

UNIVERSIDADE ESTADUAL VALE DO ACARAÚ -
UVA PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-
GRADUAÇÃO - PRPPG

EDITAL Nº 41/2023 - PRPPG
XXV ENCONTRO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA
XVIII ENCONTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

INTELIGENCIA ARTIFICIAL E A SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES

Maria Leojaíne Santos do Monte (administração)

Andressa da Silva Dourado (administração)

Felipe Matheus Araújo Bastos (administração)

Maria Eduarda da Costa Nascimento (administração)

Vitor Albuquerque Cruz (administração)

Francisco Geilson Vasconcelos Marques (Especialista, professor substituto)

RESUMO

A IA é uma tecnologia poderosa que tem o potencial de revolucionar a segmentação de clientes. Quando se utiliza a inteligência artificial de forma integrada com os dados e processos empresariais, as empresas ficam aptas a transmitir e entregar o que o cliente quer e quando quer de forma personalizada, alterando essa relação entre empresa-cliente e melhorando a eficiência e eficácia da estratégia de marketing. A IA pode ser usada para analisar grandes quantidades de dados de clientes para identificar padrões e tendências que não seriam perceptíveis a olho nu. Isso permite que as empresas segmentem seus clientes com mais precisão, com base em seus dados demográficos, interesses e comportamentos. A segmentação de clientes é o processo de dividir um mercado em grupos de clientes com características semelhantes. Isso permite que as empresas direcionem suas mensagens e ofertas de marketing para os clientes que são mais propensos a se interessar por seus produtos ou serviços. Este estudo de caso analisa de forma qualitativa a aplicação da Inteligência Artificial na segmentação de clientes para as empresas. A segmentação de clientes, como citado anteriormente, é uma estratégia fundamental para o sucesso de qualquer organização, pois permite o direcionamento personalizado de produtos, serviços e campanhas de marketing. A IA tem se destacado como uma ferramenta poderosa para aprimorar esse processo. Um dos desafios encontrados é a identificação de perfis de clientes, o que impacta diretamente na eficácia das estratégias de marketing. Uma das soluções encontradas foi a adoção de um algoritmo de aprendizado supervisionado, alimentado com dados demográficos, histórico de compras e comportamento online dos clientes. Com base nos dados analisados, verificou-se que o uso do algoritmo foi capaz de analisar um vasto conjunto de dados em tempo real, identificando tendências e correlações que seriam praticamente impossíveis de se alcançar manualmente. A segmentação de clientes tornou-se mais precisa, proporcionando a criação de campanhas direcionadas e personalizadas. Em suma, a aplicação da IA na segmentação de clientes provou ser uma estratégia altamente eficaz. A automação e o aprendizado de máquina permitiram uma segmentação mais precisa e personalizada, contribuindo para o aumento da satisfação do cliente e o crescimento dos negócios. Este estudo de caso destaca o potencial transformador da IA na área de marketing e oferece insights valiosos para outras empresas que buscam aprimorar suas estratégias de segmentação de clientes.

Palavras-chave: inteligência artificial; clientes; segmentação.