



CHATGPT: COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PODE IMPULSIONAR O MARKETING

Ana Paula da Silva, Rafael dos Santos Acedo, Rayane Stefany Francisca Duarte, Thais Rubia Ferreira Lepre

Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Presidente Prudente, SP. E-mail: thaisrubia@unoeste.br

RESUMO

Sabe-se que atualmente existem diversas ferramentas que auxiliam na tomada de decisão, aprimoramento e crescimento empresarial. Dentre essas, está a nova ferramenta de Inteligência Artificial, denominada ChatGPT, lançada no final de 2022, com a função de otimizar processos através de uma base de dados que contém informações básicas e complexas. Justificando a existência desse artigo, foram levantadas informações para uma breve introdução ao marketing com funcionalidades desenvolvidas pelo departamento nas empresas, com objetivo de introduzir a tecnologia ChatGPT para ascensão de processos. É válido ressaltar que os departamentos da área do marketing contam com inúmeros métodos para melhor propagar seus serviços e/ou produtos, pensando nisto a empresa poderá reduzir custos, aplicando a ferramenta, e utilizando de seus meios para chegar ao público de maneira a qual possam ser inovadores em suas abordagens aos clientes, abrindo espaço para mais ideias enquanto se é otimizado tempo nas demandas de textos para propagandas entre outros. O presente artigo foi realizado através de abordagem qualitativas, tendo como instrumento de coleta de dados a pesquisa bibliográfica, e análise realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, onde foi constatado que a ferramenta mencionada pode apresentar grande influência na aplicabilidade de determinadas funções no marketing, com grande destaque ao se tratar de agilidade, atendimento, mensuração de resultados e campanhas.

Palavras-chaves: Marketing; inteligência artificial; ChatGPT; empresas.

CHATGPT: HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE CAN BOOST MARKETING

ABSTRACT

It is known that currently there are several tools that help in decision making, improvement and business growth. Among these is the new Artificial Intelligence tool, called ChatGPT, launched at the end of 2022, with the function of optimizing processes through a database that contains basic and complex information. Justifying the existence of this article, information was collected for a brief introduction to marketing with functionalities developed by the department in companies, with the objective of introducing ChatGPT technology for the rise of processes. It is worth emphasizing that the departments in the marketing area have numerous methods to better disseminate their services and/or products, thinking about this the company will be able to reduce costs, applying the tool, and using its means to reach the public in a way that they can be innovative in their approaches to customers, opening space for more ideas while optimizing time in demands for texts for advertisements, among others. This article was carried out through a qualitative approach, using bibliographical research as a data collection instrument, and analysis carried out using the content analysis technique, where it was found that the mentioned tool can have a great influence on the applicability of certain functions in the marketing, with great emphasis on agility, service, measurement of results and campaigns.

Keywords: Marketing; artificial intelligence; ChatGPT; companies.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com a chegada da pandemia (COVID 19) o Marketing Digital vem crescendo e sendo implantado cada vez mais no cenário atual, onde consumidores e empresas estão passando a ficar cada vez mais dentro do mundo digital. Presente cada vez mais no cotidiano dos consumidores, vem sendo um hábito as compras, negociações e outros serviços serem prestados de forma remota (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

O marketing ao decorrer do tempo, vem evoluindo constantemente. Dentre sua trajetória, passou por grandes mudanças, adequando-se entre os focos de suas fases, as mesmas ocorridas pelas mudanças no mercado e comportamento dos consumidores. Dentre as fases mencionadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o marketing iniciado na era das revoluções industriais, presava apenas o produto e produções em grandes escalas.

Com o passar do tempo, as empresas ainda estão se adaptando à essa nova era da tecnologia digital. Através de novas ferramentas como sistemas de Inteligência Artificial (IA), e o Marketing está sendo impulsionado nas vendas e atraindo cada vez mais à presença de empresas e usuários para o ramo digital, fazendo com que métodos tradicionais sejam revisados para um melhor desempenho e resultado (MIKLOSIK; EVANS, 2020).

Mencionado pelo trio Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) fase revolucionária do marketing, que ainda está por vir visa melhorar o bem-estar humano, através da tecnologia, atendendo os quesitos de necessidade e visando também a qualidade de vida das pessoas.

Uma nova ferramenta da Inteligência Artificial foi lançada em 30 de novembro de 2022 pela OpenAI, denominada ChatGPT (IA). De acordo com Oliveira, Pardo e Nunes (2023) se trata de um modelo de linguagem projetada para processar a linguagem natural, seja respondendo perguntas, realizando pesquisas, gerando textos, traduzindo idiomas e muito mais e ainda assim, é capaz de conversar de maneira fluente com diversas variedades de assuntos.

Ainda em fase de teste o ChatGPT (IA) vem demonstrando ao público uma grande qualidade para confeccionar conteúdos, que segundo Haleem, Javaid e Singh (2023), é alimentado através de informações que ficam armazenadas em sua base de dados, trazendo a

sensação de que será ainda melhor em sua aplicabilidade.

Uma das áreas que mais pode ser impulsionada com o ChatGPT segundo George, George e Martins (2023) é o comércio eletrônico, onde demandam de respostas instantâneas de diversos assuntos e em diversos horários. Automatizando as respostas de forma on-line, as empresas podem responder de modo rápido e preciso aos questionamentos, resultando em economia de custos e melhorando a experiência dos usuários.

De acordo com Jain *et al.* (2023) essa nova aposta tecnológica pode selecionar informações e dados, fazendo com que essas informações se sintetizem a fim de conceituar ideias. Com isso, essas informações e dados levantados através da ferramenta podem auxiliar na criação de projetos para o direcionamento do negócio.

Por fim, segundo Patel e Lam (2023) essa nova ferramenta demonstra poder tecnológico para a próxima geração, possibilitando novas oportunidades, métodos e soluções para diversas áreas, sendo assim, é uma tecnologia que deve ser explorada para a utilização onde a finalidade sejam as soluções ou processos otimizados e ainda mais estudada quando inserida no marketing, trazendo novos relacionamentos e negócios a fim de impulsionamento das empresas.

Apesar de ser um assunto muito estudado, divulgado e pautado em palestras e workshops hoje em dia, muitas organizações empresariais ainda não sabem a importância que o marketing tem para os negócios, principalmente as ferramentas que podem ser utilizadas para a fomentação de vendas, estratégias e alcance do público-alvo.

Justificando a existência desse artigo, que visa discutir essa questão e beneficiar com informação, a todos os gestores que têm a intenção de utilizar a IA a favor do marketing, mas que não sabem como fazer. Dado que tem como problemática: como a inteligência artificial (através da ferramenta chatGPT), pode contribuir para o trabalho de marketing nas empresas?

E para tanto, o objetivo geral é identificar como a inteligência artificial (através da ferramenta chatGPT), pode contribuir para o trabalho de marketing nas empresas. E os objetivos específicos recaem em: Caracterizar a inteligência artificial e como ela está inserida

atualmente no mercado; caracterizar a ferramenta chatGPT; e relacionar os trabalhos realizados pelo departamento de marketing das empresas com as funções desempenhadas pelo chatGPT.

2. MÉTODOS

Este artigo contou com uma abordagem qualitativa, que se trata de uma metodologia utilizada para coleta de informações, onde segundo Merriam (1998) também se baseia em uma investigação crítica ou interpretativa sobre determinado assunto, através de dados obtidos em uma pesquisa. Por isso, foi escolhida, dado que nesse artigo buscou-se compreender em quais processos do departamento de marketing o Chat GPT pode auxiliar.

Coerentemente com a abordagem, utilizou-se como instrumento de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica, tendo em vista que segundo Gil (2002) ela se baseia em análise de materiais já elaborados, seja, revistas, livros e artigos científicos.

Exatamente como foi realizado nesse artigo, em que utilizou-se livros, e artigos científicos de diverso periódicos, tais como: *Social Science Research Network; Partners Universal International Innovation*, Revista Santa Rita, entre outros. E utilizou autores renomados, tais como: Kotler, Kartajaya, Setiawan e Keller. Visando encontrar as informações necessárias para compor o resultado e realizar a discussão, na busca pela resposta para problemática traçada inicialmente.

E para analisar todas as informações coletadas utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977) se baseia em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando os procedimentos sistemáticos e objetivos de descrições de conteúdo das mensagens. Nessa análise, objetivou-se compreender as características, estruturas e modelos que estão atrás das mensagens, entendendo também o sentido da comunicação (CÂMARA, 2013).

3. RESULTADOS

3.1 Inteligência artificial e chatgpt

Atualmente, a tecnologia tem se tornado habitual na vida de muitas pessoas. Segundo Vilaça e Araújo (2016), ela está presente em diversas áreas hoje, como escolas, setores públicos, hospitais, comércio dentre outros.

Assim, demandas diárias são concluídas através da tecnologia presente no dia a dia das pessoas.

A tecnologia tem se aprimorado cada vez mais, um exemplo disso é a Inteligência Artificial, onde, segundo Rouhiainen (2018) se trata de uma tecnologia programada para análise e interpretação de dados para tomadas de decisões que podem ser feitas pelo ser humano, ou seja, essa inteligência tem o objetivo de operar como a mente humana, dando respostas, perguntando, analisando e até mesmo auxiliando em diversas áreas de estudo.

A inteligência artificial também está presente em hábitos diários como ao desbloquear um celular com reconhecimento facial, assistentes de voz como Siri e Alexa e até mesmo o próprio corretor do celular, utilizado para correção de erros e previsão de escrita do usuário. Tem-se também a inteligência artificial presente nas mídias sociais, onde é utilizada para monitoramento do seu hábito de navegação para possíveis indicações (PARETO, 2023).

Essa tecnologia surgiu em meio a Segunda Guerra Mundial, onde, construíram o primeiro computador operacional do mundo a partir de peças telefônicas, mas se intensificou mesmo na década de 50. Segundo Teixeira (2019) esse marco da criação de uma máquina onde era alimentada por dados e algoritmos em troca de informações foi um marco na época e perceberam que uma nova revolução havia se iniciado.

Na década de 50, o matemático Alan Turing (1912-1954) impulsionou ainda mais essa ferramenta, quando através de um teste denominado *Teste de Turing*, que segundo Del Pin (2022) fez com que um humano e uma inteligência conversassem através de um computador e uma terceira pessoa tentaria descobrir quem é a máquina. Tal experimento teve a intenção de mostrar que as máquinas podem desenvolver capacidades cognitivas como a de humanos.

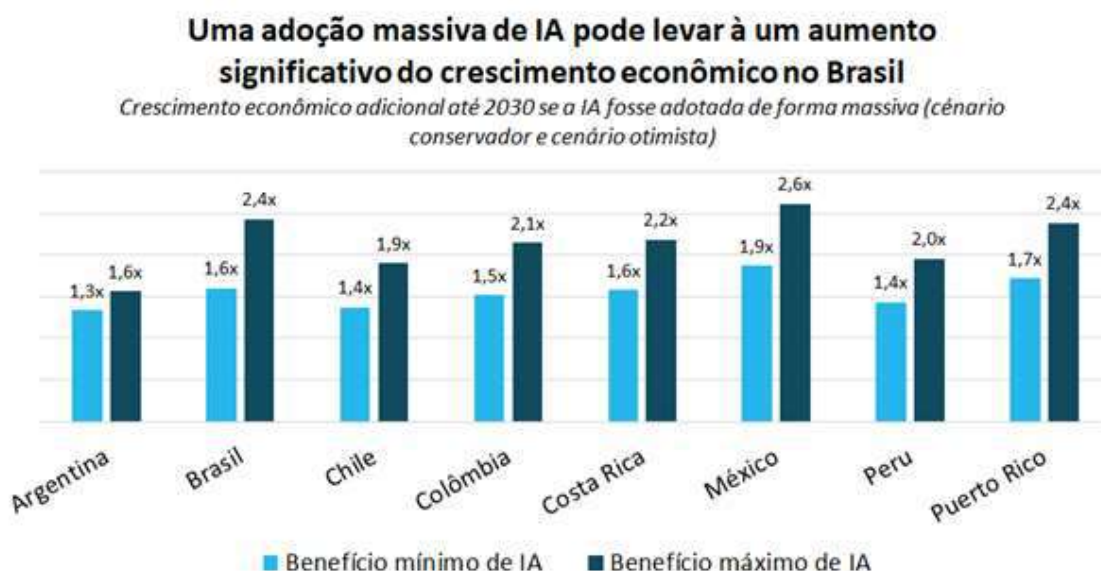
Mediante aos fatos históricos, é notável que muito se foi feito para que pudéssemos utilizar recursos tecnológicos atualmente. Segundo artigo publicado na revista Prado (2019) a inteligência artificial ainda tem muito a acrescentar no cotidiano das pessoas, mas já se faz presente em áreas como a saúde por exemplo, onde auxilia médicos na tomada de decisão através de diagnósticos. E muito ainda se espera dessa tecnologia, seja na educação,

marketing e até mesmo no combate de desafios sociais.

De acordo com uma pesquisa a pedido da Microsoft, a consultoria americana FrontierView realizou o estudo no ano de 2020 sobre “A Inteligência Artificial (IA) na era da COVID-19: Otimizando o papel da IA na geração de empregos e crescimento econômico no Brasil”,

onde foi constatado que se o Brasil maximizasse o uso da Inteligência Artificial, até 2030 o país cresceria muito mais em cenário econômico. No mesmo estudo foi constatado que naquele período houve um crescimento de inserção no meio digital, pela parte de consumidores e de empresas.

Figura 2. Análise de crescimento econômico na era da COVID-19 com uso de IA



FONTE: MICROSOFT, 2020.

Diante do estudo, é possível confirmar também que as pessoas após pandemia COVID-19 passaram a estar inseridas fortemente na praça digital, onde, conseguem realizar vendas, compras, consultas online e outras funcionalidades. Sendo assim, a Inteligência Artificial pode ser utilizada para impulsionamento de empresas, patentes e produtos, otimizando processos em cenário digital e reduzindo custos, viabilizando cada vez mais sua funcionalidade de qualidade de vida e otimização de processos.

É visto o grande desenvolvimento da inteligência artificial dentro das esferas da sociedade. E assim como ela, também as empresas, pois não somente o mercado de trabalho, mas todas as áreas sociais e culturais estão em constate evolução. De acordo com Russell e Norvig (2013) ele menciona que a inteligência artificial é a criação de agentes que recebem as percepções do ambiente nele para atingir seus objetivos, ou seja, quanto mais inserida no meio atuante, maior seu desenvolvimento.

Essa tecnologia pode ser aplicada em diversas áreas, como o processamento de

linguagem natural, o qual pode ser utilizado para entender, interpretar e desenvolver linguagem humana de forma a melhorar a comunicação através de seres e máquinas, bem como, a assistência virtual, o qual os mesmos são capazes de interagir e responder as perguntas propostas pelos usuários e a realização de tarefas. Também pode ser utilizado em áreas que tenha a necessidade de análise de dados, a qual pode processar grandes conjuntos de dados que auxiliam em um melhor resultado a se seguir, vista com um olhar clínico.

Devido ao constante crescimento e aprimoramento da tecnologia, viu-se a necessidade de estudar, classificar e entender a Inteligência Artificial. Dentro do campo da IA, há diversas subáreas, cada uma com seus próprios algoritmos, métodos e aplicações.

Um das principais IA mais ativa atualmente é a de Processamento de Linguagem Natural (Natural Language Processing), onde segundo Vieira e Lopes (2010) se trata de uma área que estuda o desenvolvimento de programas de computadores que analisam, reconhecem e geram textos na linguagem

humana. A ferramenta com maior destaque nos dias de hoje é o ChatGPT.

O ChatGPT é uma ferramenta de processamento de linguagem natural desenvolvida pela OpenAI, que usa uma rede neural treinada com milhões de textos da internet para gerar textos de forma autônoma. Em pouco mais de um mês, o ChatGPT já possui mais de 700 artigos identificados pelo Google Scholar, evidenciando sua importância na área de inteligência artificial e processamento de linguagem natural (ROSSONI, 2022).

Lançada em novembro de 2022 pela OpenAI, o chatGPT se baseia em um modelo de chatbot de linguagem ajustado que utiliza a inteligência artificial para simular uma conversa humana e desempenhar funções também realizadas pelos humanos. Sua base de dados se baseia em textos e informações até 2021 (PASSOS; ELEUTÉRIO JUNIOR, 2023).

Ainda segundo Rossoni (2022) a ferramenta é utilizada para diversas finalidades, como chatbots, geração automática de conteúdo e tradução automática, e é considerada uma das mais avançadas disponíveis no mercado. Seus desenvolvedores estão trabalhando constantemente para melhorar a precisão e a capacidade de compreensão do idioma natural.

Possui funcionalidades que podem substituir a demanda para um ser humano, dentre essas funções segundo o blog F1 Commerce (2023), podemos citar a criação de textos básicos e complexos sobre vários assuntos a partir de perguntas genéricas ou indicações, criação de conteúdos como artigos, textos, trabalhos e descrições.

Ainda segundo o blog F1 Commerce (2023), possui função de assistente virtual onde responde a perguntas, auxilia em processos como agendamentos e automatização de tarefas. Utilizado também para insights de novas ideias, onde pode contribuir para criação de estratégias e análise de resultados.

Além disso, pode contribuir no resumo de textos, onde é capaz de identificar palavras-chaves, sinopses e principais temas. Outra função desempenhada pela ferramenta é a possibilidade de redução de conteúdo na escrita para atender a limitação de palavras (ZHU *et al.*, 2023).

Com isso, possui funções que podem ser desempenhadas para otimização de processos e melhoria de resultados. Segundo o blog F1 Commerce (2023), a ferramenta pode contribuir com a visibilidade de determinada marca ou

negócio. O ChatGPT pode estar integrado em diversos canais, como sites, aplicativos e redes sociais, permitindo que a empresa alcance seus clientes utilizando outros meios, sendo utilizado também para fornecimento de informações de produtos e serviços, como forma de atrair consumidores.

Devido a sua base de dados, e sua capacidade de gerar textos e descrições, pode ser utilizado também para descrição de produtos e serviços e textos para redes sociais. Além disso, com sua capacidade de dados, pode ser utilizada também para atendimento automatizado com respostas interativas e dinâmicas, não dependentes de textos pré-programados (FIA, 2023).

3.2 O trabalho de marketing nas organizações

Segundo Kotler e Armstrong (2023), marketing se baseia em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de maneira afetiva, ou seja, entendendo o que seu público precisa.

O marketing passou por diversas transformações ao longo do tempo, segundo Santos *et al.* (2009), o marketing se concretizou em 1900, onde o foco principal era a produção em longa escala, fazendo com que as empresas na época produzissem desenfreadamente sem procura ou necessidade.

Em meados de 1930, muitas empresas passaram a utilizar técnicas mais agressivas de vendas, demandando produtos e serviços para os consumidores. Essa estratégia foi adotada para que os materiais produzidos em grande escala pudessem sair dos estoques. Em 1950, os empresários na época começaram a prezar o relacionamento a longo prazo com seus clientes, confeccionando produtos de acordo com a necessidade e desejo dos mesmos (Santos *et al.*, 2009).

Com o passar dos anos e o avanço tecnológico, o marketing também passou a ficar cada vez mais presente no meio digital. Segundo Nunes e Branco (2014), o marketing passou a identificar as necessidades do consumidor como satisfação básica.

Com essa nova era digital, pessoas e empresas podem se comunicar de forma clara e objetiva diante de plataformas digitais. E isso fez com que o padrão de vida de muitos mudasse, ou seja, necessidades dos consumidores passaram a ser atendidas de forma digital, através de marketplace e chatbots. Ainda segundo Nunes e

Branco (2014) empresas já inseridas no âmbito digital, puderam se aproximar cada vez mais dos seus consumidores e atrair cada vez mais clientes devido a essas ferramentas digitais.

Com esse mesmo avanço, as empresas tiveram que se adaptar para atender seus consumidores e suas respectivas necessidades. Segundo Santos e Silva (2015) com o avanço tecnológico e o mercado cada vez mais inserido no meio digital, os consumidores passaram a ficar mais críticos e exigentes, passando então as empresas se adaptarem conforme a demanda.

Ainda segundo Santos e Silva (2015) esse é o correto, precisa corrigir o restante, o marketing passou a ser uma ferramenta de muita relevância para as empresas, pois, além de ser responsável em definição de público-alvo, ele ajuda a mensurar e analisar as necessidades dos clientes, através de campanhas e monitoramentos contínuos. De forma manual ou sistemas operacionais, o marketing também realiza o monitoramento da satisfação de clientes, podendo informar indicadores para tomadas de decisões.

Segundo Kotler e Keller (2018) o departamento de marketing e seus colaboradores devem interagir diretamente com seus clientes, seja através de um produto ou de uma comunicação externa. Algumas funções do departamento de marketing dentro de uma organização são: Comparação de produtos diante a concorrência, monitoramento contínuo da empresa e da satisfação de clientes, aperfeiçoamento de processos e produtos devido a feedbacks entre outros.

Segundo blog Weethub (2018), o departamento de marketing potencializa os resultados da empresa com suas funcionalidades diárias. Sejam elas, ao estudar o mercado que se baseia em conhecer a posição que a empresa está inserida, a fim de identificar as oportunidades, conhecer o consumidor, onde com informações levantadas sobre o seu público consegue cada vez mais aproximar a marca ou produto.

Possui também funcionalidade quando aplicada em áreas estratégicas de uma empresa, como por exemplo, definição de estratégias para campanhas e criações, onde promovem determinado produto ou serviço através de meios digitais, como Facebook, Instagram, YouTube, entre outros. Além disso, possui capacidade para mensurar e analisar os resultados da empresa conforme campanhas e

criações, onde através de indicadores conseguem visualizar a eficiência das campanhas e criações (CAVALLIN, 2023).

Dentre essas funcionalidades, possui também aplicabilidade em planejamento em estabelecimento de objetivos e metas, definição de canais para atrair novos clientes, gerenciamento das mídias sociais, criação de conteúdo para as mídias sociais e amostragem de resultados de campanhas, estratégias e mídias sociais (DANTON, 2022).

3.3 ChatGPT e departamento de marketing

Com o avanço tecnológico e a inserção cada vez mais do marketing dentro das empresas, o ChatGPT tem papel fundamental na melhoria do departamento de marketing dentro das empresas. Profissionais de marketing, clientes e empresas operam em ambientes atualmente onde a tecnologia impacta fortemente o mercado, e uma dessas tecnologias propensas a melhorar tal segmento é a Inteligência Artificial através do ChatGPT. Segundo Rivas e Zhao (2023) atualmente as principais atividades do marketing incluem planejamento, pesquisa, análise e tomada de decisão.

Com essas atividades mencionadas, utilizando o ChatGPT, o conteúdo de marketing, seja divulgações, promoções, elaboração de estratégias podem ser criados de forma ágil quando comparada a uma atividade feita manualmente por um humano. Conversas e feedbacks de consumidores podem ser coletados, mensurados e analisados em grande volume devido a capacidade de análise de dados da ferramenta. E com esses dados, é possível a criação de relatórios que podem auxiliar na tomada de decisão e caminhos estratégicos para a empresa (RIVAS; ZHAO, 2023).

Ainda, segundo autores Rivas e Zhao (2023) o ChatGPT pode auxiliar em canais de atendimento quando necessário suporte ao consumidor, aumentando a agilidade nas respostas devido a sua base de dados com informações básicas e complexas. Pode ser utilizado também para descrições de produtos e serviços, criação de legendas para publicações em mídias sociais, criação de conteúdo para determinada área e em pesquisa de mercado identificando tendências e insights para a empresa (FRAIWAN; KHASAWNEH, 2023).

Sendo assim, o ChatGPT, assume um papel inovador fundamental para o trabalho do marketing nas empresas, trazendo uma

variedade de benefícios e resultados positivos de uma forma mais rápida, ampla e vantajosa, como atividades de geração de conteúdo, automação de atendimento ao cliente, análise de sentimentos em tempo real, personalização de escala e segmentação, insights e muito mais, que em contra partida, substitui os métodos tradicionais podendo otimizar processos quando aplicado junto ao departamento de marketing das empresas.

4. DISCUSSÃO

O presente artigo buscou analisar as funções desempenhadas pelo departamento de Marketing nas empresas com objetivo principal de inserção da ferramenta ChatGPT nessas funcionalidades, a fim de que esses processos de forma automatizados, se tornem ágeis e tragam resultados significativos para as empresas.

Ao longo da pesquisa, como mencionado nas subseções, foi realizado um levantamento para introduzir a Inteligência Artificial e apresentar a forma como ela está inserida no dia-dia das pessoas, introdução ao ChatGPT com ênfase nas suas funcionalidades e introdução ao Marketing até os dias atuais, com funcionalidades desempenhas nas empresas.

Diante disso, foi possível concluir que a ferramenta ChatGPT tem como grande objetivo otimização de processos através de sua base de dados e agilidade em respostas, e quando aplicado ao Marketing pode ser utilizada para alavancamento da marca por meio de atendimento, insights e processamento de informações. É de grande importância ressaltar, que as conclusões para esse artigo se deram mediante a diversas pesquisas bibliográficas, revistas, blogs e jornais, onde, é notável a grande influência que o ChatGPT possui quando aplicado em determinadas áreas, principalmente no Marketing. E apesar de ter alcançado o objetivo proposto, uma limitação é que foram realizadas apenas pesquisas bibliográficas. Estudos futuros podem replicar esta pesquisa acrescentando pesquisa empírica como outra fonte de dados.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais, Revista Interinstitucional**

de Psicologia, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 179–191, 1 jul. 2013.

CAVALLIN, M. A. S. **Qual o papel do departamento de marketing em uma empresa e como estruturá-lo da melhor maneira?** Fleeg. 2023. Disponível em: <https://fleeg.com/blog/inbound-marketing/departamento-de-marketing/>. Acesso em: 22 maio 2023.

DANTON, E. **O que faz o departamento de marketing?** Edm2. Disponível em: <https://www.edm2.com.br/blog/o-que-faz-o-departamento-de-marketing/>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

F1 COMMERCE. **ChatGPT: como usar essa ferramenta a favor do seu e-commerce? (2023)**. Disponível em: <https://blog.f1commerce.com/chat-gpt-como-usar-essa-ferramenta-a-favor-do-seu-e-commerce/> Acesso em: 22 de maio de 2023

FIA. **O que é ChatGPT, impactos e como usar esta inteligência artificial?** Business School. 2023. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/chat-gpt/>. Acesso em: 20 maio 2023.

FRAIWAN, M.; KHASAWNEH, N. A review of ChatGPT applications in education, marketing, software engineering, and healthcare: benefits, drawbacks, and research directions. **Computers and Society**, 29 abr. 2023.

GEORGE, A. S.; GEORGE, A. S. H.; MARTIN, A. S. G. A Review of ChatGPT AI's Impact on Several Business Sectors. **Partners Universal International Innovation Journal (PUIIJ)**, v. 1, n. 1, p. 9–23, 15 fev. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALEEM, A.; JAVAID, M.; SINGH, R. P. An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: a study on features, abilities, and challenges. **BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations**, v. 2, n. 4, p. 100089, 5 mar. 2023.

JAIN, V.; RAI, H.; PARVATHY; MOGAJI, E. The prospects and challenges of ChatGPT on marketing research and practices. **Social Science**

Research Network, mar. 2023.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.4398033>

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I; **Marketing 5.0: technology for humanity**. John Wiley & Sons, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio De Janeiro: Elsevier, 2010.
<https://doi.org/10.1002/9781118257883>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Bookman Editora, 2023.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. 2nd. ed. São Francisco, CA: Jossey-Bass, 1998.

MIKLOSIK, A.; EVANS, N. Impact of big data and machine learning on digital transformation in marketing: a literature review. **IEEE Access**, v. 8, p. 1–1, 2020.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9103568>

NUNES, R. A; BRANCO, V. R. C. **Do marketing tradicional ao marketing digital: um novo contexto competitivo**. Revista Santa Rita, Jaçanã-SP, n. 18, p. 15-23, 2014.

OLIVEIRA JUNIOR, O. N.; PARDO, T. A. S.; NUNES, M. G. V. ChatGPT: o robô que mostra como a inteligência artificial pode revolucionar nossas vidas. **Jornal da USP**, 13 fev. 2023.

PARETO. **16 Exemplos de inteligência artificial e aplicações no dia a dia**. set. 2023 Disponível em: <https://blog.pareto.io/exemplos-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

PASSOS, M. R. L; ELEUTÉRIO JÚNIOR, J. Chatbot, ChatGPT: inteligência artificial e/ou inteligência comercial e/ou inverdades robotizadas, por enquanto. **Brazilian Journal of Sexually Transmitted Diseases**, v. 35, 2023.

PATEL, S. B.; LAM, K. ChatGPT: the future of discharge summaries? **The Lancet Digital Health**, v. 5, n. 3, p. e107-e108, 2023.
[https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(23\)00021-3](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(23)00021-3)

PIN, S. S. D. Uma análise experimental sobre o teste de Turing: análise do comportamento e sistemas computacionais. **In: Denise de Matos Manoel Souza; Felipe Maciel dos Santos Souza. (Org.). Ciências do comportamento: questões atuais, desafios e possibilidades**. 1.ed. Itapiranga: Schreiber, 2022, p. 1-170, 2022.

PRADO, C. A era da inteligência artificial. **Ciência hoje**, 360, nov. 2019. Disponível em: <https://cienciahoje.org.br/artigo/a-era-da-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 11 maio 2023.

R&D MARKETING DIGITAL. Descubra como o ChatGPT pode ajudar a impulsionar o seu marketing. Agência de Marketing Digital, 2023. Disponível em: <https://rdmarketing.com.br/ descubra-como-o-chat-gpt-pode-ajudar-a-impulsionar-o-seu-marketing/>. Acesso em: 20 maio 2023.

REZENDE, A. A. DE; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A Reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, 1 jun. 2020.

RIVAS, P.; ZHAO, L. Marketing with ChatGPT: navigating the ethical terrain of GPT-based chatbot technology. **AI**, v. 4, n. 2, p. 375–384, 10 abr. 2023. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>

ROSSONI, L.; CHAT GPT. A inteligência artificial e eu: escrevendo o editorial juntamente com o ChatGPT. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 21, n. 3, p. 399-405, 2022.
<https://doi.org/10.21529/RECADM.2022ed3>

ROUHIAINEN, L. **Inteligência Artificial: 101 cosas que deber saber hoy sobre nuestro futuro**. Barcelona: Alienta, 2018c. Disponível em: https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf. Acesso em: 10 maio 2023.

RUSSELL, S. J.; NORVIG, P. **Inteligência artificial**. 3rd ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Disponível em: <https://www.cin.ufpe.br/~gtsa/Periodo/PDF/4P/SI.pdf>. Acesso em: 11 maio 2023.

SANTOS, D. S; SILVA, M. M. P. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital Gestão**, Alagoas, p. 29-44, 2015.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP, São Paulo*, v. 16, n. 1, p. 89–102, 2009. <https://doi.org/10.5700/rege360>

TEIXEIRA, J. **O que é inteligência artificial**. [s.l.]: E-Galáxia, 2019.
<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oDSZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=O+que+%C3%A9+intelig%C3%Aancia+artificial&ots=5HfuHeXwNV&sig=lqM6LxDBdMs0TsHtYA-vRixO6dk#v=onepage&q=O%20que%20%C3%A9%20intelig%C3%Aancia%20artificial&f=false>

VIEIRA, R; LOPES, L. Processamento de linguagem natural e o tratamento computacional de linguagens científicas. *In*: PERNA, C. L.; DELGADO, H. K.; FINATTO, M. J. (org.) **Linguagens especializadas em corpora: modos de dizer e interfaces de pesquisa**. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2010. p.183-201.

VILAÇA, M. L. C.; ARAÚJO, E. V. F. **Tecnologia, sociedade e educação na era digital**. Duque de Caxias: UNIGRANRIO, 2016.

WEETHUB. **Funções do marketing: saiba agora o que esse departamento pode fazer pela sua empresa**. 2018. Disponível em: <https://weethub.com/blog/funcoes-do-marketing-saiba-agora-o-que-esse-departamento-pode-fazer-pela-sua-empresa/>. Acesso em: 22 maio 2023.

ZHU, J.-J.; JIANG, J.; YANG, M.; REN, Z. J. ChatGPT and Environmental Research. **Environmental Science & Technology**, v. 57, n. 46, p.17667-17670, mar. 2023.
<https://doi.org/10.1021/acs.est.3c01818>