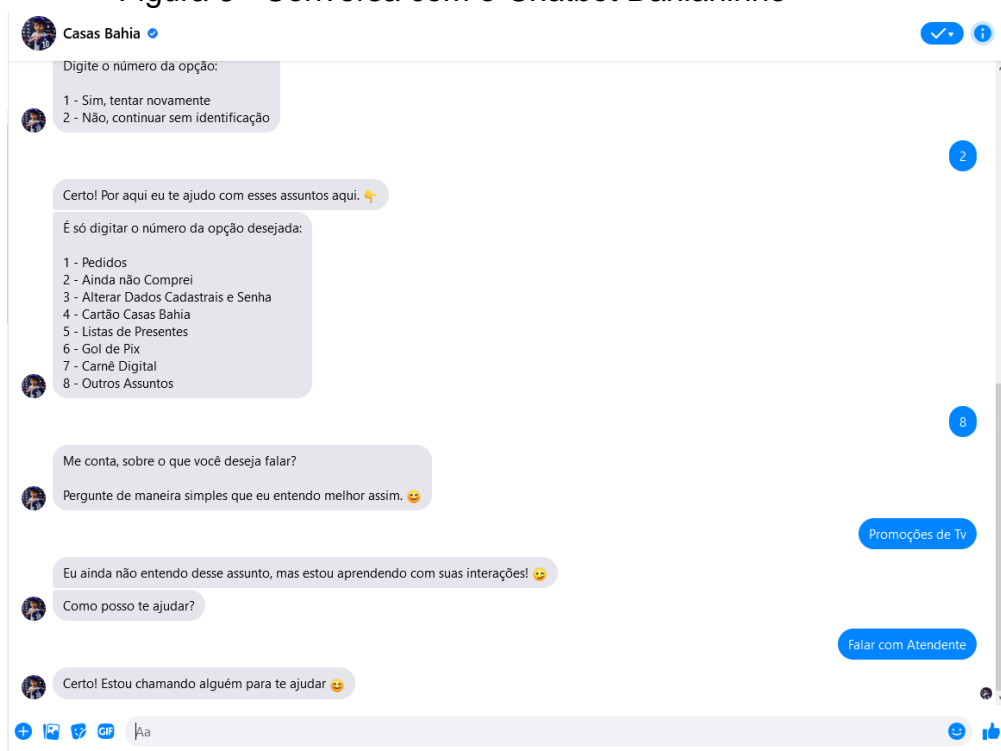
No entanto, nenhuma tecnologia é perfeita, e pensando nisso o autor Almeida et al., (2020, p. 5) salienta em sua obra que esta tecnologia “pode ter um problema de interação, alguns vocabulários e opções o *chatbot* ainda não pode saber resolver, mas isso é um problema solucionado com o passar do tempo da melhoria contínua da inteligência-artificial.” Mas o autor afirma que:

Porém, isso pode ser solucionado com a interação do *chatbot* com humanos por meio de transferência de conversa, o *chatbot* após reconhecer que não consegue prosseguir com o atendimento transfere para um atendente humano para assim finalizar o seu atendimento, dessa forma o atendente recebe o histórico de mensagem e já consegue prosseguir com o atendimento assim que foi-lhe transferido. (ALMEIDA et al., 2020, p. 5).

E essa situação é possível encontrar em diversos *Chatbots*, conforme apresentado na Figura 6, a tecnologia da loja de varejos das Casas Bahia não

consegue ajudar o cliente em suas dúvidas específicas, mas faz a transferência para um atendente.

Figura 6 - Conversa com o *Chatbot* Bahianinho



Fonte: Facebook

Os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 149) afirmam que “Inúmeras marcas têm adotado o uso de *chatbots* inteligentes, de varejos a bancos. As iniciativas incluem também o relacionamento com o público interno.” E ainda apontam que com a “evolução contínua da IA, esse tipo de solução tende a ser cada vez mais onipresente no marketing.”

Sua utilização atualmente é um sucesso, Casas (2022, p. 50) destaca que na área de entretenimento, “o uso de *bots* já está sendo amplamente considerado, como, por exemplo, o caso da *Zootopiabot* da Disney no Facebook *Messenger*, em que usuários conversam com o *bot* por mais de dez minutos.” O autor Moraes (2022, n.p.) destaca também em sua obra que o público poderia “interagir com a detetive e ajudá-la a desvendar os casos que iam além do filme. [...] Foram milhões de mensagens trocadas; mais um sucesso da Disney e o resultado foi a campanha entrar no ranking de *chatbots* famosos no mundo!”

Outro destaque presentemente é da grande rede varejo, a Casas Bahia, onde está utiliza os *chatbots* para as ações de Marketing no decorrer do ano. Morais (2022, n.p.) afirma que a “persona do *chatbot* é carinhosamente chamado de Bahianinho e mais de 150 mil pessoas já interagiram com ele, o que mostra que Casas Bahia estreitou o relacionamento com o cliente.” Sua utilização parte dos princípios supracitados pelo Almeida et al., (2020, p. 7), e Morais (2022, n.p.) aponta os números onde “em 4 dias de campanha, 51.4 mil pessoas conversaram, enviando quase 2 milhões de mensagens.”

5.4 E-MAIL MARKETING

Ao contrário do que se pensa, o *e-mail* Marketing ainda é uma das principais ferramentas para a propagação de informações em abundância, com base nisso os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 354) definem o *e-mail* Marketing como a “prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por *e-mail* para atingir objetivos de Marketing.” No entendimento de Marques (2018, p. 205) este tipo de ferramenta é um “meio de comunicação digital universal para comunicar para qualquer parte do mundo. É o seu passaporte digital, pois sem e-mail não é possível sequer criar uma conta *online* na maioria das redes sociais ou dos outros serviços.”

Corroborando com a análise de Marques (2018, p. 205), a autora Borges (2022, n.p.) destaca em seu *blog* que “com o tempo, o *e-mail* entrou no dia a dia da *internet* e se tornou um tipo de identidade dos usuários na *internet*, usado para trocar mensagens e realizar qualquer cadastro na *internet*.”

Complementando essa linha de raciocínio, os autores Abramo e outros (2022, p. 91) destacam o *e-mail* Marketing como um dos “principais canais de Marketing digital é a publicidade por correio eletrônico (*e-mail* Marketing), onde se estabelece um relacionamento direto entre empresa e público-alvo.” Para Casas (2022, p. 239) o e-mail Marketing “continua sendo uma ferramenta eficaz para obter resultados nesse universo.” Na compreensão de Borges (2022, n.p.) o e-mail Marketing é a “estratégia de envio de *e-mails* para uma lista de contatos a fim de estabelecer uma comunicação com cada destinatário e cumprir determinados objetivos de Marketing.” E complementa que o *e-mail* se tornou um “canal de comunicação direta entre um remetente e um destinatário.”

Abramo e outros (2022, p. 91) afirmam em sua obra que o “*e-mail* Marketing é necessário, mas deve ser realizado de forma estratégica para ser assertivo e efetivo, tanto para atingir os resultados objetivados pela empresa quanto para atender às necessidades e expectativas do destinatário.” E os autores Abramo et al., (2022, p. 91) ainda complementam que, para uma boa relação entre empresa e público-alvo é de suma importância: “haja transparência total nos objetivos das mensagens, assim como é essencial que o destinatário dê o seu consentimento para receber as mensagens da empresa.”

Entretanto, uma informação ganha destaque em todos artigos supracitados, e seria o cuidado quanto a sua utilização em grande escala, ocasionando os famosos *Spam*, sendo este um dos maiores problemas do *e-mail* Marketing. O envio de publicidade em massa e repetitivamente para a mesma pessoa, prejudicou imensamente a reputação do *e-mail* Marketing, onde de forma automática diversos provedores como: Hotmail, Yahoo e Gmail, começaram a bloquear de forma automática estes conteúdos “suspeitos”, mas mesmo assim, alguns *spams* conseguem ultrapassar essa camada de segurança chegando nos *e-mails* dos usuários. A única solução do público gastar é o seu tempo para gerenciar as caixas de *e-mail* apagando este conteúdo indesejado ou simplesmente deixar em esquecimento uma vez que ela foi consumida pelos indesejados *spams*. (BORGES, 2022).

Para Abramo e outros (2022, p. 91), um dos principais pontos cruciais no *e-mail* Marketing é a “quantidade de mensagens que recebemos por dia e, conseqüentemente, o alto índice de rejeição de *e-mails* publicitários.” E ainda complementa que “existe uma cultura de rejeição a *e-mails* com propósito de Marketing por conta do excesso de *spams*, mensagens não solicitadas enviadas de forma massiva.”

Contribuindo com os pensamentos de Abramo e outros (2022, p. 91), a autora Borges (2022, n.p.) afirma que o “problema é que o uso do *e-mail* como ferramenta de Marketing passou a incomodar os usuários. Muitas empresas passaram a enviar mensagens indesejadas, insistentes, sem qualquer permissão.” No entanto, Casas (2022, p. 239) destaca que o uso indevido dessa ferramenta pode ocasionar um efeito imensurável onde “esse *e-mail* tem grande probabilidade de entrar numa lista de *spams* e o investimento realizado em comunicação será perdido, uma vez que a campanha não se comunicará com os consumidores.”

Conforme apresentado por Borges (2022, n.p.), os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 356) destacam que “em razão da grande quantidade de mensagens de spam enviadas diariamente, cada vez mais os servidores e sistemas clientes de e-mail bloqueiam e filtram mensagens que consideram *spam*.” E esses tipos de generalização dos filtros acabam, prejudicando algumas empresas que fazem a utilização de maneira correta da ferramenta de *e-mail* Marketing. Para ter certeza que a ação de Marketing está ocorrendo de maneira eficiente é necessário realizar uma análise do conteúdo, entender as regras de bloqueios nos servidores, onde já existe atualmente ferramentas que calculam a probabilidade de o *e-mail* chegar na caixa de entrada do público-alvo e por fim realizar a mensuração de cada lote de envio, concluindo assim o sucesso ou não da campanha de Marketing. (GABRIEL; KISO, 2021)

Essa mesma compreensão é apresentada por Abramo e outros (2022, p. 91), onde “é importante que haja um sistema de monitoramento para ver o que é, de fato, interesse do destinatário para que sejam enviadas mensagens de forma a oferecer o que vai ao encontro do que é mais assertivo para o destinatário.” E complementa que é necessário possuir uma: personalizações na mensagem, tanto no tratamento quanto na lembrança de datas comemorativas e na customização do conteúdo (promoções de produtos e conteúdo que sejam de interesse do destinatário).”

No entanto, Gabriel e Kiso (2021, p. 354) destacam que “a primeira ação a considerar antes de qualquer ação de e-mail Marketing é ter ética e procurar atender aos códigos de regulamentação.” E com esse intuito as empresas começaram um movimento para assim qualificar as abordagens através do *e-mail*, em outras palavras as empresas passaram a solicitar a sua autorização para o envio, segmentar melhor os contatos, realizar o envio de maneira mais personalizada e relevante e também cancelar a inscrição a qualquer momento com poucos cliques no *e-mail*. (BORGES, 2022)

Mesmo com esse problema tecnicamente sem solução o *e-mail* continua sendo um dos principais meios de relacionamento e compartilhamento de informações. Gabriel e Kiso (2021, p. 356) destacam em seus estudos que “em 2019, os usuários globais de e-mail totalizaram 3,9 bilhões (Statista, 2020). Esse número deve crescer para 4,3 bilhões de usuários em 2023 (Statista, 2020). Isso é metade da população do mundo.” E concluí que “essa estatística mostra claramente que o *e-mail* ainda é uma das principais ferramentas e é uma oportunidade de Marketing que você

não deve perder.” Com base nos números supracitados, a autora Borges (2022, n.p.) aponta que “quando você investe no e-mail Marketing, pode alcançar um número enorme de pessoas — que podem não estar nas redes sociais ou outros canais, mas certamente têm um e-mail.”

Com os números em alta é necessário realizar uma estratégia onde possa integrar as redes sociais ao *e-mail* Marketing com o uso da Inteligência Artificial e pensando nisso, os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 359) destacam que:

O *e-mail* Marketing começa a ser aplicado como ferramenta de segmentação para relacionamento, indo muito além da venda em si. Quando realizado com base nas boas práticas de comunicação, de acordo com princípios éticos de responsabilidade e adequação de conteúdo em meio ao público-alvo, o e-mail Marketing traz resultados que aumentam o ROI (retorno sobre o investimento).

Uma das formas de capturar esses consumidores destacada pelos autores Abramo e outros (2022, p. 91) em seus estudos são as famosas *landing page*, onde possuem o “foco em oferecer um conteúdo rico específico para passar informações e conquistar o cadastro do usuário, intencionando uma futura conversão em vendas. Dependendo da campanha, já pode conter uma conexão com o carrinho de vendas, pois, em muitos casos, a campanha já está no ciclo de conversão.” Complementando, essa definição os Gabriel e Kiso (2021, p. 356) afirmam que, no entanto, as “ações de e-mail Marketing que almejem continuar ações no ambiente digital por meio de *links* para páginas na *Web* devem necessariamente criar *landing pages* que sejam continuação da mensagem.”

No entanto, Abramo e outros (2022, p. 91) afirmam que *landing page* possui um “propósito específico em uma campanha e, portanto, uma vida relativamente curta. Assim, é essencial que a interação promovida seja intensa e que o usuário tenha um pronto retorno no *call to action*.” E conclui que as “*landing page* precisa ser objetiva e ágil para prestar um serviço claro e específico dentro de uma campanha.” Os autores Révillion, Lessa e Neto (2020, p. 132) reforçam também que quando a “estratégia procura converter visitantes em *leads*, as *landing pages* são a ferramenta ideal, uma vez que são páginas concebidas e arquitetadas para convencer o usuário a realizar essa ação principal.” E ainda complementa que o “*e-mail* marketing tem características singulares, as *landing pages* costumam ter elementos básicos que auxiliam na transformação de visitantes em *leads*.”

Outra estratégia apontada por Marques (2018, p. 205), são as *newsletter* onde esta é: “uma forma de comunicar com notícias, muito associado ao típico envio semanal com as novidades da empresa, sendo um caso particular de *e-mail Marketing*.” Em outras palavras, Borges (2022, n.p.) define *newsletter* como o “envio periódico (diário, semanal, quinzenal etc.) de mensagens em torno de algum tema. Com regularidade nos envios, esse formato ajuda a manter as pessoas próximas da marca e bem informadas.” No entanto, Antunes (2017, p. 77) destaca as *newsletter* como “um canal direto de comunicação com o seu público, no qual você compartilha com ele as mais variadas informações.” Para isso segundo o autor é necessário construir “estratégias sólidas para as *newsletters*, e cuide da periodicidade para que você não comece a invadir demais a vida do seu *lead* e, principalmente, para evitar ser marcado como *spam*.”

Conforme supracitado, o *e-mail Marketing* segue sendo uma ferramenta de destaque no Marketing Digital, mas este exige precauções, para que assim sua utilização seja benéfica para as empresas e também o público-alvo. A autora Antunes (2017, p. 83) reforça que se “você quer ter sucesso no uso de *e-mail marketing*, preocupe-se em melhorar a qualidade dos dados, tanto dos que enviará por *e-mail* quanto da sua lista de *e-mails*.”

5.4 OS LEADS E O INBOUND MARKETING NO FUNIL DE VENDAS

Para o autor Meira (2022, n.p.) o *lead* é um “consumidor em potencial que de alguma maneira demonstrou interesse em seu serviço ou produto. No universo do Marketing digital ele demonstra esse interesse por meio de conversões.” Os *leads* são potenciais clientes, pois fornecem informações como nome, telefone ou *e-mail* em troca de conteúdo, ou ofertas do seu negócio. O *lead* é um cliente de ouro, pois este buscou pelo seu negócio e possivelmente irá tornar um novo cliente. (MEIRA, 2022).

No entanto, segundo Abramo e outros (2022, p. 142), os *leads* são os “visitantes que possuem interesse por seu conteúdo, representando as pessoas com quem você pode iniciar um relacionamento no funil de vendas, para, posteriormente, realizar ofertas de produtos ou serviços.” Com o mesmo entendimento, o CEO Guilherme de Bortoli (2022, n.p.) da empresa de Marketing digital, Orgânica Digital, descreve em seu artigo que os *leads* são “contatos de possíveis consumidores que deixaram seus dados e suas informações pessoais ou profissionais (como *e-mail*,

nome ou telefone) em troca de alguma recompensa oferecida pela empresa.” A autora Falchi (2017, n.p.) também afirma em seus estudos que o *lead* é: “todo o contato que chega até uma empresa por meio da *internet* e que de alguma forma demonstra interesse por seus conteúdos, produtos e serviços, sendo um possível cliente potencial.”

Bortoli (2022, n.p.) destaca em seu artigo que uma das partes mais importantes dessa ferramenta é geração de *leads*:

Geração de *leads* é o processo de transformar desconhecidos — que estão interessados no contexto da empresa — em conhecidos, através da produção de conteúdo e de artefatos que são considerados relevantes o suficiente, para que essas pessoas escolham espontaneamente entregar seus dados, dando início em um relacionamento onde haja troca simultânea de valor. (BORTOLI, 2022, n.p.)

Com base em sua importância, o autor Meira (2022, n.p.) descreve que existem “várias formas de converter um usuário em *lead*, seja por um formulário em artigo de blog, uma *landing page* com pontos de conversão ou ainda pop-ups espalhados pelo *site*, por exemplo.” E ainda destaca que não pode “faltar são locais em que o usuário se sinta atraído por uma oferta ou conteúdo, a ponto dele deixar as informações dele ali para adquirir o produto.”

Após ter realizado essa captação do *lead*, é importante descrever sobre o *Inbound Marketing*, onde Gabriel e Kiso (2021, p. 478) destacam como sendo uma “estratégia de Marketing que espera os clientes em potencial darem o primeiro passo. [...] a marca começa oferecendo conteúdo relevante que atrai a atenção dos *leads*”.

No entanto, Abramo et al., (2022, p. 44) afirma que esse tipo de Marketing, trabalha para “criar relacionamentos individualizados que causem impactos duradouros em quem deseja se relacionar com uma marca.” E ainda descreve em sua obra que “não existe uma ação de *Inbound Marketing* sem conteúdo, mas existe estratégia de conteúdo sem *Inbound Marketing*, e isso você vai entender melhor aqui.” Casas (2022, p. 62) aponta que o “*Inbound Marketing*, apesar de muitíssimo eficiente, requer paciência e dedicação. Afinal, não é da noite para o dia que se conquista a confiança de alguém”

Corroborando com a análise de Abramo e outros (2022, p. 44), os autores Révillion, Lessa e Neto (2020, p. 132) destacam que o “objetivo de desenvolver um relacionamento sólido com os clientes, Marketing Digital está aliando-se a novas

ferramentas e alternativas para cativar seu público-alvo; uma delas é o *inbound Marketing*.” Esta ferramenta do Marketing com o uso da Inteligência Artificial é caracterizada pela a estratégia de atração dos clientes através de conteúdo, fornecendo ao público-alvo, informações precisas e relevantes, que possuem a capacidade de acrescentar valor ao futuro cliente. (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2020)

A mensuração dos números ganha destaque no *Inbound Marketing*, sendo possível realizar o rastreo de visitantes em seu *site*, classificá-los e também compreender qual é o *lead* mais qualificado, tudo isso graças as métricas conforme supracitados no capítulo 4.4. Com esse tipo Marketing também traz a possibilidade de verificar a campanha de forma simultânea, tornando possível os ajustes para o alcance dos objetivos. (GABRIEL; KISO 2021, p. 478). Com base nos dados supracitados por Gabriel e Kiso (2021, p. 478), o autor Meira (2022, n.p.) também afirma em seu artigo que “os objetivos além de atrair visitantes é fazer com que eles convertam e iniciem relacionamento. É por isso que uma métrica importante é a taxa de conversão de visitantes em *leads*.”

Com a definição de *leads* e do *Inbound Marketing* é possível adentrar funil de Marketing que no qual é a junção de ambos os assuntos. Para Gabriel e Kiso (2021, p. 164) o funil de Marketing “é um modelo dos processos de Marketing e vendas da sua empresa, onde o público-alvo altera seu status à medida que avança nesses processos.” O funil permite preparar melhor o cliente durante o seu processo de compra: desde o seu primeiro contato com a marca, passando pela apresentação do produto e a identificação da solução proposta, dando abertura para o cliente se cadastrar e receber mais informações, com a finalidade de receber oportunidades atrativas e efetivar a sua compra. (ABRAMO et al., 2022).

Através do funil as equipes de Marketing e vendas, conseguem entender o caminho que o cliente percorre ao decorrer do processo de compra. Essa visualização bem ampla permite para os colaboradores uma definição estratégica do seu negócio, atingindo o maior número possível de interessados que irão tornar-se novos clientes da sua marca. (BORTOLI, 2022).

Depois de obter muitos *leads*, é necessário descobrir quem está realmente interessado no seu produto e quem está apenas começando a jornada. Isso significa entender com clareza quem são os *leads* quentes que vale a pena se esforçar para vender, como, por exemplo, colocar vendedores para entrar em contato por telefone. (GABRIEL; KISO 2021, p. 484).

Conforme apresentado na Figura 7, é no topo funil de Marketing para Gabriel e Kiso (2021, p. 478) “os *leads* começam sua jornada [...] um *lead* no topo do funil de Marketing sabe que sua empresa existe, mas não interagiu muito com você nem buscou informações adicionais”. Nessa etapa o cliente tem seus primeiros contatos com a empresa, e a estratégia de Marketing unida a Inteligência Artificial deve ser certa para capturar esse cliente, uma vez que dificilmente esse visitante já esteja interessado em comprar ou contratar os seus serviços. (MEIRA, 2019).

Para o autor Abramo et al., (2022, p. 39) é nessa parte inicial que ocorrem as atrações onde é necessário ter as “ferramentas digitais prontas para receber um potencial cliente, como *hotsite*, *site* institucional, *e-commerce* etc. Através de ações massivas, como *link* patrocinado, *post* impulsionado, *banners*, matérias pagas e publicidade online.” No entanto, Bortoli (2022, n.p.) descreve essa etapa do funil como “o momento de atrair e conscientizar, transformando o visitante do seu *site* em um possível comprador. A pessoa nessa fase não está interessada em comprar, mas em obter respostas para uma questão.” Com isso deixa claro o porquê iniciarmos pelo lado maior do funil, o público-geral irá saindo do processo até restar somente o cliente, conforme descrito no decorrer do presente capítulo.

No entanto, Antunes (2017, p. 110), descreve que é “nesse momento que você o ajuda a descobrir os seus reais problemas e inicia a condução, tornando-o apto a consumir conteúdo que mostra mais sobre a solução desse transtorno” E ainda conclui que se “utilize os tipos de conteúdo escolhidos para dar dicas e apresentar problemas que se relacionam com a solução que você apresentará nas próximas etapas do funil de conversão”

Partindo do pressuposto a próxima etapa é o meio, conforme descrito na Figura 7 ela é formada pelas oportunidades de ajudar a encontrar a solução para o problema do cliente, Abramo et al., (2022, p. 39) afirma em seu livro que este é o “momento de relacionamento intenso com a *persona*, oferecendo mais informações e conteúdos ricos para ajudá-la a amadurecer a sua conscientização sobre o produto e apoiar na sua decisão de compra.” E ainda conclui que também é o “momento de aproveitar para aplicar o remarketing com ações específicas para quem já se cadastrou e demonstrou interesse, mas ainda não converteu em venda.” Destaca-se na obra de Antunes (2017, p. 110), que o meio do funil tem “como objetivo fazer com que o público se engaje, conheça mais sobre os seus problemas e o que pode ser usado como solução, e se tornem *leads* (possíveis clientes).” E ainda finaliza que esse

é o “momento para você começar a falar sobre soluções, ferramentas que possam ajudá-lo a resolver a adversidade ou outras informações que mostrem que quem está por trás do conteúdo tem total capacidade de assessorá-lo.”

Complementando a ideia de Abramo et al., (2022, p. 39), o Bortoli (2022, n.p.) autor descreve o meio como um ponto importante no processo, onde ao “despertar o interesse para o seu negócio, é chegado o momento de ajudar seus *leads* a entenderem mais profundamente as variáveis que envolvem a questão do seu interesse, entendendo qual será a sua melhor escolha.” Esta parte é caracterizada pelo reconhecimento dos erros no processo com a ajuda da Inteligência Artificial e também pela sua correção. Onde todo o esforço do Marketing deve estar em direcionar para a conversão desses clientes, tornando-os *leads* qualificados, e que poderão se tornar realmente futuros clientes. Tornando essa uma das etapas mais sensíveis do processo. (MEIRA, 2019).

Por fim, chega-se à parte mais estreita do funil, onde após todas das etapas dos processos anteriores, deverão restar somente os clientes da sua empresa. Bortoli (2022, n.p.) destaca que, no fundo do funil “a partir das informações mais específicas, o *lead* passa a estar qualificado para tomar a sua decisão. É nesse momento que o time de vendas passa a agir, auxiliando na compra.” Para Meira (2019, n.p.) é no fundo “os *leads* se transformam em oportunidades. Basicamente é o momento de convencer de vez que a sua solução é a ideal para o problema passado. E finalmente encaminhar o *lead* para a compra.” E ainda destaca como o ponto principal dessa etapa a priorização pelo “time de Marketing e não apenas só pelo time comercial. Sendo assim, faz-se necessário estratégias específicas para encaminhar as oportunidades para a prospecção e, a partir daí, efetuar a venda.”

No entanto, Antunes (2017, p. 110) destaca que no fundo desse funil encontra-se as “etapas de Avaliação e Decisão, o momento crucial em que o lead vai escolher quem fornecerá a solução para o seu problema.” A autor afirma ainda que nesse “momento, você vai apresentar a solução para o problema, fazer comparação com as soluções apresentadas pelos concorrentes, quais os prós e os contras de escolher as soluções A ou B e, por fim, mostrar resultados de testes e avaliações.” Com isso, Abramo et al., (2022, p. 39) destaca ser necessário “ter o canal de atendimento e/ou de venda que permita a conversão da persona que está percorrendo o funil e oferecer condições de facilidades e de atração para a venda através de promoções, benefícios, valor agregado etc.”

Figura 7 - Funil do Marketing



Fonte: FUNIL de Vendas. [S. l.], 15 jun. 2019. Disponível em: <https://www.aokisistemas.com.br/funil-de-vendas/>. Acesso em: 21 out. 2022.

Com apresentação da Figura 7, deixa visível o objetivo específico do funil, separar os *leads* qualificados dos visitantes. O autor Meira (2022, n.p.) define os visitantes como “usuários gerais que navegam por alguma página do *site* ou qualquer outro canal online da empresa.” Outro ponto que ganha relevância nos estudos de Gabriel e Kiso (2021, p. 478) é como o rastreamento da “posição dos *leads* no funil de Marketing ajuda a saber como manter o interesse deles, responder às suas perguntas e resolver suas objeções, o que pode ser fundamental para conversão.” E ainda finaliza que o “funil de Marketing tradicional assume uma jornada de decisão linear do cliente: conscientização, interesse, consideração, compra e fidelidade; ou atenção, interesse, desejo, ação e retenção”.

Após os filtros no funil de Marketing surgem os *leads* qualificados onde Meira (2022, n.p.) destaca em seu artigo que este cliente é “aquele que está mais predisposto à venda, entendendo o problema que enfrenta e como sua empresa o soluciona. Em outras palavras, são *leads* que já tiveram um relacionamento com a marca.” Mas o autor saliente que, “nem todo *lead* virá a se tornar um *lead* qualificado. Ou seja, nem todo usuário que converte estará realmente interessado em iniciar uma negociação de compra.”

No entanto, Gabriel e Kiso (2021, p. 484) afirmam que a “pontuação de *leads* é o processo de atribuir valores, geralmente na forma de pontos numéricos, a cada *lead* que você gerar.” Eles podem ser classificados segundo o mesmo autor “com base

em vários atributos, incluindo as informações solicitadas nos formulários das *landing pages*, quais conteúdos já consumiram da sua marca, ações de comportamento dentro do seu *site*, entre outros.”

5.6 AUTOMAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO

Os autores Rocha e Trevisan (2020, p. 140) definem o Marketing de conteúdo como “todo o conteúdo de qualidade e relevância, cujo objetivo é educar, informar ou entreter determinado público de interesse. Consiste na produção de conteúdo de marca direcionado a públicos-alvo específicos.” Esse tipo de Marketing atua visando auxiliar no processo da compra, prestando informações sobre o produto ou serviço, também é essencial no estabelecimento das relações entre a empresa e o público-alvo, ocasionando um estreitamento entre ambos. (ROCHA; TREVISAN, 2020).

No entanto, para Gabriel e Kiso (2021, p. 341) o Marketing de conteúdo é o “processo de criação de conteúdo de valor e relevante para atrair, adquirir e envolver seu público de interesse.” Esse tipo de Marketing proporciona para os profissionais da área, a construção do seu próprio público, possibilitando a atenção destes exclusivamente para o seu conteúdo. Em outras palavras, o profissional de Marketing estará utilizando da Inteligência Artificial para auxiliar na criação e distribuição de conteúdo mais específicos para um determinado público-alvo, aumentando os números de vendas e reduzindo os custos de investimento em mídias, uma vez que terá uma grande taxa de conversão, sem desperdiçar o tão precioso tempo. (GABRIEL; KISO, 2021).

Os autores Rocha e Trevisan (2020, p. 142), também trazem outra perspectiva sobre o Marketing de conteúdo, onde este consiste em: “produzir conteúdo de marca com o objetivo de envolver o público em conteúdo de seu interesse, que sejam relevantes e úteis o suficiente para atrair outros públicos, ampliando, assim, a rede de consumidores atuais e potenciais.” E ainda finaliza que o “Marketing de conteúdo não se refere ao que sua empresa faz, mas ao que seus clientes precisam. [...] Um bom conteúdo tem potencial de gerar contatos, criando valor e auxiliando a construção de uma percepção positiva da marca.”

Corroborando com a análise de Rocha e Trevisan (2020, p. 142), os autores Casas (2022, p.59) aponta que o marketing de conteúdo se inicia “a partir do momento em que se define um objetivo, a audiência também será definida.” E complementa que

com o “recorte de quem é o público-alvo (as *personas*), é mais simples criar ofertas de conteúdo para relacionar e, a partir deste ponto, estabelecer um relacionamento e gerar valor para tal público.”

Quando alguém procura sobre algo na internet, é porque está querendo achar respostas para suas dúvidas. A maioria das pessoas não está em busca de um produto ou serviço específico, mas da solução para um ou mais problemas. Elas querem ajuda. A função do conteúdo é ajudar pessoas a resolverem seus problemas e, indiretamente, vender o seu produto ou serviço. O conteúdo produzido para o seu negócio deve ser 80% direcionado para ajudar, sem falar exclusivamente de um produto ou serviço. Então, você pode usar os outros 20% para falar do seu negócio, produto e/ou serviço. Mais adiante, você aprenderá sobre o funil de vendas, e esse conceito que citei ficará mais claro. (ANTUNES, 2017, p. 60).

Sob outro ponto de vista, Casas (2022, p.59) afirma que devido a união a Inteligência Artificial com o Marketing Digital é “possível monitorar todas as ações de uma pessoa na *web*: o que procura nos buscadores, os *sítes* que visita, quando abre um *e-mail*, se compra determinados produtos, quantas vezes visita uma página na *Internet*.” E isso é possível devido métricas e KPI's supracitadas no capítulo 4.4 da presente monografia. Com esses dados é possível transformá-los em conteúdos relevantes, formando assim uma relação mais específica com o seu público, resultando em vendas mais efetivas devido a este relacionamento mais estreito. (CASAS, 2022).

Como o Marketing de conteúdo baseia-se com o enfoque total no público-alvo, costuma-se se chamar esse público-alvo de *personas* e essa definição aparece nos mais diversos livros e artigos referentes a este assunto. O autor Casa (2022, p. 60) define *personas* como a “representação do cliente ideal, isto é, seu cliente típico, com as características dos consumidores, seus desejos, vontades, aspirações, demandas explícitas e ocultas.” É necessário estudar e compreenda cada *persona*, pois é somente assim que é possível a criação de um conteúdo mais direcionado ao seu *lead* e futuro cliente. Com o auxílio da Inteligência Artificial, sua construção, também pode se basear em dados analíticos, ou até mesmo através de pesquisas, com o intuito de conhecer a região geográfica, a renda, necessidade, padrão de consumo e interesses. Quanto mais informação for possível coletar, mais fácil será para produzir o Marketing de conteúdo. (CASAS, 2022).

Do mesmo modo, Rocha e Trevisan (2020, p. 142), sinaliza em sua obra que a “definição de uma *persona* é fundamental para estabelecer o relacionamento com

os diversos públicos.” Baseando-se em dados coletados através das observações realizadas sobre o comportamento dos consumidores, envolvendo dados demográficos e comportamentais como histórias, motivações, preocupações e educação. (ROCHA; TREVISAN, 2020).

A *persona* chega ao Marketing como o objetivo, segundo Révillion, Lessa e Neto (2020, p. 50) de ofertar “produtos e serviços que conferem ao consumidor a impressão de que foram projetados especialmente para ele, como se alguém penetrasse em sua mente e descobrisse as suas reais necessidades e motivações.” É de suma importância conhecer o seu público antes de começar a produzir o conteúdo, Antunes (2017, p. 32) afirma que “não adianta produzir conteúdo de excelência, com um apelo visual que o torne, impossível de ser ignorado, se ele não tiver sido projeto de acordo com o público.”

Contribuindo com as ideias de Casa (2022, p. 60), os autores Révillion, Lessa e Neto (2020, p. 51) salientam a necessidade de realizar questionários com o público, pois isso “Isso permite descobrir como eles pensam e quais são as suas reais motivações para adquirir produtos e serviços.” E ainda concluem que o “objetivo vai além de simplesmente descobrir o que o cliente deseja: a ideia é identificar como ele chega a esse desejo. Isso é possível uma vez que toda *persona* é construída em torno de uma história sobre a decisão de compra.” Para Rocha e Trevisan (2020, p. 142) “um dos principais aspectos para a criação de uma *persona* é a capacidade e necessidade de desenvolver a empatia com os públicos de relacionamento”

Dando seguimento, o autor Casa (2022, p. 61) destaca que com o “objetivo da marca e as *personas* definidas, temos uma base direcional para todo o processo da estratégia até a execução e mensuração.” Conforme supracitado nos capítulos, a estratégia é fundamental para qualquer tipo de serviço ou negócio, e não poderia diferir no Marketing de conteúdo. Sabendo disso, os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 341) afirmam que uma estratégia “bem elaborada coloca sua empresa na posição de autoridade, influenciando a preferência pela sua marca, ao informar e educar os compradores.”

Em conformidade com Gabriel e Kiso (2021, p. 341), Casas (2022, p. 59) descreve que a “base para que essa estratégia seja efetiva é criar um relacionamento saudável, baseado na confiança, diferentemente do modelo tradicional.” Caminhando lado a lado com a estratégia está o planejamento, a junção de ambos é primordial para atingir os objetivos do Marketing de conteúdo. Entende-se que a estratégia tem

como definição à qualidade do conteúdo, já o planejamento está relacionado com as questões qualitativas, como, por exemplo, a frequência de publicação do conteúdo. Em outras palavras, é a estratégia que irá colocar o planejamento em prática (ANTUNES, 2017).

Casas (2022, p. 61) destaca que “por meio da criação de conteúdo relevante, é possível envolver, atrair e estimular clientes e potenciais clientes.” E complementa que “trabalhar o conteúdo de uma marca pode ser não só uma venda, mas também o preenchimento de um cadastro, *download* de um material, compartilhamento de um conteúdo.” E reforçando essa ideia, os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 341) afirmam que “fornecer conteúdo útil e relevante pode estimular uma relação de credibilidade e confiança entre sua marca e os clientes, que continua a crescer e se fortalecer ao longo do tempo.”

Segundo Antunes (2017, p. 46), com a estratégia e o planejamento bem definido, seu “objetivo deve ser atingir os objetivos e metas do negócio. De nada adianta produzir uma diversidade de conteúdo de alta qualidade se ela não trazer os resultados certos.”

Com o conteúdo criado estrategicamente através do planejamento com o auxílio da Inteligência Artificial através das *analytics*, é necessário entender os principais canais para a distribuição deste conteúdo. Partindo destes aspectos, o autor Casas (2022, p. 66) afirma que é “preciso saber quais canais trazem mais resultado para cada negócio analisado, quais canais precisam melhorar o desempenho e em quais canais deve-se deixar de investir. Cada canal tem suas peculiaridades.” E reforça que “alguns são melhores para atração, outros para relacionamento, construção de marca ou venda. É interessante não dependermos somente de um canal, pois ele pode saturar e nos deixar sem suporte. ”

Sob o mesmo ponto de vista que Casas (2022, p. 66) os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 341), afirmam que o “marketing de conteúdo não se resume apenas em criar um conteúdo relevante para o público-alvo, mas também saber distribuí-lo conforme a estratégia digital mais adequada.” Antunes (2017, p. 150) também destaca em sua obra que “escolher os canais nos quais o conteúdo será publicado é um desafio, pois vai depender de onde o público está. É preciso escolher os mais eficientes, já que não adianta estar em todos os possíveis e não atingir o público correto.”

Existem diversos canais para divulgação, a seguir serão descritos os principais:

- **Website:** Casas (2022, p. 66) destaca que “sempre foi visto como um dos pontos principais de contato entre um negócio e seus consumidores e também como principal canal de tráfego.”
- **Landing page:** Para Gabriel e Kiso (2021, p. 341) as *landing page* são “páginas únicas no *site* com o propósito de capturar o *lead* em troca de conteúdo de valor como *e-books*, *webinários*, *lives* e kits (arquivo contendo planilhas, *templates*, *e-books* etc.)” Contribuindo com esse pensamento, o autor Casas (2022, p. 67) aponta que o seu principal objetivo é “trabalhar de forma integrada, dando o suporte ao conteúdo para transformar os visitantes em *leads*. É nesse tipo de página que sua oferta será promovida e que a conversão deverá acontecer.”
- **Blog:** Casas (2022, p. 67) destaca que os *blogs* “devem ser pensados para um público específico, com os conteúdos direcionados para seus interesses. É um modo informal de criar vínculo com os públicos de interesse.” Os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 341) afirma que o *blog* da sua empresa “pode e deve ser usado para promover conteúdo. Alie a estratégia de conteúdo com a estratégia de SEO, pois isso te ajudará a manter as postagens em uma programação consistente.” No entanto, Antunes (2017, p. 72) destaca que “este é o formato mais comum de conteúdo e o que mais atrai tráfego. Os *blogs posts* ajudam no posicionamento do negócio, tanto nos mecanismos de busca quanto em nível de mercado.” E ainda aponta que uma “grande vantagem dos *blogs posts* é que eles podem ter o conteúdo e o *layout* personalizados. Logo, são como uma folha em branco, na qual você pode deixar a criatividade fluir em forma de texto. “
- **E-book:** Para Antunes (2017, p. 73) “esta é uma das formas de conteúdo mais usada para pedir permissão ao leitor para trocar informações com ele de modo mais direto. Você oferece o *e-book* com um conteúdo atrativo e, em troca, pede o *e-mail* do interessado.” No entanto, Gabriel e Kiso (2021, p. 341) aponta que o objetivo do *e-book* é “educar, mas é importante manter o texto consistente com a voz da sua marca. Semelhante a um post de blog, os *e-books* têm um melhor

resultado de leitura ao organizar o texto com subtítulos que dividem o assunto em seções específicas.” Corroborando com a mesma ideia, o autor Casas (2022, p. 67) traz essa ferramenta como uma “solução para compor a estratégia digital. A decisão de investir em um livro eletrônico deve ser se a empresa tiver necessidade de aprofundar-se com mais detalhes em determinado assunto, o que é muito comum em empresas B2B.”

- **Vídeos:** Gabriel e Kiso (2021, p. 344) aponta que “para usar efetivamente o vídeo como parte de uma estratégia de conteúdo, tente mantê-lo o mais atemporal possível, para que você consiga extrair o máximo de valor ao longo do tempo.” Além disso, Antunes (2017, p. 73) descreve em sua obra que os “vídeos são interativos, chamam mais atenção do público e têm uma entrega muito maior do que os outros tipos de conteúdo quando compartilhados em redes sociais.”
- **Imagens:** Na obra de Antunes (2017, p. 75) ele aponta que segundo o psicólogo Albert Mehrabian, “aproximadamente 93% da comunicação é feita de modo não verbal, ou seja, através de imagens. Nas redes, a maioria das pessoas vai passando o dedo na tela de seus smartphones e olhando apenas as imagens que passam na *timeline*.”
- **Infográficos:** Antunes (2017, p. 76) descreve que o “infográfico é uma combinação de texto e imagem capaz de transmitir um grande volume de informação, de maneira simples e objetiva. Isso facilita a compreensão por parte do leitor.” Complementando essa ideia, os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 344) afirma que essa é uma “forma de comunicação visual destinada a capturar a atenção e melhorar a compreensão das pessoas sobre um assunto de forma rápida. Geralmente, um infográfico contém dados de pesquisa, texto curto, esquemas de como algo funciona etc.” Destaca-se ainda que idealmente esse canal deve ter o “mínimo de texto possível, ser visualmente atraente, deixar as imagens contar a história, conter um assunto atraente para seu público-alvo e ser apoiado por um conteúdo de análise em seu blog e canais sociais.”

Com base nas definições supracitadas é indiscutível a importância do marketing de conteúdo ligado a Inteligência Artificial para o sucesso do seu negócio, contudo os autores Gabriel e Kiso (2021, p. 344) salienta que marketing de conteúdo é uma “estratégia de longo prazo, portanto, é importante fazer um planejamento adequado baseado em objetivos, personas, tom de voz, frequência, canais e editoriais. E finaliza que “Isso é fundamental para que você tenha uma base sólida para colher resultados no futuro.” No entanto, Rocha e Trevisan (2020, p. 142), destaca ainda em seus estudos, como sendo o principal destaque do Marketing de conteúdo é que as “pessoas querem sentir-se parte de algo maior com o qual possam colaborar por um mundo melhor.”

6 MÉTODO DE PESQUISA

A partir dos estudos de Brevidelli e Sertório (2017, p. 23), entende-se que o método de pesquisa tem extrema importância em um projeto monográfico, pois este “refere-se à técnica selecionada para obter os dados, podendo ser: observação, entrevista, questionário, formulário, medidas de opiniões e atitudes, testes, história de vida, consulta, medida de material, análise, pesquisa de mercado etc”.

Sob o mesmo ponto de vista que Brevidelli e Sertório (2017, p. 23), o autor Mascarenhas (2018, p. 195) traz que os “métodos e as técnicas a serem empregados na pesquisa científica podem ser selecionados desde a proposição do problema, da formulação das hipóteses e da delimitação do universo ou da amostra.”

No entanto, Silva (2015, p. 53) define o método de pesquisa “pela adoção de métodos dedutivos e busca a objetividade, a validade e a confiabilidade. O qualitativo utiliza métodos indutivos, objetivando a descoberta, a identificação, a descrição detalhada e aprofundada.” E ainda complementa que “cada abordagem metodológica apresenta vantagens e limitações. Em muitas circunstâncias, às duas abordagens podem e devem ser utilizadas como complementares.” Por outro lado, Mascarenhas (2018, p. 195) traz que a “seleção do instrumental metodológico está, portanto, diretamente relacionada com o problema a ser estudado [...] tanto os métodos quanto as técnicas devem adequar-se ao problema a ser estudado”

6.1 TIPO DE PESQUISA

Para fundamentação desta monografia, o estudante utilizará da pesquisa bibliográfica a partir de materiais já finalizados, sendo este formado por livros, artigos científicos, internet, revistas e entre outras. Esta colocação vem ao encontro com os estudos de Menezes et al., (2017, p. 27) onde cita que “cada pesquisador define seu objeto de estudo levando em consideração os objetivos da pesquisa e como ele pretende alcançá-los. Desse modo, ainda durante a definição do problema deve-se pensar a qual tipo de pesquisa tal estudo pertence.” De acordo com Vergara (2016, p. 49) este tipo de pesquisa visa o “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material

acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.”

Do mesmo modo, Malhotra (2019, p. 58) define que a pesquisa “detalha os procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing.”

Um aspecto importante a ser observado é que não existe um consenso quanto às classificações de pesquisas por parte dos autores de Metodologia Científica. Devido a isso, enquanto alguns definem certo número de modos de pesquisar sob categorias determinadas, outros as acrescentam (ou as retiram) e as deslocam para outras classificações. (MENEZES et al., 2017, p. 28).

Dentre os tipos de pesquisa, Malhotra (2019, p. 58) destaca a pesquisa exploratória, onde este pretende “ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador.” E ainda complementa que a “pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem.”

No entanto, Vergara (2016, p. 49) afirma que a pesquisa exploratória “por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.” Menezes et al., (2017, p. 34) aponta que “tal tipo de pesquisa ajuda o pesquisador a compreender ou aprimorar o conhecimento sobre um determinado assunto, de modo que, após o seu término, seus resultados possam levar a outras pesquisas com novas abordagens.” E sob o mesmo pensamento, Mascarenhas (2018, p. 48) afirma que a pesquisa exploratória é “recomendada para quem pretende criar mais familiaridade com um problema para, depois, criar hipóteses sobre ele.”

Outro tipo de pesquisa descrito na obra de Menezes et al., (2017, p. 34) é a pesquisa descritiva, que procura um “levantamento de determinadas características de um grupo, observar as opiniões e as crenças de uma determinada parte da população ou relacionar determinadas variáveis.” No entanto, segundo Malhotra (2019, p. 59), este é um “tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado.” E complementa que ela é “pré-planejada e estruturada e, normalmente, baseia-se em amostras grandes e representativas [...] requer uma especificação clara da pesquisa

em termos de quem, o quê, quando, onde, por que e como.” Para Vergara (2016, p. 49) este tipo de pesquisa “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.”

No entanto, surge em diversos livros o tipo de pesquisa qualitativa, esta segundo Mascarenhas (2018, p. 46) é utilizada quando “queremos descrever nosso objeto de estudo com mais profundidade.” De acordo Menezes et al., (2017, p. 34) nesse tipo de pesquisa a interpretação do “pesquisador apresenta uma importância fundamental. Não se trata apenas de um conjunto de informações fechadas cujo valor numérico é o único aspecto a ser levado em consideração, devido à própria natureza do fenômeno investigado.”

E por fim destaca-se a pesquisa quantitativa, segundo Malhotra (2019, p. 110) utiliza uma “metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística.” Para Mascarenhas (2018, p. 46), esta “baseia-se na quantificação para coletar e, mais tarde, tratar os dados obtidos. [...] oferece uma base mais segura para que o pesquisador tire suas conclusões”

Com base nas definições supracitadas, o pesquisador utilizará o método da pesquisa exploratória qualitativa e descritiva em forma de questionário, que serão aplicadas nas empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado/RS.

6.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Os autores Brevidelli e Sertório (2017, p. 55) definem o universo como “um conjunto que pode ser formado por pessoas, famílias, empresas, animais ou qualquer tipo de elemento.” Para Silva (2015 p. 54) “o conceito de população é amplo, designando a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características, definidas para um determinado estudo.”

Contribuindo com as definições supracitadas, Malhotra (2019, p. 259) afirma que no “universo, a variedade de fenômenos passíveis de estudo é infinita”. E no mesmo entendimento o autor Kuazaqui (2019, p. 42) entende o universo como “todos os elementos ou objetos (pessoas, famílias, domicílios, empresas, lojas, sites etc.) que compartilham algumas características em comum”. E complementa que um “levantamento de dados bem sucedido começa com a correta definição das unidades elementares que compõem uma população-alvo, ou seja, o conjunto dos elementos

de interesse de uma pesquisa.” Para Vergara (2016, p. 52) o universo é a definição de “toda a população e a população amostral. Entenda-se aqui por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo.”

Destaca-se que será selecionado como universo deste projeto monográfico as dezoito empresas apresentadas no Google Maps através da seguinte pesquisa: “empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado”. Estas empresas do segmento de Marketing Digital passaram por uma pesquisa exploratória qualitativa e descritiva.

Segundo Malhotra (2019, p. 259) a amostra é um “subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo. Utilizam-se aí características amostrais, chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais.” O autor Kuazaqui (2019, p. 42) destaca que “delimitar o universo a ser pesquisado envolve com frequência o uso de dados secundários como forma de estimar a proporção das características que definem a população de interesse.” No entanto, Vergara (2016, p. 52) afirma que a “população amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.”

De acordo, com Brevidelli e Sertório (2017, p. 14) no processo de amostragem é “necessário deixar claro quem é a população de estudo, que deve ser entendida como a totalidade de elementos, sujeitos ou objetos que contêm informações importantes para a compreensão do problema de pesquisa.” E concluem que a “amostra seria apenas uma parte da população de estudo que pode ser obtida de acordo com uma determinada técnica de amostragem.” E nesse mesmo entendimento o autor Silva (2015, p. 54) aponta que “é comum desenvolver-se uma pesquisa sem que é utilize todos os elementos de uma população. Nesse caso, seleciona-se uma parte representativa dela, denominada de amostra.”

Corroborando com as definições de amostra, Menezes et al., (2017, p. 41) apresenta em seus estudos que “cálculo da amostra deve ser muito cuidadoso, pois, em uma pesquisa como essa, não se consegue investigar a totalidade absoluta da população”. E Mascarenhas (2018, p. 54) conclui que “amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.”

Dentre os tipos de amostra, Malhotra (2019, p. 259) destaca a amostragem probabilística onde está “unidades amostrais são escolhidas aleatoriamente. É possível pré-especificar cada amostra potencial de determinado tamanho que pode ser extraída da população, assim como a probabilidade de selecionar cada amostra.” No entanto, Mascarenhas (2018, p. 460) afirma que este tipo de amostra é “submetida a tratamento estatístico. Ela é obtida por sorteio com regras bem determinadas. Todos os integrantes da população devem ter as mesmas chances de ser escolhidos”

E estas amostras são subdivididas em que categorias:

- **Amostragem aleatória simples:** Malhotra (2019, p. 299) destaca que “cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de ser escolhido.” De acordo com Vergara (2016, p. 52) esse tipo de amostragem destaca-se onde “cada elemento da população tem uma chance determinada de ser selecionado. Em geral, atribui-se a cada elemento da população um número e depois faz-se a seleção aleatoriamente, casualmente;” Para Marconi e Lakatos (2017, p. 260) este tipo de amostra “baseia-se na escolha aleatória dos pesquisados, significando o aleatório que a seleção se faz de forma que cada membro da população tenha a mesma probabilidade de ser escolhido.”
- **Amostragem estratificada:** Vergara (2016, p. 52) aponta que “se seleciona uma amostra de cada grupo da população, por exemplo, em termos de sexo, idade, profissão e outras variáveis.” E nesse entendimento Malhotra (2019, p. 302) afirma que é uma amostra “probabilística que usa um processo de dois estágios para dividir a população em subpopulações ou estratos. Escolhem-se os elementos de cada estrato por um processo aleatório;”

É necessário também citar a amostragem não probabilística, onde Malhotra (2019, p. 259) cita que esse tipo de amostra “confia na conveniência ou no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso, para selecionar os elementos da amostra. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra.” De acordo com Mascarenhas (2018, p. 46) é neste momento em que o “pesquisador pode escolher os integrantes de sua amostra com base em experiências anteriores, por exemplo. Não é necessário fazer uma escolha aleatória”

Dentre as amostras não probabilísticas apresentam-se as seguintes:

- **Amostragem por conveniência:** Esta é a primeira apresentada nos estudos de Malhotra (2019, p. 259), onde este tipo de amostragem é utilizado quando se “procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador.”
- **Amostragem por julgamento:** Malhotra (2019, p. 297) nessa amostra os “elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador.” No entendimento de Vergara (2016, p. 52) este tipo de amostra é “constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo, o que requer profundo conhecimento dessa população.”

A amostra deste projeto será probabilística aleatória simples nas empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado/RS, considerando a ordem de melhor avaliação no site Google Maps

6.3 COLETA DE DADOS

Os autores, Brevidelli e Sertório (2017, p. 22) apontam que “definido o delineamento da pesquisa, o pesquisador deve se concentrar na operacionalização da coleta de dados. Isso significa definir um instrumento para mensurar as variáveis de interesse da pesquisa, bem como definir como e quando os dados serão coletados”.

De encontro com Brevidelli e Sertório (2017, p. 22), o autor Mascarenhas (2018, p. 197), aponta que a “coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos.” E ainda finaliza que o “rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa é fator fundamental para evitar erros e defeitos resultantes de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos.”

O método de levantamento para obtenção de informações envolve um questionário estruturado a que os entrevistados devem responder. Assim, esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Essas perguntas podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou por computador, e as respostas são obtidas de qualquer uma dessas formas.

Geralmente, o questionário é estruturado visando a certa padronização no processo de coleta de dados. (MALHOTRA, 2019, p. 146),

Ainda sobre Malhotra (2019, p. 156), destaca-se que a variação de “perguntas que podem ser formuladas em um levantamento e a flexibilidade da coleta de dados dependem do grau de interação do participante com o entrevistador, do questionário e também da possibilidade de o entrevistado ver as perguntas.”

Conforme supracitado anteriormente, será aplicado um questionário aos profissionais das empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado/RS. O questionário, segundo Vergara (2016, p. 57) “caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito, de forma impressa ou digital. Às vezes, é chamado de teste, como é comum em pesquisa psicológica; outras, é designado por escala, quando quantifica respostas.”

No entanto, Telles (2001, p. 66) sugere para a validação do projeto da pesquisa a elaboração de uma matriz de Amarração, pois este “fornece relevante instrumento conceitual para a análise metodológica, particularmente para a pesquisa em Administração. “

De acordo com Malhotra (2019, p. 513) o “procedimento analítico se baseia em uma matriz de correlações entre as variáveis. Um exame dessa matriz oferece informações importantes. Para que a análise fatorial seja apropriada, as variáveis devem ser correlacionadas.” E o autor complementa que “se as correlações entre as variáveis forem pequenas, a análise fatorial pode ser inadequada. Esperaríamos também que as variáveis altamente correlacionadas umas com as outras se correlacionassem também com o(s) mesmo(s) fator(es).”

Quadro 3 - Quadro de Amarração

(continua)

Objetivos Específicos	Procedimento de testagem proposto	Observação
Realizar pesquisa bibliográfica, através das obras, teses, sites e também explicar o que é a Inteligência Artificial, o Marketing Digital e as redes sociais do Instagram, Facebook e YouTube;	Através de pesquisas em matérias bibliográficos.	
Apontar o uso da Inteligência Artificial no Marketing Digital;	Através de pesquisas em matérias bibliográficos.	

(Conclusão)

Objetivos Específicos	Procedimento de testagem proposto	Observação
Analisar as mudanças que a Inteligência Artificial propõe em relação ao seu uso no Marketing Digital;	Através de pesquisas em matérias bibliográficos. E também pelo questionário com os funcionários das empresas de Marketing Digital na cidade de Gramado/RS. Questões 6, 8,9, 10 e 19.	
Entender o objetivo do uso da Inteligência Artificial nas redes sociais do Instagram, Facebook e YouTube;	Observação direta – visita à empresa em dias e horários diversos; E também pelo questionário com os funcionários das empresas de Marketing Digital na cidade de Gramado/RS. Questões 5, 7, 15, 16, 17 e 18.	
Evidenciar os benefícios da Inteligência Artificial no <i>Marketing Digital</i> ;	Através de pesquisas em matérias bibliográficos. E também pelo questionário com os funcionários das empresas de Marketing Digital na cidade de Gramado/RS. Questões 11, 12, 13 e 14.	
Identificar como as empresas de Marketing Digital na cidade de Gramado fazem o uso da Inteligência Artificial;	Questionário constituído por questões de assinalar E também pelo questionário com os funcionários das empresas de Marketing Digital na cidade de Gramado/RS. Questões 1,2,3 e 4.	
Analisar como as empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado/RS fazem o uso da Inteligência Artificial;	Através da mensuração dos resultados colhidos através do questionário.	

Fonte: Monografia.

Com base nos resultados de pesquisa do Quadro 3, é possível identificar que a junção dos métodos, se faz necessário para atingir o propósito deste projeto. Conforme estudos de Telles (2001, p. 66) o uso da matriz de amarração tem extrema importância, pois ela permite a “facilitação da identificação ou da definição das variáveis de pesquisa a serem adotadas, à medida que as decisões quanto a modelo, problema, questões e técnicas tendem a apontar para os indicadores necessários”.

6.4 TRATAMENTO DOS DADOS

No entendimento de Mascarenhas (2018, p. 59) “A interpretação é o momento em que o cientista olha para os resultados e busca entender o que os dados estão dizendo. Com base nas informações obtidas, ele pode fazer a comparação entre os elementos estudados”. De acordo com Vergara (2016, p. 57) é nessa parte da pesquisa que se explica como se “pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto.” E finaliza que os “objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados; portanto, não se deve esquecer de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los.”

No entanto, Marconi e Lakatos (2017, p. 200) trazem que “uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é sua análise e interpretação, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa.” Destaca-se também na obra de Malhotra (2019, p. 373) que a “análise de dados não é um fim em si mesma. Seu objetivo é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema em estudo.”

Dentre as análises possíveis, ganha destaque na obra de Vergara (2016, p. 62) o procedimento estatístico “como o teste de hipóteses. Há dois grandes grupos de testes estatísticos: paramétricos e não paramétricos.” No mesmo entendimento, o autor Malhotra (2019, p. 373) afirma que as técnicas estatísticas são “adequadas para a análise de dados quando há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente. As técnicas multivariadas se referem a relações simultâneas entre dois ou mais fenômenos.”

Outra possibilidade é da forma não estatística, está definida por Malhotra (2019, p. 373) como “adequadas para a análise de dados quando há uma medida única de cada elemento na amostra ou, no caso de haver várias medidas de cada elemento, quando cada variável é analisada isoladamente.” Vergara (2016, p. 62) afirma que este pode ser tratados por exemplo, “codificando-os, apresentando-os de forma mais estruturada e analisando-os. Existem outros métodos. Em verdade, eles são muito variados e escolher o apropriado é tarefa do pesquisador.”

No entanto, ganha destaque na obra de Malhotra (2019, p. 398) o tratamento de dados através da tabulação cruzada onde está “descreve duas ou mais variáveis simultaneamente.”

Uma tabulação cruzada é a combinação, em uma tabela única, das distribuições de frequência de duas ou mais variáveis, e ajuda-nos a entender como uma variável, como a preferência por determinada marca, pode estar relacionada com outra variável, como gênero. A tabulação cruzada origina tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias ou valores distintos. As categorias de uma variável são classificadas em cruzamento com as categorias de outra(s) variável(eis). (MALHOTRA, 2019, p. 398)

A tabulação cruzada é extremamente importante para diversos tipos de pesquisa, pois esta permite que qualquer administrador consiga realizar uma análise dos resultados sem que entenda ao menos das estatísticas. Sua clareza de interpretação é primordial para seu sucesso, fornecendo uma informação ampla, aliviando os problemas em diversos setores. (MALHOTRA, 2019).

Com base nestas colocações, o pesquisador buscará realizar o tratamento de dados, por meio da constatação de respostas colhidas utilizando os procedimentos estatísticos, através da aplicação de questionários qualitativa direcionados diretamente as empresas de Marketing Digital instaladas na cidade de Gramado/RS. E a partir dos resultados dos questionários, o pesquisador realizará uma análise pelo método de categorização, onde este segundo Bardin (2001, p. 117) define a categorização como uma “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e seguidamente por reagrupamento.” E finaliza que esse tipo de classificação “impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros”.

7 CRONOGRAMA DA MONOGRAFIA

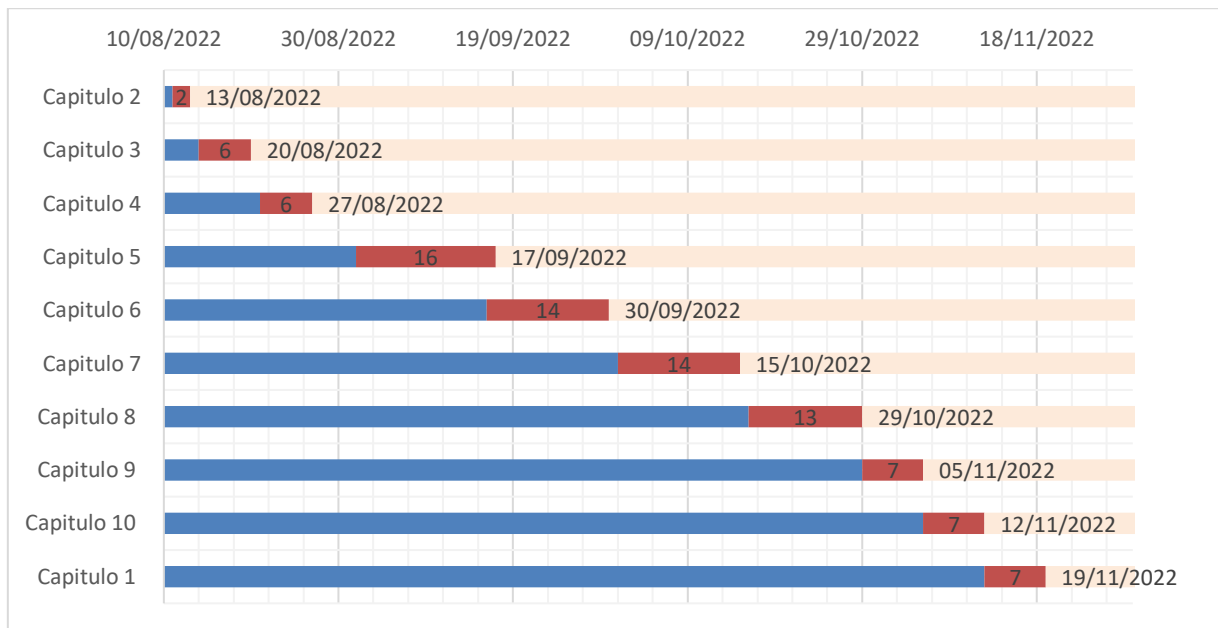
Para Marconi e Lakatos (2017, p. 262), o cronograma é fundamental pois a “pesquisa deve ser dividida em partes, fazendo-se a previsão do tempo necessário para passar de uma fase a outra.” E nesse mesmo entendimento que Menezes Menezes et al., (2017, p. 65) define coma a “parte do projeto em que se deve colocar cada etapa da pesquisa de acordo com o tempo determinado para que ela seja realizada. É comum que se faça uma tabela para definir a cronologia do desenvolvimento da pesquisa.”

O gráfico de Gantt segundo Guerrini (2018, p. 186) foi a “primeira representação gráfica do andamento da produção, permitindo comparar o planejamento e a execução.” E o autor ainda ressalva que “apesar de todos os avanços da informática e os respectivos softwares de gestão de projetos, o gráfico de Gantt permanece ainda como a ferramenta mais simples e efetiva para acompanhar a programação da produção.”

Em sua primeira versão, o gráfico de Gantt foi utilizado para representar a produção por lotes. Posteriormente, o gráfico de Gantt passou a ser utilizado para representar uma visão da demanda dependente associada ao período em que ela devia ser executada. A proposta era conectar as necessidades dos itens finais para constituírem componentes com a programação da produção de tal forma que todos os componentes estivessem disponíveis quando fossem necessários nas atividades subsequentes de produção. Essas datas de entrega eram utilizadas para planejar a produção diária, determinando as quantidades a serem feitas e, em seguida, rastreando a produção em relação aos objetivos diários. (GUERRINI, 2018, p. 186)

Com base nas definições supracitadas anteriormente, realizaremos o Cronograma baseado na ferramenta de gestão de Gantt:

Gráfico 1 - Cronograma



Fonte: Elaborado pelo o autor

No entanto, Silva (2015, p. 81) salienta que “uma etapa poderá ser desenvolvida simultaneamente a outra. A forma mais usual de apresentação do cronograma de um projeto é através do Quadro, no qual são cruzados o tempo e as etapas da pesquisa.” De acordo com Vergara (2016, p. 67) o “cronograma refere-se à discriminação das etapas do trabalho com seus respectivos prazos”.

8 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

O desenvolvimento e resultados segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 269) “corresponde à parte mais importante do relatório. É aqui que são transcritos os resultados, agora sob a forma de evidências para a confirmação ou a refutação das hipóteses.” Ao mesmo tempo Vergara (2016, p. 58) salienta que o “desenvolvimento do relatório é o que sucede à introdução e antecede à conclusão.”

Observa-se que segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 269) “os dados são irrelevantes, inconclusivos, insuficientes, não se pode nem confirmar nem refutar a hipótese, e tal fato deve ser apontado agora não apenas sob o ângulo da análise estatística, mas também correlacionado com a hipótese enunciada.”

8.1 PRÉ-TESTE

Os autores Marconi e Lakatos (2017, p. 264) apontam a “pesquisa-piloto evidenciará ainda: ambiguidade das questões, existência de perguntas supéruas, adequação ou não da ordem de apresentação das questões, se são muito numerosas ou, ao contrário, necessitam ser complementadas etc.”

Do mesmo modo, Malhotra (2019, p. 274) evidencia que o “pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Até mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste.”

Como observou Marconi e Lakatos (2017, p. 264), o autor Vergara (2016, p. 58) salienta que no pré-teste “escolhem-se algumas poucas pessoas representativas da população e se lhes aplica o questionário, ou se lhes faz a entrevista, solicitando que também façam seu julgamento a respeito dele.”

Com base nas definições apresentadas pelos autores, o pré-teste do questionário foi aplicado em três empresas pré-selecionadas, bem como em familiares e amigos que possuem conhecimento sobre o assunto. Inicialmente, percebeu-se a necessidade de ajustar as questões de número três, quatro e oito do apêndice B. Anteriormente, essas questões solicitavam respostas por escrito, mas, para facilitar a resposta do entrevistado e a análise posterior do pesquisador, ficou claro que deveriam incluir opções para seleção.

Também se torna necessário incluir uma pergunta sobre o cargo e a idade do entrevistado. Outra questão ajustada refere-se à idade da empresa. Considerando que este é um tópico recente, a maioria das empresas terá 10 anos ou menos de existência. A segunda pergunta diz respeito à média de clientes atendidos mensalmente, considerando a cidade de Gramado/RS. Estabeleceu-se um limite máximo de 26 clientes atendidos, acreditando-se que isso abrangerá a maioria das empresas na amostra. Entende-se que algumas dessas empresas podem atender um número significativamente maior de clientes, portanto, a opção "outros" foi mantida igual na questão anterior.

Observa-se também que as questões oito, treze, dezessete e dezoito do apêndice "B" foram excluídas devido à semelhança em suas respostas e para tornar o questionário mais dinâmico, evitando sobrecarregar o entrevistado.

Durante o pré-teste, também se evidenciou a necessidade de explicar as opções de resposta das questões nove, dez e onze. Isso se justifica, uma vez que as palavras eram bastante amplas, exigindo que o respondente interpretasse o nível de cada alternativa. Com as mudanças, que incluem a explicação dos significados, o propósito das perguntas ficará mais claro. A pergunta doze do apêndice "B" sofreu uma alteração de posição, passando a ser a última questão, como uma espécie de finalização do questionário.

A pergunta quatorze do apêndice "B" também sofreu uma alteração, passando a solicitar que o entrevistado respondesse em uma escala de um a cinco. Essa adaptação se mostrou necessária após a observação de que as respostas durante os pré-testes foram semelhantes entre os participantes. Essa modificação visa padronizar as respostas e facilitar a análise. Por fim, no texto introdutório, destacam-se as alterações que buscam descrever claramente o objetivo da pesquisa e ressaltar que os dados coletados serão tratados com total confidencialidade.

Outra mudança sugerida e aceita foi a substituição da expressão 'redes sociais' por 'ambiente digital' e 'plataformas digitais'. Essa alteração se mostrou necessária para facilitar a compreensão do entrevistado, uma vez que a expressão 'redes sociais' estava presente nas últimas cinco perguntas. Algumas palavras nas perguntas de escalas foram ajustadas para melhor interpretação dos entrevistados, incluindo as seguintes palavras: "em que medida," "em qual intensidade," "quanto você."

Por fim, também foi apontada a sugestão por parte de um dos entrevistados de reduzir o número de perguntas para quinze. No entanto, essa sugestão foi recusada, uma vez que foram mantidas apenas as perguntas fundamentais para a realização da análise, já havendo uma redução de vinte e quatro para vinte.

Esses resultados são baseados na definição descrita na obra de Marconi e Lakatos (2017, p. 264) onde estes destacam que: “uma vez constatadas as falhas, reformula-se o instrumento, conservando, modificando, ampliando, desdobrando ou alterando itens; explicitando melhor algumas questões ou modificando a redação de outras.”

Além disso, entende-se a relevância do pré-teste, com o objetivo de evitar problemas como apontado pelo autor o autor Casas (2022, p. 235):

Inúmeras vezes, promoções criativas esbarram no fracasso por falta de planejamento. Nesse caso, quando se fala de falta de planejamento, um pequeno detalhe pode fazer toda a diferença como ilustra o exemplo a seguir. Um erro verificado em um código QR nas embalagens do ketchup Heinz, na Alemanha, vinculava o usuário diretamente a um site pornográfico daquele país. No ano de 2012, foi realizada uma promoção especial convidando clientes a criarem seus próprios rótulos. As criações eram enviadas para a Heinz por meio do site da empresa. O que não se esperava era que esse QR code direcionasse consumidores para um site de pornografia. O erro foi detectado por um cliente chamado Daniel K., que pretendia participar da promoção, mas teve uma surpresa ao escanear o código. Daniel K. então apontou o erro na página da Heinz no Facebook. Após o lamentável engano, a empresa se desculpou publicamente através da mesma rede social.

Segundo, Casas (2022, p. 235) descreve que nesse exemplo, a “falta de planejamento foi verificada na inexistência de realização de um pré-teste pela empresa antes de a campanha ir ao ar. Caso esse pré-teste fosse realizado, esse grave erro, simples de ser resolvido, seria evitado.”

Por fim, apresenta-se o resultado do primeiro esboço do teste, conforme detalhado no apêndice “A”. Nesse primeiro projeto, o modo de respostas foi alterado para permitir uma análise mais aprofundada após a entrega. Esse esboço serviu de modelo para a elaboração do pré-teste, conforme apresentado no apêndice “B”. O teste final, aplicado nas empresas de Marketing Digital na cidade de Gramado/RS, é apresentado no apêndice “C”.

8.2 DESENVOLVIMENTO DO RESULTADO

Para a coleta de resultados, o pesquisador elaborou um questionário com vinte e uma questões, das quais seis eram voltadas para a identificação da empresa e do segmento de mercado atendido. A pesquisa teve início em 18 de setembro de 2023 e foi concluída em 02 de outubro de 2023, com uma adesão de 95% das empresas abordadas. O processo de pesquisa começou com uma abordagem por meio do WhatsApp dessas empresas, cujos números foram obtidos por meio de pesquisas no Google e nas redes sociais. Em algumas empresas, foi necessária a realização de visitas presenciais para uma conversa inicial e, posteriormente, a coleta manual dos dados, que foram então fornecidos pelo entrevistado por meio do formulário. Vale destacar que duas empresas listadas na pesquisa do Google não puderam ser localizadas pelo endereço fornecido, e não houve retorno por telefone.

A pesquisa foi administrada por meio do *Google Forms*, o que permitiu aos entrevistados responderem de forma rápida e conveniente em seus dispositivos móveis, sem a necessidade de cadastro. Durante o pré-teste, observou-se que o tempo médio de resposta foi de 8 minutos.

As empresas de Marketing Digital da cidade de Gramado/RS serão identificadas por letras de A até Q, a fim de preservar a confidencialidade dos entrevistados, conforme previamente combinado antes da entrevista. Na Figura 8, pode-se observar a segmentação das empresas, incluindo informações detalhadas sobre cargos, idades, tempo de atuação neste ramo, média de clientes atendidos e os principais setores de atuação. Esses dados são apresentados com o propósito de caracterizar cada empresa que participou do questionário. Essa abordagem de segmentação visa proporcionar um retrato mais completo e preciso das organizações envolvidas na pesquisa, permitindo uma análise mais aprofundada e detalhada das respostas obtidas.

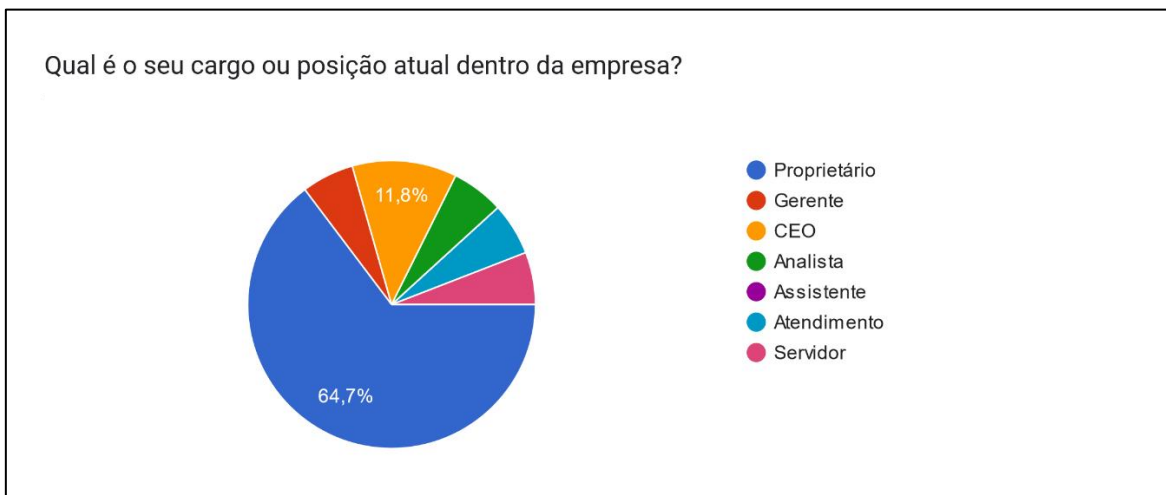
Figura 8 - Entrevistados

Empresa	Qual é o seu cargo ou posição atual dentro da empresa?	Qual é sua idade?	Desde quando vocês atuam nesse mercado?	Qual a média de clientes atendidos mensalmente?	Quais são os principais setores de atuação da empresa?
Empresa A	Proprietário	38 - 45 anos	2014/2013	40	Hotelaria
Empresa B	Proprietário	24 - 30 anos	2020/2019	13 a 20	Serviços;
Empresa C	Proprietário	31 - 37 anos	2014/2013	60	Serviços
Empresa D	CEO	31 - 37 anos	2016/2015	48	Serviços
Empresa E	Proprietário	18 - 23 anos	2022/2021	21 a 26	Comércio Varejista;Serviços
Empresa F	CEO	24 - 30 anos	2020/2019	21 a 26	Serviços;Hotelaria e Imobiliária
Empresa G	Proprietário	31 - 37 anos	2014/2013	06 a 12	Serviços
Empresa H	Proprietário	18 - 23 anos	2023	01 a 05	Serviços
Empresa I	Proprietário	18 - 23 anos	2022/2021	06 a 12	Comércio Varejista;Serviços
Empresa J	Atendimento	38 - 45 anos	2009	06 a 12	Serviços
Empresa K	Proprietário	38 - 45 anos	2009	mais de 200	Indústria;Comércio Varejista;Serviços
Empresa L	Gerente	46 -55 anos	2000	21 a 26	Comércio Atacadista;Serviços
Empresa M	Proprietário	46 -55 anos	2014/2013	13 a 20	Serviços
Empresa N	Servidor	46 -55 anos	1992	13 a 20	Ensino
Empresa O	Proprietário	38 - 45 anos	2014/2013	06 a 12	Serviços
Empresa P	Proprietário	24 - 30 anos	2020/2019	21 a 26	Serviços
Empresa Q	Analista	51 ano ou mais	2014/2013	06 a 12	Serviços

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A análise inicia-se a partir da segunda questão, uma vez que a primeira se refere apenas ao nome da empresa, o que facilita a elaboração das respostas. A questão em análise diz respeito ao cargo do entrevistado. Como observado no Gráfico 2, 64,7% dos entrevistados são proprietários da empresa, o que está de acordo com as expectativas devido ao tamanho das empresas. Outro dado que chamou a atenção foi a presença de CEOs entre os entrevistados, totalizando 11,8%.

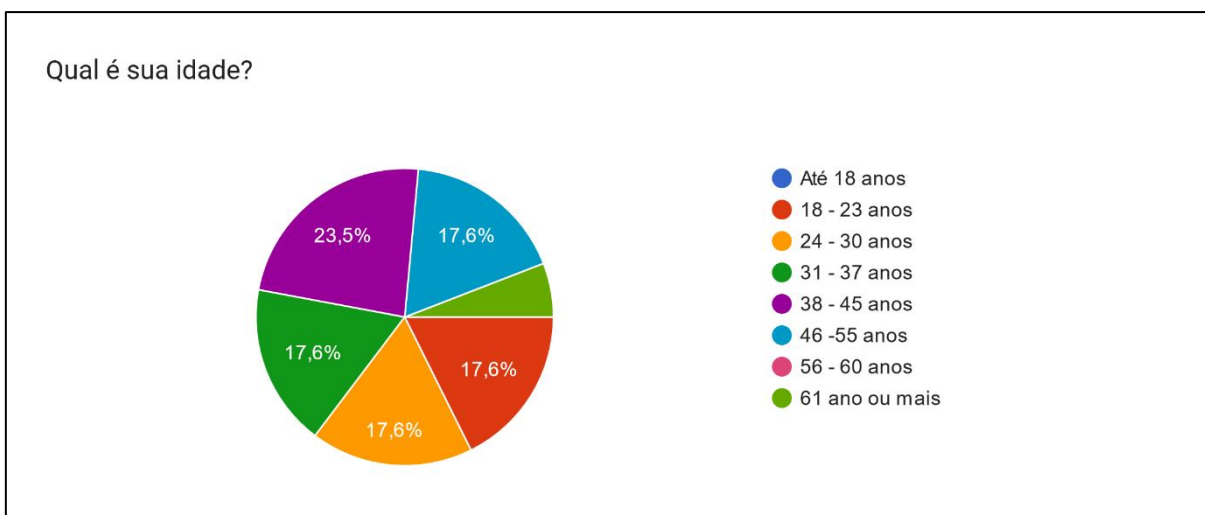
Gráfico 2 - Cargo ou posição



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No Gráfico 3, é apresentada a idade dos entrevistados, onde se observa uma distribuição bastante equilibrada. No entanto, chama a atenção o fato de que 64,80% dos entrevistados têm mais de 30 anos, o que pode parecer curioso em um setor tecnológico. No entanto, esses números começam a fazer sentido ao realizarmos uma análise complementar, levando em consideração o gráfico supracitado que mostra a distribuição dos cargos. Nele, fica evidente que 76,5% dos entrevistados ocupam cargos de proprietários ou CEO. E essa combinação de *insights* destacam a importância do conhecimento e experiência para se tornar um empreendedor.

Gráfico 3 - Idade

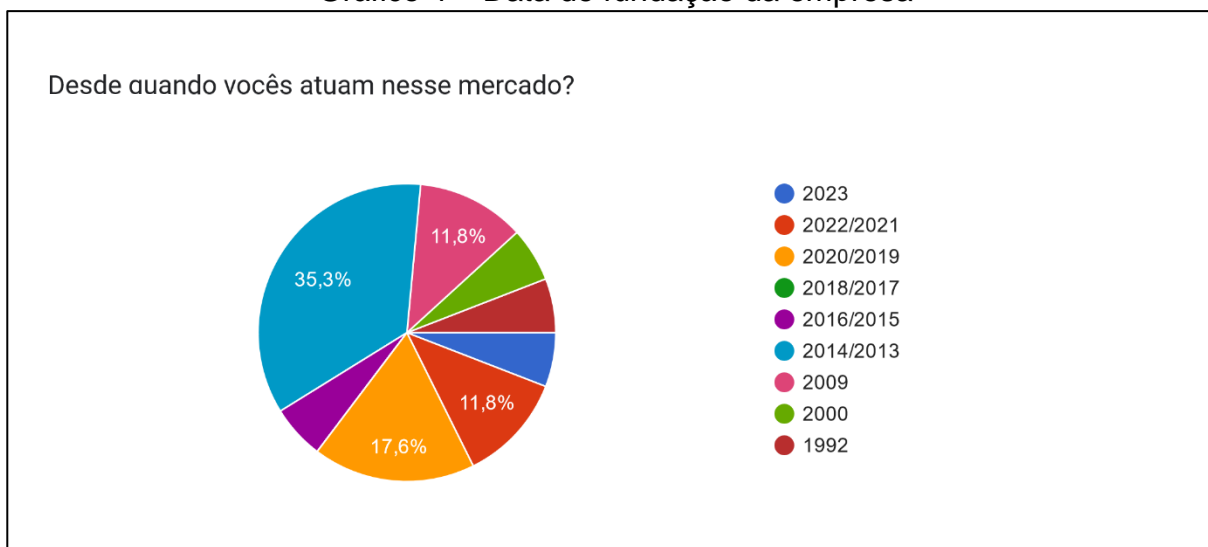


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O Gráfico 4 representa o tempo de atuação das empresas no ramo do Marketing Digital. O destaque vai para os 35,3% dos entrevistados que atuam no setor desde 2014/2013, mostrando uma presença sólida e consolidada. Em seguida, apresenta-se as empresas relativamente novas, com 5,9% surgindo em 2023, 11,8% em 2022/2021 e 17,6% em 2020/2019.

Também é notável a presença de empresas mais antigas, como aquelas que surgiram em 2009 (11,8%) e em 2000 (5,9%), um período em que as redes sociais ainda não eram tão acessadas devido às limitações de conexão. Por fim, há 5,9% que iniciaram suas operações antes dos anos 2000, mais precisamente em 1992, chamando a atenção pelo risco que assumiram ao investir em algo que ainda era relativamente desconhecido.

Gráfico 4 – Data de fundação da empresa



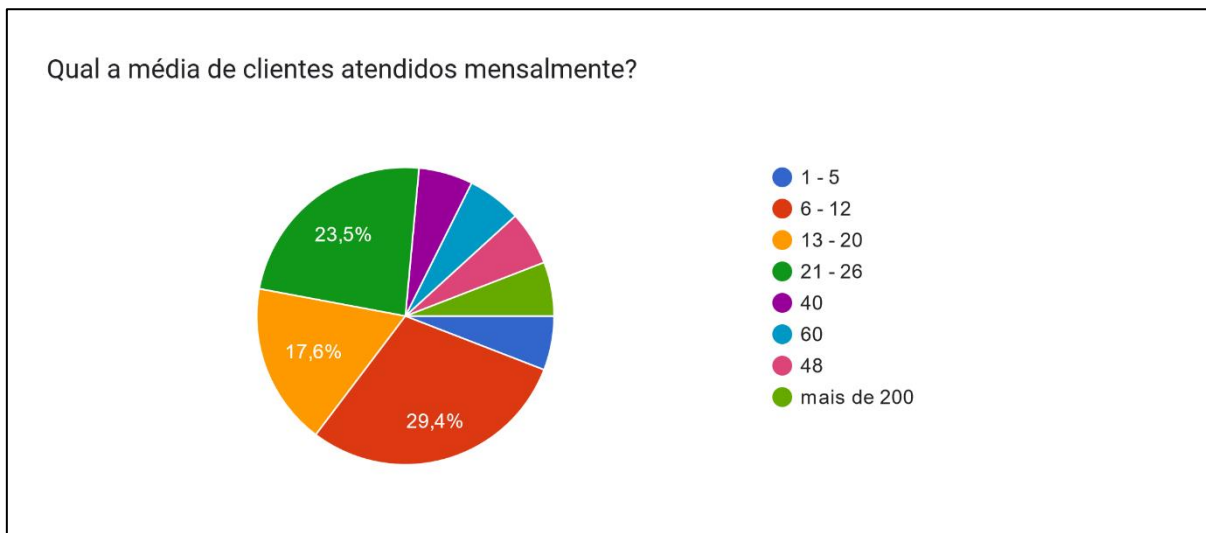
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No que diz respeito ao Gráfico 5, apresenta-se a média de clientes atendidos por empresas de Marketing Digital, abrangendo tanto pessoas físicas quanto jurídicas. Os resultados estão em conformidade com as informações previamente mencionadas em relação ao tamanho das empresas. Nele, observa-se que 35,3% delas atendem até 12 clientes mensalmente, seguidas por 17,6% que atendem até 20 clientes. Somando esses dois grupos, alcançamos 52,9% das empresas que atendem até 20 clientes. Esse número é notável, pois representa mais da metade dos entrevistados.

No entanto, um dado que merece destaque é o percentual de 23,5% das empresas que atendem mais de 200 clientes. Este número desempenha um papel fundamental no enriquecimento desta pesquisa, pois fornece uma ampla gama de

perspectivas de empresas que atendem a um espectro diversificado de clientes. Destaca-se, que essas descobertas contribuirão significativamente para uma compreensão mais abrangente da relação entre as empresas de Marketing Digital e a Inteligência Artificial em Gramado/RS.

Gráfico 5 - Média de clientes

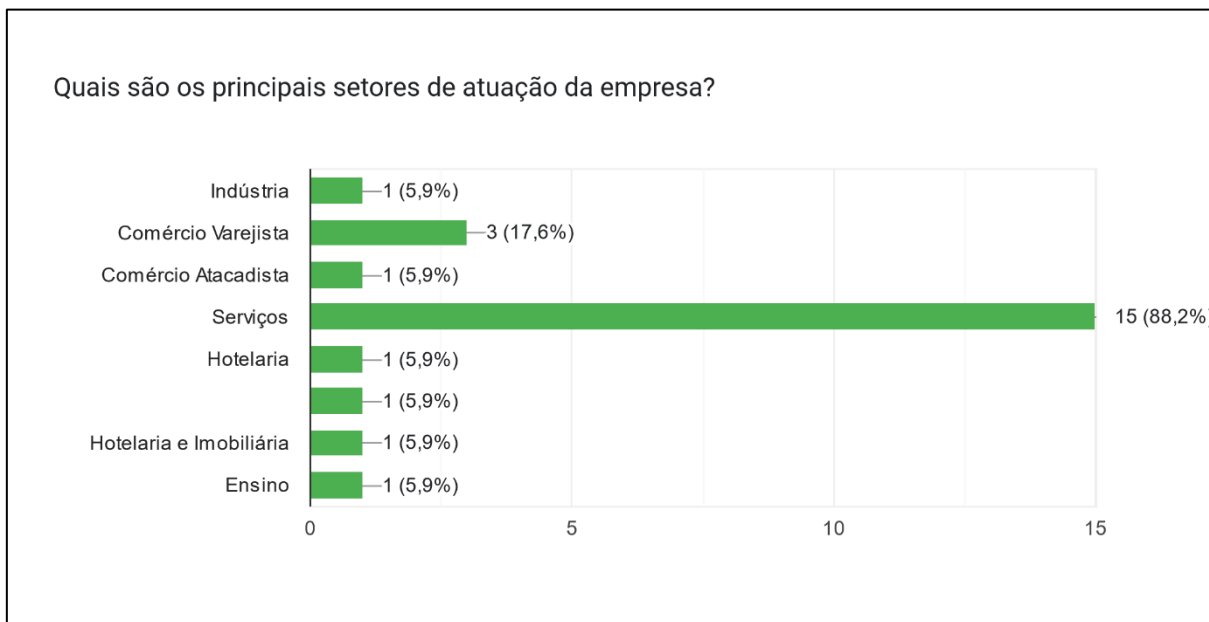


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O Gráfico 6 apresenta-se as respostas com opção de múltipla escolha e trata-se dos setores de atuação das empresas, um dado chamou a atenção do analista: surpreendentemente, 88,2% dos entrevistados estão envolvidos no segmento de serviços. Esse número contrasta significativamente com os 16,6% que atuam no comércio varejista e os 11,8% na hotelaria e imobiliária. Esses números destacam a forte dependência das empresas de serviços no que diz respeito ao Marketing Digital. É interessante observar também que muitas empresas do comércio varejista adotam uma abordagem econômica, conduzindo suas estratégias de marketing internamente, para evitar a contratação de agências externas.

Destaca-se que a predominância do setor de serviços na pesquisa aponta a importância de focar na adaptação das estratégias de Marketing Digital, especialmente aquelas envolvendo Inteligência Artificial, para as necessidades específicas das empresas nesse setor em Gramado/RS. Entende-se que empresas de serviços estão utilizando as inovações tecnológicas para assim melhorar suas estratégias de Marketing

Gráfico 6 - Setores



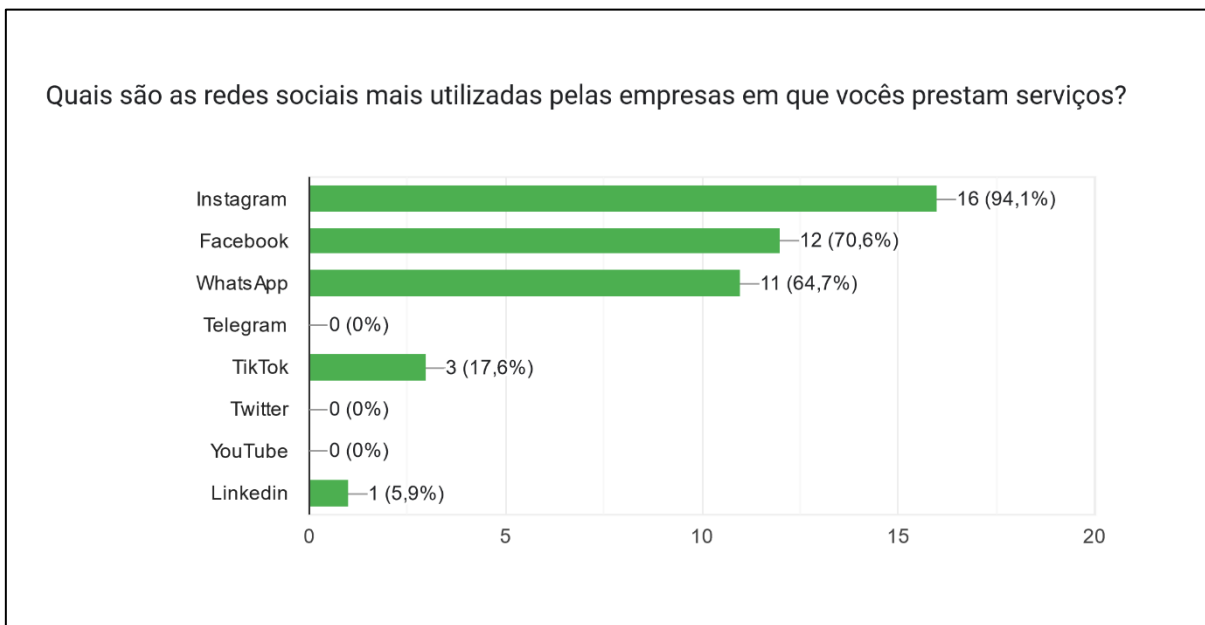
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Focando agora no Gráfico 7 que também permite o entrevistado escolher mais de uma opção de resposta, refere-se às redes sociais mais utilizadas pelas empresas que oferecem serviços, observa-se uma quase unanimidade na preferência pelo Instagram, com 94,1%. Em seguida, temos o Facebook, com 70,6%. Surpreendentemente, o WhatsApp também aparece com 64,7%. Ao conversar com alguns entrevistados que mencionaram essa escolha, destacou-se o uso significativo de *Chatbots* e *Leads*, informações que serão discutidas ao longo desta pesquisa.

É importante notar que o LinkedIn registra uma participação relativamente baixa, com apenas 5,9%, enquanto o TikTok apresenta 17,6%. Ambas as redes têm suas características únicas e públicos bem direcionados. Por fim, é interessante observar que o YouTube não é amplamente utilizado no contexto do Marketing Digital.

Ao questionar os entrevistados, percebe-se que essa rede social pode ser considerada como uma plataforma de publicidade, onde a participação se concentra principalmente em patrocínio de vídeos e canais famosos. Isso restringe significativamente o uso de outras ferramentas disponíveis no YouTube para fins de Marketing.

Gráfico 7 - Redes Sociais



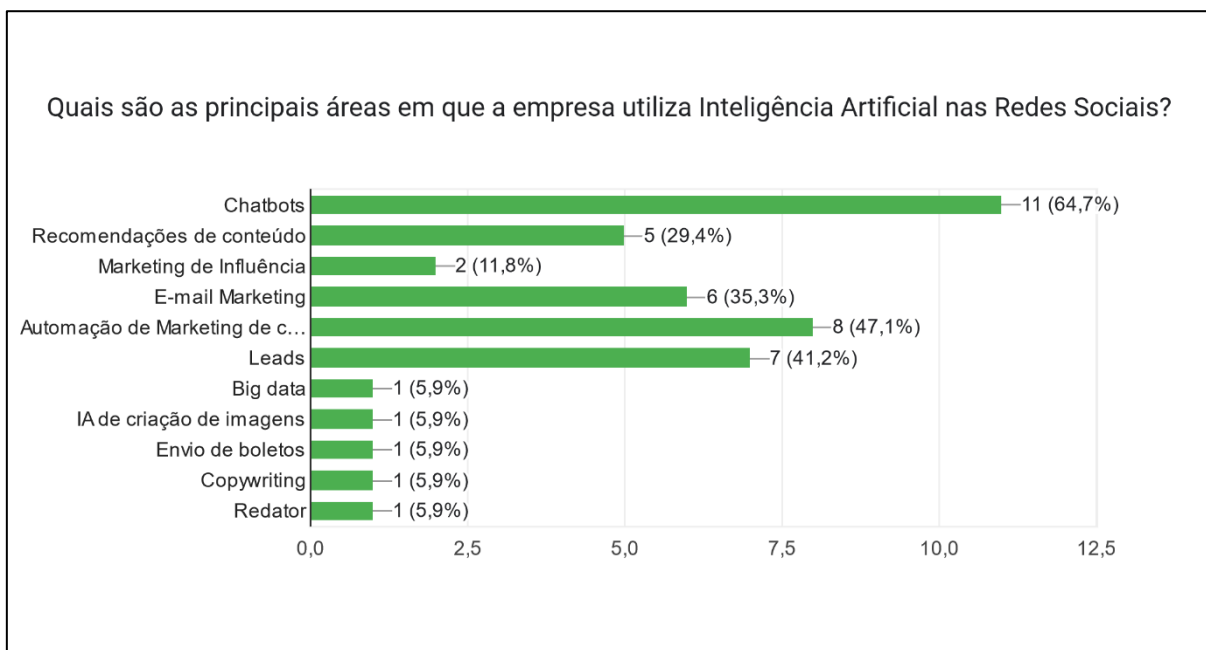
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O Gráfico 8 apresenta as principais áreas de aplicação de tecnologias de Inteligência Artificial pelas empresas, essa questão permite o entrevistado de escolher diversas opções. Os resultados obtidos estavam alinhados com as expectativas do analista, com 64,7% das empresas utilizando a Inteligência Artificial em *Chatbots*. No entanto, alguns números merecem destaque especial. Nota-se que 35,3% das empresas ainda utilizam o E-mail Marketing, uma ferramenta que, inicialmente, parecia estar em declínio, mas que ainda possui relevância significativa.

Outro dado importante que ganha cada vez mais espaço com o uso da IA é a Automação de Marketing de Conteúdo, adotada por 47,1% das empresas. Além disso, a geração de *Leads* é uma estratégia empregada por 41,2% das empresas, seguida pela recomendação de conteúdo, com 29,4%.

De forma semelhante, observa-se a adoção de algumas ferramentas relativamente novas, impulsionadas pela IA, como a criação de imagens, *Copywriting* e *Redator*, todas com 5,9% de participação entre as empresas.

Gráfico 8 - Principais áreas de uso da IA

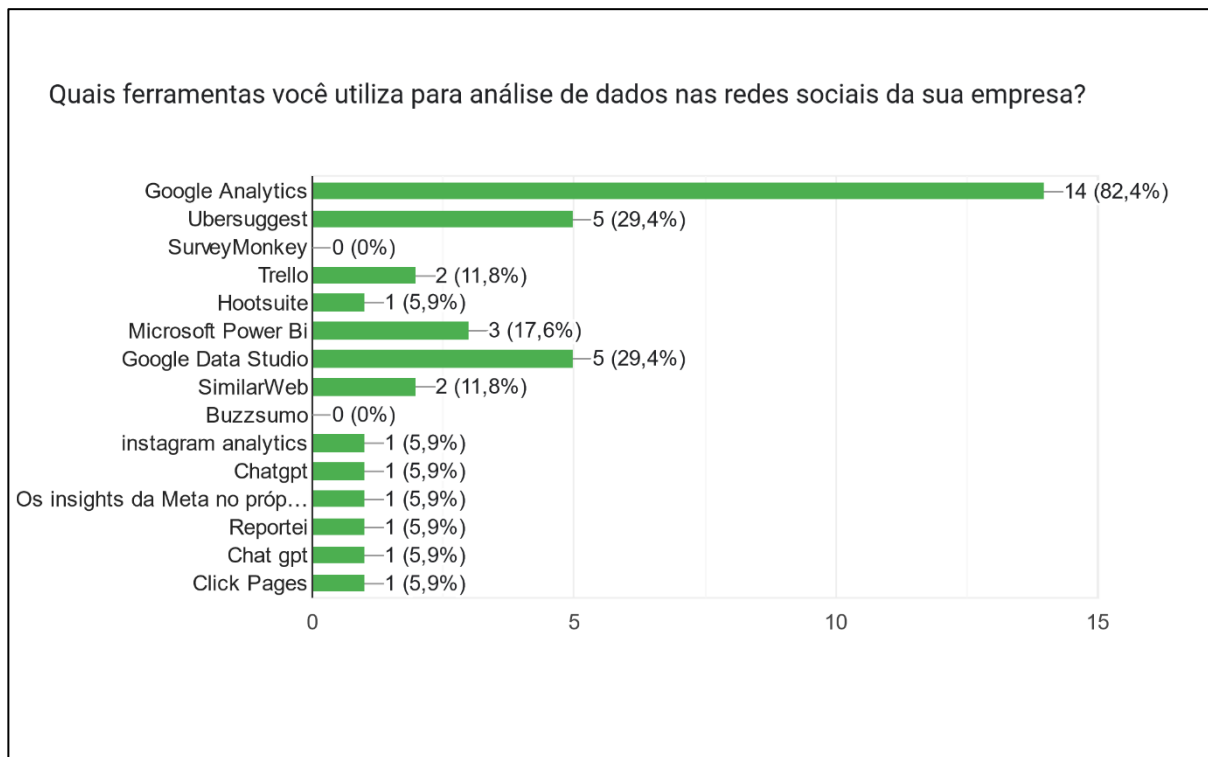


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No Gráfico 9, são apresentadas as ferramentas mais utilizadas para a análise de dados das redes sociais pelas empresas, também com a opção de múltipla escolha. Com uma vantagem significativa, o Google Analytics se destaca, com uma participação de 82,4%. Sua predominância se deve à facilidade em monitorar e avaliar o desempenho, conforme mencionado ao longo desta monografia. Outro programa que merece destaque é a Ubersuggest, com 29,4% de utilização. Essa ferramenta é especialmente dedicada à otimização de motores de busca (SEO). Empatada com a Ubersuggest, encontra-se outra plataforma do Google: o Data Studio. Diferentemente do Analytics, o Data Studio permite a exibição de todos os dados da web em um único local. Alguns entrevistados destacaram o uso simultâneo de mais de uma ferramenta, como a combinação dos dois *softwares* do Google.

Por fim, destaca-se a presença de ferramentas da Microsoft, como o Power BI, com 17,6% de participação, esta ferramenta é capaz de gerar relatórios e dashboards de maneira intuitiva.

Gráfico 9 - Ferramentas

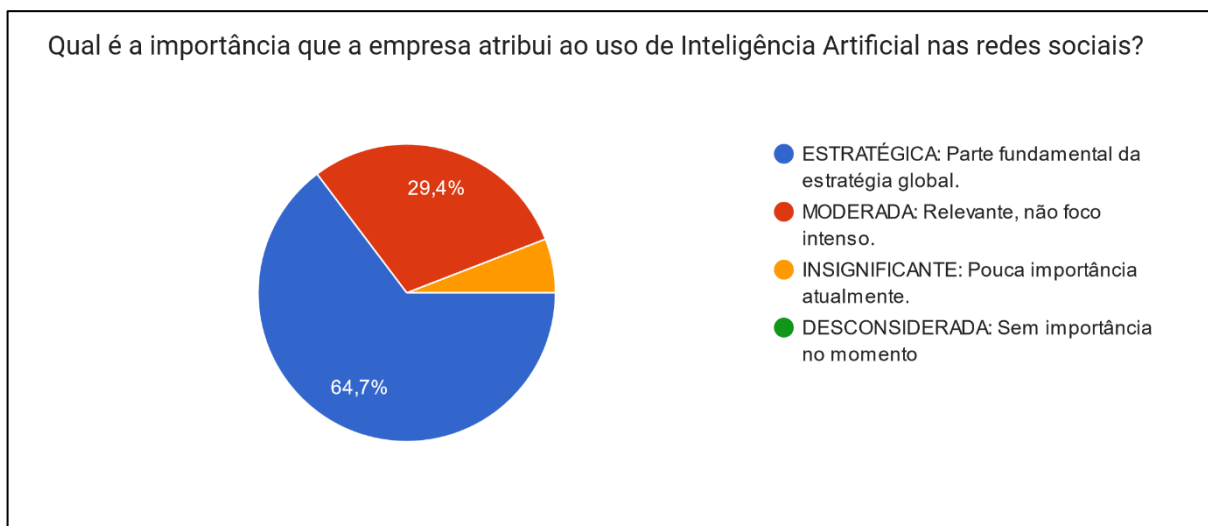


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A primeira etapa do questionário consistiu em perguntas de identificação das empresas e na medição do atendimento. A segunda etapa foi composta por perguntas relacionadas ao uso da Inteligência Artificial nas empresas de Marketing Digital.

Conforme demonstrado pelo Gráfico 10, o uso da Inteligência Artificial nas redes sociais é considerado uma parte fundamental por um total de 64,7% dos entrevistados. Vale destacar que essa opção recebeu a mais alta classificação possível. Isso é seguido por 29,4% que consideram relevante, embora não seja o foco principal, enquanto apenas 5,9% dos entrevistados atribuem pouca importância ao uso da IA nas empresas. Notavelmente, nenhum entrevistado considerou que a IA não possui nenhuma importância. Essa pergunta ressalta a constante presença e relevância da IA no Marketing Digital.

Gráfico 10 - Importância do uso da IA



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

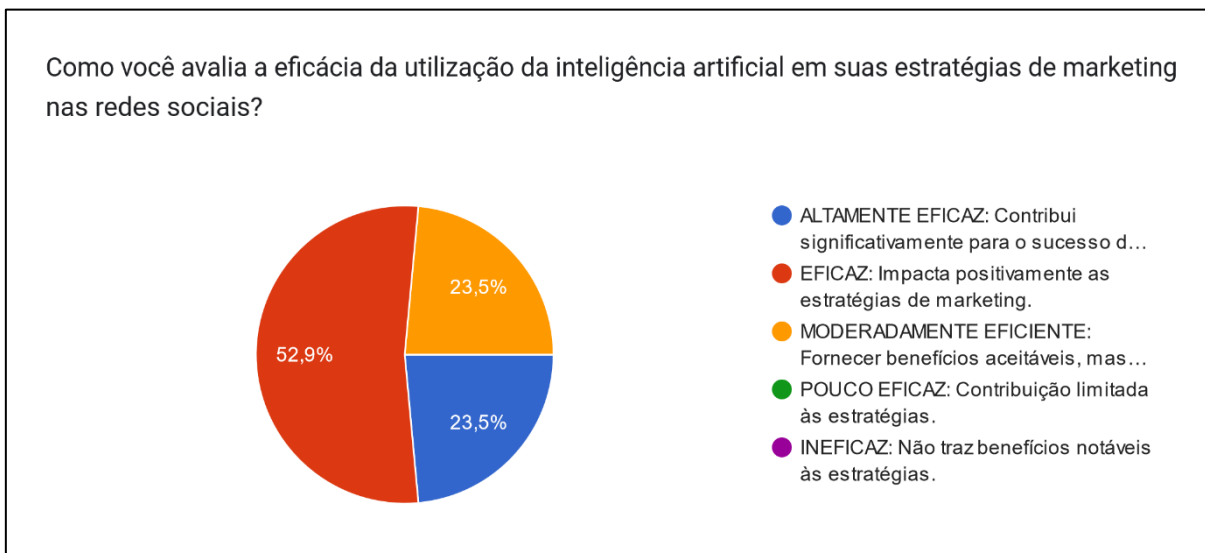
O Gráfico 11 ilustra claramente a tendência da utilização da Inteligência Artificial no Marketing Digital, onde 23,5% dos entrevistados consideram seu uso altamente eficaz, contribuindo significativamente para o sucesso das estratégias.

No entanto, é notável que 52,9% avaliam o uso como eficaz, impactando positivamente nas estratégias das empresas, onde percebe-se a melhoria do uso, mas ainda deixando alguns pontos a desejar.

Por fim, 23,5% o consideram moderadamente eficiente, fornecendo benefícios aceitáveis para os clientes, mas não sendo dominante. Com essa análise, percebe-se a importância do uso da Inteligência Artificial para a elaboração de estratégias mais assertivas no âmbito do marketing em redes sociais.

Em síntese, os resultados do Gráfico 11 reforçam a conclusão de que a Inteligência Artificial é uma ferramenta que vem se destacando e desempenhando um papel fundamental na eficácia das estratégias de marketing nas redes sociais. À medida que as empresas de Marketing Digital continuam a explorar e aprimorar o uso da IA, é provável que ela se torne ainda mais eficaz e integrada nas estratégias futuras.

Gráfico 11 - Utilização da IA nas estratégias de Marketing

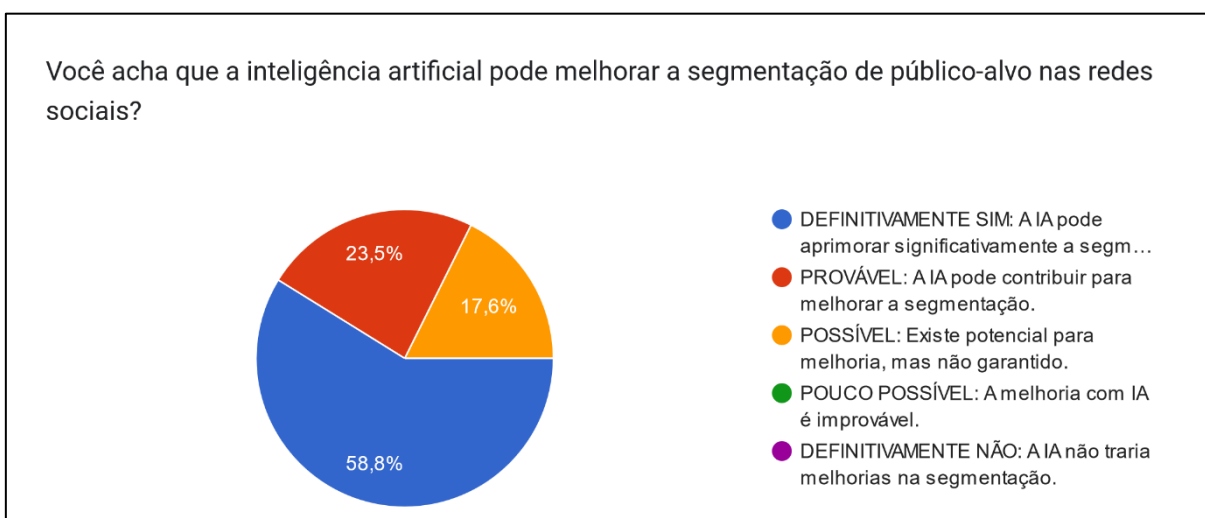


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O Gráfico 12 reforça a afirmação de que a Inteligência Artificial é fundamental para as empresas. Através da pesquisa, constata-se que 58,8% dos entrevistados afirmam categoricamente que a IA pode aprimorar significativamente a segmentação do público-alvo nas redes sociais.

Outros 23,5% consideram provável que a IA possa melhorar a segmentação. Por fim, 17,6% acreditam que seja possível, visto que existe um potencial para melhoria, embora não seja garantido

Gráfico 12 - IA na melhoria da segmentação do público-alvo

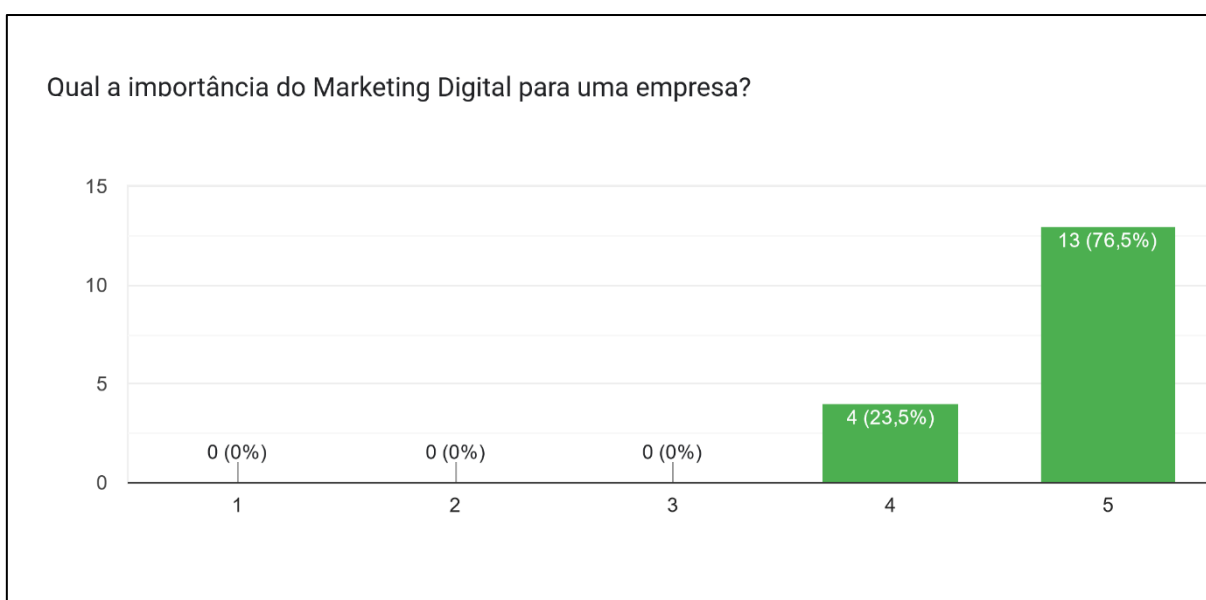


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O Gráfico 13 questiona a importância do Marketing Digital para uma empresa em uma escala de 1 a 5, e 76,5% dos entrevistados atribuíram a pontuação máxima de 5 na escala, considerando, portanto, muito importante. Esse número é seguido pelos 23,5% restantes que atribuíram a pontuação 4.

Os números apresentados no Gráfico 13 validam a ideia de que o Marketing Digital é fundamental para o sucesso da empresa de Marketing Digital na cidade de Gramado/RS.

Gráfico 13 - Importância do Marketing Digital

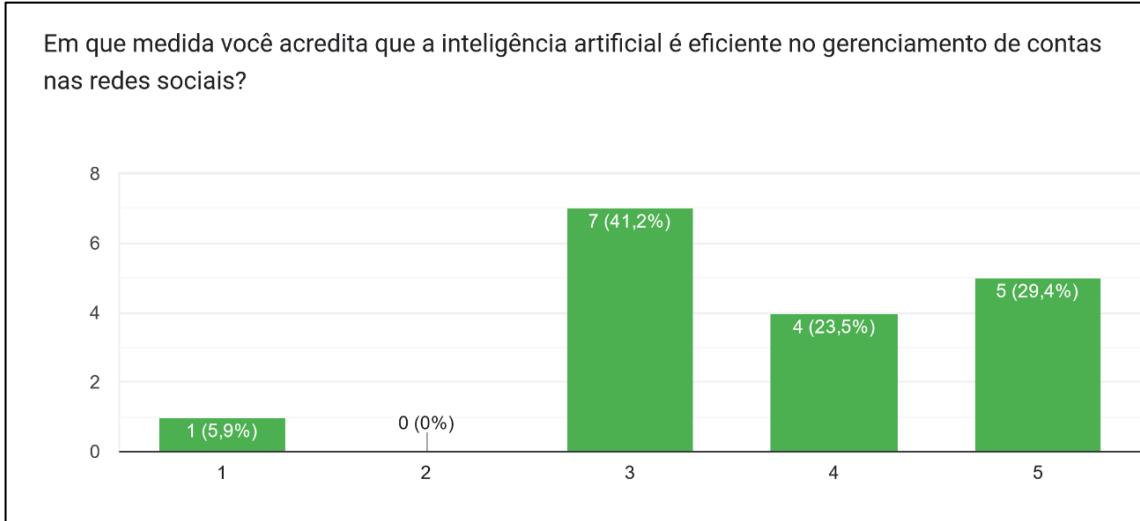


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O Gráfico 14 representa a eficiência da Inteligência Artificial no gerenciamento das redes sociais. Com base na pesquisa, pode-se observar que 5,9% dos entrevistados acreditam que a IA não é eficiente no gerenciamento. Eles argumentam que deixar apenas a IA encarregada do gerenciamento das mídias pode ser desastroso, pois a interação humana é essencial tanto nas respostas aos clientes quanto na interação com o público.

Por outro lado, 41,2% consideram que a IA é eficiente, mas acreditam que a combinação da IA com o trabalho humano é essencial para o sucesso nas mídias. Em uma escala de 1 a 5, 23,5% dos entrevistados atribuem uma importância de 4, o que indica que consideram o uso da IA como predominante, mas ainda veem a necessidade da presença de um responsável humano. No entanto, é notável que 29,5% dos entrevistados consideram a IA extremamente eficiente no gerenciamento, capaz de atender a um grande número de usuários ao mesmo tempo.

Gráfico 14 - A IA na eficiência do gerenciamento das redes sociais

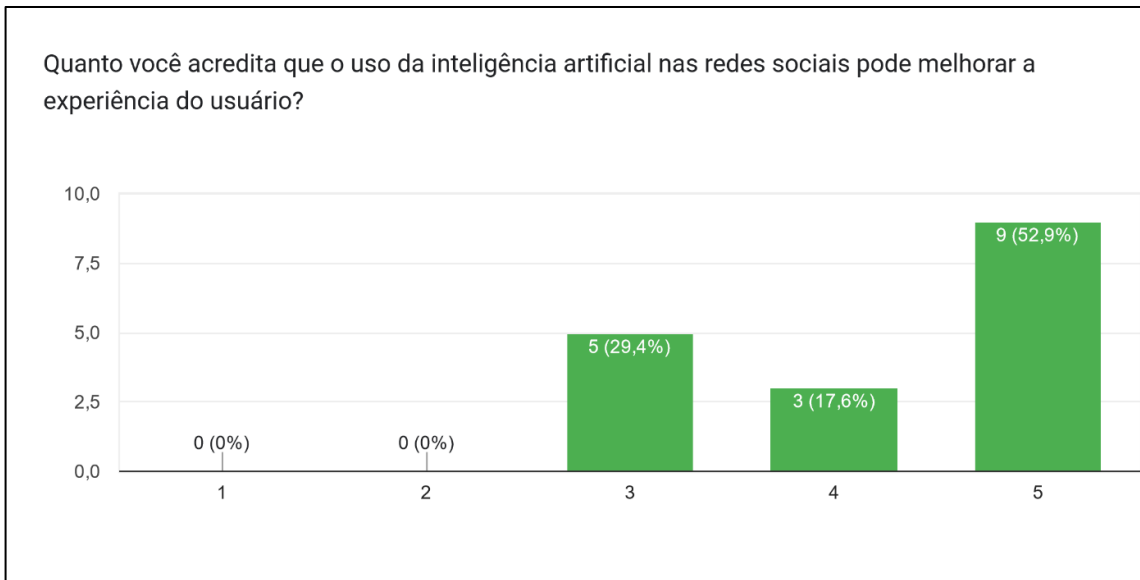


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao analisar o Gráfico 15, é notável uma padronização nas respostas, com 52,9% dos entrevistados considerando que a Inteligência Artificial pode melhorar significativamente a experiência do usuário. Esse número é particularmente significativo, pois reflete o principal objetivo do uso da IA no Marketing Digital.

Em seguida, destaca-se 17,6% que atribuem uma pontuação de 4 na escala, indicando que a IA melhora a experiência, mas ainda apresenta algumas falhas mínimas. Além disso, 29% dos entrevistados acreditam que a IA contribui para uma melhora na experiência do usuário, mas reconhecem que ainda há espaço para aprimoramentos.

Gráfico 15 - A IA na experiência do usuário

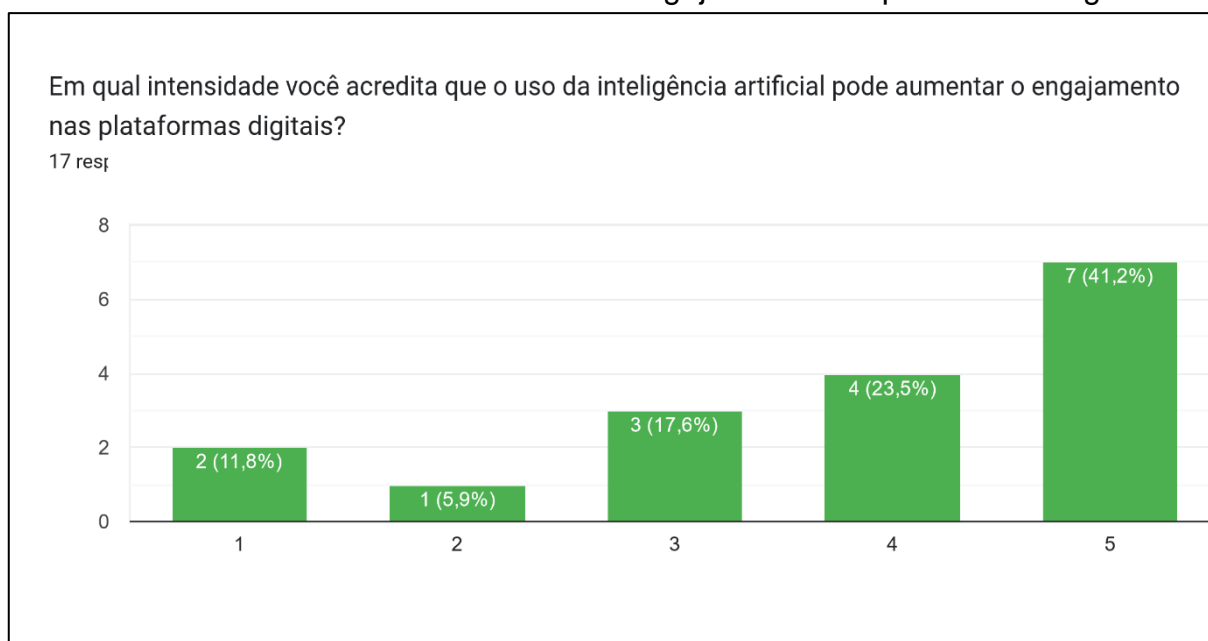


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

As respostas apresentadas no Gráfico 16 estão alinhadas com as conclusões do Gráfico 14, onde 11,8% dos entrevistados acreditam que usar a IA para aumentar o engajamento nas plataformas digitais talvez não seja a melhor abordagem, pois consideram que os maiores impulsionadores do engajamento são as próprias pessoas, como celebridades e influenciadores digitais. Esse número é seguido por 5,9% que atribuem uma pontuação de 2 na escala de 1 a 5.

Além disso, 17,6% dos entrevistados têm a opinião de que a IA pode, sim, contribuir para o aumento do engajamento, mas apenas quando acompanhada de intervenção humana. Em seguida, 23,5% acreditam que a IA é fundamental para aumentar o engajamento, mas enfatizam a importância de não deixar a IA agir sozinha. Por fim, a maioria, totalizando 41,2% dos entrevistados, considera a IA essencial para impulsionar o engajamento nas plataformas digitais.

Gráfico 16 - A IA no aumento do engajamento nas plataformas digitais



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O Gráfico 17 apresenta a importância da inteligência artificial na tomada de decisões em campanhas de Marketing Digital para as redes sociais. É evidente que a maioria dos entrevistados atribuiu uma pontuação de 4 ou 5 para a importância dessa ferramenta em suas empresas, representando assim 64,7% das respostas. Isso indica um alto grau de concordância sobre a relevância da inteligência artificial nas decisões estratégicas.

Por outro lado, 23,5% dos entrevistados deram uma pontuação 3, revelando uma percepção média sobre o uso da IA na tomada de decisão. Nesse grupo, alguns podem ver a IA como importante, mas não necessariamente vital para as operações da empresa. Por fim, notamos que 11,8% dos respondentes, categorizados como Grupo 2 na escala, consideram que a IA oferece apenas uma ajuda mínima nas decisões, mas não é essencial para o funcionamento da empresa.

Esses resultados corroboram a ideia de que a inteligência artificial desempenha um papel crucial na tomada de decisão das empresas de Marketing Digital, com a maioria dos entrevistados expressando uma visão muito positiva sobre sua importância. No entanto, também refletem uma parcela significativa que considera a IA como importante, mas não imprescindível.

Gráfico 17 - IA na campanha de Marketing



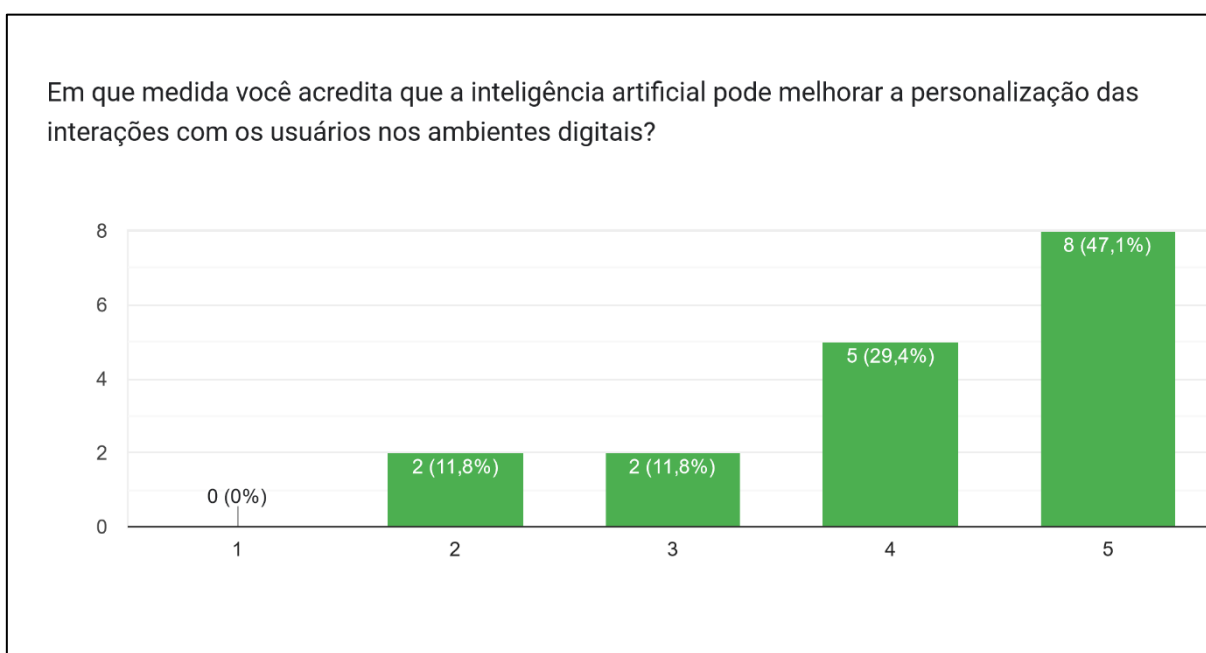
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O Gráfico 18 revela tendências significativas no que diz respeito à personalização das interações com os usuários através do uso da Inteligência Artificial. Uma observação importante é a presença marcante dos extremos da escala. Notavelmente, 47,1% dos entrevistados atribuíram a pontuação máxima de 5, indicando um forte grau de concordância com a afirmação. Surpreendentemente, apenas 11,8% optaram pela pontuação 2, e nenhum entrevistado concedeu a pontuação mais baixa, ou seja, 1. Além disso, 11,8% dos entrevistados expressaram

uma posição neutra, não manifestando concordância nem discordância em relação ao uso da IA na personalização. Por fim, 29,4% dos entrevistados escolheram a pontuação 4.

Ao analisar esses resultados em comparação com outras questões semelhantes no questionário, observa-se uma tendência consistente. Aqueles que deram pontuações mais altas aqui também tendem a fazê-lo nas questões relacionadas ao uso da IA. Isso sugere uma coerência nas opiniões dos entrevistados, enfatizando a percepção positiva sobre o papel da Inteligência Artificial na personalização das interações com os usuários nas redes sociais.

Gráfico 18 - IA na personalização das interações com os usuários



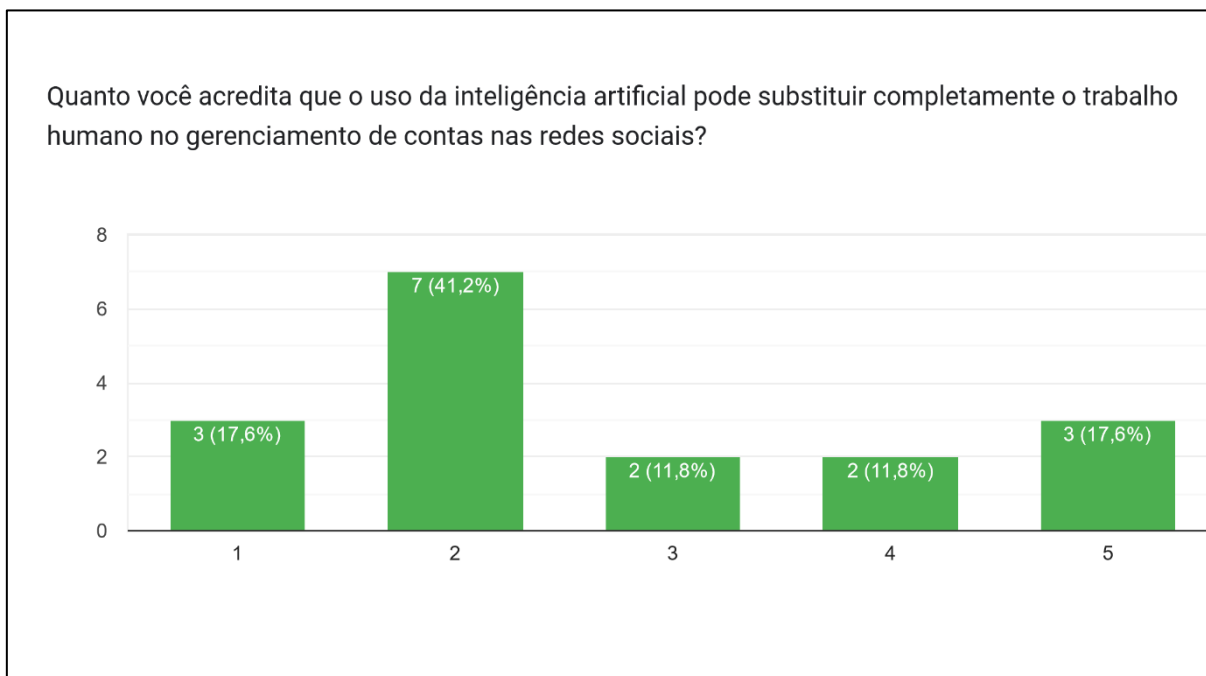
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os resultados do Gráfico 19 revelam insights valiosos sobre a perspectiva dos entrevistados em relação à substituição do trabalho humano pelo uso da Inteligência Artificial no gerenciamento de contas nas redes sociais. O Gráfico indica uma tendência de concordância moderada entre os entrevistados, visto que 41,2% atribuíram a pontuação 2 na escala de avaliação. As demais respostas estão distribuídas entre as outras opções, com 17,6% na escala 1, 11,8% na escala 3, 11,8% na escala 4 e 17,6% na escala 5.

Essas respostas evidenciam uma diversidade de opiniões entre os entrevistados. Muitos acreditam que a IA deve coexistir com o trabalho humano, em

vez de substituí-lo completamente. No entanto, também é perceptível que existe uma tendência crescente para o uso da IA em diversos setores, o que pode impactar o mercado de gerenciamento de contas nas redes sociais no futuro.

Gráfico 19 - IA na substituição do trabalho humano



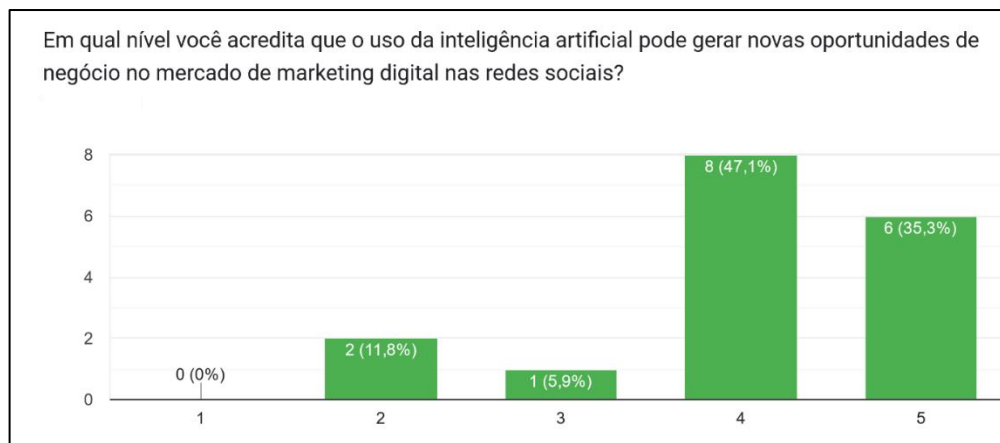
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No Gráfico 20, observa-se um alto nível de concordância entre os entrevistados, onde 35,3% atribuíram a pontuação máxima de 5 e 47,1% atribuíram a pontuação 4, totalizando 82,4% dos entrevistados que acreditam que a inteligência artificial pode gerar novas oportunidades de negócio no mercado de Marketing Digital nas redes sociais.

Essa grande porcentagem é seguida por 5,9% dos entrevistados que atribuíram a pontuação 3, indicando que eles acreditam que a IA pode ser útil, mas também apresenta algumas falhas. Além disso, 11,8% dos entrevistados pontuaram com 2, sugerindo que eles consideram que a IA pode prejudicar na geração de oportunidades.

No entanto, é relevante notar a alta pontuação para as categorias 4 e 5, o que indica um consenso geral de que a IA tem o potencial de contribuir significativamente para a criação de novas oportunidades de negócio no mercado de Marketing Digital nas redes sociais.

Gráfico 20 - O uso da IA para gerar novas oportunidades de negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

E, por fim, destaca-se a análise do Gráfico 21, no qual os entrevistados foram questionados sobre o nível de preparação das empresas para lidar com possíveis falhas ou erros nos algoritmos de IA nas redes sociais. Os resultados demonstram uma divisão notável de opiniões, indicando que essa questão ainda é vista de forma bastante individualizada. Chama atenção que 29,4% dos entrevistados se consideram "nada" ou "quase nada" preparados para lidar com esses erros, com 11,8% atribuindo a pontuação 1 e 17,6% a pontuação 2 em uma escala até 5.

A opção mais escolhida pelos respondentes foi a pontuação 3, na qual 29,4% indicam que as empresas estão "mais ou menos" preparadas. Por fim, destaca-se que 41% consideram que estão preparados para lidar com essas falhas, separados em 23,5% selecionaram a opção 4 e 17,6% pontuaram 5.

Gráfico 21 - Preparação da empresa para lidar com falhas da IA



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conclui-se que, embora possam ocorrer erros devido à natureza da tecnologia, as empresas estão progredindo na sua preparação ao longo do tempo. Esse progresso é notável e reflete o reconhecimento da importância da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing nas redes sociais. As empresas estão investindo mais na integração da IA em suas operações e reconhecem seu valor na otimização do direcionamento de público-alvo, no aumento da eficácia das estratégias de marketing e na criação de vantagens competitivas.

Observa-se também um padrão interessante nas respostas dos entrevistados em relação à ferramenta de IA. A preferência pela ferramenta de IA é inicialmente evidente no momento do gerenciamento e facilitação do acesso; no entanto, surgem ressalvas durante essa etapa, especialmente quando se deixa somente a IA trabalhar sozinha, como nas interações com o público. Notavelmente, ao comparar a percepção da IA como substituta para o trabalho humano, a tendência se inverte. Esse comportamento contraditório na avaliação da IA sugere uma dinâmica complexa e matizada na percepção dos entrevistados.

8.3 ANÁLISE CRUZADA

O autor Malhotra (2019, p. 343) considera que uma análise cruzada como “duas ou mais variáveis simultaneamente. Uma tabulação cruzada é a combinação, em uma tabela única, das distribuições de frequência de duas ou mais variáveis.” O autor ainda complementa que nos ajuda a “entender como uma variável, como a preferência por determinada marca, pode estar relacionada com outra variável, como gênero.”

A tabulação cruzada é extremamente importante para diversos tipos de pesquisa, pois esta permite que qualquer administrador consiga realizar uma análise dos resultados sem que entenda ao menos das estatísticas. Sua clareza de interpretação é primordial para seu sucesso, fornecendo uma informação ampla, aliviando os problemas em diversos setores. (MALHOTRA, 2019).

Esta análise cruzada dos dados oferece uma visão aprofundada sobre como a IA está moldando o Marketing Digital em um cenário diversificado de empresas. Suas descobertas são cruciais para profissionais e organizações que buscam entender e maximizar o potencial da IA nas redes sociais como parte de suas estratégias de marketing.

A primeira análise refere-se ao cruzamento de dois dados extremamente importantes: faixa etária e cargos dos entrevistados. Chama atenção o fato de pessoas mais jovens serem proprietárias de seus negócios, o que indica que os jovens estão dispostos a empreender e assumir papéis de liderança desde cedo. Isso pode ser um reflexo da mentalidade empreendedora e inovadora que muitos jovens têm demonstrado nos últimos anos. E esse dado vem de encontro com as inovações trazidas pela IA.

Outra informação que merece destaque é que os entrevistados com idade acima de 46 anos ocupam posições de destaque nas empresas, embora não sejam os proprietários ou CEOs. Isso sugere que esses profissionais provavelmente ingressaram nas empresas em fases anteriores de suas carreiras e progrediram ao longo do tempo, conquistando cargos de gerência e análise. Esse fato realça a importância da experiência e da capacidade de crescimento dentro das organizações, independentemente da idade.

Analisando o gráfico como um todo, é perceptível que a inteligência artificial está acessível para todas as faixas etárias. Essa acessibilidade destaca a democratização do uso da tecnologia, indicando que pessoas de diferentes idades têm fácil acesso às soluções baseadas em inteligência artificial. Essa tendência sugere um avanço significativo na adoção e na disseminação da IA, que não está restrita a um grupo etário específico.

Figura 9 - Cruzamento da faixa etária com o cargo

		CARGOS					TOTAL
		PROPRIETÁRIOS	CEO	ATENDENTES	GERENTES	ANALISTAS	
IDADE	18 - 23 anos	3	0	0	0	0	3
	24 - 30 anos	2	1	0	0	0	3
	31 - 37 anos	2	1	0	0	0	3
	38 - 45 anos	3	0	1	0	0	4
	46 - 55 anos	1	0	0	1	1	3
	61 anos ou mais	0	0	1	0	0	1
TOTAL		11	2	2	1	1	17

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao observar a análise realizada na Figura 10, na qual cruza informações relacionadas à duas questões da pesquisa que envolvem a eficácia e a obtenção de resultados positivos dentro da empresa, percebe-se a coerência das respostas que sinalizam positivamente a apuração de resultados satisfatórios no âmbito interno

empresarial relacionado à IA. O estudo correlaciona-se com o fato de que as empresas que consideram a utilização da IA em estratégias de marketing eficaz em graus quantiosos, na sua totalidade, manifestam que o método também pode melhorar de forma absoluta a segmentação de público-alvo nas redes sociais.

Apurando por outro ponto de vista, nota-se certa discrepância nas respostas obtidas ao pontuar o grau de empolgação que relacionam as melhorias causadas por estas estratégias. Acredita-se que, quem considera a IA altamente eficaz para compor as suas estratégias de marketing também manifeste seu deleite em planos que aperfeiçoam o direcionamento do público-alvo, mas, de nove empresas que consideram eficaz o primeiro apontamento, apenas cinco acreditam que o fato resulta em melhorias indiscutíveis para o alvo escolhido.

Para concluir a análise, a quantidade de respostas que avaliam os pontos questionados moderadamente eficazes se distribui equilibradamente entre as opções da segunda questão analisada. Entre quatro empresas que consideram a eficácia da utilização da IA em estratégias de marketing moderadamente eficiente, uma acredita fielmente que a IA melhora a segmentação do público-alvo nas redes sociais, duas confiam que provavelmente melhora, e uma opina que colabora possivelmente.

Figura 10 - Cruzamento da segmentação e estratégias

Como você avalia a eficácia da utilização da inteligência artificial em suas estratégias de marketing nas redes sociais?	Você acha que a IA pode melhorar a segmentação de público-alvo das redes sociais?				TOTAL
	DEFINITIVAMENTE SIM	PROVÁVEL	POSSÍVEL		
ALTAMENTE EFICIENTE	4	0	0		4
EFICAZ	5	1	3		9
MODERADAMENTE EFICIENTE	1	2	1		4
TOTAL	10	3	4		17

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao compararmos os dados da entrevista nas perguntas sobre a substituição do trabalho humano por inteligência artificial no gerenciamento das redes sociais e o uso, surgem *insights* interessantes, apresentados na Figura 11. Na primeira pergunta, três dos entrevistados atribuíram a pontuação máxima (5) a esta afirmação, indicando uma crença sólida na capacidade da IA de abrir novos horizontes para o mercado. Outros dois entrevistados deram uma pontuação de 4, o que ainda reflete um alto grau de confiança na IA como impulsionadora de oportunidades de negócio.

No entanto, a segunda pergunta aborda a possível substituição completa do trabalho humano pelo uso da IA no gerenciamento das redes sociais. Neste caso, as

respostas indicam um grau de dúvida mais evidente. Nenhum dos entrevistados atribuiu a pontuação máxima (5) a essa afirmação, sugerindo que eles não veem a IA como uma substituição total do trabalho humano. A maioria optou por pontuações intermediárias (2 e 3), refletindo a ideia de que a IA é vista como uma ferramenta complementar ao trabalho humano.

Essa análise conjunta ressalta a importância do equilíbrio na percepção da IA no contexto do marketing em redes sociais. Enquanto os entrevistados reconhecem o potencial da IA para criar novas oportunidades de negócio, eles também mantêm uma visão realista, percebendo que a IA é uma aliada que aprimora as estratégias, mas não elimina por completo o papel dos profissionais. Isso reflete uma compreensão da necessidade de coexistência entre a tecnologia e o capital humano, criando um ambiente mais promissor para o futuro do marketing em redes sociais.

Figura 11 - Cruzamento sobre as oportunidades de mercado e a substituição do trabalho por IA

		Em qual nível você acredita que o uso da inteligência artificial pode gerar novas oportunidades de negócio no mercado de marketing digital nas redes sociais?					TOTAL
		5	4	3	2	1	
Quanto você acredita que o uso da inteligência artificial pode substituir completamente o trabalho humano no gerenciamento de contas nas redes sociais?	5	3	0	0	0	0	3
	4	0	2	0	0	0	2
	3	0	2	0	0	0	2
	2	1	3	1	2	0	7
	1	2	1	0	0	0	3
TOTAL		6	8	1	2	0	17

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os resultados obtidos nesta pesquisa proporcionaram um profundo entendimento da interseção entre a Inteligência Artificial e o Marketing Digital. A crescente dependência das empresas da IA para otimizar suas operações e aprimorar as estratégias de marketing se torna cada vez mais evidente. Nesse cenário em constante evolução, as organizações estão buscando maneiras de se adaptar a essa nova realidade.

A análise dos Gráficos e dados revelou uma tendência clara em relação à adoção da IA no contexto do Marketing Digital. Isso sugere que as empresas estão reconhecendo o impacto positivo que a IA pode ter em suas estratégias, à medida que

buscam personalizar interações com seus públicos e se destacar em um ambiente digital altamente competitivo.

Apesar desses avanços, ficou claro que há desafios a serem superados. A preparação para lidar com possíveis falhas nos algoritmos de IA é um aspecto crítico que as empresas precisam enfrentar. Conforme a tecnologia avança e as melhores práticas são refinadas, espera-se que as organizações se tornem mais proficientes na integração da IA em suas estratégias e estejam mais bem preparadas para lidar com eventuais contratemplos.

Em suma, esta pesquisa confirma que a Inteligência Artificial é uma ferramenta valiosa e cada vez mais indispensável no mundo do Marketing Digital. A tendência é de crescimento contínuo e diversificação em diversos setores, o que abrirá novas oportunidades de negócios e melhorará ainda mais a experiência do usuário.

O futuro é promissor para a evolução da IA no contexto do Marketing Digital. A integração da IA nas estratégias de marketing é um caminho sem volta, e as empresas que souberem abraçar essa evolução certamente estarão bem posicionadas para prosperar nesse ambiente digital dinâmico.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso da inteligência artificial nas redes sociais, como Instagram, Facebook e YouTube, tem se estabelecido como uma ferramenta poderosa para empresas de Marketing Digital. A capacidade da IA em analisar volumes substanciais de dados e identificar tendências e padrões é inestimável para a segmentação do público-alvo, personalização de conteúdo e otimização de campanhas publicitárias. Além disso, a IA desempenha um papel fundamental na detecção de conteúdo inadequado e na automação de tarefas de atendimento ao cliente.

No entanto, é crucial ressaltar que o uso responsável da IA nessas plataformas é essencial, uma vez que existem preocupações relacionadas à privacidade e à transparência. As empresas de Marketing Digital devem equilibrar os benefícios da automação e da análise de dados com princípios éticos e regulamentações.

O pesquisador optou por abordar esse tema devido à sua identificação significativa com as áreas da tecnologia voltado para a Inteligência Artificial e do marketing direcionado ao Marketing Digital. Reconhecendo-se a importância da colaboração entre ambas para o êxito de qualquer empreendimento. A temática torna-se ainda mais cativante, uma vez que a cidade é reconhecida por sua atratividade nas redes sociais, especialmente no Instagram, sendo um local onde as mídias sociais são amplamente consumidas pela população, sendo denominada como uma cidade “instagramável”.

No contexto desta monografia, é evidente que a pesquisa contribuiu de maneira significativa tanto para a formação acadêmica do autor quanto para o entendimento do uso da inteligência artificial nas redes sociais, especificamente no Instagram, Facebook e YouTube, no contexto das empresas de Marketing Digital em Gramado/RS.

No que se refere à formação acadêmica, o autor adquiriu conhecimentos sólidos e aprofundados sobre temas essenciais, como inteligência artificial, Marketing Digital e o papel das redes sociais na atualidade. O aprendizado obtido ao longo deste processo de pesquisa enriqueceu sua formação como estudante de Administração na Universidade de Caxias do Sul/RS, Campus da Região das Hortênsias.

Além disso, a pesquisa demonstrou relevância direta para o campo de negócios, destacando a crescente importância da inteligência artificial no Marketing Digital e nas estratégias das empresas atuantes em Gramado/RS. Ficaram evidentes as inúmeras aplicações dessa tecnologia, as mudanças que ela introduz no mundo do marketing e os benefícios que proporciona, incluindo melhorias na segmentação de público, personalização de conteúdo e eficiência operacional. Conclui-se, assim, que os objetivos desta monografia foram atingidos.

A pesquisa também ressaltou que as empresas de Marketing Digital em Gramado/RS estão adotando estrategicamente a inteligência artificial em diversas áreas de suas operações. Isso indica uma crescente conscientização sobre a importância da IA para manter a competitividade e a inovação em um mercado altamente dinâmico e tecnológico.

Em relação às tendências para o futuro da Inteligência Artificial, observa-se um cenário promissor. Preveem-se avanços significativos na personalização de experiências, automação de processos, aprimoramento da análise de dados, e maior integração com diversas indústrias. A Inteligência Artificial continuará a moldar e otimizar diversas áreas, proporcionando soluções inovadoras e impulsionando a eficiência operacional em diferentes setores.

Portanto, este estudo esclarece que o uso da inteligência artificial nas redes sociais, como Instagram, Facebook e YouTube, é fundamental para as empresas de Marketing Digital na região de Gramado/RS, respondendo, assim, à pergunta de pesquisa. A IA não apenas aprimora as estratégias existentes, mas também cria novas oportunidades de negócios e abordagens inovadoras, consolidando-se como um componente essencial para o sucesso no setor.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Karoline. **E-commerce deve crescer 56% no Brasil até 2024**. [S. l.], 12 out. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/04/18/pro/e-commerce-crescer-54-brasil-2024/>. Acesso em: 05 out. 2022.

ALMEIDA, Ezequiel de Brito *et al.* Implementação da ferramenta Chatbot no gerenciamento de vendas online: Estudo de caso na Parente Service. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 5, n. 11, p. 25- 4, n. 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-chatbot>. Acesso em: 11 out. 2022.

AMARAL, Bruno. **Chatbot no Marketing: como automatizar sua estratégia**. [S. l.], 2 set. 2021. Disponível em: <https://weni.ai/blog/chatbot-marketing>. Acesso em: 11 out. 2022.

ANTUNES, Jonathan Lamim. **Marketing de conteúdo: estratégias para entregar o que seu público quer consumir**. [S. l.]: Casa do Código, 2017. Disponível em: <https://pt.b-ok.lat/book/5740349/76d534>. Acesso em: 12 out. 2022.

BESSAS, Alex. **“Profissão dos sonhos”, influenciadores digitais vivem sob pressão**. [S. l.], 22 mar. 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/interessa/profissao-dos-sonhos-influenciadores-digitais-vivem-sob-pressao-1.2638174>. Acesso em: 05 out. 2022.

BORGES, Clara. **O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2022**. [S. l.], 21 dez. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>. Acesso em: 11 out. 2022.

BORTOLI, Guilherme. **Leads: o que são e como gerá-los para vender mais**. [S. l.], 6 out. 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-leads/#o-que-e-a-nutricao-de-leads-e-quais-sao-seus-beneficios>. Acesso em: 12 out. 2022.

CARVALHO, André; CARLOS Ponce de Leon; FERREIRA de. Inteligência Artificial: riscos, benefícios e uso responsável. **Estudos Avançados** [online]. 2021, v. 35, n. 101, pp. 21-36. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.003>. Acesso em: 08 ago. 2022

CASAGRANDE, Erich. **As 25 redes sociais mais populares do mundo**. 19 out. 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/redes-sociais-mais-populares-do-mundo/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

CASAS, A.L. L. **Marketing Digital: Grupo GEN**, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

DOS SANTOS, Marcelo Henrique. **Introdução à inteligência artificial: São Paulo** > Saraiva, 2021. E-book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559031245/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Entenda o que é Big Data Marketing, seus 5V's e confira 2 estudos de caso**. [S. l.], 11 maio 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-big-data-marketing/>. Acesso em: 18 out. 2022.

GABRIEL, Martha. **Inteligência artificial: do Zero ao metaverso**: Grupo GEN, 2022. 9786559773336. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773336/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Grupo GEN, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

GIACON, F.P.; FONTES, K.M.; GRAZZIA, A.R. **Metodologia científica**. Editora Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536531533/>. Acesso em: 13 Aug 2022.

GUERRINI, Fabio M. **planejamento e controle da produção: modelagem e implementação**. Grupo GEN, 2018. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152519/>. Acesso em: 23 out. 2022.

HARADA, Eduardo. **Influenciadores digitais: saiba mais sobre a profissão**. [S. l.], 30 abr. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/216523-influenciadores-digitais-saiba-profissao.htm>. Acesso em: 05 out. 2022.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. Grupo GEN, 2021. Disponível em: <https://www.meulivro.biz/metodologia/3358/fundamentos-de-metodologia-cientifica-lakatos-marconi-8-ed-pdf/>. Acesso em: 13 ago. 2022

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 18 out. 2022.

MARQUES, V. **Marketing digital 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2018. 9789896946548. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946548/>. Acesso em: 26 ago. 2022

MASCARENHAS, Sidnei A. **Metodologia científica**. São Paulo, SP: Pearson, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/183213/pdf/0?code=kmjzVolXqbLwnSWso4Rrx5JqkMaauNB6o4Q2JNpSkkQon4zCUEdackO3kExJFm584+yBgkcZPxQTIM2OUKQPdg==>. Acesso em: 12 ago. 2022.

MEIRA, Letícia. **Afinal, o que é lead?** Entenda TUDO sobre esse ativo de marketing digital. [S. l.], 1 fev. 2022. Disponível em: <https://www.surfedigital.io/blog/o-que-e-lead>. Acesso em: 12 out. 2022.

MENEZES, Afonso Henrique Novaes *et al.* **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância.** Petrolina, PE: UNIVASF, 2019. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/noticias/univasf-publica-livro-digital-sobre-metodologia-cientifica-voltada-para-educacao-a-distancia/livro-de-metodologia-cientifica.pdf/view>. Acesso em: 12 ago. 2022.

MORELI, Alexandre *et al.* **Inteligência Artificial: avanços e tendências.** São Paulo, SP. 2021. E-book Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/650/579/2181?inline=1>. Acesso em: 17 ago. 2022

PALIS, André. **Como a Inteligência Artificial ajuda na experiência do usuário?** [S. l.], 14 set. 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/216871-inteligencia-artificial-ajuda-experiencia-usuario.htm>. Acesso em: 7 set. 2022.

RABELLO, Guilherme. **O que é Big Data e por que é tão valioso para sua empresa?** [S. l.], 15 set. 2022. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/o-que-e-Big-data/>. Acesso em: 18 out. 2022.

SICHMAN, Jaime Simão **Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos.** Estudos Avançados [online]. 2021, v. 35, n. 101. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.004>. Acesso em: 08 ago. 2022

SILVA, Airton Marques da. **Metodologia da pesquisa.** Fortaleza - CE: UAB/UECE, 2015. Disponível em: https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/432206/2/Livro_Metodologia%20da%20Pesquisa%20-%20Comum%20a%20todos%20os%20cursos.pdf. Acesso em: 12 ago. 2022.

SILVA, Fabrício M.; LENZ, Maikon L.; FREITAS, Pedro H. C. *et al.* **Inteligência Artificial.** Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595029392. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029392/>. Acesso em: 02 out. 2022.

SOUZA, Ewerton Pacheco de *et al.* Aplicações do Deep Learning para diagnóstico de doenças e identificação de insetos vetores. **Saúde em Debate** [online]. 2019, v. 43, n. spe2. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-11042019S211>. Acesso em: 20 set. 2022.

TEIXEIRA, F. **Inteligência Artificial em marketing e vendas.** Editora Alta Books, 2021. 9786555204858. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555204858/>. Acesso em: 13 ago. 2022

TEIXEIRA, Tarcisio. **A LGPD e o e-commerce:** São Paulo: Saraiva, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598155/>. Acesso em: 17 ago. 2022.

TOMAINO, Bianca *et al.* **Metodologia científica**: fundamentos, métodos e técnicas. Rio de Janeiro, RJ: Editora Freitas Basto, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/37837/pdf/0?code=YO7g0GVB1NULEFdLCHzdsCszGQQFfqGdn8N/rjgT3AHfP1zDxPbdCAc9l22gsEipOXBeqHqSTa4yajN6o3Eymg==>. Acesso em: 13 ago. 2022.

TREVISAN, Nanci M.; ROCHA, Marcos Donizete A. **Marketing nas mídias sociais** (Coleção Marketing nos Tempos Modernos). São Paulo> Saraiva, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

TREVISANI, Marcelo. **Marketing e Inteligência Artificial precisam caminhar juntos** [S. l.], 24 set. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2021/09/marcelo-trevisani-marketing-e-inteligencia-artificial-precisam-caminhar-juntos/>. Acesso em: 7 set. 2022.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. Grupo GEN, 2018. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 14 set. 2022.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 16. ed. Grupo GEN, 2016. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/>. Acesso em: 21 out. 2022.

ANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing Digital: conceitos e práticas**. São Paulo: Saraiva, 2022. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 03 set. 2022.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA

Me chamo Gabriel Weyh Rauber e sou estudante do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, no campus da cidade de Canela/RS.

Gostaria da sua colaboração, respondendo à pesquisa que faz parte da monografia elaborada para a conclusão do trabalho de conclusão de curso.

O questionário é sobre "O uso da Inteligência Artificial nas Redes Sociais (*Instagram, Facebook e YouTube*) aplicado nas empresas de *Marketing Digital*, instaladas na cidade De Gramado/RS". Abaixo, envio o link da pesquisa, que no qual terá somente como intuito o desenvolvimento da monografia, onde os dados serão preservados, evitando a divulgação ao público.

Desde já agradeço.

1. Qual é o seu Nome e o nome da Empresa?

2. Desde quando vocês atuam nesse mercado?

3. Qual a média de clientes atendidos mensalmente?

4. Qual são os principais setores de atuação da empresa?

5. Quais são as redes sociais mais usados pelas empresas em que vocês prestam serviços?

6. Você considera o Marketing Digital importante para uma empresa? Justifique sua resposta.

7. Qual é a rede social primordial para o sucesso de uma empresa? E por quê?

8. O que fez a sua empresa focar em Marketing Digital?

9. Qual a importância do Marketing Digital nas empresas em 2023?

10. Quais seriam suas considerações de uma empresa que aderiu ainda ao Marketing Digital?

11. O que você acha que mudou com a chegada da Inteligência Artificial no jeito de fazer Marketing?

12. Qual a importância da Inteligência Artificial em sua empresa atualmente?

13. Você considera a Inteligência Artificial um grande marco no jeito de fazer Marketing?

14. Quais são as principais ferramentas do Marketing digital?

15. O e-mail Marketing é uma ferramenta ultrapassada em 2023?

16. Quais seriam suas considerações sobre os *Chatbots*?

17. O quão importante é ter o contato direto com o consumidor final?

18. O marketing preditivo é importante para o sucesso da empresa?

O autor Teixeira (2021, p. 132) destaca que o Marketing preditivo “começa pelo entendimento dos dados, passa pela suposição do que pode acontecer (predição) até que sejam tomadas decisões (automatizadas ou não) e elas sejam medidas, aperfeiçoadas e melhoradas.” E ainda conclui que “elas podem ser direcionadas para mudar a experiência do consumidor e/ou mudar nossa estratégia de marketing. No exemplo a seguir, nosso foco é o profissional de marketing que será bem melhor se elevado à IA.”

19. O que é possível conquistar com o Marketing Digital?

APÊNDICE B – PRÉ-TESTE PARA COLETA DE DADOS DA PESQUISA

Me chamo Gabriel Weyh Rauber e sou estudante do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, no campus da cidade de Canela/RS.

Gostaria da sua colaboração, respondendo à pesquisa que faz parte da monografia elaborada para a conclusão do trabalho de conclusão de curso.

O questionário é sobre "O uso da Inteligência Artificial nas Redes Sociais (*Instagram, Facebook e YouTube*) aplicado nas empresas de *Marketing* Digital, instaladas na cidade De Gramado/RS". Abaixo, envio o link da pesquisa, que no qual terá somente como intuito o desenvolvimento da monografia, onde os dados serão preservados, evitando a divulgação ao público.

Desde já agradeço.

1 - Qual é o seu nome e o nome da empresa?

2 - Desde quando vocês atuam nesse mercado?

3 - Qual a média de clientes atendidos mensalmente?

4 - Quais são os principais setores de atuação da empresa?

5 - Quais são as redes sociais mais utilizadas pelas empresas em que vocês prestam serviços?

Instagram

- Facebook
- WhatsApp
- Telegram
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Outros

6 - Quais são as principais áreas em que a empresa utiliza Inteligência Artificial nas Redes Sociais?

- Chatbots
- Recomendações de conteúdo
- Marketing de Influência
- E-mail Marketing
- Automação de Marketing de conteúdo
- Leads
- Big data

7 - Você utiliza ferramentas de inteligência artificial para análise de dados nas redes sociais da sua empresa? Se sim, qual?

8 - Quais são os principais desafios enfrentados pela empresa no uso de Inteligência Artificial nas Redes Sociais?

9 - Qual é a importância que a empresa atribui ao uso de Inteligência Artificial nas redes sociais?

- Estratégica
- Moderada
- Insignificante
- Desconsiderada

10 - Como você avalia a eficácia da utilização da inteligência artificial em suas estratégias de marketing nas redes sociais?

- Altamente eficaz
- Eficaz
- Moderadamente eficiente
- Pouco eficaz
- Ineficaz

11 - Você acha que a inteligência artificial pode melhorar a segmentação de público-alvo nas redes sociais?

- Definitivamente sim
- Provável
- Possível
- Pouco possível
- Definitivamente não

12 - Quais são as principais tendências em Inteligência Artificial nas Redes Sociais que a empresa está acompanhando ou planeja implementar?

13 - Como você avalia o impacto da inteligência artificial nas métricas de engajamento e alcance das redes sociais da sua empresa?

14 - Qual a importância do Marketing Digital para uma empresa?

15 - Em que medida você acredita que a inteligência artificial é eficiente no gerenciamento de contas nas redes sociais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16 - Você acredita que o uso da inteligência artificial nas redes sociais pode melhorar a experiência do usuário?

- 1
- 2
- 3

- 4
- 5

17 - Em que medida você acredita que a inteligência artificial pode melhorar a segmentação de audiência nas redes sociais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18 - Em que medida você acredita que a inteligência artificial pode melhorar a eficiência na análise de dados das redes sociais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19 - Você acredita que o uso da inteligência artificial pode aumentar o engajamento nas redes sociais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20 - Você considera a inteligência artificial uma ferramenta importante para a tomada de decisão em campanhas de marketing digital nas redes sociais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21 - Em que medida você acredita que a inteligência artificial pode melhorar a personalização das interações com os usuários nas redes sociais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22 - Você acredita que o uso da inteligência artificial pode substituir completamente o trabalho humano no gerenciamento de contas nas redes sociais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23 - Você acredita que o uso da inteligência artificial pode gerar novas oportunidades de negócio no mercado de marketing digital nas redes sociais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

24 - Qual é o nível de preparação da empresa para lidar com possíveis falhas ou erros nos algoritmos de Inteligência Artificial nas Redes Sociais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA

Prezados,

Meu nome é Gabriel Weyh Rauber, estudante do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, localizada no campus da encantadora cidade de Canela, no Rio Grande do Sul.

Estou conduzindo uma pesquisa acadêmica sobre o tema "O uso da Inteligência Artificial nas Redes Sociais (Instagram, Facebook e YouTube) aplicado nas Empresas de Marketing Digital na cidade de Gramado/RS". O objetivo deste questionário é compreender melhor como as empresas de marketing digital em Gramado utilizam as plataformas mencionadas, e de que forma a Inteligência Artificial tem sido empregada para aprimorar suas estratégias e resultados.

As respostas fornecidas serão tratadas com total confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Sua participação é fundamental para enriquecer este estudo e contribuir para o avanço do conhecimento na área. Agradeço antecipadamente pela colaboração e interesse no tema.

Caso tenham alguma dúvida ou necessitem de mais informações, fico à disposição para esclarecimentos.

Atenciosamente,

Gabriel Weyh Rauber

Estudante de Administração

Universidade de Caxias do Sul

Campus Canela/RS

1 - Qual é o nome da sua empresa?

2 – Qual é sua idade?

- Até 18 anos
- 18 – 23 anos

- 24 – 30 anos
- 31 – 37 anos
- 38 – 45 anos
- 46 – 55 anos
- 56 – 60 anos
- 61 anos ou mais

3 - Qual é o seu cargo ou posição atual dentro da empresa?

- Proprietário
- Gerente
- CEO
- Analista
- Assistente
- Outro_____

4 - Desde quando vocês atuam nesse mercado?

- 2023
- 2022/2021
- 2020/2019
- 2018/2017
- 2016/2015
- 2014/2013
- Outro_____

5 - Qual a média de clientes atendidos mensalmente?

- 1 - 5
- 6 - 12
- 13 - 20
- 21 - 26
- Outro_____

6 - Quais são os principais setores de atuação da empresa?

- Indústria
- Comércio varejista
- Comércio atacadista
- Serviços
- Outro_____

7 - Quais são as redes sociais mais utilizadas pelas empresas em que vocês prestam serviços?

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Telegram
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Outro_____

8 - Quais são as principais áreas em que a empresa utiliza Inteligência Artificial nas Redes Sociais?

- Chatbots
- Recomendações de conteúdo
- Marketing de Influência
- E-mail Marketing
- Automação de Marketing de conteúdo
- Leads
- Big data
- Outro_____

9 - Quais ferramentas você utiliza para análise de dados nas redes sociais da sua empresa?

- Google Analytics
- Ubersuggest
- SurveyMonkey
- Trello
- Hootsuite
- Microsoft Power Bi
- Google Data Studio
- SimilarWeb
- Buzzsumo
- Outro _____

10 - Qual é a importância que a empresa atribui ao uso de Inteligência Artificial nas redes sociais?

- **ESTRATÉGICA:** Parte fundamental da estratégia global.
- **MODERADA:** Relevante, não foco intenso.
- **INSIGNIFICANTE:** Pouca importância atualmente.
- **DESCONSIDERADA:** Sem importância no momento

11 - Como você avalia a eficácia da utilização da inteligência artificial em suas estratégias de marketing nas redes sociais?

- **ALTAMENTE EFICAZ:** Contribui significativamente para o sucesso das estratégias.
- **EFICAZ:** Impacta positivamente as estratégias de marketing.
- **MODERADAMENTE EFICIENTE:** Fornecer benefícios aceitáveis, mas não dominante.
- **POUCO EFICAZ:** Contribuição limitada às estratégias.
- **INEFICAZ:** Não traz benefícios notáveis às estratégias.

12 - Você acha que a inteligência artificial pode melhorar a segmentação de público-alvo nas redes sociais?

- DEFINITIVAMENTE SIM: A IA pode aprimorar significativamente a segmentação.
- PROVÁVEL: A IA pode contribuir para melhorar a segmentação
- POSSÍVEL: Existe potencial para melhoria, mas não garantido.
- POUCO POSSÍVEL: A melhoria com IA é improvável.
- DEFINITIVAMENTE NÃO: A IA não traria melhorias na segmentação.

13 - Qual a importância do Marketing Digital para uma empresa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14 - Em que medida você acredita que a inteligência artificial é eficiente no gerenciamento de contas nas redes sociais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15 – Quanto você acredita que o uso da inteligência artificial nas redes sociais pode melhorar a experiência do usuário?

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5

16 – Em qual intensidade você acredita que o uso da inteligência artificial pode aumentar o engajamento nas plataformas digitais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17 – Quanto você considera a inteligência artificial uma ferramenta importante para a tomada de decisão em campanhas de marketing digital nas redes sociais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18 - Em que medida você acredita que a inteligência artificial pode melhorar a personalização das interações com os usuários nos ambientes digitais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19 – Quanto você acredita que o uso da inteligência artificial pode substituir completamente o trabalho humano no gerenciamento de contas nas redes sociais?

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

20 – Em que medida você acredita que o uso da inteligência artificial pode gerar novas oportunidades de negócio no mercado de marketing digital nas redes sociais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21 - Qual é o nível de preparação da empresa para lidar com possíveis falhas ou erros nos algoritmos de Inteligência Artificial nas redes sociais?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22 - Quais são as principais tendências em Inteligência Artificial nas Redes Sociais que a empresa está acompanhando ou planeja implementar?
