

# O uso da inteligência artificial nas estratégias de marketing para pequenos negócios

Silmara Regina de Souza

No Brasil, as micro e pequenas empresa (MPEs) foram responsáveis por 72% dos empregos criados no país no primeiro semestre de 2022, representando 30% do Produto Interno Bruto (PIB) e 99% dos empreendimentos nacionais, conforme pesquisa divulgada em outubro de 2022 pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa (SEBRAE)<sup>[1]</sup>. Os números são expressivos e reforçam a relevância dos pequenos negócios no cenário brasileiro.

Embora possuam destaque na economia, as MPEs são empresas com algumas peculiaridades, como por exemplo, a simplicidade que muitas vezes é conferida à gestão, seja por falta de tempo, por falta de informação ou por falta de mão-de-obra. Quando o assunto é gestão de marketing, não é raro que os empreendedores tenham diversas dificuldades em implementar estratégias. Além de baixos investimentos, a informalidade e a casualidade são características fortes<sup>[2]</sup>. Há ainda a influência do próprio empreendedor, responsável por todas decisões em relação ao marketing<sup>[3]</sup>.

No cenário de evolução tecnológica e consolidação do digital, as MPEs se viram obrigadas à uma rápida adaptação. Flexibilizar e aprender converteram-se em um imperativo para garantir permanência no mercado. O cliente passou a decidir quais canais de compra e de comunicação a empresa deve adotar para atendê-lo. A variedade de plataformas digitais e o emprego de ferramentas digitais tornou-se uma realidade. E tudo isso tem um impacto direto nas estratégias de marketing.

Todas essas mudanças possibilitaram voltar a atenção para assuntos que não são novos, mas que obtiveram força nos últimos anos, como por exemplo o uso da Inteligência Artificial (IA) nos negócios. Embora muitos não percebam, essa inteligência já está presente no cotidiano das pessoas, através de aplicativos de rotas, câmeras inteligentes, reconhecimento facial, uso de assistente virtual, ações de mídias pagas, entre diversos outros.

Quando se trata de marketing, de igual modo, o uso da IA não é algo recente, entretanto, ganhou maior atenção, principalmente, com o uso de dados e os algoritmos especializados em diálogos, músicas, imagens e até na criação de logomarcas. A IA tem sido utilizada em várias estratégias de marketing e confere para as empresas uma facilidade maior em tomar decisões baseadas em informações, além de personalizar ações que atendam às necessidades do cliente. Também fornece informações para melhorar a experiência e a interação com o cliente, agilizando processos.

Com relação às aplicações no marketing, a IA pode ser empregada com fins diversos, inclusive nas MPEs, como por exemplo, analisar dados de clientes e comportamento de compra, o que possibilita a empresa desenvolver ações direcionadas e campanhas mais personalizadas. A personalização pode ser usada ainda para gerar conteúdo de marketing baseado nos interesses e no histórico de compra dos clientes, identificando níveis de

preferências dos consumidores, com a finalidade de entregar conteúdos, preços, produtos e experiências exclusivas<sup>[4]</sup>.

A interação pode ser melhorada através do uso dos chatbots, recurso capaz de simular uma conversa natural com o cliente como se fosse um ser humano. No atendimento ao cliente, os chatbots trazem maior agilidade e ajudam na solução de problemas. Nessa linha, Madeira et al.<sup>[5]</sup> reforçam que as aplicações da IA no marketing servem para conhecer de forma mais acentuada o cliente, gerar e analisar um volume maior de dados mais precisos sobre hábitos e atitudes dos clientes, interagindo mais profundamente com ele. Marcondes<sup>[4]</sup> pontua que o desenvolvimento de novas soluções de biometria, por toque ou reconhecimento facial, entre outras tecnologias, trará ao marketing maior acurácia na identificação dos perfis de consumidores que interagem com o negócio.

A IA também pode ser aplicada para criar propagandas personalizadas, segmentando anúncios a partir de informações demográficas e também a partir do histórico do cliente. Trevisani<sup>[6]</sup> aponta que isso se torna benéfico na otimização de uma campanha, porque otimiza recursos e propicia que o anúncio seja exibido para quem teve um determinado comportamento, assim, o negócio pode se dedicar a grupos mais homogêneos, de forma que essa comunicação faça mais sentido e seja mais coerente.

Os algoritmos que simulam diálogos e entregam conteúdo também são aplicações da IA no marketing e podem colaborar para agilizar estratégias como o planejamento de conteúdo para as mídias digitais, alinhando a estratégia de conteúdo à IA e fazendo disso algo totalmente inovador<sup>[5]</sup>.

O Chat GPT, por exemplo é uma tecnologia que dialoga com o usuário, respondendo a perguntas, imitando a linguagem humana. O Ocoya sugere imagens, texto e até mesmo hashtags para conteúdo nas redes sociais. O Cleanvoice faz edições automáticas de áudio para podcasts. O Supernormal faz uso da IA para reproduzir de forma escrita reuniões feitas por videoconferências. O Looka é um algoritmo que cria logomarcas para empresas através de uma seleção prévia feita pela ferramenta.

Não é o objetivo deste artigo discorrer sobre isso, entretanto é fundamental lembrar que essas ferramentas não substituem profissionais humanos. Elas são facilitadoras das decisões a respeito das estratégias de marketing e podem colaborar para facilitar processos antes complicados.

É importante considerar ainda que existem alguns desafios para os pequenos negócios em relação à adoção da IA no marketing. Os custos podem não ser tão acessíveis assim, pois pequenas empresas têm orçamentos restritos. A falta de conhecimento também é um desafio, pois impede que estes empreendedores adotem ferramentas de IA. A execução sem planejamento pode se tornar outro obstáculo, já que não basta ter o recurso em si, é necessário compreender quais os usos no negócio, os prós e contras, incutir essas tecnologias nos objetivos de marketing e, principalmente, não terceirizar a estratégia de marketing para a IA, que é um meio e não um fim em si mesma.

A forma de uso da IA pelas MPEs precisa ser condizente com seu negócio e com suas metas. Estabelecer prioridades, saber quais processos precisam ser facilitados, quais ferramentas podem ser implementadas e como a IA pode melhorar a experiência do cliente são passos importantes para os empresários. Além disso, olhar para aquilo que o digital simboliza na sua estratégia será primordial.

Para Segura<sup>[7]</sup>, a introdução da tecnologia de IA depende do papel que o marketing representa no contexto digital do negócio e, na verdade, depende da maturidade da empresa. O autor ainda ressalta que, nesse sentido, a IA pode ser pensada apenas como uma melhor experiência para o atendimento do cliente ou como, realmente, um elemento de transformação do negócio. Segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI)<sup>[8]</sup> 66% das MPEs ainda estão em níveis iniciais de maturidade digital, o que significa que encaram questões digitais e tecnológicas como custosas e difíceis de serem implantadas.

Daqui para frente, é essencial que pequenos negócios vislumbrem um mercado diferente, com outras engrenagens, um cliente digital exposto à uma quantidade gigantesca de informação. A gestão do marketing tornou-se mais complexa diante da velocidade das mudanças, que passou a fazer parte do cotidiano das pessoas. Para as MPEs, entender como praticar as novas regras desse jogo será fundamental para sua sobrevivência. A IA faz parte desse novo jogo e precisa ser vista como aliada e como uma realidade presente, que já impacta a forma como as empresas fazem negócio e a forma como os clientes estão consumindo.

## Referências

- [1] Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil. 2022. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empresarios-para-o-brasil/>>.
- [2] Coelho R.L.F.; Miranda J.R.; Camargo Filho A.; Freitas M.S.B.; Almeida M.I.S. Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. *Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2015; 4(2): 219-250.
- [3] Jones R.; Rowley J. Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration. *International Small Business Journal*. 2011; 29(1): 25-36.
- [4] Marcondes P. Martech World. In: Gabriel M.; Kiso R.; Kalil L. Trends: Marketing na Era Digital – o futuro do marketing. Barueri (SP): Atlas. 2022.
- [5] Madeira A.C.M.; Neves B.C.; Jesus B.C.D. O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital: Exploração das vulnerabilidades do usuário-consumidor. *Journal of Digital Media & Interaction*. 2020; 3(8): 95-111.
- [6] Trevisani M. Smart World: Inteligência Artificial. In: Gabriel M.; Kiso R.; Kalil L. Trends: Marketing na Era Digital – o futuro do marketing. Barueri (SP): Atlas. 2022.
- [7] Segura M. Inteligência artificial aplicada a negócios. *Revista Inteligência Competitiva*. 2018; 8(3): 101-110.
- [8] Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). Maturidade Digital das MPEs Brasileiras. 2022. Disponível em: <[https://api.abdi.com.br/file-manager/upload/files/Mapa\\_da\\_Digitaliza%C3%A7%C3%A3o\\_das\\_MPEs\\_Brasileiras\\_\\_1\\_\\_1\\_.pdf](https://api.abdi.com.br/file-manager/upload/files/Mapa_da_Digitaliza%C3%A7%C3%A3o_das_MPEs_Brasileiras__1__1_.pdf)>.

## Como citar

Souza S.R. O uso da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing para pequenos negócios. *Revista E&S*. 2023; 4: e20230052.

## Sobre o autor

Silmara Regina de Souza, Mestre em Administração e Consultora de Marketing, Piracicaba, SP, Brasil.