



Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Curso de Graduação em Engenharia de Produção
Trabalho de Conclusão de Curso

DYANE GABRIELA DA CONCEIÇÃO LOPES
YNGRID SIQUEIRA MARTINS

**ANÁLISE DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA
DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO**

BELÉM - PA
2024

DYANE GABRIELA DA CONCEIÇÃO LOPES
YNGRID SIQUEIRA MARTINS

**ANÁLISE DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA DESENVOLVIMENTO
DE PLANO DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Engenharia de Produção ao Centro de Ciências Naturais e Tecnologia da Universidade do Estado do Pará (UEPA) como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Engenharia de Produção

Orientador: Prof. Dr. José Alberto Silva de Sá

BELÉM - PA
2024



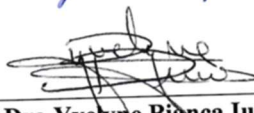
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO


“Análise Do Uso Da Inteligência Artificial Para Desenvolvimento De Plano De Marketing: Um Estudo De Caso”. Trabalho de Conclusão de Curso, foi apresentado como requisito necessário para obtenção do título de Engenheiro de Produção pelo aluno Dyane Gabriela Da Conceição Lopes Yngrid Siqueira Martins, em 10 de janeiro de 2024, na Universidade do Estado do Pará (UEPA), e aprovado pela Banca Examinadora, formada pelos seguintes membros:



Prof. Dr. José Alberto Silva de Sá, UEPA
Orientador



Profa. Dra Yvelyne Bianca Iunes Santos, UEPA
1º Avaliador



Prof. Dr. Vitor William Batista Martins, UEPA
2º Avaliador

Belém/PA, 10 de janeiro de 2024.

AGRADECIMENTOS – DYANE GABRIELA LOPES

Gostaria de começar expressando profunda gratidão aos meus pais, Márcia de Nazaré e Antônio Carlos, por serem fontes constantes de apoio ao longo de toda a minha trajetória na faculdade. Seu encorajamento e dedicação foram fundamentais para o meu sucesso acadêmico.

Em seguida, estendo meus agradecimentos especiais aos meus amigos Samille Marinho e Armando Gomes, cuja amizade e companheirismo tornaram a jornada universitária mais significativa e memorável. Juntos, enfrentamos desafios e celebramos conquistas, criando laços que levarei para toda a vida.

À minha parceira de TCC, Yngrid Siqueira, dedico um agradecimento especial. Nossa colaboração foi essencial para superar obstáculos e alcançar os objetivos acadêmicos propostos. Agradeço pela parceria e pela dedicação conjunta neste projeto tão importante.

Por fim, expresso minha gratidão ao meu orientador, José Alberto, e a todos os professores que contribuíram para a minha formação. Suas orientações, conhecimentos e feedbacks foram cruciais para o meu desenvolvimento acadêmico. Agradeço por terem compartilhado suas experiências e expertise, moldando meu percurso educacional de maneira significativa.

AGRADECIMENTOS – YNGRID MARTINS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por me acompanhar na jornada da vida e me apoiar para ultrapassar todos os obstáculos que me permitiram ingressar na universidade estadual.

Dedico este trabalho aos meus pais, Regina e Jailson, que me guiaram no caminho do conhecimento, me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos e sempre me orientaram para o caminho do que é correto na vida. Não seria nada sem vocês e o apoio que vocês me entregam todos os dias, agradeço imensamente por tê-los como os alicerces da minha vida.

Dedico também aos meus irmãos, Yasmin e Rafael, que são sinônimo de incentivo e lealdade em minha vida, sempre apoiando minhas decisões e cuidando de mim. Gostaria de um especial agradecimento a Yasmin, que mais do que cuidar de mim, é o exemplo de pessoa que quero seguir todos os dias e que sempre está ao meu lado quando preciso.

Para a minha Parceira de TCC, Dyane, dedico um agradecimento especial. Durante a universidade e mais recentemente o desenvolvimento do TCC, passamos por experiências e obstáculos que somente a jornada acadêmica poderia proporcionar, e venho agradecer por estar ao meu lado durante todo esse processo. Sua inteligência e dedicação nos fizeram chegar até aqui, você vai longe e que nossa amizade perdure além dos corredores da universidade.

Concluindo, quero agradecer ao meu orientador, professor Alberto Sá por nós fornecer incentivo, apoio e orientação durante a nossa jornada até aqui. Aos demais professores, agradeço por serem uma força no caminho do conhecimento para todos nós da universidade.

"A busca da excelência é motivada pela paixão, impulsionada pela inovação e realizada com integridade".

(Vince Lombardi)

“Pode-se vencer pela inteligência, pela habilidade ou pela sorte, mas nunca sem trabalho”.

(A. Destoef)

RESUMO

No cenário empresarial, as organizações desenvolvem estratégias para se destacar em um mercado cada vez mais conectado às tecnologias de informação e com o público mais exigente. Para superar os obstáculos, os empreendedores precisam estabelecer metas concretas e métodos eficientes para alcançar seu público-alvo, considerando sempre o seu principal recurso para isso: o Marketing. Considerando a realidade do Brasil, em que muitas empresas fecham antes mesmo de se consolidarem no mercado, o desenvolvimento de um plano de marketing bem estruturado é importante para a empresa iniciar seus projetos focados nas necessidades do seu público-alvo. Consoante a isto, este trabalho buscou aprofundar os estudos sobre a aplicação da inteligência artificial em empresas do Brasil, em especial para o desenvolvimento de planos de marketing. O principal objetivo foi desenvolver uma metodologia de fácil aplicação, em que a inteligência artificial tenha como elaborar um plano de marketing que atenda os objetivos e limitações da empresa, e que ofereça possibilidades de inovação. A partir disso, foi realizada pesquisas sobre os requisitos essenciais para o plano de marketing e desenvolvido comandos adaptados a inteligência artificial. Dessa forma, o trabalho obteve como resultado que as plataformas Bard e ChatGPT 3.5 conseguem entregar resultados satisfatórios dentro dos comandos fornecidos, embora apresentem abordagens distintas. Nos testes realizados, percebeu-se que a plataforma ChatGPT 3.5 entregou respostas com mais detalhes e explicações, enquanto a plataforma Bard oferece um texto mais direto e conciso. Para a escolha de qual plataforma utilizar, deve-se considerar qual o perfil do público-alvo e o tipo de plano de marketing que se busca desenvolver. Assim, esta pesquisa não apenas visa disseminar uma metodologia prática capaz de atender aos requisitos do plano de marketing em diversos setores de negócios, mas também proporcionar um trabalho de referência para futuros estudos sobre a aplicação da inteligência artificial no planejamento estratégico de empresa.

Palavras-Chave: Plano de marketing; Inteligência Artificial; Metodologia.

ABSTRACT

In the business landscape, organizations devise strategies to stand out in an increasingly technology-connected market with a more demanding audience. To overcome obstacles, entrepreneurs need to set concrete goals and efficient methods to reach their target audience, always considering their primary resource for this: Marketing. Considering the reality of Brazil, where many companies close before even consolidating themselves in the market, the development of a well-structured marketing plan is crucial for the company to initiate projects focused on the needs of its target audience. In line with this, this work aimed to deepen studies on the application of artificial intelligence in Brazilian companies, especially for the development of marketing plans. The main objective was to develop an easily applicable methodology, wherein artificial intelligence can formulate a marketing plan that aligns with the objectives and limitations of the company and offers possibilities for innovation. Subsequently, research was conducted on the essential requirements for the marketing plan, and commands tailored to artificial intelligence were developed. Thus, the study resulted in the finding that the Bard and ChatGPT 3.5 platforms can deliver satisfactory results within the provided commands, although they present distinct approaches. In the conducted tests, it was observed that the ChatGPT 3.5 platform provided responses with more details and explanations, while the Bard platform offers a more direct and concise text. When choosing which platform to use, one should consider the profile of the target audience and the type of marketing plan being sought. Thus, this research not only aims to disseminate a practical methodology capable of meeting the requirements of the marketing plan in various business sectors but also to provide a reference work for future studies on the application of artificial intelligence in strategic business planning.

Keywords: Marketing plan; Artificial intelligence; Methodology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do plano de marketing.....	21
Figura 2 - Plano de Ação do Teste 1 do ChatGPT 3.5.....	38
Figura 3 - Plano de Ação do Teste 2 do Bard	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Requisitos gerais para as IA's.....	33
Quadro 2 - Procedimento Operacional.....	35
Quadro 3 - Testes no ChatGPT 3.5.....	38
Quadro 4 - Testes no Bard.....	39
Quadro 5 - Avaliação das IA's	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores Externos do ChatGPT 3.5	44
Tabela 2 - Fatores Internos do ChatGPT 3.5	44
Tabela 3 - Plano de ação do ChatGPT 3.5	49
Tabela 4 - Fatores Externos do Bard.....	56
Tabela 5 - Fatores Internos do Bard.....	56
Tabela 6 - Plano de ação do Bard	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1. TEMA E PROBLEMÁTICA.....	15
1.2. JUSTIFICATIVA	16
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. PLANO DE NEGÓCIOS	18
2.2. PLANO DE MARKETING	19
2.2.1. ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING.....	21
2.2.1.1. Análise da situação	22
2.2.1.2. Análise do Mercado-alvo.....	22
2.2.1.3. Posicionamento de Mercado	23
2.2.1.4. Definição de Marca.....	23
2.2.1.5. Estabelecimento dos objetivos e formulação da estratégia.....	23
2.2.1.6. Implementação e controle.....	24
2.2.1.7. Sumário Executivo.....	24
2.3. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	24
2.3.1. HISTÓRIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	24
2.3.2. MODELAGEM DE DADOS E BIG DATA	25
2.3.3. FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	26
3. METODOLOGIA.....	29
3.1. METODOLOGIA E DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	29
3.2. ETAPAS DA PESQUISA	29
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	33
4.1. DEFINIÇÃO DOS COMANDOS PARA IA.....	33
4.2. APLICAÇÃO DOS PROMPTS NA IA.....	34
4.3. COMPARATIVO ENTRE AS IA'S ESCOLHIDAS	37

4.4. COMPARATIVO ENTRE AS RESPOSTAS DO CHATGPT 3.5.....	37
4.5. COMPARATIVO ENTRE AS RESPOSTAS DO BARD.....	39
4.6. COMPARATIVO ENTRE CHATGPT 3.5 E BARD	40
5. PLANO DE MARKETING DO CHATGPT 3.5	43
5.1. PLANEJAMENTO	43
5.1.1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	43
5.1.2. ANÁLISE DE AMBIENTE	43
5.1.3. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	45
5.1.4. DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO.....	45
5.1.5. DEFINIÇÃO DA MARCA	46
5.1.6. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS.....	47
5.1.7. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	47
5.1.7.1. O composto de marketing.....	47
5.1.7.1.1. Produto	48
5.1.7.1.2. Preço.....	48
5.1.7.1.3. Praça	48
5.1.7.1.4. Promoção.....	48
5.1.7.1.5. Pessoas.....	48
5.2. PLANO DE AÇÃO	49
5.3. AVALIAÇÃO E CONTROLE	52
5.4. CONSIDERAÇÕES	53
6. PLANO DE MARKETING DO BARD	54
6.1. PLANEJAMENTO	54
6.1.1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	54
6.1.2. ANÁLISE DE AMBIENTE	55
6.1.3. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	56
6.1.4. DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO.....	57
6.1.5. DEFINIÇÃO DA MARCA	58
6.1.6. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS.....	58
6.1.7. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	59
6.1.7.1. O composto de marketing.....	59
6.1.7.1.1. Produto	59
6.1.7.1.2. Preço.....	60

6.1.7.1.3. Praça	60
6.1.7.1.4. Promoção.....	60
6.1.7.1.5. Pessoas.....	61
6.2. PLANO DE AÇÃO	61
6.3. AVALIAÇÃO E CONTROLE	63
6.4. CONSIDERAÇÕES.....	64
7. CONCLUSÃO.....	65
REFERÊNCIAS	68

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho abordou a aplicação da inteligência artificial na elaboração de um plano de marketing, utilizando um processo baseado em *prompts* para direcionar a IA. Após a criação do plano, foi realizada uma análise dos resultados para avaliar se o plano está em conformidade com as regras preestabelecidas para sua elaboração.

1.1. TEMA E PROBLEMÁTICA

De acordo com o SEBRAE (2022) o plano de negócios se trata de um documento que irá descrever todos os passos que a empresa deve tomar para alcançar seus objetivos com um nível de incertezas reduzido. Ou seja, qualquer empreendimento precisa ter esses passos no papel para melhor visualizar os erros que podem existir na construção do negócio e que eles fiquem apenas no plano, precavendo-se de cometê-los já estando em mercado.

Santos *et al.* (2018) destaca que ter um plano de negócios é essencial para conseguir financiamento e captar demais recursos pois todos os valores exigidos estarão destacados – valor para abrir todo o negócio, aquisição de equipamentos, funcionários, valor de retirada dos sócios – e toda a estrutura da empresa estará pré-moldada, tornando mais verossímil a seriedade do negócio para um potencial financiador.

No Brasil, a maioria dos empreendedores não realizam um planejamento bem estruturado para as necessidades exigidas antes de abrir sua empresa, ou mesmo após a empresa já estar em funcionamento. De acordo com Viana (2023), Piacentini *et al.* (2022) e Ferreira (2012), a mortalidade das empresas brasileiras nos últimos anos se devem principalmente a falta de planejamento adequado nos processos e a falha ao identificar com o estudo de mercado, quais são seus públicos-alvo e principais concorrentes.

No estudo realizado pelo IBGE em 2021, constatou-se que menos de 40% das empresas brasileiras conseguem passar dos 5 anos de funcionamento. Em suma, as empresas estão fechando muito rápido principalmente pela falta de um plano de negócios, por isso é importante considerar novas formas de planejar o empreendimento, de forma a obter resultados mais positivos.

O plano de marketing é a etapa que a empresa planeja como conseguir que mais clientes consumam mais dos seus produtos e serviços. Para Polizei (2010), o plano corresponde a 70% a 90% do plano de negócio, pois é a etapa que foca mais amplamente no mercado, enquanto as demais etapas focam mais na logística e operação. Ele representa o guia estratégico que direciona todas as ações relacionadas à promoção, divulgação e venda de produtos ou serviços de uma empresa.

Tendo isso em vista, desenvolver um plano de marketing bem detalhado e focado nos objetivos da empresa, gera maior chance de sobrevivência do negócio. O autor Sichman (2021) reflete sobre o uso das técnicas da inteligência artificial junto com os conhecimentos humanos para fornecer informações mais significativas a uma empresa. Em suma, com as técnicas corretas, seria possível usar a tecnologia da informação para auxiliar na criação de planos de marketing de uma empresa.

A inteligência Artificial não possui uma definição acadêmica oficial, porém Poole (1998) considera a IA como um sistema que atua racionalmente para atender ou solucionar determinada demanda. Como todas as empresas, independente do porte, precisa delimitar um plano de marketing eficiente - ou seja, com todas as informações que afetam o negócio -, é possível buscar a aplicabilidade dessas novas ferramentas para auxiliar ao planejamento empresarial.

Diante das dificuldades que as empresas possuem para se manter em atividade no Brasil pergunta-se: De que forma a inteligência artificial pode auxiliar no desenvolvimento do plano de marketing e, assim, incentivar a permanência das empresas?

1.2. JUSTIFICATIVA

No mercado competitivo atual, as empresas precisam anteceder as suas demandas para atender os seus objetivos atuais e as necessidades que o mercado consumidor apresenta. Atualmente, empresas novas ou já em andamento devem estar sempre atentas a concorrência, as novas tendências de mercado e o marketing necessário para alcançar suas metas. Contudo, no Brasil, de acordo com um estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2021, as principais causas para o fechamento de empresas é a falta de um bom planejamento, em especial o planejamento de marketing.

O crescimento da economia de um país depende da sua capacidade de criar empresas que possam se manter no mercado, e no Brasil temos a presença das micro e pequenas empresas que correspondem a 99% das empresas no mercado (IBGE, 2010). Para abrir uma empresa é necessário considerar todas os fatores de mercado que possam afetar o negócio. O plano de marketing possibilita que a empresa esteja mais sintonizada com o que o cliente busca, o que o mercado oferece e as mudanças que o mercado apresenta. Assim, um marketing bem delineado desde o início, a empresa pode visualizar continuamente se está seguindo o processo e o adaptar de acordo com sua demanda (Ferreira *et al.*, 2012).

Como o documento não é feito de uma só vez, sendo necessário adaptações até chegar a um plano que atenda os objetivos definidos, é possível usar a Inteligência Artificial (IA)

para facilitar esse processo. A IA vem sendo aplicada nas empresas em diversos setores para facilitar a vida do empreendedor, logo, com o uso da assistência virtual, o projeto terá dados e informações mais assertivas que poderão entregar um plano de negócios melhor e em menor tempo (Gomes, 2010).

Desse modo, o trabalho busca estudar a aplicabilidade da Inteligência Artificial para desenvolver um plano de marketing, com a finalidade de obter outputs que possam ser usados para atender os requisitos das empresas brasileiras.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. **Objetivo geral**

Criar um método baseado em ferramentas de inteligência artificial que possam auxiliar no desenvolvimento de planos de marketing competitivos em uma era de revolução homem - máquina.

1.3.2. **Objetivos específicos**

Determinar os principais pontos críticos relacionados às demandas do plano de marketing;

Compreender as limitações da inteligência artificial para o desenvolvimento do plano de marketing;

Utilizar ferramentas de inteligência artificial a partir de *prompts* para atender os requisitos do plano de marketing;

Documentar o memorial de *outputs* fornecidos pelas ferramentas de inteligência artificial para a geração dos planos de marketing (documentação da geração da base de dados).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado os conceitos de Plano de Negócios, a importância do plano de marketing para as empresas e as etapas do plano de marketing que devem ser compreendidas para o planejamento estar o mais adequado possível ao negócio. Além disso, será apresentado sobre a Inteligência artificial, considerando sua história, aplicação, sua relação com a Big Data e especialmente as ferramentas que serão consideradas no presente estudo.

2.1. PLANO DE NEGÓCIOS

Antes de abrir um negócio, o empreendedor deve ter noção do que busca, quais recursos dispõe para executá-lo e quais atividades serão necessárias para o mesmo. Por isso, é importante que o empreendedor tenha um documento apontando todas as ideias, oportunidades, ameaças, estratégias e viabilidades que o empreendimento apresenta, de modo a ter uma visão mais clara da empresa (Silva Junior *et al.*, 2021).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2022), o plano de negócios “é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e serve para organizar a gestão e o planejamento de sua empresa, diminuindo os riscos e as incertezas.” Com ele, a empresa delimita o que quer fazer, como será feito e o que almeja alcançar, de modo que durante todo o processo a equipe possa visualizar o que realmente tem que fazer.

Segundo Dornellas (2016) é um documento usado para planejar um empreendimento que pode estar iniciando ou não, se trata se ter um guia para delinear a gestão estratégica futura da empresa. Normalmente mais utilizados em negócios que estão abrindo ou na abertura de novas unidades no negócio. O autor destaca a importância desse planejamento para se ter noção do futuro da empresa em 5, 10, 20 anos que só é possível com ele, sem isso o futuro é muito incerto sem ter estabelecido um objetivo de lucro, mercado, clientes etc.

Para Chiavenato (2007), o Plano de Negócios deve conter as informações sobre o setor, a situação jurídica da empresa, os relatórios financeiros, o plano de marketing, o plano estratégico e o plano operacional. Em suma, deve conter todos os pequenos detalhes que serão relevantes antes e durante a abertura de um negócio, além de ajudar a designar melhor as atividades àqueles que melhor a possam executar.

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (Rosa, 2013, p.13).

O SEBRAE (2022) considera 5 etapas em um Plano de Negócios: Sumário Executivo, Análise de Mercado, Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro. Considerando a dificuldade das empresas brasileiras em desenvolver o plano de marketing, fator de grande impacto para as empresas terem sucesso, a pesquisa irá dissertar sobre as características, importância e aplicação do plano de marketing.

2.2. PLANO DE MARKETING

O marketing é a ferramenta que permite identificar as necessidades do consumidor e então produzir os produtos ou serviços que irão atendê-las, sendo necessário um planejamento próprio para melhorar as chances de sucesso (Oliveira, 2020).

De acordo com dados do artigo de Giraldi e Campomar (2020) o plano de marketing tem sido aceito como um determinado processo avaliador de oportunidades, recursos e objetivos do marketing como forma de implementar uma gestão de negócios e obter controle sobre a empresa.

Seguindo o pensamento de Cohen (1991), o plano de marketing é um instrumento que desempenha o papel de um roteiro estratégico para alcançar as metas previamente estabelecidas. Essa ferramenta estratégica orienta os integrantes do processo, proporcionando diretrizes claras e estabelecendo um senso de propósito compartilhado. Além disso, o plano de marketing também busca a otimização dos recursos disponíveis ao negócio, visando à alocação eficiente dos recursos financeiros, humanos e materiais, de modo a maximizar a eficácia das ações empreendidas.

O plano de marketing descreve toda a estratégia, direciona e organiza todo o esforço que a equipe deve fazer para atingir os objetivos estabelecidos no planejamento estratégico (Marchiori, 2014; Oliveira, 2020). Malhotra (2001) lista alguns benefícios que um planejamento de marketing agrega a um negócio: os profissionais saberão com detalhes como a empresa está posicionada no mercado; entenderão quais as necessidades e desejos dos seus stakeholders; o processo de planejamento pode ser usado para testar diferentes cenários possibilidades e resultados; os recursos necessários para atingir os objetivos; e com os resultados que o plano gerar servirão para revisar os objetivos e estratégias do marketing, se for necessário.

O que distingue um plano de marketing de uma simples ideia é a preocupação não somente com as características e inovações do produto ou serviço, mas também a consideração de mercados a serem satisfeitos, a clara diferenciação em face da concorrência e do posicionamento de mercado, uma equação financeira bem definida e resolvida, entre outras (Polizei, 2013).

McCarthy (1978) e Oliveira (2020) também ressaltam a importância que um bom plano de marketing – apoiado pelos 4Ps do composto de marketing (Produto, preço, promoção e praça) – tem para não ser ter problemas como falta de capital, clientes e vendas. Para Paulek (2017), além de resolver esses problemas também coloca a empresa em uma situação superior as concorrentes com um plano cuidadoso de um produto/ serviço que atenda às necessidades e desejos dos clientes.

Além disso, o Plano de Marketing salienta como objetivo o alinhamento de estruturas e necessidades de um segmento com finalidade de atender as necessidades dos clientes da empresa, analisando dados como relação entre produto e consumidor, serviço e cliente, através de um gerenciamento de processos que envolvem pesquisas e testes a fim de verificar a mudança de hábitos constantes do consumidor, seus maiores desejos e com isso, visar garantir o sucesso do empreendimento.

De acordo com Marchiori (2014), Oliveira (2020) e Cruz e Silva (2015), Bocchetti e Hermann (2012) os Ps do composto de marketing são definidos pelos seguintes conceitos:

- Produto: é aquilo que a empresa está ofertando ao mercado e todas as características que o englobam, seu design, estilo, forma, cor. Vale ressaltar diante disso, que quanto melhor as características e os benefícios do produto maior serão a satisfação do consumidor.
- Preço: define o valor do que está sendo ofertado, qual a estratégia para determiná-lo, apesar de ser suscetível a alterações – devido a lei da oferta e demanda – estará dentro de uma faixa de preço. Consiste na ferramenta mais efetiva de vendas para promover um negócio, pois influencia na imagem do produto contribuindo para alcançar o mercado-alvo
- Promoção: Refere-se à divulgação, às estratégias de comunicação com os clientes e aos canais utilizados para esse fim. Trata-se de um elemento de marketing que trabalha em prol de gerar maiores demandas pelos serviços que são ofertados pela empresa, satisfazendo com isso, às necessidades dos clientes bem como do mercado consumidor.
- Praça: Este elemento estratégico define a forma como o produto ou serviço se encontra disponível para comercialização, determinando os pontos de venda e distribuição que oferecem a melhor relação custo-benefício.

Conjuntamente a isso, o plano de marketing deve ser pensado mais do que como divulgar um produto/serviço para ser vendido, mas também alcançar o cliente de outras formas que agregue valor a empresa e ao cliente. Para Castanhede (2017), o cliente deve fazer parte do processo da empresa, não somente um fim para obter lucro financeiro imediato, pois há outras formas de benefícios a uma empresa, como indicação, avaliações positivas etc.

O cliente não deve estar na ponta do processo de venda, mas deverá percorrê-lo quase por toda a sua extensão. Não basta oferecer produtos sem razão, em grande quantidade, mas oferecê-lo com qualidade, com bom atendimento, é preciso criar necessidades nos clientes, convencê-lo de que aquele produto é a solução para o que ele está precisando no momento. Este é o jogo do mercado, este é o jogo do marketing (Cantanhede, 2017, p.17).

2.2.1. Estrutura do plano de Marketing

Para o processo de desenvolvimento do plano de marketing, Malhotra (2001) sugere dividi-lo em quatro tópicos principais: Análise da Situação; análise do mercado alvo; estabelecimento dos objetivos e estratégia; e implementação e controle. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) desenvolveu em 2013 etapas parecidas, porém já apresentando as sub etapas referentes a cada uma e que devem estar presentes no resultado do plano de Marketing. Para o presente estudo, as etapas do plano de marketing serão de acordo com o estabelecido pela SEBRAE (2013) como apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Estrutura do plano de marketing



Fonte: SEBRAE, p.14 (2013)

2.2.1.1. Análise da situação

Segundo o artigo de Rodrigues, *et al.* (2014) a análise da situação é crucial para qualquer empresa nos mais variados ramos existentes. Este tópico possibilita a empresa a ter o conhecimento geral acerca do seu negócio bem como o que almeja e como a mesma gerencia os processos com finalidade de atingir determinado objetivo.

Consiste, portanto, no primeiro passo de um plano de marketing que ainda de acordo com os autores, é capaz de informar onde a empresa se encontra, realizando conforme descrito em Malhotra (2001) uma análise interna e externa da empresa para ajudar os profissionais da área a entenderem as tendências e mudanças dos fatores externos – trazendo conhecimento sobre seus consumidores, um fator que está além do controle deles – e dos fatores interno – que pode ser controlado – quais os recursos a serem usados, as finanças e mão de obra necessárias.

Para esse tópico a melhor ferramenta a ser usada é a análise SWOT (*Strengths*, pontos fortes; *Weaknesses*, pontos fracos; *Opportunities*, oportunidades; *Threats*, ameaças) (Malhotra, 2001) que teve sua origem em meados de 1960 em prol de combinar pontos fracos e fortes da empresa, sendo utilizada para estudar a competitividade das organizações e assim como já citado, é crucial para uma análise minuciosa (interna e externa) abordando fraquezas, forças, oportunidades e ameaças que a empresa pode vir a enfrentar contribuindo assim, para a elaboração do Plano de Marketing (Rodrigues, *et al.*, 2014; Fernandes e Bueno, 2020).

2.2.1.2. Análise do Mercado-alvo

Este tópico terá como função detalhar o comportamento dos consumidores, ou seja, o que compram ou o que poderiam comprar, com que frequência, onde, por qual motivo, quando. Essas informações ajudam a empresa a entender qual o seu segmento de mercado, qual o seu mercado-alvo quer atingir e como deve se posicionar.

Além disso, conforme os autores Fernandes e Bueno (2020), a análise do mercado-alvo pode ser aliada na identificação de possíveis oportunidades e também de ameaças que podem ser enfrentadas por um segmento, dependendo da situação a qual se encontra. Vale ressaltar que, para essa análise, não existe uma fórmula concreta; no entanto, deve-se considerar a capacidade organização da empresa que necessita do plano, levando em conta sua habilidade em lidar com as mudanças dos estímulos que vem de dentro ou de fora, sendo indispensável no plano de marketing.

2.2.1.3. Posicionamento de Mercado

Conforme descrito pela Patel (2023) o posicionamento de mercado consiste em uma atribuição muito importante para o marketing que diz respeito a posição que uma marca, produto ou objetivo ocupa na mente do cliente, de forma a contribuir para que a empresa de destaque no ramo e seja a preferência do consumidor.

Diante disso, ao posicionar uma empresa no mercado, a mesma pode garantir o seu diferencial em âmbito de concorrência, conquistando e se estabelecendo em lugares de forma a conquistar e agregar o maior número de clientes para o negócio, ocupando a partir disso, um lugar diferenciado nas preferências do público-alvo.

Portanto, vale ressaltar ainda como disposto por Patel (2023) que grande parte dos segmentos de empreendedorismo possuem ações de marketing que são voltados com a finalidade de conquistar o seu posicionamento no mercado consumidor. Ações essas que incluem o estudo do público-alvo, estudo dos valores, dos símbolos e dos diferenciais da marca.

2.2.1.4. Definição de Marca

Como salientado por Franchetta (2023), um plano de marca tem início a partir das ideias dos colaboradores sobre o que a marca da empresa deve representar e simbolizar para o seu público-alvo.

Diante disso, a marca consiste na identidade da empresa, que pode ser visualizada por meio de slogans, símbolos, nomes, e entre outros. Vale por fim ressaltar, que para um bom plano de marca se faz necessário pesquisas, a utilização de elementos que são passíveis de atenção, tais como cores, além de frases que sejam curtas e memoráveis para o empreendimento.

2.2.1.5. Estabelecimento dos objetivos e formulação da estratégia

O estabelecimento dos objetivos do plano e a formulação de estratégias para sua boa funcionalidade também consiste em um passo indispensável. Com isso, deve-se existir estratégias alternativas afim solucionar possíveis problemas e aproveitar as oportunidades existentes, utilizando métodos tais como a análise dos 6 clientes (o que ele valoriza, quais são suas necessidades e entre outros) e também a análise do segmento em questão (Rocco Junior, 2020).

A partir disso, com o conhecimento arrecadado nos tópicos anteriores podem ser estabelecidos objetivos de marketing SMART (*Specific*, específicos; *Measurable*,

mensuráveis; *Achievable*, alcançáveis; *Realistic*, realistas; *time-bound*, tempo de execução definida). Aqui estará os elementos básicos do mix de marketing ou os Quatro Os (4Ps).

2.2.1.6. Implementação e controle

De acordo com Giraldi e Campomar (2005) a implementação e controle são as partes que requerem maior cautela e geram uma maior preocupação no gerenciamento do processo de uma empresa, principalmente devido a omissão de trabalhos que não são citadas pelo segmento, deixando que o planejamento tenha margem para ineficácias e desvantagens.

Portanto salienta-se que esta etapa deve ser a mais fidedigna possível para superar as desvantagens que a empresa pode ter, criando estratégias eficazes para uma implantação de sucesso. Controle este que deve ser feito para que a empresa seja resistente a mudanças e também tenha melhoria nos relacionamentos interpessoais entre colaboradores, clientes e funcionários, além de sucesso em seu segmento (Giraldi e Campomar, 2005).

Sendo assim, neste último tópico será feito o plano de ação a ser implementando que é necessário ser preciso para que os objetivos estabelecidos sejam atingidos. Será definido as atividades a serem feitas, o prazo de execução, como as atividades serão executadas, o responsável por cada e o custo estimado.

2.2.1.7. Sumário Executivo

De acordo com a SEBRAE (2022) consiste em sumário executivo um resumo do Plano de Marketing já realizado, abordando as principais características da empresa bem como a situação presente, seus principais objetivos além de metas a serem atingidas, devendo este ter uma linguagem clara, para servir de auxílio quando necessário.

Vale ainda ressaltar que esta etapa a última a ser realizada, de forma que seja produzido quando o Plano de Marketing já estiver totalmente definido.

Neste estudo de caso será descrito no Sumário Executivo dados acerca da empresa, do tempo no ramo, número de funcionários, serviços realizados, a situação presente da empresa, sua estratégia atual, os principais objetivos, o desenvolvimento da gestão financeira e também os possíveis investimentos.

2.3. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

2.3.1. História da inteligência artificial

A inteligência artificial (IA) é um ramo de conhecimento que vem se desenvolvendo nos últimos anos e que representa um impacto revolucionário para a sociedade. O termo

surgiu pela primeira vez em 1955, dito pelo matemático John McCarthy, que, junto com outros matemáticos da época, acreditavam na possibilidade de desenvolver computadores com a capacidade de desempenhar tarefas ligadas ao raciocínio humano.

Após anos de estudo, a Inteligência Artificial ficou conhecida como:

A confecção de máquinas com a capacidade de aprender sendo estas programadas previamente, fazendo uso de algoritmos bem elaborados e complexos que proporcionem a tomada de decisão, especulações e até interações baseadas nos dados fornecidos (Damasceno; Vasconcelos, 2018, p.12).

Para Barbosa e Bezerra (2020), o objetivo da IA é construir sistemas inteligentes que possam interagir com atividades cotidianas e as realizar de forma complexa com o mínimo ou nenhuma interferência humana. Com o uso de algoritmos bem definidos, a empresas que usa a IA pode prever o comportamento de determinado público, tomar decisões com base a dados adquiridos no passado e prognosticar demandas futuras do seu negócio.

A crescente adoção da IA nas empresas reflete sua importância e o valor que ela pode trazer para diversos setores da economia. A aplicação da IA vem trazendo redução de custos de produção, aumento da produtividade, diminuição de desperdícios e a otimização do fluxo de trabalho (Stefanini, 2018). Com esse sistema, os processos da empresa podem ser definidos com aprendizagem contínua, onde a empresa tem decisões mais assertivas ao considerar históricos, dados e experiência adquiridas. Para processar a grande quantidade de informações, há sistemas de apoio como o Big Data, que a partir da IA coleta, analisa e explana todos os dados.

2.3.2. Modelagem de dados e big data

Modelagem de dados é o ato de explorar estruturas orientadas a dados, podendo ser usados desde modelos conceituais de alto níveis até modelos físicos de dados, sendo um requisito fundamental para a obtenção de produtos de software de maior qualidade e confiabilidade. (Arilo, 2011; Araújo, 2008).

O processo de modelagem de dados, começa com o projetista definindo um diagrama de como será o fluxo de entrada e saída dos dados. Tal processo, de acordo com o sistema SAP (2022), defini as características dos “formatos de dados, estruturas e funções de processamento de banco de dados para atender com eficiência os requisitos do fluxo de dados”. A modelagem é de grande importância ao fornecer dados objetivos dentro dos requisitos que a empresa determina, eliminando àqueles que não atendam. Ou seja, fornece um sistema eficiente que recebe os dados gerais e consegue entregar de volta o que a empresa realmente busca saber.

Os requisitos são definidos nos fluxos de dados das empresas pois estas trabalham todos os dias com uma grande quantidade de informações que precisam ser processadas da melhor forma possível. Com isso, surgiu o termo Big Data que se refere a entrada de grande quantidade de dados, que chegam de forma rápida e muita variada, e que precisam ser analisados e processados pela tecnologia de informação. Davenport (2014) acredita que o Big Data é uma das ferramentas que podem ajudar na tomada de decisão, por fornecerem informação com a maior quantidade de dados possíveis.

2.3.3. Ferramentas de inteligência artificial

Para atender os processos que uma empresa precisa executar, várias ferramentas de inteligência artificial têm sido criadas e aplicadas em diversos setores empresariais. Essas ferramentas aproveitam os avanços em aprendizado de máquina, processamento de linguagem natural, visão computacional e outras áreas da inteligência artificial para oferecer soluções inovadoras.

De acordo com Carvalho (2021), as ferramentas de IA se desenvolveram tanto devido ao rápido “desenvolvimento de novas tecnologias para extração, armazenamento, transmissão e processamento de dados” que podem ser consideradas os quatro eixos de avanços tecnológicos impulsionadoras do crescimento da IA.

Algumas das ferramentas mais usadas atualmente para obter resultados otimizados e tomada de decisão são (Mesquita; Contato, 2023; Irigaray e Stocker, 2023; Lemos, 2023):

- ChatGPT

É um modelo de linguagem desenvolvido para compreender e gerar texto em linguagem natural e interagir com os usuários de forma mais próxima a uma conversa humana. O ChatGPT pode ser utilizado para várias finalidades, como responder a perguntas, auxiliar em tarefas de escrita, gerar conteúdo criativo, dar suporte em problemas técnicos, entre outras.

Foi criado no final de 2022 pela OpenAI um laboratório de pesquisa e desenvolvimento em inteligência artificial, onde o ChatGPT rapidamente ganhou notoriedade na sociedade, tendo em vista sua vasta possibilidade de utilização, principalmente no setor educacional. O modelo de operação dessa inteligência artificial possui como base a arquitetura GPT-3.5 da empresa norte-americana OpenAi, tendo como tradução direta do termo GPT - *Generative Pre-trained Transformer* - (Transformador Pré-Treinado Generativo).

Sob tais perspectivas, o modelo do ChatGPT utiliza a técnica de aprendizado pré-treinado, que basicamente consiste na geração de respostas em textos para perguntas baseadas

em entradas, tendo como base uma grande quantidade de informações e dados que possibilitam que a máquina aprenda e compreenda padrões, de forma a atender as solicitações de seus usuários, prevendo, entendendo e gerando uma linguagem semelhante a linguagem humana.

Assim, como expõe Irigaray e Stocker (2023), o ChatGPT não se limita a responder apenas perguntas simples, mas também a formular textos complexos, o que justifica sua popularidade nos últimos meses, tendo em vista que trabalhos acadêmicos podem ser facilmente formulados através da utilização do ChatGPT, reduzindo ou até mesmo anulando o trabalho dos acadêmicos.

No entanto, como salienta Lemos (2023), existem limitações no ChatGPT que devem ser consideradas, como a falta de conhecimento específico, possibilidade de respostas erradas, sensibilidade ao contexto (respostas desconexas), tendência a respostas geradas vagas ou evasivas e propensão a viés e linguagem inadequada devido a preconceitos que podem estar presentes nos dados de treinamento.

Em um plano de marketing, o ChatGPT pode fornecer informações úteis a respeito do atendimento ao cliente, marketing, vendas, suportes técnicos, pesquisa de mercado e entre outros, havendo a necessidade de cautela no seu uso, para que os dados sejam os mais fidedignos possíveis.

- HubSpot

Plataforma que utiliza IA para automatizar atividades de marketing, como segmentação de público-alvo, personalização de conteúdo e automação de campanhas.

- Jasper

Utilizado por profissionais de marketing digital, ele consegue criar conteúdo de alta qualidade de forma rápida. Além de criar o conteúdo, o Jasper também consegue pesquisar as dores e os desejos da persona ideal para seu negócio. Também vale destacar que essa inteligência artificial utiliza o SEO para otimizar o conteúdo para classificação nos buscadores.

- Frase.io

Ferramenta que utiliza editor de texto intuitivo que usa um modelo de tópicos para pontuar seu conteúdo em relação aos concorrentes, além de identificar as páginas que caem nas classificações do Google e classificar as palavras-chaves que têm a oportunidade de alto crescimento.

- Bard

IA criada pelo Google surgiu como uma maneira de tornar as informações da web para obter resultados mais profundos e com insights, de forma parecida com a ferramenta ChatGPT 3.5. É uma ferramenta que chegou recentemente no Brasil e que se baseia na linguagem LaMDA (*Language Model for Dialogue Application*, ou "modelo de linguagem para aplicações de diálogo"), ofertando informações coletadas em tempo real na rede.

Diferentemente do ChatGPT, o Bard do Google apresenta acesso a informações atualizadas, já que possui acesso direto ao Google, enquanto o ChatGPT possui uma base de dados própria que só contém informações que vão até o ano de 2021. Logo, o Google Bard consegue produzir resultados mais atualizados e aprofundados para os usuários.

Lançado em julho de 2023, o Bard está disponível para os usuários do Google de mais de 40 países e, como salienta Valinor (2023) o Bard é capaz de criar roteiros turísticos, calendários de estudos, dicas de como começar atividades, além de escrever textos em diferentes formatos, resumi-los e formatá-los na norma da ABNT, sugerindo códigos de programação, criando imagens, elaborando planilhas e ainda mais funções ainda não exploradas totalmente, tendo em vista seu lançamento ainda recente.

Ademais, o foco principal do Bard não está apenas em gerar respostas, mas sim colaborar com a inteligência artificial e produzir ativamente o conteúdo, ademais, diferente do ChatGPT, o Bard possui filtros que impedem respostas ofensivas e abusivas e informações ilegais ou prejudiciais.

- IBM Watson

É uma solução de IA que oferece suporte à tomada de decisões, fornecendo insights valiosos e recomendações embasadas em dados. Essa ferramenta pode ajudar as equipes a tomar decisões mais informadas e estratégicas. É uma ferramenta poderosa que combina IA e análise de dados. Ele permite que as equipes explorem, analisem e visualizem grandes volumes de dados de forma inteligente.

As diferentes plataformas atendem a diferentes demandas de marketing em um negócio, que podem ser adaptadas para criar ou aprimorar as etapas de marketing. Considerando todas as etapas para um plano de marketing completo, foram selecionadas as IA's Bard e ChatGPT 3.5 para o estudo pois conseguem apresentar resultados mais detalhados.

3. METODOLOGIA

Nesta seção serão descritos os tipos de metodologia que foram abordados para a pesquisa e análise dos dados. Além disso, serão organizadas as etapas de execução do estudo.

3.1. METODOLOGIA E DELINEAMENTO DE PESQUISA

Segundo Nascimento (2016, p. 11), a metodologia da pesquisa é a “aplicação do método para a aquisição de conhecimento e de como fazer ciência proporcionando-se caminhos alternativos, ferramentas e procedimento”, ou seja, se trata de qual método que o autor irá escolher para obter o conhecimento necessário para a sua pesquisa e quais os melhores meios que resultem em uma pesquisa eficiente e confiável.

Cada pesquisa tem sua particularidade, criando a necessidade de previsão e provisão de recursos de acordo com ela. Porém, com um sistema de classificação as etapas das pesquisas têm uma maior racionalidade para execução (Gil, 2022).

A pesquisa pode ser classificada conforme sua aplicabilidade (natureza), a forma de abordar o problema, de tratar os objetivos da pesquisa e quanto aos procedimentos técnicos.

Pode-se classificar o trabalho como uma pesquisa de natureza aplicada, pois, segundo Gil (2022, p. 41) se trata de “Pesquisas voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica”. Quanto à abordagem, este estudo se configura como pesquisa qualitativa devido à sua perspectiva interpretativista. Em outras palavras, o foco está na compreensão do mundo social dos participantes envolvidos na situação em análise.

A classificação quanto aos objetivos é de pesquisa explicativa por se aprofundar mais da realidade, expor a razão e o porquê das coisas. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), o pesquisador busca explicar as causas e consequências de determinado fenômeno. Por último, com relação aos procedimentos técnicos se trata de uma pesquisa bibliográfica – por ter sido utilizado materiais já existentes de livros e artigos científicos (Gil, 2022), além e buscar entender e explicar determinado assunto (Martins e Theóphilo, 2016) – e estudo de caso - porque indica uma forma de resolver determinado problema após a coleta das informações necessárias (Manual de Publicação da APA, 2012) -, que será elaborado futuramente no estudo aplicado.

3.2. ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa teve duração de 10 (dez) meses, com início no mês de março de 2023 com o término em dezembro de 2023. O estudo seguiu as seguintes etapas:

- **Primeira Etapa:** O presente estudo teve início com uma pesquisa exploratória sobre as etapas da construção do plano de marketing e sobre a inteligência artificial, com a finalidade de obter maiores conhecimentos antes de aplicá-los na criação de um plano de marketing. Em suma, foi coletado a base de informações em livros, artigos e sites que possam melhor direcionar os imputes necessários para os resultados esperados desse estudo.

Para selecionar as bases de dados para o estudo, foram escolhidos artigos e autores que possuem a mesma linha de estudo do presente trabalho, ou seja, o uso da inteligência artificial em empresas e a elaboração de planos de marketing competitivos. As pesquisas foram feitas nas bases de dados SCIELO, periódicos CAPES e Google Acadêmico, inserindo seguintes termos de busca: marketing, plano de marketing, etapas do plano de marketing, inteligência artificial, ferramentas de IA, *prompts* para inteligência artificial e aplicação do procedimento operacional nas empresas.

- **Segunda etapa:** Após a coleta, foi feita a construção dos requisitos gerais necessários para serem inseridos na inteligência artificial, selecionando aqueles que possuem a presença mais predominante nos trabalhos encontrados, sendo eles: Produtos/Serviços fornecidos, mercado-alvo, concorrência, objetivo do plano, orçamento disponível e diferencial competitivo. Tais informações foram consideradas como dados que o usuário da ferramenta deve fornecer sobre a empresa para que a inteligência artificial consiga compreender o negócio e gerar informações do plano de marketing.

Com os requisitos gerais já estabelecidos por meio dos conhecimentos obtidos com autores da área, foi necessário a definição dos requisitos específicos seguindo as etapas do plano de marketing do Sebrae. Os requisitos específicos são aqueles que vão entrar nos *prompts* como instruções do que se quer nas respostas da IA, ou seja, quais informações se espera sobre o plano de marketing após cada comando. Como o estudo foi realizado aplicando os conhecimentos em uma inteligência artificial, os comandos foram adaptados seguindo os padrões de resposta que a IA vinha fornecendo.

- **Terceira Etapa:** Para a aplicação dos requisitos, primeiramente foi necessário a escolha de qual plataforma melhor atende as necessidades do estudo. Consoante a isso, foi realizado pesquisas sobre cada plataforma, considerando a praticidade, usabilidade, preço e alcance de sua base de dados para auxiliar os usuários. Dessa forma, foram selecionadas as plataformas ChatGPT 3.5 e Bard que, além de conseguir compreender o usuário com linguagem simples, são plataformas que não precisam ser pagas;

- **Quarta Etapa:** Nesta fase, os requisitos foram convertidos em *prompts* (comandos) que foram posteriormente submetidos a testes em inteligências artificiais (IA) para determinar

os comandos mais eficazes capazes de produzir os resultados desejados para o plano. Esses *prompts* foram aplicados às plataformas de inteligência artificial pré-selecionadas, utilizando um ramo de negócios como exemplo para avaliar eficácia e precisão.

Para formular os comandos para as inteligências artificiais foram identificados alguns fatores chaves enquanto eram feitos os testes. É fundamental garantir que os prompts sejam claros e específicos, evitando ambiguidades e utilizando uma linguagem simples, facilitando a compreensão da IA. Além disso, deve-se fornecer contexto relevante para que a IA compreenda melhor o propósito da pergunta e incluir informações adicionais sobre o tópico em questão contribui para respostas mais precisas e úteis.

Outro fator foi identificar que em caso de perguntas complexas é melhor dividi-las em partes menores, facilitando a compreensão por parte da plataforma e contribuindo para respostas mais precisas. Perguntas complexas podem confundir a IA levando a respostas menos úteis.

Quando a resposta é crítica ou necessita de mais detalhes, é recomendável solicitar à IA que justifique ou forneça informações adicionais. Esse processo não apenas esclarece a resposta, mas também permite a confirmação da precisão das informações fornecidas. Caso a resposta não atenda às expectativas, é importante fornecer *feedback* claro e específico. Esse *feedback* iterativo ajuda a IA a compreender melhor as necessidades do usuário, possibilitando ajustes para respostas mais alinhadas com o que está sendo procurado.

Por fim, é preciso estar ciente das limitações da inteligência. Algumas IAs podem ter áreas de conhecimento mais restritas ou podem não compreender nuances complexas. As plataformas escolhidas para a criação do plano de marketing não geram imagens, por exemplo, assim na etapa de definição de marca em que é exposto a logo da empresa não foi possível solicitar a criação dela, o que a inteligência fará é descrever em detalhes como poderia ser.

A definição dos *prompts* finais, a serem empregados na elaboração do plano de marketing, envolveu várias iterações de testes com as IAs. Conforme as respostas obtidas, os comandos foram ajustados. Por exemplo, se uma resposta era breve e incompleta, o comando correspondente era modificado para incluir a especificação de um número de linhas, com o objetivo de estimular uma resposta mais detalhada.

Por meio dos testes, foi definido que o primeiro comando deve solicitar que a plataforma atue como engenheiro de produção, de modo que as próximas respostas oferecidas pela IA já se comportassem com o grau de conhecimento necessário para o plano de

marketing. Para os demais comandos, foram incluídos os requisitos específicos, solicitando respostas mais detalhadas ou mais objetivas dependendo do tipo de etapa que se refere.

- **Quinta Etapa:** Por fim, a última etapa foi a análise dos resultados obtidos, documentando os inputs validados para a criação de um procedimento operacional que possa se adequar a demais ramos de negócios.

O procedimento operacional foi um documento elaborado pelos autores afim de mostrar o passo a passo para a execução do trabalho dentro da IA. Tal procedimento foi escolhida pois fornece aos usuários uma sequência de atividades que garantem maior segurança na aplicação da IA e permite ajustes nos comandos determinados de acordo com o ramo de negócio.

Além disso, com os resultados obtidos em cada plataforma, foi delimitado as vantagens e desvantagens da metodologia encontrada e realizado a comparação das plataformas para definir qual apresentou os resultados mais favoráveis na modelagem de dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa etapa, serão mostrados os comandos definidos por meio dos requisitos encontrados para a criação de um plano de marketing, requisitos estes que serão testados nas ferramentas de Inteligência artificial. Além disso, será discorrido sobre as limitações e especificidades que alguns negócios possuem para a criação de um plano de marketing com a IA.

4.1. DEFINIÇÃO DOS COMANDOS PARA IA

Para definição dos comandos iniciais, estes foram alinhados junto as diretrizes mostradas no documento oficial do SEBRAE, que abrange as orientações para a elaboração do plano de marketing. Dessa forma, foi definido os requisitos gerais que proporcionam dados fundamentais, permitindo à inteligência artificial uma compreensão mais aprofundada da empresa para a qual vai desenvolver o plano de marketing. As características da empresa são os dados básicos do negócio que já foram definidos pelos gestores, como produto/serviço oferecido, público-alvo, concorrência, objetivos, orçamento disponível e diferencial competitivo (Quadro 1).

Esses requisitos foram transformados no texto inicial sobre a empresa, em que os autores puderam descrever o negócio com suas informações básicas.

Quadro 1 - Requisitos gerais para as IA's

REQUISITOS	QUESTÕES	AUTORES
Produtos/Serviços fornecidos	Qual o principal produto/serviço da empresa? Como o produto/serviço vem sendo distribuído para o público?	Anjos (2007), Lambin (2000),
Mercado-alvo	Qual o principal público-alvo? Quais as principais necessidades do seu público?	Anjos (2007), Ferrell e Hartline (2005)
Concorrência	Quem são seus concorrentes diretos e indiretos? Há alguma lacuna do mercado que a empresa pode se destacar?	Anjos (2007), Ferrell e Hartline (2005)
Objetivo do plano de Marketing	Qual o principal objetivo para o plano de marketing? É um objetivo de curto, médio ou longo prazo?	Anjos (2007), Lambin (2000), Ferrell e Hartline (2005), Campomar & Ikeda, (2006)
Orçamento disponível	Qual o orçamento disponível para atingir os objetivos da empresa?	Anjos (2007), Ferrell e Hartline (2005)
Diferencial competitivo	Qual o diferencial da empresa? Há algum serviço, produto ou atividade que lhe diferencie das demais empresas?	Anjos (2007), Lambin (2000),

Fonte: Autores (2023)

Paralelo a isso, os requisitos específicos foram definidos seguindo as etapas e sub etapas do plano de marketing delineadas pelo Sebrae e detalhados no referencial teórico. Para transformar os requisitos em comandos, foram realizados testes em que comandos abrangentes eram aplicados nas plataformas e, a partir das respostas obtidas, estes comandos foram sendo ajustados, visando alcançar respostas que estivessem em conformidade com os padrões do Sebrae, ou seja, que contemplassem todas as etapas e subetapas do plano de Marketing.

A experiência nos testes permitiu identificar quais tópicos do plano demandavam comandos mais detalhados para a compreensão da inteligência artificial, bem como entender como obter resultados mais objetivos ou mais complexos, dependendo da etapa do plano de marketing. Consoante a isso, essa abordagem também foi adaptada de acordo com o tipo de empresa considerado, pois o plano de marketing do SEBRAE, mesmo entregando todas as etapas encontradas no plano de negócios, o mesmo abrange mais diretamente empresa de pequeno e médio porte, não podendo ser garantia a todos os tipos de empresas.

4.2. APLICAÇÃO DOS PROMPTS NA IA

No estudo aplicado, foi utilizado uma empresa de consultoria financeira localizada na região metropolitana do Pará e que possui clientes de outros estados em seu portfólio, oferecendo consultoria financeira, logística e operacional para empresas de pequena a médio porte. A empresa possui dois principais serviços: terceirização financeira onde serão desempenhadas atividades como controle de contas a pagar e a receber, categorização das receitas e despesas; e a consultoria, onde é feito planos de negócio, organização de rotinas da empresa do cliente, definição de *job description* ou qualquer outra necessidade do cliente que for identificada na reunião de *kickoff*.

Foi inserido na IA o comando para atuar como engenheiro de produção com expertise em Marketing, de forma que quaisquer respostas do instrumento estejam dentro da linguagem de conhecimento que é buscado para a criação do trabalho. Após isso, foi inserido as informações da empresa, além de informações sobre concorrência, mercado e o marketing que a empresa já faz uso para sua divulgação. Para essa etapa, quaisquer informações que o empresário considerar útil sobre a empresa é importante, de modo que a IA tenha o máximo de dados para trabalhar.

Por fim, é inserido todos os comandos que entreguem as etapas do Plano de Marketing, desde seu desenvolvimento até a sua implementação.

Quadro 2 - Procedimento Operacional

PROCEDIMENTO OPERACIONAL			
Modelo de Plano de Marketing			
Objetivo	Desenvolver planos de marketing para empresas seguindo o método SEBRAE	Sector	Marketing
Palavras Chaves	Plano de marketing, IA, SEBRAE	Executantes	Equipe de Marketing e Vendas
Autores	Dyane Gabriela da Conceição Lopes, Yngrid Siqueira Martins		
Processo:			
1. Inserir na IA o texto comando para iniciar a criação do plano;			
➤ Como primeiro comando devemos explicar o “tom” que a IA deve falar, a profissão que irá adotar, linguagem, estilo de texto.			
<i>Texto comando: Gostaria que você atuasse como um experiente e extremamente capacitado engenheiro de produção com expertise na realização de planos de marketing. Suas respostas devem vir em um texto corrido, com bullets quando necessário, com linguagem formal, mas com palavras simples. O grande objetivo é ter um plano de marketing simples, mas completo em mãos baseado no modelo do SEBRAE. Não quero que sejam inventadas fontes e referências, quando necessário usá-las serão apenas aquelas que você estiver bastante seguro de sua acurácia e veracidade. Por favor, me confirme que entendeu os comandos para que possamos começar com o primeiro tópico.</i>			
2. Informar as principais informações da empresa: segmento, localização, objetivo.			
➤ Na pergunta de afirmação pode ser que a IA retorne pedindo por mais informação, sendo necessários mais um passo dando os detalhes. E quanto mais detalhado for, com mais precisão as repostas retornarão.			
<i>Texto Exemplo: Para realizar o plano lhe darei algumas informações sobre a empresa para quem será feito. Se trata de uma empresa de consultoria financeira, que atua auxiliando empresas de pequena a médio porte. Empresa localizada na região metropolitana do Pará e possui clientes de outros estados em seu portfólio. A empresa possui dois principais serviços: terceirização financeira onde serão desempenhadas atividades como controle de contas a pagar e a receber, categorização das receitas e despesas; e a consultoria, onde é feito planos de negócio, organização de rotinas da empresa do cliente, definição de job description ou qualquer outra necessidade do cliente.</i>			
<i>Os clientes da empresa são empresas de pequeno a médio porte. Há na região mais uma empresa de consultoria do mesmo porte. A estratégia de marketing usada é divulgar por meio do Instagram algumas das principais atividades exercidas e procuradas por possíveis clientes e também ocorre divulgação de clientes para outros empresários. Você acha que está suficiente de informações para conseguir montar um plano completo ou precisa de mais dados? Responda sim ou não.</i>			

3. Inserir texto para a definição dos tópicos da etapa planejamento:

Texto comando: *Certo, temos como primeiro tópico a análise de ambiente e os seguintes subtópicos: fatores econômicos, fatores socioculturais, fatores políticos/ legais, fatores tecnológicos, concorrência, fatores internos e a Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas (coloque a análise SWOT como tabela). Não é necessário que você escreva o significado de cada tópico e subtópico. Para o tópico geral escreva uma descrição breve da empresa de consultoria com base nas informações já fornecidas em até 200 palavras e para os subtópicos em até 100 palavras.*

Texto comando: *Defina o mercado alvo de acordo com os seguintes subtópicos: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Escreva de duas a três linhas para cada subtópico.*

Texto comando: *Agora defina o posicionamento de mercado seguindo o modelo de plano de marketing Sebrae destacando quais os possíveis pontos fortes e fracos da empresa em relação aos concorrentes. Para ajudar, a empresa só tem 3 anos de vida e menos de 15 funcionários, enfrentando empresas com muitos anos de mercado, consolidadas, com mais mão de obra.*

Texto comando: *Seguiremos para a Definição de marca, a empresa já tem nome e símbolo definidos, mas não slogan. Crie possíveis slogans para a empresa.*

Observação: Como as IA's escolhidas não podem desenvolver a marca totalmente, será usado a IA somente para definição do slogan da empresa.

Texto comando: *O próximo tópico é a definição de objetivos e metas. A empresa tem como principal objetivo aumentar sua cartela de clientes para outros estados e ter atuação nacional até 2025.*

Observação: Desenvolva mais o objetivo e as metas devem ser quantificáveis e com prazo.

Texto comando: *O seguinte tópico é a definição de quais as melhores estratégias de marketing para a empresa com foco no composto de marketing considerando os seguintes subtópicos: produto, preço, promoção, praça e pessoas. Forneça um texto bem detalhado (de 200 até 300 palavras) para cada subtópico.*

Observação: Esse é um tópico que pode ser bastante particular da empresa, logo é necessário ser feita as alterações ou esclarecer os pontos no comando

4. Inserir o texto para definição da etapa de implementação e/ou plano de ação da empresa

Texto comando: *Em seguida faça um plano de ação (em formato de tabela) com os seguintes itens: as ações a serem desempenhadas, o período de cada ação, como serão executadas, o responsável por cada ação, qual estratégia está sendo atendida e o custo estimado de cada.*

5. Inserir texto para a definição da etapa de avaliação e controle do processo

Texto comando: *Agora temos a etapa de avaliação e controle. Nela preciso que crie as medidas de*

avaliação e controle para a empresa.

6. Com o plano de marketing já criado, inserir texto para a criação do sumário executivo

Texto comando: *Feito todo o plano de marketing, chegamos no último tópico: Sumário executivo. Com toda a informação do plano crie um sumário que conste devem as características principais do seu negócio, incluindo situação presente, objetivos e estratégias a alcançar, principais definições do projeto e esforços necessários. Faça em um texto corrido.*

7. Por fim, um comando solicitando uma conclusão

Texto comando: *Para finalizar faça uma conclusão simples com tudo que foi abordado.*

Fonte: Autores (2023)

4.3. COMPARATIVO ENTRE AS IA'S ESCOLHIDAS

Para o presente estudo foi considerado as plataformas ChatGPT 3.5 e Bard por se apresentarem mais versáteis e de uso mais acessível em sua facilidade, de modo que pode ser utilizado mesmo por aqueles que não tenham tanto conhecimento em Inteligência artificial. Para avaliação dos resultados e eficiência das IA's, se realizou três entrada de testes em cada IA, com as mesmas perguntas. Desse modo, é possível averiguar se os resultados entregues se mantem no mesmo padrão de qualidade.

Para uma análise quantitativa dos comandos desenvolvidos e para verificar sua confiabilidade, foram realizados 3 testes em cada IA. Os testes foram com os mesmos comandos e no ramo de negócio mostrados no Quadro 2, porém aplicados 3 vezes em cada plataforma para verificação se os retornos obtidos divergem da eficiência em resultados que é almejado. Com o teste finalizado, foi possível comparar os resultados para decidir quais áreas a IA não apresenta resultados 100% satisfatórios.

Os critérios foram selecionados pelas autoras com base na percepção dos pontos mais críticos em um plano de marketing. Ao comparar os testes de cada inteligência artificial individualmente, foram contempladas questões de relevância abrangente, porém essenciais para o sucesso do plano. Para a avaliação comparativa das IA's, optou-se por uma análise mais minuciosa de cada tópico, visando uma compreensão crítica e detalhada.

4.4. COMPARATIVO ENTRE AS RESPOSTAS DO CHATGPT 3.5

Nos testes realizados com o ChatGPT 3.5, é visível que essa IA mantem os padrões de qualidade entre os seus testes, mostrando variação somente na etapa do plano de ação, onde um dos testes se mostrou com resultados fracos em comparação com os demais testes.

Considerando os demais critérios, os resultados se mantiveram com os detalhes necessários e que não divergiram da realidade comercial e financeira do negócio.

Quadro 3 - Testes no ChatGPT 3.5

CHATGPT 3.5	TESTE 1	TESTE 2	TESTE 3
O Plano de marketing realizou uma análise de ambiente detalhada?	X	X	X
O Plano de marketing apresentou estratégias de marketing dentro da realidade do negócio?	X	X	X
O Plano de marketing apresentou boas estratégias para o plano de ação?	X		X
O Plano de marketing desenvolveu ações de implementação e controle condizentes com o perfil da empresa?	X	X	X
O Plano de marketing forneceu um levantamento do orçamento necessário para o plano de marketing ser aplicado?	X	X	X

Fonte: Autores (2023)

Os testes de inteligência artificial demonstram uma consistência notável, revelando ideias semelhantes mesmo em suas diferentes abordagens. Apenas o segundo teste não alcançou todos os critérios por conta de algumas estratégias apresentadas no plano não serem as ideais para a empresa, pois a maioria das estratégias fornecidas foram genéricas (por exemplo a sugestão de desenvolvimento de conteúdo para redes sociais) ou que já estão em prática na empresa, enquanto os outros testes apresentaram ideias mais criativas e originais como a criação de um sistema financeiro personalizado (Figura 2).

Figura 2 - Plano de Ação do Teste 1 do ChatGPT 3.5

AÇÕES A SEREM DESEMPENHADAS	PERÍODO	COMO SERÃO EXECUTADAS	RESPONSÁVEL	ESTRATÉGIA ATENDIDA	CUSTO ESTIMADO
Desenvolvimento do Sistema de Gestão Financeira Personalizado	Janeiro - Março 2024	Contratação de desenvolvedores para personalização do sistema de gestão financeira, considerando feedbacks dos clientes.	CTO / Equipe de Desenvolvimento	Produto e Melhoria e Inovação	R\$ 50.000,00
Implementação de Pacotes Combinados	Abril - Junho 2024	Desenvolvimento de pacotes combinados adaptáveis às necessidades dos clientes, promovendo versatilidade nos serviços.	Gerente de Produto	Produto e Estratégia de Diferenciação	R\$ 30.000,00
Revisão da Estrutura de Preços	Maior - Julho 2024	Análise de mercado e concorrência para ajustar a estrutura de preços, visando competitividade e transparência.	Analista de Preços	Preço - Estratégia Competitiva	R\$ 20.000,00

Fonte: ChatGPT 3.5 (2023)

Portanto, a recomendação é unir as respostas de três ou mais testes – se possível ou necessário -, garantindo assim uma conciliação entre os planos. Essa abordagem visa criar uma estratégia abrangente e alinhada com os objetivos e estratégias da empresa.

4.5. COMPARATIVO ENTRE AS RESPOSTAS DO BARD

Quadro 4 - Testes no Bard

BARD	TESTE 1	TESTE 2	TESTE 3
O Plano de marketing realizou uma análise de ambiente detalhada?	X	X	
O Plano de marketing apresentou estratégias de marketing dentro da realidade do negócio?	X	X	X
O Plano de marketing apresentou boas estratégias para o plano de ação?	X		X
O Plano de marketing desenvolveu ações de implementação e controle condizentes com o perfil da empresa?	X	X	X
O Plano de marketing forneceu um levantamento do orçamento necessário para o plano de marketing ser aplicado?	X		X

Fonte: Autores (2023)

O teste 3 não atendeu aos critérios, especificamente na análise de ambiente, devido à ausência de uma análise SWOT tão completa quanto as demais visto, que não foi apresentado uma resposta para o fator de fraqueza da análise. Já o teste 2 apresentou falhas em relação às estratégias do plano de ação, pois se distanciaram um pouco das principais necessidades da empresa, esse teste deu um foco maior em estratégias para produto sendo que esse não é uma atual dor do negócio e as ideias sugeridas foram genéricas.

Além disso, o segundo teste não demonstrou corretamente como seriam executadas as ações, por exemplo, uma ação sugerida foi a “realização de palestras” e o seu modo de execução foi “realizar palestras” como pode ser visto na Figura 3. Assim o teste fugiu de um padrão aceitável para um plano de ação.

Figura 3 - Plano de Ação do Teste 2 do Bard

AÇÕES A SEREM DESEMPENHADAS	PERÍODO	COMO SERÃO EXECUTADAS	RESPONSÁVEL	ESTRATÉGIA ATENDIDA	CUSTO ESTIMADO
Realização de palestras	2023	Realizar palestras	Equipe de consultoria	Promoção	R\$ 15.000,00
Desenvolvimento de novos serviços	2023	Atualizar os serviços	Equipe de consultoria	Produto	R\$ 20.000,00
Pesquisa de preços praticados pelos concorrentes	2023	Considerar a concorrência	Equipe de marketing	Preço	R\$ 5.000,00
Criação de site e redes sociais	2023	Criar um site e redes sociais	Equipe de marketing	Promoção	R\$ 15.000,00
Participação em eventos	2023	Participar de eventos	Equipe de marketing	Promoção	R\$ 10.000,00

Fonte: Bard (2023)

Assim, seria recomendável combinar as respostas dos testes de modo a complementarem umas às outras.

4.6. COMPARATIVO ENTRE CHATGPT 3.5 E BARD

Com a aplicação dos comandos nas plataformas, foram obtidos resultados variados, sendo avaliado primeiramente se atendem os requisitos das etapas para o Plano de marketing:

Quadro 5 - Avaliação das IA's

PLANO DE MARKETING	BARD	CHATGPT
Sumário executivo		
Deve apresentar um resumo claro e conciso do plano de marketing, destacando os principais objetivos, metas e estratégias	X	X
O sumário executivo deve apresentar todas as informações essenciais para que o leitor compreenda o plano de marketing	X	X
Análise de ambiente		
A análise de ambiente deve ser precisa e atualizada, refletindo as condições atuais do mercado.	X	
A análise de ambiente deve ser completa, identificando oportunidades e ameaças, forças e fraquezas	X	X
Definição do público-alvo		
O público-alvo deve ser definido de forma clara e precisa, com base em critérios relevantes, como características demográficas, psicográficas e comportamentais	X	X
Definição do Posicionamento de Mercado		
O posicionamento de mercado deve ser claro e conciso, comunicando de forma eficaz o valor da empresa ou produto para o público-alvo	X	X
O posicionamento de mercado deve ser diferente dos concorrentes, de modo a destacar a empresa ou produto	X	X
Definição da Marca		
Consistência da definição da marca com o posicionamento proposto,	X	X

considerando os valores da empresa na construção da marca		
A marca deve ser distinta das concorrentes, de modo a ser facilmente reconhecida e lembrada	X	X
Definição de objetivos e metas		
Clareza na formulação dos objetivos (mensuráveis, alcançáveis etc.)	X	X
Relevância e alinhamento com a visão global da empresa	X	X
Definição das estratégias de marketing		
As estratégias de marketing devem ser relevantes para os objetivos e metas definidos	X	X
Consistência com o público-alvo, posicionamento e objetivos.	X	X
Plano de Ação		
O plano de ação deve ser preciso, definindo as atividades, prazos e responsáveis de forma clara e objetiva		X
O plano de ação deve ser completo, abrangendo todas as atividades necessárias para implementar as estratégias de marketing		X
Coerência na sequência lógica das ações	X	X
Avaliação e controle		
Definição de indicadores-chave de desempenho (KPIs) relevantes	X	X
Metodologia clara para monitoramento e avaliação	X	X

Fonte: Autores (2023)

No estágio do sumário executivo, ambos os planos das inteligências atendem às expectativas, embora adotem abordagens distintas. O plano gerado pelo ChatGPT 3.5 oferece uma narrativa mais detalhada, apresentando uma análise mais aprofundada da situação da empresa e expondo estratégias específicas para alcançar seu objetivo principal. Em contrapartida, o Bard apresenta um texto conciso, concentrando-se nas estratégias principais, mas sem negligenciar os pontos essenciais que um sumário executivo deve abordar.

Continuando a análise de ambiente, o ChatGPT 3.5 mostra uma desvantagem nas condições atuais de mercado devido à sua base de dados atualizada apenas até 2021, sendo qualquer dado atual uma previsão. Isso contrasta com o Bard, que tem acesso à internet e pode fornecer informações, por exemplo, sobre o crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) em 2023.

Na definição do público-alvo, ambos os planos fornecem informações necessárias. O do Chat é mais detalhado e abrangente, enquanto o do Bard é mais simples e conciso. Essa tendência continua nas etapas subsequentes dos planos.

Quanto à definição de posicionamento de mercado e da marca, ambas as IAs atendem aos critérios estabelecidos. No entanto, na definição da marca, não foi explorado todo o

potencial, já que foi solicitado apenas exemplos de slogans, considerando que a empresa de exemplo já tinha nome e logotipo definidos.

Objetivos e metas estão alinhados com as aspirações da empresa, seguindo o método SMART (são específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporizáveis). O plano do ChatGPT 3.5 vai além ao identificar ações específicas para atingir cada meta, proporcionando informações adicionais.

Nas estratégias de marketing, ambos os planos abordam os elementos do composto de marketing. O Bard é direto e específico sobre os benefícios dos serviços, enquanto o Chat adota uma visão mais generalizada, destacando a flexibilidade e adaptabilidade dos serviços.

Os planos de ação apresentam divergências nas ações, valores e existe a necessidade de descartar tarefas que já existem na empresa. O plano do ChatGPT 3.5 oferece ações precisas e criativas com descrições bem descritas de sua execução, enquanto o do Bard carece dessa precisão, sugerindo ações mais genéricas e com carência na descrição de suas execuções, assim, não atendendo a todos os critérios necessários.

Na etapa final de avaliação e controle, ambos os planos expressam corretamente os indicadores a serem monitorados, apresentando uma metodologia clara para mantê-los no controle.

Concluindo, ambas as inteligências artificiais são capazes de desenvolver planos de marketing robustos, sua precisão dependerá da quantidade e qualidade dos dados informados. Contudo, há alguns pontos negativos que podem ser resolvidos no caso do ChatGPT 3.5 com a atualização de seu banco de dados, enquanto para o Bard, é recomendável solicitar respostas mais detalhadas e abrangentes.

5. PLANO DE MARKETING DO CHATGPT 3.5

Neste capítulo será apresentado as repostas fornecidas pelo ChatGPT 3.5 a partir dos comandos documentados no Quadro 2, assim formando o plano de marketing.

5.1. PLANEJAMENTO

5.1.1. Sumário executivo

A empresa X, uma consultoria financeira com três anos de atuação e menos de 15 funcionários, destaca-se por oferecer serviços especializados a empresas de pequeno a médio porte na região metropolitana do Pará. Atualmente, a empresa visa um ambicioso objetivo: expandir sua atuação para nível nacional até 2025.

A situação presente da empresa envolve uma presença sólida na região, com serviços de terceirização financeira e consultoria estratégica. A estratégia atual de marketing, baseada em campanhas no Instagram e indicações de clientes, tem sido eficaz, mas a empresa está pronta para uma expansão mais significativa.

Os objetivos definidos incluem aumentar a cartela de clientes para outros estados e consolidar uma presença nacional. Para atingir esses objetivos, o plano de marketing abrange diversas estratégias. Destacam-se a personalização dos serviços, a adaptação de pacotes combinados, preços competitivos e transparentes, campanhas de marketing digital, participação em eventos empresariais, abertura de filiais em novos estados, otimização do site e parcerias estratégicas locais.

O desenvolvimento do sistema de gestão financeira personalizado, a revisão da estrutura de preços, o treinamento da equipe e a monitorização contínua são partes essenciais do plano. As metas quantificáveis estabelecidas, como a aquisição de novos clientes, o crescimento percentual na receita e a abertura de filiais, serão avaliadas e controladas regularmente.

O plano exige um investimento considerável, mas as projeções indicam um retorno significativo sobre o investimento. A empresa reconhece a necessidade de flexibilidade, ajustando estratégias conforme as condições do mercado. Este plano de marketing abrangente posiciona a empresa X para um crescimento consistente e sustentável, mantendo o foco na qualidade, inovação e satisfação do cliente durante todo o processo de expansão nacional.

5.1.2. Análise de ambiente

A empresa de consultoria financeira baseada na região metropolitana do Pará destaca-se por oferecer serviços especializados a empresas de pequeno a médio porte. Com foco na

terceirização financeira e consultoria, a empresa assume o controle das atividades financeiras e elabora planos estratégicos, proporcionando eficiência e organização aos clientes. Além de atender localmente, a empresa expandiu sua presença para outros estados, consolidando-se como referência no setor.

Fatores econômicos:

A região metropolitana do Pará apresenta uma economia dinâmica, com setores diversificados. A demanda por serviços financeiros para empresas de pequeno e médio porte é impulsionada pelo crescimento econômico regional.

Fatores socioculturais:

A cultura empreendedora na região favorece a busca por consultorias financeiras. A empresa capitaliza essa mentalidade ao oferecer soluções adaptadas às necessidades locais.

Concorrência:

Apesar da presença de outra empresa de consultoria na região, a demanda crescente e a diferenciação nos serviços oferecidos garantem à empresa uma posição robusta no mercado.

Fatores Políticos, Legais e Tecnológicos:

A estabilidade política na região proporciona um ambiente favorável para o desenvolvimento de negócios. A empresa mantém conformidade com as regulamentações financeiras e legais.

A adoção de tecnologias financeiras avançadas aprimora a eficiência dos serviços da empresa. A constante atualização tecnológica é crucial para manter a competitividade.

Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas

Considerando os fatores delimitados, foi possível concluir como eles afetam a empresa externa e internamente:

Tabela 1 - Fatores Externos do ChatGPT 3.5

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Expansão para novos mercados	Flutuações econômicas
Crescimento da demanda local	Mudanças regulatórias

Fonte: ChatGPT 3.5 (2023)

Tabela 2 - Fatores Internos do ChatGPT 3.5

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Equipe especializada	Dependência de tecnologias

Boa reputação e satisfação do cliente	Limitação geográfica
---------------------------------------	----------------------

Fonte: ChatGPT 3.5 (2023)

5.1.3. Definição do público-alvo

- Geográficos: O mercado-alvo abrange a região metropolitana do Pará e estados circunvizinhos, onde a empresa já possui presença consolidada. A expansão estratégica visa atender empresas em crescimento em localidades específicas.

- Demográficos: A empresa direciona seus serviços a empresas de pequeno a médio porte, independentemente do setor, que buscam soluções financeiras especializadas. A faixa demográfica inclui empreendedores e gestores que valorizam eficiência e organização financeira.

- Psicográficos: O mercado-alvo é caracterizado por empreendedores e gestores que valorizam a expertise financeira, buscando parcerias que ofereçam soluções personalizadas para otimizar processos e impulsionar o crescimento sustentável de seus negócios.

- Comportamentais: Empresas que buscam terceirização financeira e consultoria estratégica compõem o mercado-alvo. Esse segmento comportamental valoriza parceiros confiáveis, proativos e capazes de se adaptar às necessidades dinâmicas do mercado, evidenciando uma abordagem centrada no cliente.

5.1.4. Definição do posicionamento de mercado

O posicionamento estratégico da nossa empresa se baseia na entrega de soluções financeiras especializadas e consultoria estratégica personalizada, destacando-nos como uma opção ágil e centrada no cliente. Apesar de ser uma empresa relativamente jovem, nossa abordagem inovadora e foco na tecnologia nos diferenciam no mercado.

Pontos Fortes:

- Especialização Ágil: Nossa equipe altamente qualificada oferece soluções especializadas com agilidade, respondendo rapidamente às necessidades dos clientes.

- Inovação Tecnológica: A adoção proativa de tecnologias financeiras avançadas nos coloca à frente na eficiência operacional e na oferta de serviços atualizados.

- Atendimento Personalizado: A vantagem de uma equipe enxuta é a capacidade de proporcionar atendimento personalizado, estabelecendo relações mais próximas e duradouras com os clientes.

Pontos Fracos:

- **Limitação de Mão de Obra:** A empresa, com menos de 15 funcionários, pode enfrentar desafios na gestão de grandes volumes de clientes em comparação com concorrentes consolidados.

- **Tempo de Atuação no Mercado:** Com apenas 3 anos de existência, a relativa falta de histórico pode ser percebida como uma limitação em comparação com empresas mais estabelecidas.

- **Recursos Financeiros Limitados:** A restrição de recursos financeiros pode impactar iniciativas de marketing de grande escala, comparadas às ações de concorrentes com orçamentos mais robustos.

Ao reconhecer nossos pontos fortes e fracos em relação aos concorrentes, buscamos posicionar-nos como uma alternativa ágil e especializada, alavancando a inovação e o atendimento personalizado para superar as limitações típicas de uma empresa mais jovem no cenário competitivo.

5.1.5. Definição da marca

A empresa passou recentemente por uma reformulação de marca em que foi definida uma nova identidade visual e novo logotipo. Assim, foi pensando algumas ideias para slogans.

- "Transformando Números em Estratégias, Empreendendo Seu Sucesso."
- "Finanças Inteligentes, Negócios Resilientes."
- "Alavanque Seu Potencial, Controle Seu Futuro Financeiro."
- "Consultoria Financeira que Impulsiona Seu Crescimento."
- "Construindo Juntos o Caminho do Seu Sucesso Financeiro."
- "Do Planejamento à Prosperidade, Estamos ao Seu Lado."
- "Especialistas em Finanças, Parceiros no Seu Progresso."
- "O Seu Futuro Financeiro, Nossa Experiência."
- "Inovação Financeira para Negócios que Sonham Alto."
- "Eficiência Financeira, Resultados que Transformam."

Estes slogans buscam transmitir a expertise da empresa em finanças, o compromisso com o sucesso do cliente e a ideia de parceria e inovação no campo financeiro. Escolher um slogan que ressoe mais com a identidade e valores da empresa pode contribuir significativamente para a construção da marca.

5.1.6. Definição de objetivos e metas

• **Objetivos:** Expandir a presença da empresa além da região metropolitana do Pará, almejando uma atuação nacional até 2025. O foco está em aumentar a cartela de clientes, consolidando-nos como uma referência em consultoria financeira para empresas de pequeno a médio porte em todo o Brasil.

• **Metas:**

- Aumento de Clientes em Outros Estados:

Meta: Adquirir 50 novos clientes de diferentes estados até o final de 2023.

Estratégias: Implementar campanhas segmentadas nas redes sociais, participar de eventos e feiras empresariais em âmbito nacional, e estabelecer parcerias estratégicas.

- Crescimento Percentual na Receita Anual:

Meta: Alcançar um crescimento mínimo de 30% na receita anual comparado ao ano anterior.

Estratégias: Intensificar a oferta de serviços, lançar pacotes promocionais para novos clientes e promover a fidelização por meio de programas de recompensas.

- Expansão de Escritórios Regionais:

Meta: Abrir filiais em pelo menos três novos estados até 2024.

Estratégias: Realizar estudos de mercado para identificar regiões estratégicas, estabelecer parcerias locais e garantir uma presença física para fortalecer a confiança dos clientes.

- Fortalecimento da Presença Online:

Meta: Aumentar em 50% a interação nas redes sociais e o tráfego no site da empresa.

Estratégias: Investir em conteúdo relevante, participar de webinars e criar campanhas publicitárias online para fortalecer a presença digital.

Ao estabelecer objetivos claros e metas quantificáveis, a empresa busca direcionar seus esforços de marketing para alcançar uma presença nacional, garantindo um crescimento sustentável e consolidando-se como uma referência em consultoria financeira em todo o Brasil até 2025.

5.1.7. Definição das estratégias de marketing

5.1.7.1. O composto de marketing

5.1.7.1.1. Produto

A empresa oferece dois principais serviços: terceirização financeira e consultoria estratégica. Para fortalecer o produto, a estratégia consiste em personalizar os serviços de acordo com as necessidades específicas de cada cliente. Será implementado um sistema de gestão financeira personalizado, integrado às demandas individuais, destacando a flexibilidade e adaptabilidade dos serviços. Além disso, a introdução de pacotes combinados permitirá aos clientes escolherem soluções abrangentes ou específicas, evidenciando a versatilidade da oferta.

5.1.7.1.2. Preço

Para atrair clientes de diversos portes, adotaremos uma estratégia de preços competitivos e transparentes. Será oferecido um modelo de precificação flexível, permitindo que as empresas escolham entre pacotes mensais ou serviços avulsos, adaptando-se ao orçamento de cada cliente. Descontos progressivos para contratos de longo prazo e pacotes combinados serão implementados para incentivar a fidelização. A transparência na estrutura de preços será destacada, construindo confiança e demonstrando um compromisso genuíno com a parceria de longo prazo.

5.1.7.1.3. Praça

A expansão geográfica será apoiada pela abertura de escritórios regionais em novos estados, permitindo uma presença física e um entendimento mais profundo das necessidades locais. Além disso, a presença online será otimizada, com um site intuitivo e informativo, e campanhas específicas para diferentes regiões. Parcerias com empresas locais e participação em eventos regionais reforçarão a presença da marca em todo o país.

5.1.7.1.4. Promoção

A estratégia de promoção será ampla, englobando marketing digital, participação em eventos e parcerias estratégicas. Campanhas nas redes sociais destacarão casos de sucesso, evidenciando o impacto positivo nos negócios dos clientes. A participação em feiras e eventos empresariais proporcionará visibilidade nacional, enquanto parcerias com associações empresariais abrirão portas para novas oportunidades. Programas de indicação serão incentivados para clientes existentes, ampliando a base de forma orgânica.

5.1.7.1.5. Pessoas

A equipe será capacitada continuamente para oferecer um serviço excepcional e construir relacionamentos sólidos com os clientes. A comunicação interna eficaz garantirá que todos os colaboradores compartilhem a visão e os valores da empresa. A criação de uma cultura organizacional centrada no cliente será incentivada, refletindo-se na abordagem proativa e nas soluções personalizadas oferecidas aos clientes. O desenvolvimento de relações de confiança será priorizado, destacando a importância das pessoas na entrega de serviços financeiros de qualidade.

5.2. PLANO DE AÇÃO

A partir das estratégias definidas anteriormente, foi delimitado as ações que a empresa deve seguir para o seu plano marketing.

Tabela 3 - Plano de ação do ChatGPT 3.5

AÇÕES A SEREM DESEMPENHADAS	PERÍODO	COMO SERÃO EXECUTADAS	RESPONSÁVEL	ESTRATÉGIA ATENDIDA	CUSTO ESTIMADO
Desenvolvimento do Sistema de Gestão Financeira Personalizado	Janeiro - Março 2024	Contratação de desenvolvedores para personalização do sistema de gestão financeira, considerando feedbacks dos clientes.	CTO / Equipe de Desenvolvimento	Produto - Melhoria e Inovação	R\$ 50.000,00
Implementação de Pacotes Combinados	Abril - Junho 2024	Desenvolvimento de pacotes combinados adaptáveis às necessidades dos clientes, promovendo versatilidade nos serviços.	Gerente de Produto	Produto - Estratégia de Diferenciação	R\$ 30.000,00
Revisão da Estrutura de Preços	Maior - Julho 2024	Análise de mercado e concorrência para ajustar a estrutura de preços, visando competitividade e transparência.	Analista de Preços	Preço - Estratégia Competitiva	R\$ 20.000,00
Campanhas de Marketing Digital	Agosto - Outubro 2024	Implementação de campanhas online focadas em redes sociais, SEO e Google Ads para aumentar visibilidade nacional.	Especialista em Marketing Digital	Promoção - Alcance Nacional	R\$ 40.000,00
Participação em Feiras e Eventos Empresariais	Novembro 2023 - Janeiro 2025	Identificação e participação em eventos estratégicos em diferentes estados para ampliar a rede de contatos e atrair novos clientes.	Coordenador de Eventos	Promoção - Visibilidade Regional	R\$ 60.000,00
Abertura de Filial no Primeiro Novo Estado	Fevereiro - Abril 2025	Estudo de mercado, busca de locais estratégicos e abertura da primeira filial fora do Pará.	Gerente de Expansão	Praça - Expansão Geográfica	R\$ 100.000,00
Otimização do Site e Campanhas Locais Online	Maior - Julho 2025	Adaptação do site para atender a diferentes regiões e campanhas online segmentadas para cada novo estado.	Especialista em Marketing Digital	Praça - Fortalecimento Online	R\$ 25.000,00
Parcerias Estratégicas Locais	Agosto - Outubro 2024	Identificação e estabelecimento de parcerias com empresas locais para fortalecer a presença em novos estados.	Gerente de Parcerias	Praça - Relações Locais	R\$ 15.000,00

Treinamento e Desenvolvimento da Equipe	Novembro 2024 - Janeiro 2025	Programas de treinamento para capacitar a equipe em habilidades específicas necessárias para uma presença nacional.	Diretor de Recursos Humanos	Pessoas - Desenvolvimento de Equipe	R\$ 35.000,00
Monitoramento e Avaliação Contínua	Fevereiro 2025 em diante	Implementação de métricas de desempenho e feedback contínuo para ajustes estratégicos conforme necessário.	Gerente de Monitoramento	Todas as Estratégias	-

5.3. AVALIAÇÃO E CONTROLE

- Monitoramento da Aquisição de Novos Clientes:
 - Indicadores: Número de novos clientes adquiridos por estado.
 - Frequência de Avaliação: Mensal.
 - Controle: Comparação com as metas estabelecidas para cada estado, ajustando as estratégias de marketing conforme necessário.
- Desempenho do Site e Campanhas Online:
 - Indicadores: Taxa de conversão do site, tráfego segmentado por região.
 - Frequência de Avaliação: Quinzenal.
 - Controle: Análise contínua para identificar áreas de melhoria e otimizar as campanhas online conforme o desempenho em cada estado.
- Feedback dos Clientes e Satisfação:
 - Indicadores: Pesquisas de satisfação, avaliações online.
 - Frequência de Avaliação: Trimestral.
 - Controle: Análise dos resultados das pesquisas e avaliações para ajustes nos serviços e na abordagem ao cliente.
- Desempenho das Filiais e Parcerias Locais:
 - Indicadores: Receita gerada por cada filial, número de parcerias locais estabelecidas.
 - Frequência de Avaliação: Mensal.
 - Controle: Comparação das metas estabelecidas para cada filial e avaliação da eficácia das parcerias locais.
- Retorno sobre Investimento (ROI) de Campanhas de Marketing:
 - Indicadores: ROI de campanhas online, impacto nas vendas.
 - Frequência de Avaliação: Bimestral.
 - Controle: Análise detalhada do ROI de cada campanha, ajustando orçamentos conforme o desempenho e realocando recursos quando necessário.
- Efetividade das Parcerias Estratégicas:
 - Indicadores: Número de leads gerados por parcerias, conversões resultantes.
 - Frequência de Avaliação: Trimestral.
 - Controle: Avaliação contínua da eficácia das parcerias, encerrando ou ajustando colaborações menos produtivas.
- Desenvolvimento da Equipe:

- Indicadores: Participação em treinamentos, avaliações de desempenho.
- Frequência de Avaliação: Semestral.
- Controle: Acompanhamento do progresso da equipe, ajustando programas de treinamento conforme as necessidades identificadas.
- Avaliação do Desempenho Financeiro Global:
 - Indicadores: Crescimento percentual na receita, margem de lucro.
 - Frequência de Avaliação: Anual.
 - Controle: Análise do desempenho financeiro global em comparação com as metas estabelecidas, ajustando estratégias conforme necessário.

A implementação dessas medidas de avaliação e controle proporcionará à empresa insights cruciais para ajustar estratégias em tempo real, garantindo uma abordagem ágil e adaptável à dinâmica do mercado durante o processo de expansão nacional.

5.4. CONSIDERAÇÕES

Em conclusão, o plano de marketing da empresa X delineia uma estratégia robusta para impulsionar sua presença de consultoria financeira de pequeno a médio porte em direção à expansão nacional até 2025. Ao alinhar objetivos claros, estratégias inovadoras e medidas de avaliação rigorosas, a empresa está preparada para enfrentar os desafios de um mercado mais amplo. A ênfase na personalização de serviços, preços competitivos, marketing digital eficaz e presença regional reforça a abordagem abrangente adotada. A empresa está comprometida em adaptar-se continuamente, aproveitando oportunidades e ajustando estratégias conforme necessário, garantindo assim um crescimento sustentável e a consolidação de sua posição como uma consultoria financeira de destaque no cenário nacional.

6. PLANO DE MARKETING DO BARD

Neste capítulo será apresentado as repostas fornecidas pelo Bard a partir dos comandos documentados no Quadro 2, assim formando o plano de marketing.

6.1. PLANEJAMENTO

6.1.1. Sumário executivo

A empresa de consultoria financeira é uma empresa jovem, com menos de 3 anos de vida e menos de 15 funcionários. A empresa oferece serviços de terceirização financeira e de consultoria financeira para empresas de pequeno e médio porte.

A empresa está bem-posicionada no mercado local, mas ainda tem um grande potencial de crescimento. A empresa tem uma equipe de profissionais qualificados e experientes, e oferece serviços de qualidade.

O objetivo principal da empresa é aumentar sua cartela de clientes para outros estados e ter atuação nacional até 2025. Para atingir esse objetivo, a empresa deve adotar as seguintes estratégias:

- Investimento em marketing digital: A empresa deve criar um site e perfis nas redes sociais, produzir conteúdo relevante e de qualidade, e enviar e-mail marketing para clientes e potenciais clientes.

- Oferta de atendimento remoto: A empresa deve oferecer atendimento remoto, como por telefone, e-mail e videoconferência, para atender às necessidades dos clientes que preferem não se deslocar até a empresa.

- Treinamento e desenvolvimento para a equipe: A empresa deve investir em treinamento e desenvolvimento para sua equipe, para que eles estejam preparados para atender às necessidades dos clientes em outros estados.

O projeto tem um prazo de execução de 3 anos, e um orçamento estimado de R\$ 140.000.

Para alcançar seus objetivos, a empresa precisará de um esforço coordenado de todas as áreas da empresa. A equipe de marketing será responsável por desenvolver e executar as estratégias de marketing, a equipe de atendimento será responsável por oferecer atendimento de qualidade aos clientes, e a equipe de recursos humanos será responsável por treinar e desenvolver a equipe.

O plano de marketing é um documento importante que ajudará a empresa a alcançar seus objetivos. O plano está alinhado com a situação presente da empresa, e define as estratégias necessárias para alcançar os objetivos.

6.1.2. Análise de ambiente

A empresa de consultoria financeira é uma empresa localizada na região metropolitana do Pará, que atua auxiliando empresas de pequeno a médio porte. A empresa oferece dois principais serviços: terceirização financeira e consultoria financeira.

A terceirização financeira consiste em assumir a gestão financeira de uma empresa, incluindo atividades como controle de contas a pagar e a receber, categorização das receitas e despesas, elaboração de relatórios financeiros, etc. A consultoria financeira, por sua vez, consiste em oferecer orientação e suporte para que as empresas possam melhorar sua gestão financeira, por meio de serviços como planejamento financeiro, organização de rotinas, definição de metas, etc.

A empresa possui uma equipe de profissionais qualificados e experientes, com formação em áreas como administração, contabilidade, economia e direito.

Fatores econômicos:

O cenário econômico brasileiro é de crescimento moderado, com expectativa de expansão do PIB em torno de 2% em 2023. Esse crescimento deve impulsionar a demanda por serviços de consultoria financeira, já que as empresas buscam melhorar sua gestão para aproveitar as oportunidades de crescimento.

Fatores socioculturais:

O aumento da escolaridade da população brasileira e o acesso à internet têm contribuído para o desenvolvimento da cultura do empreendedorismo. Isso tem resultado no aumento do número de empresas de pequeno a médio porte, que são o principal público-alvo da empresa de consultoria.

Concorrência:

Existe apenas uma empresa de consultoria do mesmo porte que a empresa objeto deste plano de marketing. Essa empresa é bem-estabelecida e tem uma boa reputação no mercado. No entanto, a empresa objeto deste plano de marketing oferece serviços diferenciados e tem um foco especial em atender às necessidades das empresas de pequeno a médio porte.

Fatores Políticos, Legais e Tecnológicos:

O cenário político brasileiro é de instabilidade, com o risco de mudanças na legislação que podem impactar o mercado de serviços de consultoria financeira. No entanto, a empresa está atenta às mudanças e está preparada para adaptar sua estratégia de acordo com as novas regras.

O avanço da tecnologia tem impactado a forma como as empresas são gerenciadas. As empresas estão cada vez mais utilizando softwares e aplicativos para automatizar tarefas e

melhorar a eficiência de sua gestão financeira. A empresa de consultoria está acompanhando essas tendências e está investindo em tecnologias para oferecer serviços inovadores aos seus clientes.

Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas

Considerando os fatores delimitados, foi possível concluir como eles afetam a empresa externa e internamente:

Tabela 4 - Fatores Externos do Bard

FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aumento da demanda por serviços de consultoria financeira	Competição acirrada
Mudanças na legislação ou na economia	
Maior acesso à internet e às redes sociais	

Fonte: Bard (2023)

Tabela 5 - Fatores Internos do Bard

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Equipe de profissionais qualificados e experientes	Baixa visibilidade no mercado
Oferta de serviços diferenciados	Falta de experiência em marketing digital
Foco no atendimento às necessidades das empresas de pequeno a médio porte	

Fonte: Bard (2023)

A análise de ambiente identificou um conjunto de oportunidades e ameaças que a empresa de consultoria deve considerar para desenvolver sua estratégia de marketing. As principais oportunidades incluem o aumento da demanda por serviços de consultoria financeira e o maior acesso à internet e às redes sociais. As principais ameaças incluem a competição acirrada e as mudanças na legislação ou na economia.

A empresa deve aproveitar as oportunidades existentes para aumentar sua visibilidade no mercado e atrair novos clientes. Para isso, deve investir em marketing digital e desenvolver estratégias de relacionamento com o cliente. A empresa também deve estar atenta às mudanças na legislação e na economia para adaptar sua estratégia de acordo com as novas regras.

6.1.3. Definição do público-alvo

- Geográficos: Região metropolitana do Pará e outros estados

- Demográficos: Empresas de pequeno a médio porte; Porte: micro, pequena e média empresa; Atividade econômica: comércio, indústria e serviços; Faturamento: até R\$ 10 milhões por ano.

- Psicográficos: Foco no crescimento e na rentabilidade; Busca por soluções inovadoras e personalizadas; valoriza o atendimento de qualidade.

- Comportamentais: Utiliza a internet e as redes sociais para se informar e fazer negócios; Está aberta a novas parcerias.

O mercado alvo da empresa de consultoria financeira é composto por empresas de pequeno a médio porte, localizadas na região metropolitana do Pará e em outros estados. Essas empresas têm um foco no crescimento e na rentabilidade, buscam soluções inovadoras e personalizadas, valorizam o atendimento de qualidade e utilizam a internet e as redes sociais para se informar e fazer negócios.

A empresa deve desenvolver sua estratégia de marketing de forma a atender às necessidades e expectativas desse mercado alvo.

6.1.4. Definição do posicionamento de mercado

A empresa de consultoria financeira deve se posicionar como uma empresa especializada em atender às necessidades das empresas de pequeno a médio porte. A empresa deve enfatizar seus diferenciais, como a equipe de profissionais qualificados e experientes, a oferta de serviços diferenciados e o foco no atendimento às necessidades das empresas de pequeno a médio porte.

Pontos Fortes:

- Equipe de profissionais qualificados e experientes;
- Oferta de serviços diferenciados;
- Foco no atendimento às necessidades das empresas de pequeno a médio porte.

Pontos Fracos:

- Baixa visibilidade no mercado;
- Falta de experiência em marketing digital.
- Comparação com concorrentes

A empresa de consultoria financeira é uma empresa jovem e com menos recursos que seus concorrentes. No entanto, a empresa tem um diferencial importante: o foco no atendimento às necessidades das empresas de pequeno a médio porte.

A empresa deve aproveitar esse diferencial para se posicionar como uma alternativa mais atrativa para as empresas de pequeno a médio porte, que buscam uma solução personalizada e de qualidade.

Para isso, a empresa deve investir em marketing digital para aumentar sua visibilidade no mercado e se conectar com o seu público-alvo. A empresa também deve desenvolver estratégias de relacionamento com o cliente para oferecer um atendimento de qualidade e personalizado.

O posicionamento de mercado da empresa de consultoria financeira deve ser baseado em seus diferenciais e no foco no atendimento às necessidades das empresas de pequeno a médio porte. A empresa deve aproveitar esses elementos para se posicionar como uma alternativa mais atrativa para esse mercado.

A empresa deve investir em marketing digital e em estratégias de relacionamento com o cliente para aumentar sua visibilidade e se conectar com o seu público-alvo.

6.1.5. Definição da marca

A empresa passou recentemente por uma reformulação de marca em que foi definida uma nova identidade visual e novo logotipo. Assim, foi pensando algumas ideias para slogans.

- "O futuro financeiro da sua empresa em boas mãos."
- "Sua empresa no caminho certo."
- "Crescimento e rentabilidade com planejamento."
- "A consultoria financeira que a sua empresa precisa."
- "A sua empresa mais preparada para o mercado."

Esses slogans são baseados no posicionamento de mercado da empresa, que é de atender às necessidades das empresas de pequeno a médio porte. Eles enfatizam o foco da empresa em oferecer soluções personalizadas e de qualidade, que ajudem as empresas a crescerem e a se tornar mais rentáveis.

Os slogans também são curtos e fáceis de lembrar, o que é importante para que eles sejam eficazes.

A escolha do slogan ideal deve levar em consideração o público-alvo da empresa, os seus valores e a sua estratégia de marketing.

6.1.6. Definição de objetivos e metas

- **Objetivos:** A empresa de consultoria financeira tem como objetivo principal aumentar sua cartela de clientes para outros estados e ter atuação nacional até 2025.

- **Metas:**

- Até o final de 2023, a empresa deve ter conquistado 50 novos clientes em outros estados.

- Até o final de 2024, a empresa deve ter conquistado 100 novos clientes em outros estados.

- Até o final de 2025, a empresa deve ter atuação nacional, com clientes em todos os estados brasileiros.

Essas metas são quantificáveis e com prazo, o que permite que a empresa acompanhe seu progresso e faça os ajustes necessários para alcançar seus objetivos.

Para atingir essas metas, a empresa deve investir em marketing digital para aumentar sua visibilidade no mercado e se conectar com o seu público-alvo em outros estados. A empresa também deve desenvolver estratégias de relacionamento com o cliente para oferecer um atendimento de qualidade e personalizado.

Além disso, a empresa deve investir em treinamento e desenvolvimento para sua equipe, para que eles estejam preparados para atender às necessidades das empresas de outros estados.

A empresa deve monitorar constantemente seus resultados e fazer os ajustes necessários para garantir que esteja no caminho certo para atingir seus objetivos.

6.1.7. Definição das estratégias de marketing

6.1.7.1. O composto de marketing

6.1.7.1.1. *Produto*

Os produtos da empresa de consultoria financeira são os serviços de terceirização financeira e de consultoria financeira.

A terceirização financeira consiste em assumir a gestão financeira de uma empresa, incluindo atividades como controle de contas a pagar e a receber, categorização das receitas e despesas, elaboração de relatórios financeiros, etc.

Para atrair novos clientes para a terceirização financeira, a empresa deve enfatizar os seguintes benefícios:

- Liberação de tempo e recursos para que os gestores possam se concentrar em outras atividades estratégicas da empresa;
- Redução de custos com a contratação de profissionais especializados;
- Melhoria da eficiência e da produtividade da gestão financeira;

- Aumento da confiabilidade e da transparência das informações financeiras.

A consultoria financeira consiste em oferecer orientação e suporte para que as empresas possam melhorar sua gestão financeira, por meio de serviços como planejamento financeiro, organização de rotinas, definição de metas, etc.

Para atrair novos clientes para a consultoria financeira, a empresa deve enfatizar os seguintes benefícios:

- Melhoria da saúde financeira da empresa;
- Redução de riscos financeiros;
- Aumento da competitividade da empresa;
- Obtenção de melhores resultados financeiros.

6.1.7.1.2. Preço

Os preços dos serviços da empresa de consultoria financeira devem ser competitivos, mas também devem refletir o valor agregado dos serviços prestados.

A empresa deve considerar os seguintes fatores ao definir seus preços:

- Os preços praticados pelos concorrentes;
- Os custos dos serviços prestados;
- O valor agregado dos serviços prestados;
- A capacidade de pagamento dos clientes.

6.1.7.1.3. Praça

A empresa de consultoria financeira deve estar presente nos principais canais de distribuição para atender às necessidades de seus clientes.

A empresa deve considerar os seguintes canais de distribuição:

- Atendimento presencial: a empresa deve manter um escritório físico para atender aos clientes que preferem o atendimento presencial.

- Atendimento remoto: a empresa deve oferecer atendimento remoto, como por telefone, e-mail e videoconferência, para atender aos clientes que preferem o atendimento remoto.

- Parcerias: a empresa pode firmar parcerias com outras empresas, como contadores e advogados, para ampliar sua rede de distribuição.

6.1.7.1.4. Promoção

As estratégias de promoção da empresa de consultoria financeira devem ter como objetivo aumentar a visibilidade da empresa e atrair novos clientes.

A empresa deve considerar os seguintes canais de promoção:

- Marketing digital: a empresa deve investir em marketing digital, como a criação de um site e de perfis nas redes sociais, para se conectar com seu público-alvo.
- Marketing de conteúdo: a empresa deve produzir conteúdo relevante e de qualidade para o seu público-alvo, como artigos, e-books e webinars, para gerar leads e construir relacionamentos.
- Marketing de relacionamento: a empresa deve investir em marketing de relacionamento, como o envio de e-mail marketing e a realização de eventos, para manter o relacionamento com seus clientes e potenciais clientes.

6.1.7.1.5. Pessoas

A equipe de profissionais da empresa de consultoria financeira é um dos principais ativos da empresa.

A empresa deve investir em treinamento e desenvolvimento para sua equipe, para que eles estejam preparados para atender às necessidades dos clientes.

A empresa deve também promover um ambiente de trabalho positivo e motivador, para que os profissionais se sintam valorizados e motivados a oferecer o melhor serviço possível.

As estratégias de marketing devem ser alinhadas com os objetivos e metas da empresa. No caso da empresa de consultoria financeira, o objetivo principal é aumentar sua cartela de clientes para outros estados e ter atuação nacional até 2025.

Para atingir esse objetivo, a empresa deve investir em marketing digital, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, atendimento presencial e remoto, e treinamento e desenvolvimento de sua equipe.

A empresa deve monitorar constantemente seus resultados e fazer os ajustes necessários para garantir que esteja no caminho certo para atingir seus objetivos.

6.2. PLANO DE AÇÃO

A partir das estratégias definidas anteriormente, foi delimitado as ações que a empresa deve seguir para o seu plano marketing.

Tabela 6 - Plano de ação do Bard

AÇÕES A SEREM DESEMPENHADAS	PERÍODO	COMO SERÃO EXECUTADAS	RESPONSÁVEL	ESTRATÉGIA ATENDIDA	CUSTO ESTIMADO
Criação de um site e de perfis nas redes sociais	2023	Contratação de uma agência de marketing digital	Diretor de marketing	Marketing digital	R\$ 10.000
Produção de conteúdo relevante e de qualidade para o público-alvo	2023-2024	Equipe de marketing	Analista de marketing	Marketing de conteúdo	R\$ 20.000
Envio de e-mail marketing para clientes e potenciais clientes	2023-2025	Equipe de marketing	Analista de marketing	Marketing de relacionamento	R\$ 15.000
Realização de eventos para clientes e potenciais clientes	2024-2025	Equipe de marketing	Analista de marketing	Marketing de relacionamento	R\$ 25.000
Manutenção de um escritório físico	2023-2025	Equipe administrativa	Diretor administrativo	Praça	R\$ 50.000
Oferta de atendimento remoto	2023-2025	Equipe de atendimento	Analista de atendimento	Praça	R\$ 20.000
Investimento em treinamento e desenvolvimento para a equipe	2023-2025	Equipe de treinamento	Diretor de recursos humanos	Pessoas	R\$ 30.000
Criação de um site e de perfis nas redes sociais	2023	Contratação de uma agência de marketing digital	Diretor de marketing	Marketing digital	R\$ 10.000
Produção de conteúdo relevante e de qualidade para o público-alvo	2023-2024	Equipe de marketing	Analista de marketing	Marketing de conteúdo	R\$ 20.000
Envio de e-mail marketing para clientes e potenciais clientes	2023-2025	Equipe de marketing	Analista de marketing	Marketing de relacionamento	R\$ 15.000

Fonte: Bard (2023)

Observações:

O plano de ação deve ser monitorado e ajustado periodicamente, de acordo com os resultados obtidos. O custo estimado das ações pode variar de acordo com as necessidades específicas da empresa.

Este plano de ação é apenas uma sugestão, que deve ser adaptada às necessidades e recursos da empresa.

6.3. AVALIAÇÃO E CONTROLE

As medidas de avaliação e controle devem ser alinhadas com os objetivos e metas da empresa. No caso da empresa de consultoria financeira, o objetivo principal é aumentar sua carteira de clientes para outros estados e ter atuação nacional até 2025.

Para avaliar o progresso da empresa em direção a esse objetivo, a empresa deve monitorar os seguintes indicadores:

- Número de novos clientes em outros estados: este indicador é o mais importante, pois mede diretamente o progresso da empresa em direção ao seu objetivo principal.
- Retenção de clientes: este indicador mede a satisfação dos clientes com os serviços da empresa e a probabilidade de eles permanecerem clientes.
- Receita de serviços: este indicador mede o desempenho financeiro da empresa.

A empresa também deve monitorar os seguintes indicadores para avaliar o desempenho de suas estratégias de marketing:

- Tráfego no site: este indicador mede o número de visitantes do site da empresa.
- Engajamento nas redes sociais: este indicador mede o nível de interação dos seguidores da empresa nas redes sociais.
- Leads gerados: este indicador mede o número de pessoas que se interessaram pelos serviços da empresa.

A empresa deve avaliar esses indicadores periodicamente, por exemplo, mensalmente, trimestralmente ou semestralmente. A frequência de avaliação deve ser definida de acordo com as necessidades específicas da empresa.

Com base nos resultados da avaliação, a empresa deve tomar as medidas necessárias para corrigir os desvios e garantir que esteja no caminho certo para atingir seus objetivos.

Aqui estão algumas sugestões de medidas de controle que a empresa pode adotar:

- Reunião mensal da equipe de marketing para discutir os resultados da avaliação e definir as ações necessárias;

- Apresentação trimestral dos resultados da avaliação aos executivos da empresa;
- Implementação de um sistema de recompensas para a equipe de marketing, com base nos resultados alcançados.

Essas medidas de avaliação e controle ajudarão a empresa a garantir que suas estratégias de marketing estão sendo eficazes e que ela está no caminho certo para atingir seus objetivos.

6.4. CONSIDERAÇÕES

O plano de marketing para a empresa de consultoria financeira é um documento importante que ajudará a empresa a alcançar seus objetivos. O plano está alinhado com a situação presente da empresa, e define as estratégias necessárias para alcançar os objetivos.

As principais estratégias definidas no plano são:

- Investimento em marketing digital: a empresa deve criar um site e perfis nas redes sociais, produzir conteúdo relevante e de qualidade, e enviar e-mail marketing para clientes e potenciais clientes.

- Oferta de atendimento remoto: a empresa deve oferecer atendimento remoto, como por telefone, e-mail e videoconferência, para atender às necessidades dos clientes que preferem não se deslocar até a empresa.

- Treinamento e desenvolvimento para a equipe: a empresa deve investir em treinamento e desenvolvimento para sua equipe, para que eles estejam preparados para atender às necessidades dos clientes em outros estados.

Para alcançar seus objetivos, a empresa precisará de um esforço coordenado de todas as áreas da empresa. A equipe de marketing será responsável por desenvolver e executar as estratégias de marketing, a equipe de atendimento será responsável por oferecer atendimento de qualidade aos clientes, e a equipe de recursos humanos será responsável por treinar e desenvolver a equipe.

A empresa deve monitorar seus resultados periodicamente e fazer os ajustes necessários para garantir que esteja no caminho certo para atingir seus objetivos.

7. CONCLUSÃO

O objetivo desse estudo foi cumprido ao validar o uso de ferramentas da inteligência artificial (IA) para criar planos de marketing e, por meio da criação de um Procedimento operacional ou diretrizes, foi possível documentar um método de fácil aplicação em diversas empresas. A pesquisa mostrou como as IA's vem se adaptando ao mercado e sua usabilidade para diversas finalidades dentro de um negócio quando o usuário conhece as metodologias e técnicas para a aplicação.

Para atingir esse propósito, foi necessário a elaboração de requisitos abrangentes e específicos para um plano de marketing. Esses requisitos foram delineados com base nas fases mostradas pelo SEBRAE em seu guia para a criação de planos de marketing, assim como em informações obtidas através da pesquisa de outros autores da área. Após a definição desses requisitos, iniciou-se a aplicação de testes para identificar os comandos mais eficazes a serem aplicados nas inteligências artificiais. Com base nos resultados desses testes, foram selecionadas duas plataformas que não apenas se destacam pela sua facilidade de uso, mas também pela sua confiabilidade comprovada: ChatGPT 3.5 e Bard.

Ao realizar os testes nas plataformas, foi possível perceber que ambas permitem remodelar o comando de forma a ajustar informações inseridas. Ou seja, ao inserir os comandos, o autor pode não ficar satisfeito com as informações que forneceu e desejar acrescentar ou modificar algo, e as IA's permitem que esse ajuste seja realizado sem a necessidade de começar a série de comandos outra vez. Tal facilidade fornece mais segurança nas respostas e rapidez de ajustes do plano de marketing de acordo com as mudanças possíveis no negócio.

Ademais, ambas as plataformas conseguiram entregar resultados dentro das informações fornecidas pelos comandos. Para confirmar se as inteligências artificiais realmente conseguem fornecer respostas congruentes com os dados fornecidos, cada plataforma recebeu os mesmos comandos em três testes. Com os testes aplicados, os autores perceberam uma queda de qualidade em algumas das etapas em comparação com os demais testes do plano de marketing.

Além disso, ao comparar as duas plataformas, é possível observar abordagens distintas. O ChatGPT 3.5 se destaca por fornecer um texto mais robusto e explicativo, ideal para apresentações a stakeholders ou investidores que buscam informações detalhadas. Por outro lado, o Bard se caracteriza por oferecer um texto conciso e direto, tornando-se a escolha ideal para comunicações internas dentro da empresa, direcionadas apenas aos colaboradores.

A decisão sobre qual plataforma utilizar dependerá do perfil do público-alvo e do propósito específico da comunicação.

No entanto, é crucial ressaltar a discrepância nas abordagens das duas plataformas, particularmente no que diz respeito ao tópico do plano de ação. O plano de ação demanda uma descrição detalhada e minuciosa, especialmente no que se refere à execução das ações. No plano elaborado pelo Chat (Tabela 3), a ação "Revisão da Estrutura de Preços" é abordada com um modo de execução que inclui "Análise de mercado e concorrência para ajustar a estrutura de preços, visando competitividade e transparência". Embora pudesse ser mais detalhado, fica evidente o que precisa ser feito e os benefícios esperados.

Por outro lado, no plano do Bard (Tabela 6), a ação "Produção de conteúdo relevante e de qualidade para o público-alvo" é mencionada, mas a forma de execução indica a equipe responsável, ou seja, a "Equipe de marketing". No entanto, não é fornecida uma descrição clara das etapas necessárias para a realização dessa ação. Essa lacuna nas informações ocorreu nos três testes realizados, representando a principal disparidade entre as duas inteligências artificiais.

Assim, conclui-se que a plataforma ChatGPT 3.5 necessita de atualização do seu banco de dados para entregar um melhor plano de ação ou precisa assinar o ChatGPT 4 pago, pois, essa versão já possui banco de dados atualizado pela inteligência ter acesso a internet. Enquanto isso, a plataforma Bard precisa receber comandos que solicitem mais detalhamento nas respostas, já que alguns dos resultados foram pouco desenvolvidos.

Por fim, mediante a implementação deste trabalho e seus resultados satisfatórios para as empresas no que diz respeito ao plano de marketing, é evidente a capacidade destas, bem como de outras plataformas similares, de contribuir para o desenvolvimento de outras partes do plano de negócios. Assim, é possível observar o impacto que essas tecnologias causam nas empresas, permitindo que gestores, equipes de marketing, empreendedores, entre outros, adotem esse procedimento nas organizações para elaborar estratégias significativas para o negócio. Com elas, alcança-se a otimização do tempo, o uso eficiente de recursos e a aquisição de conhecimentos que somente a rede de informações pode proporcionar.

Relacionado a isso, há também impactos políticos/legais provenientes da aplicação dessa tecnologia no cotidiano do setor estratégico das empresas. Considerando que a inteligência artificial é uma tecnologia relativamente nova no mercado, impactando significativamente a sociedade, seu uso está sendo regulamentado para assegurar que ocorra dentro dos padrões éticos e morais da sociedade. Em 2023, foi promulgado o Projeto de Lei 759/23, que busca regulamentar os sistemas de inteligência artificial (IA) no Brasil. O

objetivo é garantir que os sistemas originados dela, assim como as pesquisas e projetos na área, estejam sujeitos aos princípios legais, à supervisão de órgãos públicos, e ao controle das áreas de ciência, pesquisa, inovação e tecnologia, para que possam ter seus registros validados.

Com o intuito de propor direcionamentos para futuras pesquisas decorrentes deste estudo, sugerem-se as seguintes abordagens para investigações subsequentes:

- **Integração de Elementos do Plano de Negócios:** Investigar a aplicação das Inteligências Artificiais não apenas na concepção de planos de marketing, mas também na formulação de outras seções vitais do plano de negócios, como a análise de mercado, estratégias financeiras e projeções.
- **Personalização por Setor e Porte Empresarial:** Explorar a adaptação das Inteligências Artificiais para atender de maneira específica a diversos setores e tamanhos de empresas, levando em conta as nuances e requisitos distintos de cada segmento.
- **Incorporação de Variáveis Externas:** Investigar a capacidade das Inteligências Artificiais em integrar dados externos, como tendências de mercado, regulamentações governamentais e eventos globais, visando a criação de planos de negócios mais flexíveis e resilientes.
- **Análise da Interatividade do Usuário:** Avaliar a experiência do usuário ao interagir com as Inteligências Artificiais, considerando elementos como facilidade de uso, capacidade de personalização de *prompts* e a percepção subjetiva do usuário em relação à qualidade das respostas.

REFERÊNCIAS

MACHADO, Ralph. **Proposta regulamenta utilização da inteligência artificial**. Agência Câmara de Notícias, 2023. Acesso em: <https://www.camara.leg.br/noticias/968967-PROPOSTA-REGULAMENTA-UTILIZACAO-DA-INTELIGENCIA-ARTIFICIAL>.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Manual de publicação da APA**: American Psychological Association. Tradução: Daniel Bueno. 6.ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

ARAÚJO, M. A. P. **Modelagem de dados – Teoria e prática**. Revista Eletrônica do CESVA, Valença, v. 1, n. 1, p. 33-69, mar./ago. 2008. Acesso em: <https://www.cin.ufpe.br/~rrbs/pronatec/Introdu%C3%A7%C3%A3o%20a%20Modelagem%20de%20Dados.pdf>

ARILO. **Modelagem de dados tutorial**. DevMedia, 2011. Acesso em: <https://www.devmedia.com.br/modelagem-de-dados-tutorial/20398>

BARBOSA, X. C.; BEZERRA, R. F. **Breve introdução à história da Inteligência Artificial**. Jamaxi, UFAC, v. 4, n. 2, p. 90-97, 2020. Disponível em: <4730-Texto do artigo-13487-1-10-20210210.pdf>.

BOCCHETTI Gabriel Walter Gonzalez. HERMANN, Ingo Louis. **Plano de Negócios: Plano Operacional e Plano de Marketing**. UNISUL, 2012.

CARVALHO, André. **Inteligência Artificial: riscos, benefícios e uso responsável**. Scielo Brasil, Estud. av. 35 (101), abril 2021.

CASTANHEDE, Rebecca de Medeiros. **Plano de Marketing: uma proposta para uma microempresa do setor de variedades**. Orientador: Prof. Dr. Walber Pontes. 2013. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2013. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/892>

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 8. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

Cohen, W. A. (1991). **The Practice of Marketing Management: Analysis, Planning and Implementation**. (2nd ed.). New York: Macmillan Publishing Company.

COMO ELABORAR UM PLANO DE MARKETING. Belo Horizonte, SEBRAE Minas, 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>

CRUZ, Cleide; SILVA, Lângesson. **Marketing digital:** marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC. Araguaína, 2014. Acesso em: <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>

DAMASCENO, S. S.; VASCONCELOS, R. O. **Inteligência artificial: uma breve abordagem sobre seu conceito real e o conhecimento popular.** Caderno De Graduação - Ciências Exatas E Tecnológicas. SERGIPE, UNIT, 2018. Acesso em: <https://periodicos.set.edu.br/cadernoexatas/article/view/5729>

DAVENPORT, Thomas H. **Big Data no trabalho:** Derrubando mitos e descobrindo oportunidades. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 221 p

CRUZ, Cleide; SILVA, Lângesson. **Marketing digital:** marketing para o novo milênio. UNITPAC, Lagarto, 2015. Acesso em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>

FERREIRA, Luis *et al.* **Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo.** São Paulo. Gest Prod, 2012. 2012Oct;19(4):811–23. Acesso em: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2012000400011>.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Marketing Strategy.** Cengage Learning,. Thomson, Brasil, 2005.

FRANCHETTA, Adriano. **Por que seu plano de marketing é mais importante que seu plano de negócios?.** 2023. Disponível em: [https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/por-que-seu-plano-de-marca-e-maisimportante-que-seu-plano-denegocios/#:~:text=Um%20plano%20de%20marca%](https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/por-que-seu-plano-de-marca-e-maisimportante-que-seu-plano-denegocios/#:~:text=Um%20plano%20de%20marca%20)

GERHARDT, Tatiana, SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa.** Editora UFRGS, 2009. Ed.1. Acesso em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dRuzRyEIzmkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=pesquisa+explicativa+conceito&ots=93Wd3jqLJ&sig=8QnitWKmVhxB2bNgbRkAAwULqNk#v=onepage&q=pesquisa%20explicativa%20conceito&f=false>

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 25 jun. 2023.

GIRALDI, Janaina; CAMPOMAR, Marcos. **Implementação Eficaz de Planos de Marketing**. Revista Eletrônica de Gestão de Negócios. Vol.1, n.3, p. 37-54, 2005.

GOMES, Dennis. **Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicações**. Revista Olhar Científico, V. 01, n.2, 2010. Paraná, 2010. Acesso em: file:///C:/Users/yndgr/Downloads/21323-Texto%20do%20artigo-86884-1-1020220629.pdf

IRIGARAY, Hélio; STOCKER, Fabrício. **ChatGPT: um museu de grandes novidades**. FGV-EBAPE. Vol.1, n.21, 2023.

JUNIOR, Ary José Rocco. **Planejamento estratégico de Marketing**. Maio, 2020. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5321148/mod_resource/content/0/Aula_7_2020.ppt.

JUNIOR, Elio; CARLOS, Wesley; BOTTARO, Marcos; AVELINO, Cleide. **A Importância do Plano de Negócios como Ferramenta para Estruturação Empresarial**. Unisaesiano Campus Araçatuba, 2021. Acesso em: <https://unisaesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2021/06/Artigo-A-Importancia-do-Plano-de-Negocios-como-Ferramenta-para-Estruturacao-Empresarial-Pronto.pdf>

LEMOS, Amanda. **O que é ChatGPT? Tudo que você precisa saber para usar a IA. 2023**. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/o-que-e-Chatgpt-comousar-a-ia-em-portugues-no-seu-dia-a-dia/> Acesso em: 17 de dezembro de 2023.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORAIS, Diogo *et al.* **O conceito de inteligência artificial usado no mercado de softwares, na educação tecnológica e na literatura científica.** Educação Profissional e Tecnológica em Revista, v. 4, n° 2, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/yndgr/Downloads/557-Texto%20do%20artigo-2796-1-10-20200830.pdf>

NASCIMENTO, Luiz. **Elaboração de projetos de pesquisa:** Monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522126293. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126293/>.

O que é modelagem de dados. SAP, 2022. Disponível em: <https://www.sap.com/brazil/products/technology-platform/datasphere/what-is-data-modeling.html#:~:text=modelagem%20de%20dados%3F-,Modelagem%20de%20dados%20%C3%A9%20o%20processo%20de%20diagrama%C3%A7%C3%A3o%20do%20fluxo,fora%20do%20banco%20de%20dados.> Acesso: 14 de junho de 2023.

OLIVEIRA, Jair; SILVA, Wagner; ZONOVELLI, Bruno. **A Inteligência Artificial para pequenas empresas.** Revista Universo. Juiz de Fora, 2020. Acesso em: < <http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=1JUIZDEFORA2&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=8509&path%5B%5D=4317>>.

PATEL, Neil. **Guia completo de Marketing digital.** São Paulo: Neil Patel Brasil, 2023. E-book. Acesso em: <https://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-mercado/>.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing** - 2ª edição revista e ampliada. Cengage Learning Brasil, 2013. E-book. ISBN 9788522114726. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/>. Acesso em: 06 ago. 2023.

POOLE, D.; MACKWORTH, A. K.; GOEBEL, R. **Computational Intelligence: A Logical Approach.** Oxford: Oxford University, 1998.

RODRIGUES, David; MURADIAN, Marina; CAMPOMAR, Marcos. **Análise da situação no Plano de Marketing:** comparando abordagens. RIMAR. Maringá, Vol. 4, n.2, p.49-58,2014.

ROSA, Cláudio A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2013. Acesso em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>.

SICHMAN, J. S. (2021). **Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos**. Estudos Avançados, 35(101), 37-50. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.004>.

STEFANINI GROUP. **Inteligência Artificial: o guia completo sobre o assunto**. 22 de out. de 2018.

Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio. SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>.

VALINOR, Rodrigo. **Bard, o ‘ChatGPT do Google’ agora também no Brasil**. Data: 13 de jul. de 2023. Disponível em: <https://www.remissaonline.com.br/blog/bard-google/>.