



DESAFIOS DO PROFISSIONAL DE MARKETING COM A EVOLUÇÃO DO CHAT GPT

Caio Felipe Mota¹; Flávia Regina Miecoanski²

¹Aluno do curso Superior de Tecnologia em Marketing. Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Bolsista PIBIC/ICETI-UniCesumar. caiomottasilva388@gmail.com

²Orientadora, Doutora. Professora Mediadora em Marketing. Universidade Cesumar – Unicesumar. flavia.miecoanski@unicesumar.edu.br

RESUMO

A crescente evolução da tecnologia traz consigo desafios, não só para a sociedade como também para os profissionais. Mas como fazer? O que fazer? São essas perguntas nas quais deve-se responder trazendo um estudo de análise pesquisa de campo de profissionais de marketing que atuam no mercado e sua percepção do mesmo com relação a criação do chat GPT. Dessa forma, esse trabalho tem como objetivo verificar qual a percepção dos profissionais de marketing em relação a utilização do chat GPT. Trata-se de uma pesquisa de abordagem descritiva, de caráter descritiva e exploratória. Quanto aos procedimentos técnicos serão realizadas pesquisas bibliográfica e documental. A coleta de dados será por meio de entrevistas com os profissionais de marketing, com roteiro de entrevista semiestruturado.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias; Inteligência artificial; Novas tecnologias.

1 INTRODUÇÃO

Desafios e adaptações constroem os profissionais da atualidade, assim como também os profissionais de marketing. As transformações no mercado geram cada vez mais insegurança, pois elas mudam alguns sistemas dentro das empresas, conforme VERMA apud GANS (2016, p. 1) “As disrupções mudaram a forma como as empresas operam”. A inteligência artificial é uma dessas mudanças que ocorreram no mundo dos negócios.

O avanço tecnologia tem forçado as organizações a modificarem suas operações tradicionais, ajustar seus processos, utilizar novos sistemas de informação e manter os seus sistemas atualizados (MIKLOSİK e EVANS, 2020). Com esses avanços, é importante compreender o comportamento dos profissionais diante as novas tecnologias. Dessa forma, o objetivo geral desse trabalho é verificar qual a percepção dos profissionais de marketing em relação a utilização do chat GPT. E ainda, apresenta-se os seguintes objetivos específicos: Verificar qual a percepção dos profissionais de marketing em relação a utilização do chat GPT; Analisar pesquisas e estudos para entender o manuseio do chat GPT; onstruir uma análise consistente comparando resultados antes da chegada do chat, ou seja, desempenho dos profissionais ao utilizar a ferramenta.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa abordagem qualitativa, de caráter descritiva e exploratória. Quanto aos procedimentos técnicos serão realizadas pesquisas bibliográfica e documental. A coleta de dados será por meio de entrevistas com os profissionais de marketing, com roteiro de entrevista semiestruturado.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 O que é inteligência artificial



A inteligência artificial (IA) é uma disciplina da ciência da computação que busca desenvolver algoritmos e sistemas capazes de desempenhar tarefas que requerem habilidades semelhantes a da mente humana. Como a capacidade de interagir conosco em nossa linguagem, como os assistentes pessoais em nossos smartphones, o reconhecimento de imagens utilizados em carros autônomos e ainda a capacidade de compreender e interpretar o mundo. Além disso, a IA utiliza técnicas que permitem que as máquinas possam planejar sequências de atividades para alcançar objetivos, como é visto em sistemas inteligentes (GARCIA, 2020).

Conforme Verma apud Russel e Norving (2016, p. 3) “a inteligência artificial descreve máquinas (computadores) que simulam funções cognitivas e afetivas da mente humana”. Dessa forma, os profissionais das mais diversas áreas precisam estar cada vez mais capacitados para utilizar essa tecnologia.

3.2 A história do ChatGPT

O ChatGPT (*Chat Generative Pre-Trained Transformer*) é um chatbot criado pela OpenAI ele foi lançado em novembro de 2022, com o intuito de dar um salto na inteligência artificial e trazer mais acessibilidade às pessoas. No entanto este não foi o primeiro *chat bot* criado na história, de acordo com PASSOS (2023) o software Eliza foi o primeiro programa para processamento de linguagem natural da história e foi criado por Joseph Weizenbaum no laboratório de IA do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), entre os anos de 1964 e 1966. E desde então a ideia da inteligência artificial vem ganhando força e a versão homem máquina vem se estruturando cada vez mais.

De acordo com a Revista MIT Technology Review, realizou-se várias entrevistas para saber mais sobre a história do ChatGPT, em entrevistas os criadores relataram que estão confusos, pois não esperavam que seu lançamento seria de grande sucesso. Já havia sido desenvolvida uma versão do ChatGPT que não foi lançada ao público. A versão ChatGPT 3 foi a primeira a ser lançada para uso público.

Em geral o diferencial do ChatGPT é sua capacidade de acessibilidade e facilidade de acesso. Acredita-se que esse é o fato pelo qual o mesmo tem-se destacado muito dos demais chatbots já criados. Durante o processo de desenvolvimento do ChatGPT os desenvolvedores solicitaram que as pessoas lançassem vários prompts no chat para que possíveis erros fossem encontrados, e que ainda hoje estão analisando e verificando o que as pessoas estão conversando com o chat para que respostas com feedbacks negativos sejam corrigidos a fim de evitar falhas catastróficas que venham ocorrer futuramente. Um modelo mais atual está em lançamento, que é o ChatGPT 4, capaz de reconhecer texto por voz e imagens.

3.3 A Inteligência Artificial no marketing

“As máquinas agora podem ser ensinadas a interpretar dados, aprender com imagens e vídeos e analisar praticamente qualquer tipo de fluxo de dados para descobrir atividades. Essas ferramentas, portanto, desempenham um papel importante para facilitar o papel dos profissionais de marketing.” (SAKIB, 2022, p. 3)

Com a chegada da inteligência artificial o cotidiano dos profissionais deve-se a possuir o tempo de trabalho para pensar em estratégias e menos tempo organizando planilhas, algo que levaria mais tempo e agora podendo robotizá-las, entregando uma melhor experiência ao consumidor e mantendo o marketing de relacionamento.



O marketing é de fundamental importância para garantir o crescimento e desenvolvimento de qualquer negócio. E ainda, o marketing é capaz de aumentar o potencial de uma organização aumentar seus resultados e obter vantagem competitiva (MIKLOSIK e EVANS, 2020).

O marketing é uma função organizacional que está em constante mudança. Seu papel é dinâmico e passou por mudanças ao longo dos anos incluindo crises/recessões econômicas, inflação, escassez de energia e materiais. Um marketing eficaz está pronto para oferecer o produto certo para os clientes certos e no momento certo (MIKLOSIK e EVANS, 2020).

REFERÊNCIAS

GARCIA, Ana Cristina. Ética e inteligência artificial. Computação Brasil, n. 43, p. 14-22, 2020.

MIKLOSIK, Andrej; EVANS, Nina. Impact of big data and machine learning on digital transformation in marketing: A literature review. IEEE Access, v. 8, p. 101284-101292, 2020.

PASSOS, Mauro; JÚNIOR, José. **Chatbot, ChatGPT: inteligência artificial e/ou inteligênciacomercial e/ou inverdades robotizadas, por enquanto**, 2023. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/(OK)+DST_0001330_EN.pdf. Acesso em: 07,Jun. de 2023.

VERMA,S. et al. Título do artigo: **Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction.** Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266709682030002>. Acesso em 07, jun. de 2023.