

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROFº. JADYR SALLES
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO (PERÍODO INTEGRAL)

Alisson Roberto Lourenço da Silva

Arthur Gonçalves

Miguel Egydio

Victor William da Silva Roberti

Vitor Luís da Cunha Figueiredo

A importância da inteligência artificial integrada ao marketing digital
no e-commerce

PORTO FERREIRA

2025

Alisson Roberto Lourenço da Silva

Arthur Gonçalves

Miguel Egydio

Victor William da Silva Roberti

Vitor Luís da Silva Roberti

Título do TCC

**A importância da inteligência artificial integrada ao marketing digital
no e-commerce**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Ensino Técnico Administração da ETEC Prof Jadyr Salles, orientado pelo Profº. Renato Vicente de Paula, como parte das exigências para a obtenção do título de Técnico em Administração

Porto Ferreira, 03 de dezembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ana Júlia dos Santos Rani
Licenciatura Plena em Letras - Português e Espanhol.

Prof. Teresa Cristina Barbosa Rodrigues Croti
Bacharel em Administração de empresas e Bacharel em Ciências Contábeis.

Bruno Shildres Giroto Silva

Bacharel em Direito

Tecnólogo em transações imobiliárias

Pós graduação em direito do trabalho

Porto Ferreira

2025

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) objetivou apontar a relevância da adoção da inteligência artificial (IA) integrada ao marketing digital como ferramenta de alavancagem de vendas para pequenas e médias empresas (PMEs) no setor de e-commerce. O estudo explora o contexto de crescente digitalização dos negócios, onde a IA se torna crucial para personalizar a experiência de compra e otimizar processos de vendas, ampliando a visibilidade das marcas no mercado. A metodologia consistiu em pesquisa bibliográfica e análise quantitativa de dados, utilizando dois questionários aplicados ao público geral e a especialistas do setor. Os resultados demonstraram que a integração da IA e do marketing digital promove maior eficiência operacional, precisão na segmentação de público e aumento nas taxas de engajamento, conversão e fidelização de clientes. Conclui-se que o uso inteligente dessas ferramentas digitais é um diferencial decisivo para a competitividade e o crescimento sustentável das PMEs no comércio eletrônico.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Marketing Digital; E-commerce; Pequenas e Médias Empresas; Vendas.

ABSTRACT

This Course Conclusion Work (TCC) aimed to highlight the relevance of adopting artificial intelligence (AI) integrated with digital marketing as a sales leverage tool for small and medium-sized enterprises (SMEs) in the e-commerce sector. The study explores the context of growing business digitalization, where AI becomes crucial for personalizing the shopping experience and optimizing sales processes, increasing brand visibility in the market. The methodology consisted of bibliographic research and quantitative data analysis, using two questionnaires applied to the general public and industry specialists. The results showed that the integration of AI and digital marketing promotes greater operational efficiency, precision in audience segmentation, and increased rates of engagement, conversion, and customer loyalty. It is concluded that the intelligent use of these digital tools is a decisive differential for the competitiveness and sustainable growth of SMEs in electronic commerce.

Keywords: Artificial Intelligence; Digital Marketing; E-commerce; Small and Medium-sized Enterprises; Sales.

INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo onde atualmente cada vez mais se faz necessário o uso de novas estratégias para conseguir se fazer em ascensão e se manter constante no mercado, não é novidade o fato que tais estratégias estão intimamente ligadas com a tecnologia, e andam lado a lado com a modernidade presente no mercado. O e-commerce ou comércio digital é uma área onde mais se faz necessário de tais ferramentas, sendo um ramo cada vez mais explorado por pequenos e grandes empresários visando melhorar seus negócios.

O marketing digital e a inteligência artificial (IA) têm se tornado ferramentas essenciais no e-commerce, proporcionando estratégias mais eficientes para atrair e engajar clientes. A IA, em particular, permite personalizar a experiência de compra e otimizar processos de vendas, enquanto o marketing digital amplia o alcance e a visibilidade das marcas. Tais recursos anteriormente citados podem se tornar uma arma de divulgação muito poderosa, oferecendo soluções acessíveis e eficazes para que pequenas empresas, mesmo que ainda em desvantagem de recursos, consigam se promover assim como empresas maiores.

PROBLEMA

Como o custo elevado da implantação de ferramentas de marketing impacta na adoção de tecnologias voltadas para o incremento na base de vendas e por consequência aumento de clientes para pequenas e médias empresas que podem vir a utilizar o marketing digital no seu e-commerce?

HIPÓTESE

A integração da inteligência artificial ao marketing digital tem contribuído para melhorar significativamente o desempenho do e-commerce. Por meio da personalização, automação e maior precisão nas estratégias de venda, a IA permite compreender melhor o comportamento do consumidor e oferecer experiências mais eficazes.

JUSTIFICATIVA

A crescente digitalização dos negócios e a expansão do comércio eletrônico têm transformado a maneira como as empresas se relacionam com os consumidores. Buscamos explorar as interações entre a inteligência artificial e marketing digital no e-commerce, analisando como essas tecnologias podem ser aplicadas para maximizar resultados e melhorar a experiência do consumidor

OBJETIVO GERAL

Apontar o quão pode ser importante a adoção do uso da inteligência artificial integrada ao marketing digital como ferramenta de alavancagem de vendas para as empresas de pequeno e médio porte através do e-commerce

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 - Definir e demonstrar a importância sobre os temas: Inteligência artificial, marketing tradicional e marketing digital
- 2 - Observar como as empresas menores se portam diante de um mercado atualizado mesmo tendo poucos recursos.
- 3 - Observar como os empreendedores podem lidar com os impactos econômicos que a inteligência artificial causará em seus empreendimentos, tanto como custo quanto após gerar resultados.

4 - Mostrar diferentes visões de empreendedores sobre a aplicação da IA nas estratégias dentro do mundo dos empreendimentos.

5 - Comparar os preços de mercado da instalação dos agentes de inteligência artificial com o quanto as pequenas/médias empresas conseguiriam pagar para ter acesso a esses serviços.

6 - Analisar os benefícios tangíveis e intangíveis gerados pela integração da inteligência artificial nas estratégias de marketing digital de “e-commerces” de pequeno e médio porte, avaliando seu impacto na personalização da experiência do consumidor, otimização das campanhas publicitárias e aumento da eficiência operacional.

7 - Investigar como a inteligência artificial pode contribuir para a fidelização de clientes e aumento do engajamento nas plataformas de e-commerce.

- **METODOLOGIA DE PESQUISA**

A metodologia adotada neste trabalho teve como base uma pesquisa exploratória de caráter qualiquantitativo, iniciada por uma investigação prévia que nos permitiu compreender melhor o tema e orientar os passos seguintes. A partir disso, elaboramos e aplicamos dois questionários: um voltado ao público geral, buscando captar percepções

amplas, e outro destinado a especialistas, contendo questões que possibilitaram análises mais técnicas. Paralelamente, mantivemos contato direto com profissionais da área, o que contribuiu para esclarecer dúvidas e validar interpretações ao longo do estudo. Todas as informações obtidas foram organizadas e tratadas de forma sistemática, resultando em gráficos e categorias de análise que integraram as visões leiga e profissional, permitindo uma compreensão mais completa do fenômeno investigado.

- **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**
- **Conceito da IA**

A inteligência artificial é um campo da ciência que se concentra na criação de computadores e máquinas que podem raciocinar, aprender e atuar de maneira que normalmente exigiria inteligência humana ou que envolve dados com escala maior do que as pessoas podem analisar.

A IA é um campo amplo que abrange muitas disciplinas diferentes, como ciência da computação, estatísticas e análises de dados, engenharia de hardware e software, linguística, neurociência e até mesmo filosofia e psicologia. Em um nível operacional para uso comercial, a IA é um conjunto de tecnologias baseadas principalmente em machine learning e aprendizado profundo, usada para análise de dados, previsões e previsão, categorização de objetos, processamento de linguagem natural, recomendações, recuperação inteligente de dados e muito mais.

Como a IA funciona?

Embora as especificidades variem de acordo com as técnicas de IA, o princípio básico gira em torno dos dados. Os sistemas de IA aprendem e melhoram por meio da exposição a grandes quantidades de dados, identificando padrões e relações que os humanos podem não perceber.

Esse processo de aprendizado geralmente envolve algoritmos, que são conjuntos de regras ou instruções que orientam a análise e a tomada de decisões da IA. Em machine learning, um subconjunto conhecido da IA, algoritmos são treinados em dados rotulados ou não rotulados para fazer previsões ou categorizar informações. O aprendizado profundo, uma especialização adicional, utiliza redes neurais artificiais com várias camadas para processar informações, imitando a estrutura e a função do cérebro humano.

Com o aprendizado e a adaptação contínuos, os sistemas de IA se tornam cada vez mais competentes para realizar tarefas específicas, como reconhecer imagens, traduzir idiomas e muito mais.

Tipos de inteligência artificial

A inteligência artificial pode ser organizada de várias maneiras, dependendo dos estágios de desenvolvimento ou das ações realizadas.

Por exemplo, quatro estágios de desenvolvimento de IA são comumente reconhecidos.

Máquinas reativas: IA limitada que só reage a diferentes tipos de estímulos com base em regras pré-programadas. Não usa memória e, portanto, não pode aprender com novos dados. O Deep Blue da IBM, que superou o campeão de xadrez Garry Kasparov em 1997, foi um exemplo de máquina reativa. Memória limitada: a maior parte da IA moderna é considerada memória limitada. Ele pode usar memória para melhorar ao longo do tempo sendo treinado com novos dados, normalmente por meio de uma rede neural artificial ou outro modelo de treinamento. Aprendizado profundo, um subconjunto do machine learning, é considerado inteligência artificial de memória limitada. Teoria da mente: a teoria da mente não existe atualmente, mas a pesquisa está avançando em suas possibilidades. Descreve a IA que pode emular a mente humana e tem recursos de tomada de decisão iguais aos de um humano, incluindo o reconhecimento e memorização de emoções e a reação em situações sociais como um humano. Autoconhecimento: um passo acima da teoria da IA de IA, ela descreve uma máquina mística que está ciente da própria existência e tem os recursos intelectuais e emocionais do ser humano. Como a teoria da IA de mente, a IA de autoconhecimento ainda não existe.

Uma maneira mais útil de categorizar amplamente os tipos de inteligência artificial é o que a máquina pode fazer. Tudo que chamamos de "inteligência artificial" é considerado inteligência artificial "estreita", porque consegue executar apenas conjuntos limitados de ações com base na programação e no treinamento. Por exemplo, um algoritmo de IA usado para classificação de objetos não poderá realizar o processamento de linguagem natural. A Pesquisa Google é uma forma de IA estreita assim como análises preditivas ou assistentes virtuais. A inteligência artificial geral (AGI, na sigla em inglês)

seria a capacidade de uma máquina "sentir, pensar e atuar", como uma pessoa. A AGI não existe no momento. O próximo nível seria a superinteligência artificial (ASI), em que a máquina funcionará de todas as maneiras superiores a uma pessoa.

Modelos de treinamento de inteligência artificial

Quando as empresas falam sobre IA, muitas vezes falam sobre "dados de treinamento". Mas o que isso significa? Lembre-se de que a inteligência artificial de memória limitada é uma IA que melhora com o tempo, sendo treinada com novos dados. Machine learning é um subconjunto da inteligência artificial que usa algoritmos para treinar dados e conseguir resultados.

Em geral, três tipos de modelos de aprendizado costumam ser usados em machine learning:

Aprendizado supervisionado é um modelo de machine learning que mapeia uma entrada específica para uma saída usando dados de treinamento rotulados (dados estruturados). Em termos simples, para treinar o algoritmo a reconhecer imagens de gatos, alimente-as com imagens marcadas como gatos. O Aprendizado não supervisionado é um modelo de machine learning que aprende padrões com base em dados não rotulados (dados não estruturados). Diferentemente do aprendizado supervisionado, o resultado final não é conhecido antecipadamente. Em vez disso, o algoritmo aprende com os dados, categorizando-os em grupos com base em atributos. Por exemplo, o aprendizado não supervisionado é bom em correspondência de padrões e modelagem descritiva.

Além do aprendizado supervisionado e não supervisionado, uma abordagem mista denominada aprendizado semi-supervisionado costuma ser empregada, em que apenas alguns dados são rotulados. Na aprendizagem semi-supervisionada, um resultado final é conhecido, mas o algoritmo precisa descobrir como organizar e estruturar os dados para alcançar os resultados desejados. O aprendizado por reforço é um modelo de machine learning que pode ser descrito como "aprender por". Um "agente" aprende a executar uma tarefa definida por tentativa e erro (um loop de feedback) até que o desempenho esteja dentro de um intervalo desejável. O agente recebe reforço positivo quando executa a tarefa bem e reforço negativo quando tem um desempenho ruim. Um exemplo de aprendizado por reforço seria ensinar uma mão robótica a pegar uma bola.

Tipos comuns de redes neurais artificiais

Um tipo comum de modelo de treinamento na IA é uma rede neural artificial, que é vagamente baseada no cérebro humano.

Uma rede neural é um sistema de neurônios artificiais, às vezes chamados de perceptrons, que são nós computacionais usados para classificar e analisar dados. Os dados são alimentados na primeira camada de uma rede neural, em que cada percepção recebe uma decisão e, em seguida, transmite essas informações a vários nós na próxima camada. Os modelos de treinamento com mais de três camadas são chamados de "redes neurais profundas" ou "aprendizado profundo". Algumas redes neurais modernas têm centenas ou milhares de camadas. A saída dos perceptrons finais realiza a tarefa definida para a rede neural, como classificar um objeto ou encontrar padrões nos dados.

Alguns dos tipos mais comuns de redes neurais artificiais que você pode encontrar incluem:

As redes neurais do feedforward (FF, na sigla em inglês) são uma das formas mais antigas de redes neurais, com dados fluindo de formas por neurônios artificiais até a saída ser alcançada. Nos dias de hoje, a maioria das redes neurais de avanço e retorno é considerada um "feedfeed profundo" com várias camadas (e mais de uma camada oculta). As redes neurais de encaminhamento geralmente são pareadas com um algoritmo de correção de erros chamado "retropropagação", que, em termos simples, começa com o resultado da rede neural e funciona desde o começo. encontrar erros para melhorar a precisão da rede neural. Muitas redes neurais simples, mas poderosas, são de encaminhamento.

As redes neurais recorrentes (RNN, na sigla em inglês) são diferentes das redes neurais de encaminhamento, porque usam dados de séries temporais ou envolvem sequências. Ao contrário das redes neurais de encaminhamento, que usam pesos em cada nó da rede, as redes neurais recorrentes têm "memória" do que aconteceu na camada anterior como consequência da saída da camada atual. de dados. Por exemplo, ao realizar o processamento de linguagem natural, as RNNs podem "lembrar" de outras palavras usadas em uma frase. As RNNs são frequentemente usadas para reconhecimento de fala, tradução e legendas.

A memória de curto prazo longa (LSTM) é uma forma avançada de RNN que pode usar memória para “lembrar” o que aconteceu em camadas anteriores. A diferença entre RNNs e LSTMs é que a LSTM pode lembrar o que aconteceu várias camadas atrás, usando as "células de memória". A LSTM é geralmente usada em reconhecimento de fala e previsões.

As redes neurais convolucionais (CNN) incluem algumas das redes neurais mais comuns na inteligência artificial moderna. Geralmente usadas no reconhecimento de imagens, as CNNs usam várias camadas distintas (uma camada convolucional e, depois, uma camada de pool) que filtram partes diferentes de uma imagem antes de reativá-la (na camada completamente conectada). As camadas convolucionais anteriores podem procurar recursos simples de uma imagem, como cores e bordas, antes de procurar recursos mais complexos em camadas adicionais.

As redes adversárias generativas (GAN, na sigla em inglês) envolvem duas redes neurais concorrentes entre si em um jogo que, por fim, melhora a precisão da saída. Uma rede (o gerador) cria exemplos de que a outra rede (o discriminador) tenta provar que é verdadeira ou falsa. As GANs têm sido usadas para criar imagens realistas e até mesmo fazer arte.

- **Criação da IA**

A ideia de criar máquinas que imitassem a inteligência humana estava presente até mesmo nos tempos antigos, com mitos e lendas sobre autômatos e máquinas pensantes. No entanto, seu verdadeiro potencial somente foi investigado em meados do século XX, depois que os primeiros computadores eletrônicos foram desenvolvidos.

Em 1943, Warren McCulloch e Walter Pitts apresentaram seu modelo de neurônios artificiais, considerado a primeira inteligência artificial, embora o termo ainda não existisse. Mais tarde, em 1950, o matemático britânico Alan Turing publicou um artigo intitulado "Computing machinery and intelligence" (Maquinaria Computacional e Inteligência) na revista Mind, no qual fez a seguinte pergunta: As máquinas podem pensar? O informático propôs um experimento que veio a ser conhecido como Teste de Turing, que, segundo o autor, permitiria determinar se uma máquina poderia ter um

comportamento inteligente semelhante ou indistinguível do comportamento de um ser humano.

John McCarthy criou o termo "inteligência artificial" em 1956 e desenvolveu a primeira linguagem de programação da IA, a LISP, na década de 1960. Os primeiros sistemas de IA eram baseados em regras, o que levou ao desenvolvimento de sistemas mais complexos nas décadas de 1970 e 1980, juntamente com um aumento do financiamento.

Já na década de 1990, os avanços na capacidade de computação e a disponibilidade de grandes quantidades de dados permitiram que os pesquisadores desenvolvessem algoritmos de aprendizagem e estabelecessem as bases para a IA atual. Nos últimos anos, essa tecnologia contou com um crescimento expressivo, impulsionado em grande parte pelo desenvolvimento da aprendizagem profunda, que aproveita as redes neurais artificiais em camadas para processar e interpretar estruturas de dados complexas. Esse desenvolvimento revolucionou os aplicativos de IA incluindo reconhecimento de imagem e fala, processamento de linguagem natural e sistemas autônomos.

O desenvolvimento da IA começou na década de 1950. Em 1956, um grupo de pesquisadores, entre eles os americanos Nathan Rochester (1919-2001), da IBM, Claude Shannon (1916-2001), o pai da Teoria da Informação, e John McCarthy (1927-2011), se reuniu em uma conferência no campus da Dartmouth College, nos Estados Unidos. Neste encontro, McCarthy alcunhou o termo inteligência artificial, definindo-o como “a ciência e a engenharia de produzir máquinas inteligentes”.

A partir deste evento, as primeiras pesquisas e resultados usando IA começaram a surgir. Em 1959, aparece pela primeira vez o termo machine learning para se descrever um sistema que permitia aos computadores aprender alguma função sem serem programados diretamente para isso. De uma forma simples, a máquina após o aprendizado – que seria fornecer dados de entrada para um algoritmo – seria capaz de executar a tarefa de forma automática.

Décadas depois, no entanto, observou-se que os avanços não estavam acontecendo na velocidade que se imaginava. Os pesquisadores pioneiros de IA acreditavam que em, no máximo uma geração, as máquinas teriam a mesma capacidade intelectual que os humanos, o que não se realizou. Essa frustração trouxe períodos de baixo investimento

na área, que logo eram retomados, muitas vezes impulsionados pelas evoluções tecnológicas nos computadores.

A vitória da máquina

Nos anos 1990, com o surgimento da internet comercial, a IA sofreu um novo impulso ao ser usada para o desenvolvimento de sistemas de navegação. O protótipo do que seria hoje o Google surgiu nessa época como uma ferramenta baseada em programas que analisavam os dados da rede e os classificavam em grupos de interesse predeterminados. Nesse período também, foi desenvolvida uma máquina para jogar xadrez: o Deep Blue era capaz de analisar todas as possibilidades e, assim, prever respostas e o melhor movimento das peças do jogo. Venceu uma partida contra o campeão do mundo, o soviético Garry Kasparov. Foi a primeira vez que uma máquina derrotou um humano, mas na série de partidas o enxadrista levou a melhor.

Daí em diante, foram muitos os avanços tecnológicos que provocaram um aumento exponencial de aplicações da inteligência artificial. A automação de processos, que são operados por “robôs” na indústria; sistemas inteligentes analisam imagens para reconhecer padrões e auxiliar os médicos na tomada de decisão de diagnósticos; os assistentes pessoais como a Siri e a Alexa que interagem com o usuário de smartphones; os jogos digitais que aprendem o comportamento do jogador; os veículos autônomos e muitas outras tecnologias que fazem parte de nosso dia a dia.

- **Evolução da IA:**

Fundamentos Matemáticos e Computacionais da IA – Contribuições de Alan Turing, McCulloch & Pitts e a lógica formal

Os fundamentos da inteligência artificial foram lançados com uma sólida base matemática e lógica. Alan Turing, em sua busca por compreender o que é computável, introduziu conceitos essenciais para a IA, enquanto McCulloch e Pitts, em 1943, propuseram um modelo lógico de neurônios artificiais, antecipando os princípios das redes neurais modernas. Eles demonstraram que uma rede de neurônios simples podia

simular qualquer expressão da lógica proposicional, criando uma ponte entre neurociência e computação. Essa interseção entre lógica formal e estruturas matemáticas é essencial até hoje para o funcionamento de algoritmos inteligentes.

A Máquina de Turing e o Surgimento da Computação Teórica – O artigo de 1936 e seu impacto na computação moderna

O artigo de 1936 de Alan Turing é considerado um dos pilares da ciência da computação. Nele, Turing descreveu a chamada "Máquina de Turing", um modelo abstrato capaz de realizar qualquer cálculo matemático que possa ser descrito por um algoritmo. Essa máquina teórica não apenas formalizou o conceito de computação, como também estabeleceu os limites do que pode ou não ser resolvido por uma máquina. A ideia revolucionária pavimentou o caminho para o desenvolvimento dos computadores modernos e fundamentou a teoria da computabilidade.

O Teste de Turing (1950): A Primeira Tentativa de Medir Inteligência em Máquinas – Critérios propostos para avaliar o comportamento inteligente

Em 1950, Alan Turing propôs uma questão provocativa: "As máquinas podem pensar?". Em seu artigo "Computing Machinery and Intelligence", ele propôs o famoso Teste de Turing como uma forma prática de avaliar inteligência em máquinas. O teste consistia em observar se uma máquina podia manter uma conversa com um humano sem ser identificada como tal. Embora simples, esse teste levantou discussões profundas sobre consciência, linguagem e cognição artificial, sendo referência até hoje em debates sobre inteligência artificial.

A Conferência de Dartmouth (1956): O Marco Fundador da IA como Campo Científico – Surgimento do termo “Inteligência Artificial” e objetivos iniciais

A Conferência de Dartmouth, realizada em 1956 nos Estados Unidos, é reconhecida como o momento fundacional da inteligência artificial como disciplina científica. Idealizada por John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester e Claude Shannon, o evento reuniu cientistas para discutir como fazer máquinas simularem aspectos da inteligência humana. Foi ali que o termo “Inteligência Artificial” foi cunhado, e os participantes projetavam avanços rápidos na área, com otimismo sobre as possibilidades futuras. A conferência estabeleceu as bases de pesquisa para décadas seguintes.

Desenvolvimento dos Primeiros Sistemas Inteligentes (1956–1970) – Logic Theorist, General Problem Solver e a crença no rápido avanço

Logo após a conferência de Dartmouth, os primeiros sistemas de IA começaram a surgir. Em 1956, Allen Newell e Herbert Simon criaram o Logic Theorist, considerado o primeiro programa de IA, capaz de provar teoremas matemáticos. Pouco depois, eles desenvolveram o General Problem Solver (GPS), uma tentativa de criar um sistema que resolvesse qualquer tipo de problema com base em regras. A empolgação era tanta que os cientistas acreditavam que, em poucas décadas, as máquinas superariam a inteligência humana — um otimismo que mais tarde se mostrou precipitado, mas que impulsionou anos de pesquisa e inovação.

Invernos da IA: Crises de financiamento e credibilidade (décadas de 1970 e final de 1980)

Após o entusiasmo inicial com os primeiros sistemas inteligentes, a inteligência artificial enfrentou períodos de forte desaceleração, conhecidos como os 'invernos da IA'. O primeiro deles ocorreu na década de 1970, quando as expectativas exageradas não se concretizaram, levando a cortes drásticos de financiamento, principalmente nos Estados Unidos e no Reino Unido. Um segundo inverno veio no final dos anos 1980, após o fracasso comercial dos sistemas especialistas. A percepção pública e governamental era de que a IA havia prometido muito e entregue pouco.

Limitações técnicas: Falta de dados, poder computacional e conhecimento de domínio

Durante os invernos da IA, as limitações técnicas tornaram-se evidentes. Os sistemas da época não dispunham de dados em volume suficiente nem da capacidade computacional necessária para processá-los com eficiência. Além disso, a construção de sistemas inteligentes exigia conhecimento de domínio altamente especializado, o que tornava as soluções inflexíveis e difíceis de escalar. Esses entraves tecnológicos reforçaram o ceticismo quanto à viabilidade da IA naquela época.

Sistemas especialistas: Breve sucesso nos anos 80 (como o XCON), mas com limitações de escalabilidade

Segundo Russell e Norvig (2016), “o sucesso comercial mais conhecido dos sistemas especialistas foi o XCON, desenvolvido para auxiliar na configuração de computadores da Digital Equipment Corporation, economizando milhões de dólares à empresa”. Na década de 1980, os sistemas especialistas ganharam notoriedade ao simular o raciocínio de especialistas humanos em tarefas específicas. Um exemplo de sucesso foi o XCON, desenvolvido pela Digital Equipment Corporation para configurar computadores. Ele conseguiu reduzir custos e melhorar a eficiência, tornando-se um marco na IA comercial. No entanto, esses sistemas eram difíceis de manter, exigiam atualização constante do conhecimento e não se adaptavam bem a mudanças, o que levou à sua decadência.

Machine Learning começa a surgir: Abordagens estatísticas e o uso de algoritmos que aprendem com dados

Enquanto os sistemas baseados em regras perdiam força, surgia uma nova abordagem promissora: o aprendizado de máquina (machine learning). Segundo Mitchell (1997), “um programa de computador é dito aprender com a experiência E, em relação a uma tarefa T e uma medida de desempenho P, se seu desempenho em T, conforme medido por P, melhora com a experiência E”, definição que se tornou referência na área. Essa vertente da IA passou a utilizar algoritmos estatísticos capazes de aprender a partir de

dados, abrindo caminho para uma forma mais flexível e adaptável de inteligência artificial. Métodos como redes bayesianas, árvores de decisão e o uso de regressão começaram a se destacar, especialmente nos anos 1990. Essa mudança preparou o cenário para a revolução que viria nas décadas seguintes.

Avanço dos computadores pessoais e internet: Começa a preparar terreno para a nova fase

A popularização dos computadores pessoais e a ascensão da internet na década de 1990 criaram as bases ideais para a retomada da IA nos anos seguintes. A conectividade em larga escala e o aumento exponencial na capacidade de armazenamento e processamento permitiram a coleta e análise de grandes volumes de dados, essenciais para o sucesso das técnicas modernas de machine learning. Esse avanço tecnológico foi fundamental para reavivar o interesse pela inteligência artificial no século XXI.

Nova era da IA: Crescimento da capacidade computacional e acesso a grandes volumes de dados

O avanço da inteligência artificial nos últimos anos está diretamente ligado à enorme expansão da capacidade computacional e ao acesso facilitado a grandes volumes de dados. Com o aumento exponencial na disponibilidade de GPUs poderosas e infraestrutura em nuvem, tornou-se possível treinar modelos complexos que antes seriam impensáveis. Ao mesmo tempo, o crescimento da internet e da digitalização de processos gerou uma quantidade massiva de dados — desde textos e imagens até registros de sensores — que servem de matéria-prima para esses sistemas aprenderem. Essa combinação tem impulsionado uma verdadeira revolução tecnológica. Segundo um relatório da MIT Technology Review (2020), o custo para treinar grandes modelos de IA caiu significativamente ao longo dos anos, tornando a tecnologia mais acessível para empresas e pesquisadores.

Redes neurais profundas (deep learning): Avanços significativos com bibliotecas como TensorFlow e PyTorch

Com o surgimento de bibliotecas como TensorFlow (desenvolvida pelo Google) e PyTorch (pela Meta), os avanços em deep learning ganharam velocidade e acessibilidade. Essas ferramentas abriram as portas para que pesquisadores e desenvolvedores criassem modelos de redes neurais profundas com maior facilidade, mesmo sem conhecimento técnico avançado em matemática de baixo nível. O deep learning, que imita o funcionamento do cérebro humano com múltiplas camadas de neurônios artificiais, é a espinha dorsal de muitos dos sistemas modernos de IA. A publicação Nature (2015) já apontava que o aprendizado profundo seria uma das tecnologias mais disruptivas da década seguinte, e o cenário atual confirma essa previsão com clareza.

Grandes marcos: AlphaGo (2016), GPT-3/GPT-4, carros autônomos, visão computacional

Alguns marcos se destacam por simbolizar saltos de capacidade e popularidade da inteligência artificial. O AlphaGo, criado pela DeepMind em 2016, derrotou o campeão mundial de Go, um feito que antes parecia distante, dado o alto nível de intuição e variabilidade do jogo. Em seguida, surgiram os modelos de linguagem natural como o GPT-3 e o GPT-4, capazes de produzir textos coerentes, traduzir idiomas e até programar — funcionalidades que se tornaram públicas e acessíveis rapidamente. Na mesma linha de progresso, os carros autônomos, como os da Tesla e Waymo, e os avanços em visão computacional para diagnósticos médicos e segurança pública mostram como a IA tem se infiltrado em diversas áreas.

Popularização da IA: IA embarcada em serviços do cotidiano (assistentes, tradução, algoritmos de recomendação)

Hoje, é quase impossível viver sem esbarrar em alguma forma de inteligência artificial. Segundo o AI Index Report 2023, “as aplicações de IA se tornaram amplamente difundidas em serviços digitais cotidianos, incluindo assistentes de voz, tradutores automáticos e sistemas de recomendação presentes em plataformas de streaming” (STANFORD HAI, 2023, p. 45). Os assistentes virtuais como Alexa, Siri e Google

Assistentes já fazem parte da rotina de milhões de pessoas, assim como sistemas de tradução automática, filtros de spam em e-mails e os algoritmos de recomendação da Netflix, YouTube ou Spotify. Essas tecnologias utilizam IA para oferecer experiências personalizadas e eficientes, muitas vezes de maneira invisível. A ubiquidade da IA está redefinindo o que consideramos “normal” em nosso dia a dia digital.

Evolução acelerada: Ciclo de inovação cada vez mais rápido e IA como área central da ciência da computação

A inteligência artificial deixou de ser uma subárea promissora da ciência da computação para se tornar um de seus pilares centrais. O ciclo de inovação em IA está cada vez mais curto: tecnologias que surgem nos laboratórios chegam ao mercado em meses, e novos modelos são atualizados com velocidade sem precedentes. O próprio desenvolvimento do GPT-4, por exemplo, aconteceu apenas três anos após o lançamento do GPT-3, com melhorias significativas. A IA passou a ocupar papel estratégico em centros de pesquisa, universidades e empresas, influenciando áreas como segurança cibernética, educação, saúde e indústria. Segundo o Stanford AI Index Report 2024 (STANFORD HAI, 2024), o ritmo de desenvolvimento e investimento em IA tem crescido de forma contínua, impulsionando a área ao centro da inovação tecnológica contemporânea.

- **Ferramentas de IA:**

A Inteligência Artificial (IA) tem avançado rapidamente e se consolidado como uma das maiores transformações tecnológicas da atualidade. Seu impacto está sendo sentido em diversos setores, desde o atendimento ao cliente até o desenvolvimento de softwares, passando por marketing, educação e criação de conteúdo. De acordo com o relatório AI Index 2024, da Universidade de Stanford, o uso de ferramentas de IA cresceu de forma acelerada nos últimos anos, tornando-se essencial para processos de automação, análise de dados e otimização de resultados (STANFORD, 2024). Hoje, uma vasta gama de ferramentas de IA está disponível para automatizar tarefas, melhorar a produtividade e permitir que empresas e indivíduos obtenham melhores resultados em menos tempo.

seguir, exploramos algumas das principais ferramentas de IA em destaque, suas funcionalidades e como elas estão moldando o futuro do trabalho.

1. ChatGPT (OpenAI)

Uma das ferramentas mais populares e versáteis da atualidade é o ChatGPT, desenvolvido pela OpenAI. Baseado em modelos de linguagem avançados, como o GPT-4 e o recém-lançado GPT-4o, o ChatGPT é capaz de realizar uma ampla gama de tarefas que envolvem linguagem natural: responder perguntas, redigir textos, escrever códigos, resumir conteúdos, traduzir documentos e até simular conversas complexas.

O ChatGPT-4o, em especial, trouxe uma nova era de interatividade, combinando capacidades de texto, imagem e até áudio, o que o torna útil para aplicações em atendimento ao cliente, educação personalizada e suporte técnico.

Principais usos:

- Redação e revisão de textos
- Criação de conteúdo para redes sociais
- Geração de código e explicações técnicas
- Assistência com pesquisas e estudos

2. Grammarly

Voltado para a correção de textos, o Grammarly utiliza IA para analisar gramática, ortografia, estilo e tom da escrita. Ele vai além de simples correções e oferece sugestões baseadas no contexto do texto, permitindo que o usuário melhore sua comunicação escrita em diferentes níveis de formalidade e propósito.

Destaques:

- Análise em tempo real enquanto você escreve
- Sugestões de tom e clareza

- Detecção de plágio (na versão premium)

3. Notion AI

O Notion já era conhecido por ser uma poderosa plataforma de organização pessoal e gestão de projetos, mas com a introdução da Notion AI, sua utilidade foi potencializada. A IA do Notion pode resumir páginas, gerar ideias, redigir tarefas, responder perguntas com base em documentos salvos e ajudar na organização de projetos complexos.

Funcionalidades inteligentes:

- Geração automática de conteúdos com base em tópicos
- Resumo de longos documentos
- Criação de agendas e planos de ação com sugestões inteligentes

4. Copy.ai

Voltado para profissionais de marketing e redatores, o Copy.ai ajuda a gerar textos publicitários, descrições de produtos, e-mails e posts para redes sociais com base em comandos simples. É ideal para quem precisa de produtividade na criação de conteúdo e deseja testar diferentes versões de mensagens.

Aplicações comuns:

- Criação de slogans e chamadas de vendas
- E-mails automáticos e personalizados
- Roteiros para vídeos e anúncios

5. DALL·E (OpenAI)

Outra inovação da OpenAI, o DALL·E é uma ferramenta capaz de gerar imagens a partir de descrições textuais. Usada por designers, publicitários e artistas, ela permite transformar ideias em imagens únicas, ajudando na visualização de conceitos criativos ou na geração de material gráfico para conteúdos diversos.

Exemplos de uso:

- Criação de ilustrações para sites, blogs e livros
- Geração de imagens personalizadas para campanhas
- Visualização de conceitos artísticos

6. Pictory

Voltado para a criação de vídeos, o Pictory utiliza IA para transformar artigos e scripts em vídeos prontos para uso, com imagens, narração e trilha sonora. É ideal para criadores de conteúdo, influenciadores e empresas que desejam criar vídeos de forma rápida e econômica.

Funcionalidades:

- Transformação de texto em vídeo
- Legendas automáticas
- Edição baseada em texto

7. Fireflies.ai

O Fireflies é uma ferramenta de IA para gravação, transcrição e análise de reuniões. Ele se integra com plataformas como Zoom, Google Meet e Microsoft Teams para capturar conversas e gerar relatórios acionáveis com base no que foi discutido. Isso facilita o acompanhamento de decisões e tarefas pós-reunião.

Principais benefícios:

- Transcrição automática com boa precisão

- Geração de insights e destaques da conversa
- Integração com CRMs e ferramentas de produtividade

8. Tome

O Tome é uma ferramenta voltada para a criação de apresentações inteligentes. Ele combina recursos de design automatizado com geração de texto, o que permite criar slides bonitos e coerentes a partir de simples comandos de texto. É útil para apresentações empresariais, propostas comerciais e pitch decks.

9. Runway

Voltado para profissionais de audiovisual, o Runway é uma suíte de edição de vídeo baseada em IA, com funcionalidades que incluem remoção de fundo, geração de imagens, estilização de vídeos e mais. Um dos destaques é a ferramenta de inpainting, que permite substituir objetos ou corrigir trechos do vídeo automaticamente.

10. Krisp

Ideal para quem faz muitas videochamadas, o Krisp utiliza IA para eliminar ruídos de fundo em tempo real durante reuniões, garantindo uma comunicação mais limpa e profissional. Ele funciona como uma camada entre o microfone do usuário e o software de reunião, e é compatível com diversas plataformas.

A Revolução das Ferramentas de IA

O crescimento dessas ferramentas reflete uma mudança mais ampla na forma como interagimos com a tecnologia. O objetivo agora não é apenas automatizar tarefas simples, mas também fornece suporte criativo, analítico e estratégico, aumentando a capacidade humana.

Alguns benefícios gerais do uso dessas ferramentas incluem:

- Aumento da produtividade
- Economia de tempo
- Acessibilidade
- Inovação contínua

- **Aplicações da IA:**

O uso de Inteligência Artificial (IA) em empresas tem se tornado cada vez mais comum, impulsionado pela necessidade de melhorar a eficiência, reduzir custos e aumentar a competitividade. A IA pode ser aplicada em diversas áreas, como automatização de processos, análise de dados, previsão de demanda e detecção de fraudes.

De acordo com um estudo da McKinsey, a IA pode aumentar a produtividade em até 40% até 2030 (Manyika et al., 2017). Além disso, a IA pode ajudar as empresas a melhorar a tomada de decisões, fornecendo insights valiosos a partir de grandes volumes de dados (Davenport & Dyché, 2013).

A IA também pode ser utilizada para personalizar a experiência do cliente, como demonstrado pela empresa de varejo Amazon, que utiliza a IA para prever a demanda de produtos e personalizar as recomendações para os clientes (Bensoussan & Mela, 2019). Além disso, a IA pode ajudar as empresas a detectar fraudes e prevenir perdas financeiras, como demonstrado em um estudo da PwC (PwC, 2020).

No entanto, a implementação da IA também apresenta desafios e limitações. A qualidade dos dados é fundamental para o funcionamento eficaz da IA, e a privacidade e segurança de dados são preocupações importantes (Davenport & Dyché, 2013). Além disso, a integração da IA com sistemas existentes pode ser complexa e requerer investimentos significativos.

Amazon

A Amazon é uma das empresas que mais utiliza IA em suas operações. A empresa utiliza IA para:

- Personalizar a experiência do cliente: A Amazon utiliza algoritmos de aprendizado de máquina para analisar os dados dos clientes e fornece recomendações personalizadas de produtos.

- Prever a demanda de produtos: A Amazon utiliza IA para prever a demanda de produtos e otimizar a logística de entrega.

- Melhorar a eficiência operacional: A Amazon utiliza IA para automatizar processos e melhorar a eficiência operacional.

De acordo com um estudo da Harvard Business Review, a Amazon utiliza IA para impulsionar a obsessão pelo cliente (Bensoussan & Mela, 2019).

IBM

A IBM adota o uso de IA em suas operações. A empresa desenvolveu o sistema de IA Watson, que é capaz de:

- Analisar grandes volumes de dados: O Watson é capaz de analisar grandes volumes de dados e fornecer insights valiosos para as empresas.

- Fornecer respostas personalizadas: O Watson é capaz de fornecer respostas personalizadas para as perguntas dos clientes.

- Melhorar a tomada de decisões: O Watson é capaz de ajudar as empresas a tomar decisões mais informadas.

De acordo com a IBM, o Watson é utilizado em diversas áreas, como saúde, finanças e atendimento ao cliente (IBM, 2020).

Netflix

A Netflix é uma empresa que utiliza IA para:

- Recomendar filmes e séries: A Netflix utiliza algoritmos de aprendizado de máquina para recomendar filmes e séries para os usuários.

- Personalizar a experiência do usuário: A Netflix utiliza IA para personalizar a experiência do usuário e fornece recomendações personalizadas.

- Melhorar a qualidade do conteúdo: A Netflix utiliza IA para analisar os dados dos usuários e melhorar a qualidade do conteúdo.

De acordo com a Netflix, a empresa utiliza IA para impulsionar a personalização e a recomendação de conteúdo (Netflix, 2020).

- **MARKETING**

- **Conceito de Marketing**

Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente. Por cliente, no entanto, estamos tratando de todos os estágios do processo de compra e de relacionamento, desde o cliente prospect até o ex-cliente, incluindo todas as etapas intermediárias neste relacionamento. O objetivo do Marketing é entender tão bem o cliente que ele se torne cliente de uma empresa para sempre. Para fidelizar o cliente é preciso que a empresa/marca o conheça bem: seus hábitos, medos, anseios, etc.

O profissional de Marketing pode atuar em diversas frentes, desde o planejamento até o relacionamento com os clientes. Em muitas empresas, a área de vendas responde às necessidades do Marketing, executando as atividades de venda, que fazem parte do ciclo de relacionamento com os clientes. Em outras empresas, a área de Marketing dá suporte para a área de vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais.

Marketing é o conjunto de atividades que tem por fim concretizar relações de troca. Essa troca ocorre entre os produtos e serviços da empresa com o poder aquisitivo do consumidor. (RICHERS, 1986, p. 55)

Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1985)

Posicionamento no marketing

Um elemento conceitual do marketing é o posicionamento, já que o posicionamento de mercado é um fator fundamental na hora do desenvolvimento estratégico do Marketing de uma empresa. Para definir o posicionamento de mercado do seu produto ou serviço é preciso selecionar o seu mercado-alvo, segmentar o mercado, entender a jornada de compra dos seus consumidores, saber se diferenciar dos concorrentes e desenvolver um posicionamento de mercado bem definido.

O que o marketing estuda

O marketing estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) realizadas dentro de quatro eixos principais: preço, distribuição, comunicação e produto.

Ele pretende que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo.

Apesar disso, o marketing significa mais do que vender, porque a venda é um processo de sentido único. É um processo com dois sentidos, com o objetivo de assegurar a obtenção do maior benefício possível. Nessa área são aplicados conhecimentos avançados a respeito da prospecção de mercados e da sondagem de opiniões.

O marketing é uma filosofia: uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber as relações de troca. É também uma técnica: um modo específico de executar uma relação de troca (ou seja, identificar, criar, desenvolver e servir a procura). O marketing pretende maximizar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha e a qualidade de vida.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3)

Tipos de marketing

Marketing digital

Com o alcance proporcionado pela internet e a explosão de redes sociais, surgiu o conceito de Marketing 3.0, em que as empresas buscam uma aproximação com os consumidores e potenciais clientes, monitorando suas opiniões sobre os serviços ou produtos oferecidos pela empresa.

O marketing digital consiste em uma abordagem que utiliza a internet e outros meios digitais como instrumento para atingir os seus objetivos.

Desta forma, os consumidores têm papel fundamental na criação de novos produtos e serviços, adequados às reais necessidades do mercado.

O Marketing Digital é um conjunto de estratégias que tem como objetivo gerar resultados no ambiente online. Ele permite que diferentes ações sejam feitas, para diferentes bolsos e contextos. Do autônomo à multinacional, todo mundo tem espaço na Internet. (BORTOLI, 2025)

Marketing pessoal

O marketing pessoal é uma ferramenta utilizada para a autopromoção, como forma de alcançar sucesso. É uma estratégia usada para "vender" a própria imagem, além de influenciar a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza.

Na maior parte das ocasiões, esta expressão é usada para designar um modo de se expressar, que contribui para o alcance de um determinado objetivo, como um emprego, por exemplo.

O marketing pessoal é a forma que o indivíduo utiliza para divulgar a sua imagem, sendo possível trabalhar e corrigir os pontos fracos, não os evidenciando. Os pontos fortes devem ser potencializados, a fim de difundir a sua marca pessoal. (ROSA, 2006 *apud* CAMPOS; WALCZAK; SOUSA, 2010, p. 123)

Marketing de relacionamento

Esse tipo de marketing utiliza um conjunto de ações e estratégias para criar e manter um relacionamento positivo com os clientes.

O maior objetivo do marketing de relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, criando uma relação de proximidade dele com a marca, ao ponto que eles se tornem defensores e divulgadores da mesma.

As organizações precisam ter estratégias de marketing que representem um conjunto de esforços para manter um relacionamento comercial duradouro e estável com seus clientes; o marketing de relacionamento. (MCKENNA, 1993, p. 50)

Marketing viral

Marketing viral é todo material publicitário que, ao ser utilizado, produz maior divulgação de uma marca, serviço ou produto, através do encorajamento de levar adiante a mensagem passada no material.

Esta ação de divulgação utiliza técnicas que recorrem a outros meios de comunicação já existentes, como as redes sociais e a internet em geral, para atingir seu principal objetivo.

O Marketing Viral é capaz de atingir o público-alvo e agir na mente dos consumidores afim de que eles sintam a necessidade de ter o produto, adquirindo-o de tanto ouvir falar dele. Está ligado ao marketing boca a boca que já existe há muito tempo. (GONÇALVES; SOUZA; SILVA, 2014, p. 45)

Inbound marketing

Inbound marketing é um conjunto de estratégias de marketing que tem como objetivo a atração voluntária de clientes potenciais para a empresa.

Este conjunto de estratégias é baseado na ideia de criação e compartilhamento de conteúdos voltados para um público-alvo, para que seja possível conquistar a permissão para se comunicar com estes de maneira mais direta.

Dentro do inbound marketing existe o marketing de conteúdo, uma área que vem crescendo muito nos últimos anos. É uma área especializada em fazer a produção de conteúdo com o objetivo de aumentar o engajamento e trazer novos clientes para uma empresa

A principal estratégia para atingir esse objetivo é conseguir fazer a produção de conteúdos especializados e direcionados ao público-alvo, para chamarem atenção dos consumidores e aumentem a quantidade de novos clientes.

Inbound Marketing (ou marketing de atração) é um conjunto de estratégias focado em atrair, converter e encantar clientes. Ele utiliza ferramentas de marketing de conteúdo, SEO e estratégias em redes sociais para atrair clientes por meio de canais on-line. (SEBRAE, c2024)

- **Criação do marketing**

A origem do marketing não tem uma data definida, mas em torno dos anos 1940 foram publicados artigos que já tratavam das bases desse conceito, como o estudo do americano Walter Scott sobre a influência da psicologia na propaganda e o artigo sobre as “leis de gravitação do varejo”, de William J. Reilly. Quem estuda ou trabalha com a área de Marketing está, muitas vezes, acostumado a pensar nela como algo extremamente atual. O Marketing é uma ciência – ou arte – dos nossos tempos, do século XXI, das gerações Y e Z. Porém, ao investigar sobre o surgimento e a evolução do Marketing, pode ser surpreendente descobrir que ele não é tão recente assim. Sua origem remonta a mais de 550 anos, quando práticas de troca e comércio começaram a se desenvolver de forma mais organizada. O termo "marketing" começou a ser utilizado formalmente no início do século XX, mas as suas raízes se encontram nas práticas de negociação e vendas das civilizações antigas. No século XVII, com o crescimento do comércio, surgiram as primeiras formas de publicidade, como anúncios em jornais e cartazes em locais públicos. Com o avanço da Revolução Industrial, no século XIX, o marketing começou a se consolidar como uma disciplina, impulsionado pela produção em massa e pela necessidade de vender produtos a um público maior. Nesse período, a segmentação de mercado começou a ganhar destaque, e as empresas passaram a entender a importância de identificar e atender as necessidades dos consumidores. A década de 1950 marcou um ponto de virada, com o surgimento do conceito de "marketing mix", que introduziu as famosas 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Esse modelo ajudou a sistematizar as estratégias de marketing e a focar na criação de valor para o consumidor. Desde então, o marketing evoluiu continuamente, integrando novas tecnologias e abordagens, como o marketing digital e a personalização, que são fundamentais no contexto atual. Assim, o maior feito do marketing foi conseguir transitar entre as transformações sociais e

econômicas ao longo dos séculos. Graças a essa característica, mesmo depois de quase seis séculos, ele permanece essencial para qualquer negócio.

- **Evolução do marketing**

As raízes do marketing no século XX: o despertar de uma nova disciplina

O marketing nasceu na esteira da Revolução Industrial, quando as fábricas começaram a produzir muito além da demanda local. Com as cidades crescendo e os mercados se expandindo, surgiu a necessidade de entender quem eram esses novos consumidores e como chegar até eles. Não era mais suficiente só fabricar, era preciso comunicar, diferenciar e conquistar. De acordo com Kotler e Keller (2012), foi exatamente nesse período que as empresas perceberam que “produzir não bastava”, tornando fundamental compreender o comportamento do consumidor e criar estratégias para alcançá-lo de forma eficaz. É nesse contexto que, aos poucos, se estruturam práticas comerciais que, décadas depois, seriam reunidas sob o nome de “marketing”.

Produção e distribuição em foco (1900–1930): a era da oferta

Nas primeiras décadas do século XX, predominava a crença de que “quem produz barato vende muito”. Fabricar em larga escala e distribuir de forma eficiente eram as chaves para o sucesso — o cliente, quase sempre, compraria o que estivesse disponível e com preço atraente. Chamamos isso de orientação à produção. Somente quando as fábricas passaram a ficar ociosas é que as empresas perceberam que precisavam falar diretamente com o consumidor, criando valor além do preço baixo (ENDEREÇOS DO CONSUMO, 2018).

Da produção para o consumidor (1930–1950): surgem as primeiras campanhas

A Grande Depressão de 1929 e as duas grandes guerras mundiais mudaram desse paradigma. Com estoques altos e consumidores mais seletivos, as empresas investiram em técnicas de venda ativa e começaram a destacar características — sabor, durabilidade, conveniência — para convencer o público a escolher seu produto. Nasceram, então, as primeiras campanhas publicitárias pensadas em termos de persuasão e diferenciação. Foi o início do marketing orientado ao produto e à venda, que só viria a se chamar oficialmente “marketing” na segunda metade do século

A era de ouro da publicidade em massa (1950–1970): rádio, TV e jornais

Entre 1950 e 1970, o marketing encontrou nos meios de comunicação de massa o palco perfeito para expandir suas histórias. Jingles que grudavam na cabeça, anúncios coloridos em revistas e outdoors criativos tornaram-se parte do dia a dia das famílias. A televisão, sobretudo, passou a reunir milhões de espectadores em torno de comerciais que embalaram, por gerações, o imaginário coletivo. Foi o auge do paradigma “alcance em massa”, quando as marcas deixaram de falar para poucos e passaram a falar para todos.

Os primeiros modelos teóricos: Kotler e os 4 Os

Na década de 1960, tornou-se urgente sistematizar tudo o que vinha sendo feito na prática. O professor Philip Kotler, inspirado pelo trabalho de Jerome McCarthy, propôs o conceito de “marketing mix” — depois popularizado como os 4 Ps: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção. Como afirma Kotler (1980), o marketing mix tornou-se uma estrutura essencial para o planejamento estratégico das organizações, permitindo coordenar decisões sobre produto, preço, distribuição e comunicação. Esse modelo ofereceu um mapa para que empresas planejassem e integrassem suas ações de forma coordenada, colocando o cliente no centro do processo. A partir daí, o marketing passou a ser reconhecido como disciplina acadêmica e ferramenta estratégica.

O Marketing Tradicional no Século XX: Expansão e Profissionalização

A ascensão das grandes marcas e agências publicitárias: globalização do consumo

Durante o século XX, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, as marcas começaram a conquistar não só seus mercados locais, mas também o mundo. Empresas como Coca-Cola, McDonald's e Nestlé se tornaram símbolos globais, impulsionadas por campanhas massivas e pelo crescimento das grandes agências de publicidade, como Ogilvy e JWT. Essa expansão marcou o início da globalização do consumo, onde os mesmos produtos passaram a ser desejados em diferentes culturas. A publicidade foi a ponte que ligou esses produtos a novas audiências, algo amplamente analisado por Kotler, que destaca que a comunicação de massa foi responsável por padronizar comportamentos e ampliar o alcance das marcas em escala global (KOTLER; KELLER, 2012).

Segmentação de mercado e pesquisas de opinião: marketing mais científico (1970–1990)

A partir dos anos 1970, o marketing passou a adotar uma abordagem mais analítica. Ferramentas como pesquisas de opinião, grupos focais e estatísticas de consumo permitiram às empresas entender melhor os desejos e necessidades de diferentes públicos. Assim, surge a segmentação de mercado — dividir o público em grupos específicos para atender com mais precisão. Essa profissionalização trouxe um viés mais científico ao marketing, com decisões baseadas em dados, e não apenas em intuição. De acordo com Wind e Cardozo (1974), a segmentação se consolidou como um dos pilares do marketing moderno, permitindo estratégias mais eficientes e orientadas por evidências.

Campanhas icônicas e mídia tradicional: cases como Coca-Cola, Marlboro, Nike

O século XX foi marcado por campanhas publicitárias que se tornaram verdadeiros ícones da cultura pop. A Coca-Cola com o Papai Noel vermelho, a Marlboro Man no velho oeste e o 'Just Do It' da Nike são exemplos de como a publicidade

tradicional moldou comportamentos e influenciou gerações. Essas campanhas foram veiculadas por rádio, TV e revistas — os grandes meios da época — e são até hoje estudadas em cursos de marketing e comunicação

Limitações do marketing tradicional: falta de feedback em tempo real, alto custo, baixa personalização

Apesar de sua eficácia, o marketing tradicional também apresentou limitações. As campanhas eram caras, levavam tempo para serem produzidas e não permitiam uma mensuração precisa dos resultados em tempo real. Além disso, eram pouco personalizadas: todos viam a mesma mensagem, independentemente do perfil. Essas limitações abriram espaço para o marketing digital, que se destacaria nas décadas seguintes pela sua capacidade de segmentar, mensurar e interagir diretamente com o público.

Transição e Influência do Marketing Tradicional na Era Digital

Mudanças no comportamento do consumidor: mais informado, mais exigente

Com o avanço da internet e a democratização do acesso à informação, os consumidores passaram a adotar um comportamento mais ativo e criterioso. Hoje, antes de realizar uma compra, é comum que as pessoas pesquisem produtos, comparem preços, leiam avaliações e acompanhem a reputação da marca. Essa mudança aumentou a exigência por transparência, agilidade e personalização por parte das empresas, que precisaram rever suas estratégias para atender a esse novo perfil.

Marketing direto e relacionamento (CRM): tentativa de personalização pré-digital

Antes do marketing digital dominar o cenário, estratégias como o marketing direto e o uso de CRM (Customer Relationship Management) já buscavam criar uma comunicação mais próxima com o cliente. Ferramentas como malas diretas, ligações personalizadas e catálogos eram utilizadas para manter contato contínuo e gerar fidelização. Embora mais limitadas, essas práticas antecipavam o que hoje conhecemos como marketing de relacionamento.

Publicações impressas, mala direta, tele vendas: ferramentas tradicionais no fim do século XX

Na reta final do século XX, as empresas utilizavam diversos canais para impactar consumidores de forma segmentada. Entre as principais ferramentas estavam as publicações impressas, como revistas e catálogos, as malas diretas com promoções exclusivas e as tele vendas, que permitiam contato ativo com o público. Apesar dos custos elevados, essas estratégias foram importantes para consolidar marcas e fortalecer laços com consumidores.

Influência do marketing tradicional nas bases do marketing digital: continuidade dos princípios

Embora o marketing digital tenha transformado a forma como as empresas se comunicam, muitos de seus fundamentos são herdados do marketing tradicional. Conceitos como segmentação, funil de vendas, posicionamento de marca e definição de público-alvo permanecem centrais. A diferença está na forma como são aplicados, com mais dados e canais interativos. Isso mostra que o digital evoluiu sem romper completamente com o passado.

O marketing híbrido: coexistência entre o tradicional e o digital no século XXI

Atualmente, muitas organizações adotam o marketing híbrido, combinando ações digitais e tradicionais para alcançar públicos diversos. Campanhas online em redes sociais convivem com anúncios em rádio, TV e outdoors, criando uma presença multicanal mais robusta. Essa integração permite potencializar resultados e adaptar a comunicação às preferências de cada perfil de consumidor, respeitando a jornada de compra em diferentes contextos.

- **Ferramentas de marketing**

“A IA tem sido aplicada em áreas como automação de processos, análise de dados e atendimento ao cliente, oferecendo vantagens significativas como maior eficiência e personalização.”

(MARCON)

O marketing tradicional construiu ao longo dos anos um conjunto de ferramentas que ajudam empresas a entender melhor o mercado e a tomar decisões mais seguras. Mesmo em um cenário dominado pela tecnologia digital, essas ferramentas continuam sendo fundamentais, pois oferecem uma base estratégica sólida para planejar ações e alinhar os objetivos das organizações. Elas funcionam como guias que permitem enxergar com mais clareza o que a empresa oferece, para quem oferece e como pode se destacar diante da concorrência.

2.1 Os 4Ps do Marketing

“O 4Ps — produto, preço, praça e promoção — são o conjunto de ferramentas que a empresa usa para perseguir seus objetivos no mercado-alvo.”

(KOTLER, Philip)

Os 4Ps, Produto, Preço, Praça e Promoção — são talvez a ferramenta mais conhecida do marketing. Eles funcionam como pilares que orientam o planejamento:

Produto: aquilo que a empresa oferece, seus atributos e diferenciais.

Preço: o valor que será cobrado e como isso se relaciona com a percepção do consumidor.

Praça: os canais de distribuição e a forma como o produto chega até o cliente.

Promoção: todas as ações de comunicação e divulgação que aproximam o público da marca.

Apesar de antigos, os 4Ps continuam atuais porque ajudam a pensar o negócio de forma completa, mantendo a coerência entre oferta e mercado.

2.2 Matriz SWOT

“Forças e fraquezas representam variáveis internas, enquanto oportunidades e ameaças representam variáveis externas.”

(Autores do estudo — A matriz SWOT e sua utilidade no planejamento estratégico (ano conforme fonte))

A matriz SWOT é outra ferramenta clássica, que avalia os pontos fortes e fracos da empresa, além das oportunidades e ameaças do ambiente externo. Simples de aplicar, ela ajuda a enxergar de maneira clara os desafios e as vantagens competitivas. Muitas empresas ainda utilizam a SWOT como um primeiro passo antes de definir estratégias, justamente porque ela oferece uma visão organizada da realidade do negócio.

2.3 Pesquisa de Mercado

Entender o consumidor é essencial em qualquer época. A *pesquisa de mercado* possibilita conhecer hábitos, preferências, expectativas e até insatisfações do público. Pode ser feita de forma simples, com questionários e entrevistas, ou mais estruturada, utilizando dados estatísticos. O importante é que ela fornece informações concretas para reduzir riscos e evitar decisões baseadas apenas em suposições.

2.4 Segmentação de Mercado

A segmentação parte da ideia de que não existe um único tipo de consumidor. Cada grupo tem necessidades e comportamentos próprios, e entender essas diferenças

permite que a empresa direcione melhor seus esforços. Ao dividir o mercado em segmentos, a organização consegue criar produtos e campanhas que realmente conversam com o público certo, aumentando as chances de sucesso.

2.5 Análise da Concorrência

Nenhuma empresa atua sozinha. Observar o que os concorrentes estão fazendo é uma ferramenta importante para identificar oportunidades e também para evitar erros. Essa análise não significa apenas “copiar” o que funciona, mas aprender com o mercado, adaptar práticas e buscar diferenciais que possam destacar a marca.

2.6 Considerações finais sobre as ferramentas padrão

As ferramentas de marketing padrão permanecem essenciais porque tratam da essência do relacionamento entre empresa e consumidor. Elas ajudam a organizar ideias, entender contextos e tomar decisões mais consistentes. Quando combinadas com as ferramentas digitais, oferecem às empresas uma visão equilibrada: de um lado, a base estratégica construída ao longo do tempo; de outro, a agilidade e a inovação trazidas pela tecnologia.

- **Aplicações do marketing**

1. Introdução

O marketing é uma ferramenta essencial para a promoção de produtos, serviços e marcas, sendo determinante na construção de valor e no relacionamento com o consumidor. A evolução do mercado e da tecnologia tem ampliado as formas de aplicação do marketing, tornando-o mais estratégico, dinâmico e adaptável a diferentes contextos e perfis de consumidores. Este capítulo aborda a aplicação prática do marketing nas organizações, os principais tipos utilizados e as táticas mais empregadas para alcançar objetivos comerciais e institucionais.

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho” (DUCKER)

2. Aplicação do Marketing

A aplicação do marketing vai além da simples divulgação de produtos; envolve uma compreensão profunda do comportamento do consumidor, análise de mercado, segmentação, posicionamento, e a elaboração de estratégias que promovam diferenciação e valor percebido. Empresas de todos os portes utilizam o marketing para atingir metas como aumento de vendas, fortalecimento de marca, fidelização de clientes ou entrada em novos mercados. Ele é aplicado em diversas áreas como:

Marketing de Produto: Foca na criação e no lançamento de bens e serviços, considerando atributos, embalagem, nome e preço.

Marketing de Serviços: Trabalha a experiência do cliente, confiança e personalização.

Marketing Institucional: Tem como objetivo melhorar a imagem e a reputação da organização perante o público.

Marketing Interno: Voltado para o público interno da empresa, como colaboradores e equipes, visando o engajamento e alinhamento com os objetivos da organização.

Além disso, o marketing também é aplicado em setores não comerciais, como o *marketing político, o marketing social e o marketing pessoal, ampliando sua abrangência para além das empresas tradicionais.

3. Tipos de Marketing

O marketing pode ser classificado em diversos tipos, conforme seus objetivos, meios de execução e públicos-alvo. Alguns dos tipos mais relevantes são:

3.1 Marketing Digital

É o tipo de marketing realizado por meio de plataformas digitais como sites, redes sociais, e-mail e mecanismos de busca. Tem como vantagens a alta capacidade de segmentação, mensuração de resultados em tempo real e menor custo em relação aos meios tradicionais.

3.2 Marketing de Conteúdo

Consiste na criação e distribuição de conteúdos relevantes para atrair, engajar e converter o público-alvo. É uma das bases do marketing digital e trabalha estratégias como blogs, vídeos, e-books e infográficos.

3.3 Marketing de Relacionamento

Tem como foco o fortalecimento da relação com o cliente a longo prazo. Utiliza ferramentas como programas de fidelidade, atendimento personalizado e pós-venda eficiente.

3.4 Marketing Direto

Envolve ações direcionadas a indivíduos ou grupos específicos com o objetivo de gerar resposta imediata, como e-mail marketing, mala direta, SMS e telemarketing.

3.5 Marketing de Guerrilha

Baseia-se em ações criativas, geralmente de baixo custo, que visam causar grande impacto e engajamento. É muito utilizado por pequenas empresas e startups.

3.6 Marketing de Influência

Utiliza a credibilidade e o alcance de influenciadores digitais para promover produtos ou serviços de forma mais autêntica e informal.

Cada tipo de marketing pode ser usado isoladamente ou de forma integrada, dependendo do público-alvo, do mercado e dos objetivos estratégicos da empresa.

4. Táticas de Marketing

Táticas de marketing são as ações práticas adotadas para colocar em execução a estratégia previamente definida. As táticas variam conforme o canal, a verba disponível, o perfil do público e o estágio do funil de vendas. Algumas das principais táticas utilizadas incluem:

4.1 Estratégia de Preço

A precificação é uma tática essencial para atrair clientes e garantir competitividade. Pode envolver preços promocionais, descontos por volume, preços psicológicos (como R\$ 9,99) ou estratégias de valor percebido.

4.2 Promoções e Descontos

Promoções por tempo limitado, cupons, brindes e sorteios são táticas comuns para estimular compras imediatas e aumentar a rotatividade de produtos.

4.3 Campanhas Publicitárias

Tanto no ambiente digital quanto nos meios tradicionais (TV, rádio, outdoor), as campanhas publicitárias têm como objetivo divulgar um produto, serviço ou marca para um público amplo ou segmentado.

4.4 SEO (Search Engine Optimization)

Consiste na otimização de conteúdo para mecanismos de busca como o Google. É uma tática essencial no marketing digital para atrair visitantes de forma orgânica para sites e blogs.

4.5 E-mail Marketing

Trabalha a comunicação direta com o consumidor por meio de campanhas automatizadas, newsletters, ofertas e lembretes personalizados.

4.6 Remarketing

Envolve impactar novamente os usuários que já tiveram contato com a marca, seja por visitas ao site ou por abandono de carrinho, por exemplo. É muito eficiente para conversão.

4.7 Marketing de Experiência

Envolve proporcionar experiências únicas e memoráveis ao consumidor, buscando criar uma conexão emocional com a marca. Exemplos incluem eventos, testes de produto e ativações em pontos de venda.

5. Considerações Finais

O marketing atual é multifacetado, adaptável e fortemente influenciado pelo comportamento do consumidor e pelas transformações digitais. Sua aplicação eficaz depende de um planejamento estratégico sólido, da escolha do tipo mais adequado ao objetivo e da execução de táticas alinhadas às necessidades e preferências do público-alvo. Compreender as diferentes formas de marketing e suas respectivas estratégias permite às organizações se destacarem no mercado, gerando valor não apenas financeiro, mas também social e institucional.

- **MARKETING DIGITAL**
 - **Conceito marketing digital**

O marketing digital pode ser entendido como o conjunto de estratégias de comunicação e promoção de produtos, serviços ou marcas realizadas em ambientes digitais. Ele utiliza a internet e dispositivos eletrônicos como canais para estabelecer relacionamento com o público, atrair potenciais clientes e gerar valor para as organizações. Diferente do marketing tradicional, que se concentra em meios físicos como televisão, rádio e impressos, o marketing digital explora recursos como sites, blogs, redes sociais, e-mails e mecanismos de busca para alcançar o consumidor de forma mais segmentada, mensurável e interativa. Assim, além de divulgar, o marketing digital permite criar diálogo direto entre empresa e consumidor, fornecendo dados em tempo real para tomada de decisões mais assertivas.

De acordo com Patel (2024, p. 10), "O marketing digital não é feito apenas de computadores... é, literalmente, um conjunto de estratégias que tem como objetivo gerar resultados".

- **Criação do marketing digital**

O termo Marketing Digital foi usado pela primeira vez na década de 1990. A era digital disparou com o advento da internet e o desenvolvimento da plataforma Web 1.0.

A plataforma Web 1.0 permitia que os usuários encontrassem as informações desejadas, mas não permitia que eles compartilhassem essas informações na web. Até então, os profissionais de marketing em todo o mundo ainda não tinham certeza da plataforma digital. Eles não tinham certeza se suas estratégias funcionariam, uma vez que a Internet ainda não havia sido amplamente implantada e difundida.

Em 1993, o primeiro banner clicável foi ao ar, na qual a HotWired comprou alguns banners para sua publicidade. Isso marcou o início da transição para a era digital do marketing. Por causa dessa mudança gradual, o ano de 1994 viu novas tecnologias entrarem no mercado digital e no mesmo ano, foi aí que o Yahoo iniciou suas atividades.

Também conhecido como “Guia do Jerry para a World Wide Web” em homenagem a seu fundador Jerry Yang, o Yahoo recebeu cerca de 1 milhão de acessos no

primeiro ano. Isso levou a mudanças no mercado de marketing digital, com empresas otimizando seus sites para obter classificações mais altas nos mecanismos de pesquisa.

Em 1996 outros lançamentos de alguns mecanismos de pesquisa e ferramentas como HotBot, LookSmart e Alexa. Isso fez com que a internet ganhasse mais diretórios de pesquisa. Aqui no Brasil o Cadê e Yahoo foram precursores dos buscadores.

Nesse meio tempo em 1998 chegou o Google e a Microsoft lançou o mecanismo de busca MSN e o Yahoo trouxe ao mercado a busca na web do Yahoo. Dois anos depois, a bolha da internet estourou e todos os mecanismos de busca menores foram deixados para trás ou eliminados, deixando mais espaço para os gigantes do mercado.

Aumento acelerado da internet começou nos anos 2000

O mundo do marketing digital viu seu primeiro aumento acentuado em 2006, quando foi relatado que o tráfego do mecanismo de busca cresceu para cerca de 6,4 bilhões em um único mês. Sem ficar para trás, a Microsoft colocou o MSN em segundo plano e lançou o Live Search para competir com o Google e o Yahoo.

Surgimento da Web 2.0

Na Web 2.0 as pessoas se tornaram participantes mais ativos em vez de permanecerem usuários passivos. A Web 2.0 permitia aos usuários interagir com outros usuários e empresas. Rótulos como 'auto estrada da informação' começaram a ser aplicados na internet. Como resultado, os volumes de fluxo de informações, sites de notícias, sites de governo e etc.

Começaram a aparecer portais que são os principais canais utilizados por profissionais de marketing digital – aumentaram muito e, em 2004, a publicidade e o marketing na Internet apenas nos EUA renderam cerca de US\$ 2,9 bilhões.

- **Evolução do marketing digital**

O marketing digital, como disciplina, surgiu da necessidade das empresas se adaptarem às mudanças tecnológicas e ao comportamento dos consumidores no ambiente online. Inicialmente, o foco estava na simples presença na internet, mas com o tempo tornou-se uma área estratégica essencial para qualquer negócio que deseja atingir, engajar

e fidelizar seu público. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) apontam que o marketing digital não é apenas uma coleção de ferramentas, mas uma mudança completa na forma de pensar e executar estratégias de comunicação e vendas.

Origens e Primeiros Passos

O marketing digital começou a se consolidar na década de 1990, com a popularização da internet e a criação dos primeiros websites comerciais. Nessa época, as estratégias eram limitadas, concentrando-se em e-mails marketing e banners online, muitas vezes com pouca segmentação de público. Kotler e Keller (2012) afirmam que mesmo com recursos restritos, essas iniciativas permitiram que as empresas experimentassem formas mais diretas de comunicação com seus clientes, iniciando o processo de transformação digital.

Expansão e Segmentação

A partir dos anos 2000, o marketing digital ganhou maior complexidade. O surgimento de mecanismos de busca, redes sociais e plataformas de vídeo trouxe novas oportunidades para engajar públicos específicos. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o SEO e o marketing de conteúdo passaram a ser essenciais para atrair e reter consumidores de maneira orgânica, enquanto campanhas pagas em plataformas digitais permitiam segmentar audiências de forma precisa, algo impensável na publicidade tradicional.

Interatividade e Engajamento

Com o avanço da tecnologia, o marketing digital começou a priorizar a interação com os consumidores. Redes sociais, blogs e canais de vídeo permitiram que as empresas criassem diálogos constantes com seus públicos, aumentando o engajamento e fortalecendo a lealdade à marca. Kotler (2011) destaca que essa proximidade possibilita uma compreensão mais profunda das necessidades e preferências do cliente, permitindo ajustes estratégicos em tempo real.

Automação e Personalização

A evolução do marketing digital também incluiu o desenvolvimento de ferramentas de automação e análise de dados, permitindo campanhas altamente personalizadas. Sistemas de CRM integrados e softwares de automação possibilitam

acompanhar cada etapa da jornada do cliente, como lembra Pulizzi (2014), e adaptar as mensagens conforme o comportamento do consumidor. Esse nível de personalização transforma o marketing digital em uma estratégia mais eficiente e mensurável.

Responsabilidade e Ética no Digital

Com a expansão das estratégias digitais, surgem desafios relacionados à privacidade e à ética. Empresas precisam respeitar dados dos consumidores e agir de forma transparente. Kotler (2011) ressalta que a responsabilidade social e ética se torna um fator decisivo na confiança e na fidelização do público, sendo cada vez mais relevante no marketing digital contemporâneo.

Tendências e Futuro

Atualmente, o marketing digital continua a evoluir com tendências como inteligência artificial, realidade aumentada, análise preditiva e automação avançada. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) sugerem que essas tecnologias permitirão experiências ainda mais personalizadas e interativas, aproximando consumidores e marcas de forma inédita. Este panorama da evolução digital cria a base ideal para aprofundar o estudo das ferramentas de marketing digital, que representam a próxima etapa natural para entender como essas estratégias são aplicadas de forma prática.

- **Ferramentas de marketing digital**

O marketing digital não é apenas uma tendência passageira: ele representa uma transformação na forma como as empresas se comunicam com o público e constroem seus relacionamentos. Hoje, dificilmente uma organização consegue se manter competitiva sem o apoio de ferramentas que ajudem a organizar, medir e potencializar suas estratégias. Essas soluções vão desde plataformas de análise de dados até aplicativos de automação, permitindo que as marcas compreendam melhor seu público, tomem decisões mais rápidas e alcancem resultados mais consistentes. Como aponta o Portal Insights (2025), o uso dessas ferramentas amplia a precisão das informações e ajuda a transformar dados em ações estratégicas.

Ferramentas de SEO

Estar bem posicionado nos buscadores é um dos principais objetivos de qualquer negócio que atua no ambiente digital. Para isso, entram em cena as ferramentas de Search Engine Optimization (SEO), que auxiliam na escolha de palavras-chave, no monitoramento de desempenho e na análise de concorrentes. O Google Search Console e o SEMrush, por exemplo, permitem acompanhar como os usuários chegam ao site e identificar pontos de melhoria. Já o Ahrefs e o Moz são bastante utilizados para entender a força dos backlinks, fator que ajuda a construir autoridade online. Segundo a Next4 (2025), investir em SEO não é apenas aparecer no Google, mas garantir que o público certo encontre a empresa no momento certo.

Ferramentas de E-mail Marketing

O e-mail continua sendo uma das formas mais eficazes de manter contato direto com clientes. Diferente das redes sociais, onde os algoritmos limitam o alcance, no e-mail a mensagem chega diretamente à caixa de entrada. Ferramentas como Mailchimp, Sendinblue e GetResponse permitem criar campanhas personalizadas, segmentar listas de contatos e acompanhar métricas em tempo real, como taxas de abertura e cliques. Para a HubSpot (2025), o grande valor dessas plataformas está na capacidade de nutrir relacionamentos de longo prazo, fortalecendo a confiança e aumentando a fidelização dos clientes.

Ferramentas de Gestão de Redes Sociais

As redes sociais se tornaram vitrines essenciais para empresas de todos os tamanhos. Porém, gerenciar vários perfis ao mesmo tempo pode ser um desafio. É nesse cenário que ferramentas como *Hootsuite*, **Buffer* e *RD Station* fazem a diferença. Elas permitem agendar postagens, analisar engajamento e acompanhar interações do público em tempo real. De acordo com GeeksforGeeks (2025), essas soluções ajudam as marcas a manter uma presença consistente, economizando tempo e garantindo maior proximidade com os consumidores.

Ferramentas de Mídia Paga e Anúncios

Além da presença orgânica, muitas empresas investem em anúncios pagos para alcançar novos públicos de forma rápida. O *Google Ads* e o *Facebook Ads Manager* são os mais conhecidos, permitindo segmentar campanhas por idade, localização, interesses e até comportamento online. No ambiente corporativo, o *LinkedIn Ads* tem se destacado, especialmente em negócios B2B, pois possibilita direcionar anúncios a cargos e setores específicos. Segundo a MpiSolutions (2025), quando bem planejadas, essas ferramentas aumentam significativamente o retorno sobre o investimento e tornam as campanhas mais competitivas.

Ferramentas de Criação de Conteúdo e Design

Se o marketing digital é a ponte entre marca e consumidor, o conteúdo é o que dá vida a essa conexão. Produzir materiais atrativos exige criatividade, mas também ferramentas que simplifiquem o processo. O *Canva*, por exemplo, tornou o design acessível a todos, permitindo criar peças visuais de qualidade em poucos minutos. O ***WordPress*** consolidou-se como a principal plataforma de blogs e sites, facilitando a publicação de conteúdo profissional. Já o *Grammarly* auxilia na revisão de textos, garantindo mais clareza e precisão.

Considerações sobre o uso das ferramentas

Mais do que recursos de apoio, as ferramentas digitais são hoje parte central da rotina de qualquer estratégia de marketing. Quando usadas de forma integrada, permitem que empresas organizem seus processos, monitorem resultados em tempo real e reajam com rapidez às mudanças do mercado. Como destaca a WebFX (2025), a tecnologia não apenas traz mais produtividade, mas também cria vantagens competitivas duradouras, colocando as marcas um passo à frente da concorrência.

- **Aplicações marketing digital**

O marketing digital tem um papel cada vez mais central nas estratégias organizacionais, pois oferece recursos capazes de transformar a comunicação, a venda e

o relacionamento com os consumidores. Sua aplicação abrange desde ações de visibilidade até a construção de vínculos duradouros, utilizando ferramentas tecnológicas que permitem maior alcance, personalização e mensuração de resultados. Uma de suas principais aplicações é a publicidade online, que se materializa por meio de anúncios pagos em mecanismos de busca, redes sociais e sites parceiros. Essa modalidade permite segmentar o público com base em critérios como idade, localização, interesses e comportamento de consumo, o que aumenta a efetividade da campanha e reduz custos em comparação aos meios tradicionais

Outra aplicação importante é o marketing de conteúdo, voltado para a criação de materiais informativos e relevantes, como artigos, vídeos, podcasts e infográficos. Esse recurso auxilia no fortalecimento da autoridade da marca, no aumento da confiança do consumidor e na atração orgânica de novos clientes, contribuindo para a construção de relacionamentos de longo prazo. O e-mail marketing é uma ferramenta eficaz para a nutrição de leads e a fidelização de clientes. Com ele, é possível enviar comunicações personalizadas, divulgar promoções, compartilhar novidades e manter um contato contínuo com a audiência. Essa prática, quando bem executada, gera taxas de conversão elevadas e fortalece o vínculo com a marca. O SEO (Search Engine Optimization) se destaca como aplicação fundamental ao otimizar sites e conteúdos para alcançar melhores posições em buscadores como o Google. Ao oferecer páginas mais relevantes e acessíveis, o SEO aumenta o tráfego orgânico, reduz a dependência de anúncios pagos e melhora a experiência do usuário. As redes sociais também desempenham um papel crucial. Além de servirem como canais de divulgação, elas se tornaram espaços de interação direta com o público, onde é possível humanizar a marca, criar comunidades, receber feedback em tempo real e monitorar tendências. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn são amplamente utilizadas para fortalecer a presença digital. No comércio eletrônico, o marketing digital encontra uma aplicação prática no e-commerce, onde estratégias digitais são integradas ao processo de vendas. Recursos como anúncios direcionados, remarketing, chatbots e avaliações de clientes contribuem para ampliar a confiança do consumidor e aumentar a taxa de conversão. Outra aplicação relevante é a análise de dados e métricas digitais. Ferramentas como Google Analytics e relatórios de redes sociais permitem acompanhar em tempo real o desempenho das campanhas, entender o comportamento do consumidor e identificar pontos de melhoria. Essa

possibilidade de mensuração garante que as decisões sejam baseadas em informações concretas, aumentando a eficiência das estratégias.

Por fim, o marketing digital também se aplica ao fortalecimento da marca e à adaptação às mudanças do mercado. Em um cenário altamente competitivo e em constante transformação, as empresas que utilizam recursos digitais conseguem se posicionar de forma inovadora, responder rapidamente às demandas e oferecer experiências personalizadas ao consumidor. Essas aplicações evidenciam que o marketing digital não se restringe apenas à divulgação de produtos ou serviços. Ele atua como um conjunto estratégico que integra tecnologia, comunicação e análise de resultados, possibilitando que empresas de diferentes portes construam relacionamentos sólidos, ampliem sua competitividade e se adaptem às novas exigências do ambiente digital.

- **COMO AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS SE PORTAM DIANTE UM MERCADO ATUALIZADO**

Segundo o relatório Transformação Digital nas PMEs, “a adoção de tecnologias digitais representa um fator decisivo para a competitividade e sobrevivência das pequenas empresas no cenário atual” (SEBRAE, 2023, p. 7). Nesse contexto, as pequenas e médias empresas que resistem à adaptação tecnológica e estratégica enfrentam obstáculos sérios que ameaçam sua permanência em um mercado cada vez mais atualizado. Essa falta de movimento gera uma competitividade reduzida, já que a ausência de digitalização e de ações consistentes de marketing diminui a visibilidade e facilita a perda de clientes para concorrentes maiores e mais estruturados. Somam-se a isso ineficiências operacionais provenientes de processos manuais, que elevam custos, reduzem a produtividade e criam gargalos no funcionamento diário. A resistência à inovação também torna essas empresas vulneráveis a mudanças disruptivas, enquanto falhas na comunicação prejudicam o atendimento, geram insatisfação e enfraquecem a reputação construída ao longo do tempo. Outro desafio relevante é a dificuldade de atrair e reter talentos, pois culturas

organizacionais rígidas afastam profissionais qualificados e comprometem a renovação interna. Além disso, a ausência de planejamento estratégico acentua a vulnerabilidade a crises econômicas, tornando as PMEs mais suscetíveis às flutuações do mercado. Em resumo, essa postura conservadora compromete o crescimento, a competitividade e a sustentabilidade de longo prazo, reforçando a importância de uma adaptação gradual e estratégica para que essas empresas se tornem mais resilientes e preparadas para o futuro.

- **ESTRATÉGIAS ESSENCIAIS PARA O SUCESSO DAS PMES**

Em um mercado volátil e competitivo, as pequenas e médias empresas (PMEs) devem priorizar agilidade e inovação para prosperar, adotando estratégias que transformam desafios em oportunidades. A digitalização torna-se fundamental, já que investimentos em tecnologias acessíveis ajudam a otimizar processos, expandir o alcance de clientes e aprimorar a comunicação. Segundo o SEBRAE (2023), empresas que adotam soluções digitais apresentam maior eficiência operacional e melhor desempenho competitivo, especialmente em ambientes econômicos instáveis. O foco no cliente fortalece a lealdade por meio de atendimentos personalizados, enquanto o marketing digital, que inclui o uso de redes sociais, e-mails e SEO, possibilita promover a marca de forma mais precisa e econômica. A inovação contínua, guiada por tendências de mercado, permite aprimorar produtos e serviços, e parcerias estratégicas ampliam recursos e criam soluções colaborativas. Além disso, a flexibilidade facilita adaptações rápidas a mudanças, e a capacitação da equipe, apoiada por treinamentos em novas tecnologias e desenvolvimento de habilidades, impulsiona a resiliência interna. Como destaca a OECD (2021), PMEs que investem em qualificação e digitalização apresentam maior capacidade de adaptação e sustentabilidade a longo prazo. Em conjunto, essas abordagens constroem um ecossistema que fomenta crescimento sólido e sustentável, sem exigir revoluções drásticas, mas sim ações consistentes que assegurem uma presença forte e competitiva no cenário atual.

- **COMO A APLICAÇÃO DA IA É VISTA DENTRO DO MUNDO ESTRATÉGICO DOS NEGÓCIOS**

A ascensão das tecnologias de Inteligência Artificial (IA) transformou-se de simples tendência tecnológica em um pilar estratégico para os negócios contemporâneos. No âmbito corporativo, a IA não atua apenas como uma ferramenta de automação ou apoio operacional, ela agora faz parte de decisões que moldam modelos de negócio, direções competitivas e a forma como as organizações se posicionam no mercado. Estudos recentes apontam que a IA tem capacidade de melhorar a precisão das decisões, aumentar a agilidade organizacional e gerar vantagem competitiva sustentável. Quando integrada à formulação estratégica, a Inteligência Artificial permite que empresas processem grandes volumes de dados, analisem cenários futuros e respondam com mais rapidez às mudanças ambientais e aos padrões de consumo. Segundo Porter e Heppelmann (2017), a incorporação de tecnologias inteligentes nos processos estratégicos redefine o modo como as empresas criam valor, uma vez que o uso de dados e algoritmos se torna parte central da estratégia competitiva. Ao mesmo tempo, observa-se que sua implementação efetiva depende de fatores que vão além da tecnologia, como o alinhamento entre estratégia e inovação, a capacitação da equipe, a governança dos dados e a reflexão ética sobre o uso das informações.

- **A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO VETOR DE VANTAGEM COMPETITIVA E RENOVAÇÃO ESTRATÉGICA**

A aplicação da Inteligência Artificial no contexto estratégico pode ser observada em três frentes principais: suporte à formulação de estratégias; execução de estratégias com base em dados em tempo real; e inovação e renovação de modelos de negócio. Na primeira frente, as análises

- **PREÇOS E ACESSIBILIDADE DA IA PARA PEQUENAS/MÉDIAS EMPRESAS**

O cenário da Inteligência Artificial (IA) para Pequenas e Médias Empresas (PMEs) no contexto atual é marcado por uma crescente democratização, principalmente impulsionada pela evolução do modelo de software. A IA deixou de ser uma tecnologia exclusiva de grandes corporações com orçamentos milionários, tornando-se uma ferramenta acessível e competitiva para o pequeno e médio empresário.

A Acessibilidade de Preços: Democratização pelo SaaS

A principal mudança que impulsionou a acessibilidade de preços foi a popularização dos modelos Freemium (Gratuito com Limites) e do Software como Serviço (SaaS), incluindo o AIaaS (IA como Serviço). Ferramentas amplamente conhecidas no mercado, como ChatGPT, Gemini, Canva AI, MailerLite e Tidio (Chatbots), oferecem planos gratuitos ou planos básicos de baixo custo. Esses planos Pro, que liberam funcionalidades avançadas, geralmente variam entre \$10 a \$49 por mês, o que é um investimento inicial muito baixo e previsível. Este modelo elimina a necessidade de grandes investimentos em infraestrutura (Capex) ou a contratação de especialistas caros, permitindo que a PME acesse soluções poderosas pagando apenas pelo uso ou por uma assinatura mensal (Opex). A integração dessas ferramentas em ecossistemas já utilizados, como o Copilot da Microsoft no Excel e o Gemini no Google Workspace, também reduz a curva de aprendizado e o custo de migração tecnológica. Os Custos da Adoção Estratégica Apesar da baixa barreira de entrada em termos de preço de licença, a pesquisa revela uma distinção crucial entre o custo de adoção de ferramentas prontas e o custo de projetos customizados. Enquanto as ferramentas de prateleira (AIaaS) têm custos de assinatura previsíveis e acessíveis, o desenvolvimento de projetos customizados de IA ou a contratação de desenvolvimento do zero continua sendo financeiramente proibitivo para a maioria das PMEs, com estimativas que variam entre R\$ 116 mil e R\$ 584 mil para soluções mais complexas, dependendo do porte e da necessidade. Além do preço visível da licença ou do desenvolvimento, as PMEs devem considerar os Custos Ocultos, que fazem parte do Custo Total de Propriedade (TCO). Estes incluem: * Custo de Treinamento e Adaptação da Equipe: Mesmo soluções intuitivas exigem tempo e recursos para que os colaboradores aprendam a utilizar a IA de forma eficaz. * Custo de Integração: A necessidade de integrar a nova ferramenta de IA com sistemas legados ou softwares

antigos pode gerar gastos não previstos. * Custo de Manutenção: Embora as soluções SaaS incluam a manutenção do software, o custo de curadoria e otimização dos prompts e outputs da IA é constante. A Acessibilidade Funcional e o Custo-Benefício (ROI) A verdadeira acessibilidade da IA para as PMEs não se resume apenas ao preço, mas à capacidade de gerar um Retorno sobre o Investimento (ROI) positivo. As PMEs podem utilizar a IA como uma alavanca de competitividade e eficiência. O maior custo-benefício é encontrado em aplicações focadas em: * Automação de Tarefas Repetitivas: Liberando tempo da equipe para focar em atividades estratégicas. * Melhoria da Experiência do Cliente: Uso de chatbots (como Tidio ou Darwin AI) para atendimento 24/7. * Tomada de Decisão Baseada em Dados: Utilização de IA integrada a planilhas (como o Copilot no Excel) para previsão de fluxo de caixa e análise de lucratividade. Portanto, embora o preço das ferramentas de IA prontas seja altamente acessível, a PME precisa investir em acessibilidade de conhecimento e planejamento estratégico. A proliferação de cursos gratuitos e materiais de capacitação sobre IA para negócios demonstra que a superação da barreira técnica está se tornando o principal foco para garantir que a acessibilidade de preço se traduza em sucesso empresarial

- **COMO A IA CONTRIBUI O ALCANCE E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DOS E-COMMERCE'S**

Como a IA contribui o alcance e fidelização de clientes dos e-commerce's Conceito-chave: Compreendendo como a IA atua no e commerce. A Inteligência Artificial (IA) realiza a automatização de decisões, a previsão de comportamentos e a análise de dados por meio de algoritmos sofisticados. No e-commerce, ela se torna uma aliada estratégica para: Atração de novos consumidores com precisão. A personalização da experiência do consumidor. A antecipação de necessidades e comportamentos. O aumento de conversão e do LTV (Lifetime Value). A Contribuição da IA no ALCANCE de clientes (atração)

Publicidade Paga Otimizada (AdTech). Com a IA em Meta Ads e Google Ads, é possível otimizar campanhas publicitárias e protocolos com base em dados de comportamento, localizações geográficas, dispositivos, etc. Na segmentação preditiva, o público com maior propensão de compra é alcançado, o que reduz o CAC (Custo de Aquisição de Clientes). A criatividade é automatizada, através da IA generativa que, com base em testes A/B, cria e aprimora textos, imagens e vídeos. SEO inteligente. Com a IA, ferramentas como Surfer SEO, SEMrush e Jasper, otimizam o conteúdo a partir da análise de palavras-chave, intenção de busca e concorrência. A geração automatizada de conteúdo relevante para blogs e descrições de produtos melhora o tráfego orgânico. Chatbots e Serviço Omnichannel. Chatbots com IA, como aqueles construídos com PNL, engajam-se facilmente com novos visitantes, reduzem a fricção inicial e capturam leads. A integração com canais como WhatsApp, Instagram e e-mail expande os pontos de contato com potenciais clientes. Recomendações de Produtos Personalizadas para Novos Visitantes. A IA analisa o comportamento de visitantes anônimos usando padrões de navegação semelhantes e recomenda produtos de interesse imediato (LINDEN; SMITH; YORK, 2003). Como a IA Contribui para a Gestão de RETENÇÃO DE CLIENTES. Personalização da Experiência. A IA avalia o histórico de compras, navegação e interação para apresentar: Produtos relevantes. E-mail de oferta única. Cupons de desconto personalizados. Isso aumenta o engajamento e a probabilidade de desistência. Remarketing Inteligente. Algoritmos avaliam o comportamento pós-visita para acionar remarketing personalizado, o que aumenta significativamente as chances de reconversão. A IA prevê com precisão o momento e o canal para o reengajamento do cliente. Sucesso do Cliente Preditivo. A IA pode identificar padrões de comportamento que sinalizam potencial insatisfação (por exemplo, frequência de visitas em declínio, engajamento negativo) e acionar medidas proativas de suporte, ofertas ou pesquisas de satisfação. Automação de E-mail Usando IA. Segmentação de Lista Dinâmica. Sequências de Email Baseadas em Comportamento, Personalizando Mensagens com Base na Fase do Funil ou no Ciclo de Vida do Cliente. Programas de Fidelidade Inteligentes. Algoritmos determinam quais recompensas são mais motivacionais para cada tipo de cliente. A IA Cria Campanhas de Pontos ou Cashback personalizadas para cada cliente para otimizar o engajamento. Resultados Esperados da Aplicação da IA no E commerce. Contribuições da IA no e-commerce culmina de forma direta e positiva em altos resultados e vários indicadores do negócio como: Aumento do alcance: a IA potencializa ainda mais a segmentação de campanhas, personaliza mensagens e atinge, de forma assertiva,

diferentes públicos, que são mais propensos à conversão. Prospecção eficiente e maior impacto da marca. Aumento nas taxas de conversão: a IA proporciona uma experiência de compra mais fluida e mais relevante, onde a probabilidade do visitante concluir a compra aumenta com recomendações personalizadas, com a otimização de páginas do produto, com testes A/B e chatbots, entre outros. Aumento da retenção de clientes: A IA é capaz de identificar e analisar padrões de comportamento e prever o momento ideal para reengajar o cliente (por e-mail, SMS ou outros canais). Para relacionamentos mais duradouros e menor taxa de abandono. Aumento do Lifetime Value (LTV): A IA personaliza propostas, automatiza o envio de campanhas de acordo com o comportamento do consumidor e modifica programas de fidelidade, o que resulta em maior incentivo a compras recorrentes e ao engajamento com a marca. Isso, em resumo, aumenta o valor que cada cliente gera ao longo do tempo. Redução do Custo de Aquisição de Clientes (CAC): A IA detecta e prioriza leads mais quentes, facilitando a movimentação do funil. Com isso, o retorno dos investimentos em marketing se torna cada vez mais positivo. Isso significa que será possível conquistar novos clientes com um valor de investimento muito mais baixo. Exemplos práticos Caso 1: Amazon Usa IA para prever o que você quer comprar antes mesmo de procurar. Recomendação de produtos, envio antecipado (modelo "anticipatory shipping") e e-mails personalizados. Caso 2: Shopify + Ferramentas com IA Lojas que usam plugins como ReConvert, Klaviyo, Octane AI têm jornadas personalizadas automatizadas. IA analisa abandono de carrinho, recorrência e fidelidade para acionar gatilhos de reengajamento. Desafios e cuidados Privacidade de dados: respeitar LGPD/GPDR. Qualidade dos dados: IA depende de dados limpos e bem organizados. Evitar experiências invasivas: personalização exagerada pode ser percebida como intrusiva. Custos iniciais: algumas soluções de IA exigem investimento técnico ou ferramentas pagas. Mantenha o texto original só com a citação

- **O QUE SÃO IMPACTOS ECONÔMICOS DIRETOS E INDIRETOS DA IA NOS EMPREENDIMENTOS?**

A inteligência artificial (IA) já começou a mudar a forma como a indústria e o setor de serviços funcionam, com impactos que podem ser analisados de forma superficial e imediata, como a reorganização de uma empresa, e de forma ampla no mercado e na sociedade, como o emprego e a procura. Para facilitar o entendimento, tentaremos uma explicação um pouco mais informal e no formato de um bate-papo.

Impactos diretos: como a IA muda o jogo dentro das empresas: aumento da eficiência — o tempo que um ser humano levaria para realizar tarefas repetitivas pode ser economizado, e atividades mais criativas ou estratégicas assumidas por pessoas; a indústria pode se tornar muito mais eficiente, e falhas ou pausas nos ciclos de produção podem ser reduzidas com automação. Custo e retorno — a adoção de automação e ferramentas de IA pode diminuir erros, reduzir custos de operação e até eliminar despesas com mão de obra em algumas tarefas repetitivas. Decisões mais informadas — ao usar IA para analisar grandes quantidades de dados, as empresas ganham capacidade de “antever” tendências, tomar decisões com maior precisão, identificar oportunidades de investimento, definir estratégias de atração de clientes e criar produtos alinhados às demandas do mercado. Inovações que impressionam — a IA permite projetar produtos e serviços antes considerados futuristas, como experiências personalizadas, recomendações inteligentes e serviços customizados. Tudo é personalizado — com IA, empresas podem oferecer experiências de cliente mais apropriadas e eficientes, como lojas online que preveem preferências e recomendam itens, aumentando a satisfação e fidelização de clientes.

Diversos estudos e relatórios apontam que a adoção de IA e automação resulta em ganhos significativos de produtividade e eficiência para empresas. Por exemplo, um relatório da McKinsey & Company revela que a automação inteligente e o uso de IA têm o potencial de aumentar consideravelmente a produtividade nas empresas e gerar impacto econômico importante, com redução de custos operacionais e ganho de competitividade (McKinsey & Company, 2021).

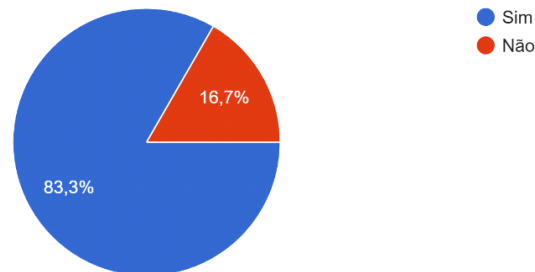
- **Impactos Indiretos: As Ondas que a IA Causa no Mercado e na Sociedade**

Novo Mercado de Trabalho: A IA transforma profissões. Algumas funções podem deixar de existir, mas outras, como o trabalho com dados ou o desenvolvimento de tecnologias, estão surgindo. Isso significa que muitas pessoas precisarão adquirir novas competências, como o trabalho com tecnologias ou a análise de dados. Quem Fica na Frente? :As empresas que usam a IA podem ter mais ganhos, enquanto as que demoram a adotá-la correm o risco de ficar para trás. Isso pode criar uma situação em que, no final, uma pequena quantidade de empresas, aquelas que dominam a IA, controla a economia, como verdadeiros gigantes de mercado. Desigualdades à Vista: O acesso à IA nem sempre é igual. As empresas maiores, com mais recursos disponíveis, conseguem se apropriar com mais facilidade das inovações e das tecnologias, enquanto as empresas menores, que muitas vezes carecem de recursos para implementar inovações, se tornam cada vez mais distantes. Isso pode ampliar o abismo econômico, tanto no nível empresarial como geograficamente. Cadeias de Suprimento Mais Ágeis: A IA também torna as cadeias de suprimento mais rápidas e mais inteligentes, permitindo uma melhor resposta às flutuações de mercado. Isso altera a dinâmica e a interação dos fornecedores e parceiros, que devem se ajustar e colaborar mais estreitamente para acompanhar a nova IA. Novos Jeitos de Fazer Negócio: - A IA está inspirando formas totalmente novas de ganhar dinheiro. Pense em aplicativos que conectam pessoas para compartilhar carros ou casas – tudo isso é impulsionado por IA e está mudando como as empresas funcionam e se conectam com os clientes. O Que Isso Tudo Significa? A IA não é só sobre fazer as coisas mais rápido ou mais barato – ela está mudando completamente o jeito como as empresas funcionam, como se relacionam com os clientes e até como as pessoas trabalham. Para aproveitar essa onda, as empresas precisam se adaptar, investir em aprendizado e ficar de olho nas questões éticas, para que os benefícios da IA cheguem a todos de forma justa. No fim das contas, o segredo é usar a IA não só para sobreviver, mas para crescer e fazer a diferença num mundo cada vez mais tecnológico.

• ANÁLISE DE GRÁFICOS DO PÚBLICO GERAL

Você utiliza ferramentas de inteligência artificial regularmente no seu dia-a-dia?

30 respostas

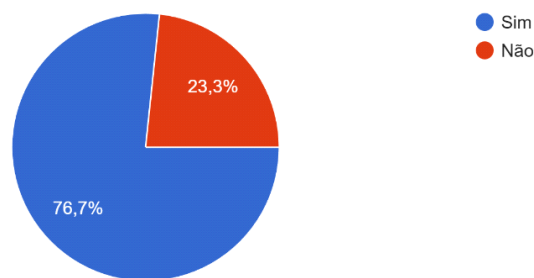


A esmagadora maioria dos participantes da pesquisa, representando 83,3%, indicou que utiliza ferramentas de Inteligência Artificial (IA) regularmente em seu dia-a-dia. Este dado é um forte indicativo da rápida e profunda inserção da IA nas atividades cotidianas e profissionais. O alto índice de uso sugere que as ferramentas de IA, como assistentes virtuais, chatbots e softwares de automação, não são mais vistas como novidades tecnológicas, mas sim como recursos essenciais para otimizar tarefas, aumentar a produtividade e auxiliar na tomada de decisões.

Por outro lado, a pequena parcela de 16,7% que não utiliza essas ferramentas regularmente pode representar indivíduos que ainda não se familiarizaram com as tecnologias de IA, que não veem a necessidade delas em suas funções específicas, ou que possuem preocupações relacionadas à privacidade de dados e à ética no uso dessas ferramentas. No entanto, o contraste entre as duas porcentagens reforça a tese central de que a Inteligência Artificial já faz parte da estrutura digital dominante no contexto atual.

Você acha o desempenho da versão gratuita oferecida pelas ferramentas de IA satisfatório?

30 respostas

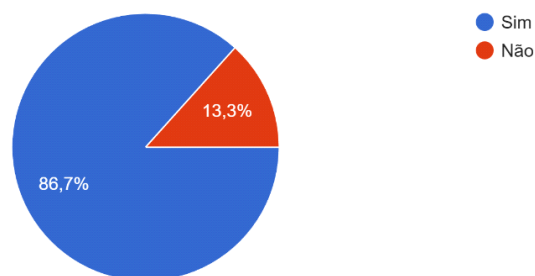


Ao analisar a satisfação com as versões gratuitas das ferramentas de Inteligência Artificial, observa-se que 76,7% dos respondentes as consideram satisfatórias. Este resultado sugere que as empresas desenvolvedoras de IA têm sido eficazes em oferecer um valor significativo e funcionalidade útil mesmo em seus modelos grátis. A satisfação com a gratuidade pode ser um fator crucial para a adoção inicial e em larga escala dessas tecnologias, pois permite que um público mais amplo experimente os benefícios da IA sem barreiras financeiras.

A satisfação indica que os recursos essenciais disponibilizados gratuitamente são suficientes para atender a uma boa parte das necessidades dos usuários, servindo como uma estratégia de marketing bem-sucedida para atrair e reter usuários que, eventualmente, poderão migrar para as versões pagas (premium) em busca de funcionalidades mais avançadas ou específicas. Já o percentual de 23,3% insatisfeito pode refletir a necessidade de recursos mais robustos (como maior limite de uso ou funcionalidades especializadas) que são restritos às assinaturas pagas, indicando que, para uma parcela dos usuários, a versão gratuita impõe limitações significativas que prejudicam a experiência.

O uso da inteligência artificial ajuda a resolver problemas/dúvidas no seu cotidiano?

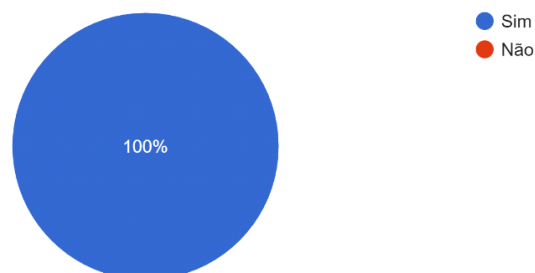
30 respostas



A maior parte dos respondentes (86,7%) entende que a inteligência artificial ajuda a resolver problemas e tirar as dúvidas cotidianas. Essa visão positiva deve-se principalmente ao aumento da confiança em tecnologias que, de fato, são úteis, rápidas e práticas. O fato de 13,3% dos participantes não enxergarem essa ajuda disponível pode indicar, ao nosso ver, uma resistência e uma falta de familiaridade com as diferentes ferramentas de IA. Dito isso, o gráfico demonstra escassez ao entendimento da IA e, o mais importante, que sua adoção é contínua e crescente, na medida em que mais e mais pessoas se acostumam às suas diferentes funcionalidades.

Você acredita que o marketing é uma ferramenta crucial para a venda de um produto ou serviço?

30 respostas

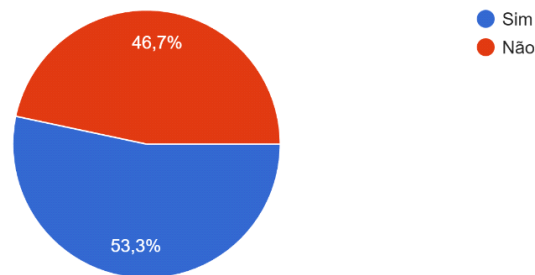


Cada respondente afirmou que o marketing é um instrumento importante para vender produtos ou serviços. Esse consenso reflete uma compreensão da importância do marketing nas estratégias de venda e na construção de marcas. Essa conclusão também sugere que, independentemente da indústria, o marketing é essencial para conectar

produtos e consumidores, e que estratégias cuidadosamente planejadas são vitais para ter sucesso no setor. A falta de respostas negativas sugere um acordo sobre a importância do marketing como um componente central do processo de venda. Cada respondente afirmou

Para você, o marketing digital é mais complexo, divergente e difícil de ser executado por um profissional de marketing tradicional?

30 respostas



O público, ao responder essa questão mostrou uma divisão de opiniões sobre a dificuldade de um profissional de marketing tradicional executar o marketing digital ao invés do tradicional. Isso nos mostra que muitos podem considerá-lo mais complexo por se tratar de estratégias de divulgação que estão diretamente conectadas com a tecnologia e, por conta de o meio digital ainda ser um meio não totalmente conhecido e experimentado ainda se tem a impressão de ser muito mais complexo de ser entendido e utilizado até mesmo por trabalhadores que são especialistas no ramo do marketing mais antigo e, que ainda assim podem ter dificuldades para se atualizar.

Por outro lado, ao observar a outra parcela do gráfico, percebe-se que o outro lado do público considera que o marketing digital não é mais complexo de ser trabalhado por um profissional da área de marketing. Essa afirmação se traduz do pensamento de que se diz que o especialista de marketing pode se adaptar a este novo mundo do marketing envolto no mundo tecnológico, conseguindo aprender como essa outra face da propaganda funciona e sabendo como explorá-la para obter os melhores resultados de forma inteligente.

Caso a resposta na pergunta anterior tenha sido "Não", justifique a sua resposta

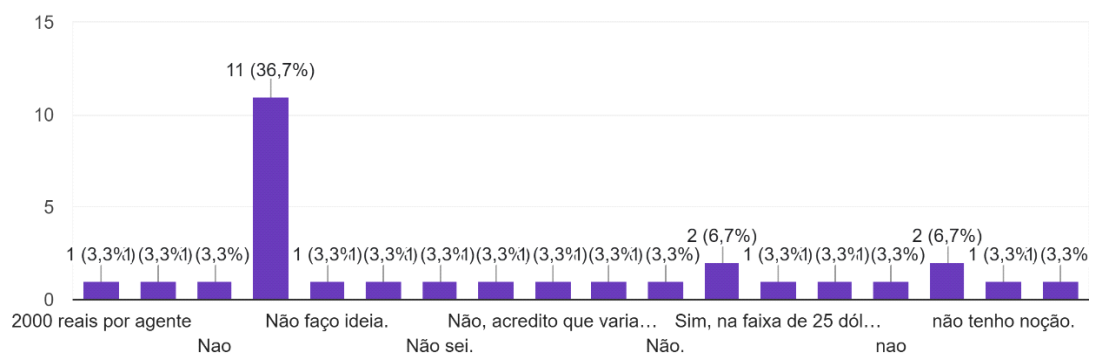
12 respostas

- 1- Na verdade depende, pois se considerarmos um profissional que trabalha com marketing tradicional e sabe manusear o computador, logo é só ele utilizar sua sabedoria anterior no computador
- 2- Não, acredito que qualquer profissional do marketing tradicional que esteja atualizado com as novidades do mundo e da sua área é capaz de executar o marketing digital. É uma ferramenta nova, que deve ser integrada aos meios tradicionais, a fim de melhorá-los
- 3- Eles estudam pra isso, não é difícil
- 4- Acredito que todos profissionais de marketing vem se atualizando e se adequando necessariamente as novas ferramentas.
- 5- Acredito que hoje os profissionais têm mais recursos, que facilitam seu trabalho para o marketing.
- 6- Não, o marketing e a tecnologia andam juntos, a maior dificuldade é ajustar a propaganda ao nicho a qual ela se refere.
- 7- Acho que o marketing digital acaba sendo mais fácil do que o marketing normal.
- 8- Por conta da grande parte da população não estar familiarizada com o marketing digital e tradicional, ou não saber produzir, reduz seu uso e seu conhecimento
- 9- O marketing digital foi justamente criado para ser mais prático, rápido e eficiente que o marketing tradicional
- 10- Não há profissional de marketing tradicional que não migre gradual e necessariamente para o digital.
- 11- Os princípios básicos do marketing permanecem, mas o que muda são ferramentas e automação o que exige atualização, não reinvenção.
- 12- Ele é um profissional, vai saber desenrolar facilmente as suas dificuldades

A análise das respostas obtidas indica que a maioria dos participantes considera que o marketing digital não é mais complexo ou difícil de ser executado por profissionais formados no marketing tradicional. As justificativas mostram que esses profissionais, em sua maioria, reconhecem a importância da atualização constante e da adaptação às novas tecnologias, entendendo o marketing digital como uma extensão natural do marketing convencional. Muitos destacam que os princípios básicos da área permanecem os

mesmos, variando apenas as ferramentas e os meios utilizados para alcançar o público. Também é possível observar que parte das respostas associa o marketing digital a uma prática mais prática, rápida e acessível, o que reforça a percepção de que sua execução não representa um desafio significativo. Apenas uma pequena parcela dos respondentes aponta que a dificuldade pode estar ligada à falta de familiaridade com recursos tecnológicos ou ao fato de parte da população ainda não dominar completamente o ambiente digital. Assim, o gráfico que representa essas respostas pode ser organizado em três grupos principais: “Adaptação e facilidade de migração”, “Dependência de habilidades técnicas” e “Baixa familiaridade digital”. De modo geral, conclui-se que o marketing digital é visto não como um obstáculo, mas como uma evolução natural da área, cujo sucesso depende da capacidade de atualização e da disposição dos profissionais em acompanhar as transformações tecnológicas do mercado.

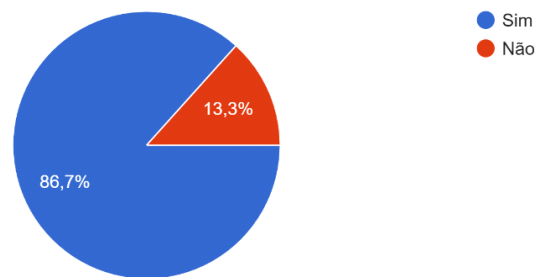
Você sabe ou tem noção dos custos de aquisição para utilizar os agentes de IA?
30 respostas



Neste gráfico podemos notar uma variedade de respostas considerável, onde, por sua vez, a maioria diz não saber/não ter ideia. Mas também podemos enxergar algumas respostas que tentam estimar o valor, como 25 dólares (aprox. 133 reais), ou também uma outra que diz acertadamente o valor de 2.000 reais, este valor é o mais comumente encontrado no mercado (vale ressaltar que cerca de 10 anos atrás esse valor já foi de 10.000 reais). Essas respostas mostram que, apesar de alguns participantes tentarem uma aproximação do valor real, a maioria ainda demonstra desconhecimento sobre os valores reais de aquisição de agentes de inteligência artificial. Isso evidencia uma lacuna de

informação entre os respondentes, possivelmente associada à falta de contato direto com ferramentas desse tipo ou à recente popularização dessas tecnologias no mercado. Assim, o gráfico revela que há uma predominância de incerteza em relação aos custos, destacando a importância de uma maior divulgação sobre os investimentos necessários para a adoção da IA em contextos profissionais e empresariais.

Se você tivesse uma empresa, investiria em agentes de IA e técnicas avançadas de marketing?
30 respostas

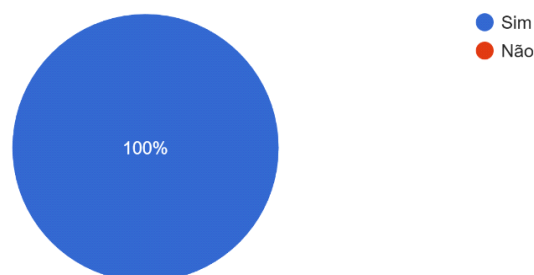


O gráfico demonstra que 86,7% dos entrevistados afirmam que investiriam em soluções de IA caso tivessem uma empresa, enquanto 13,3% não fariam o investimento. Isso indica uma forte aceitação da tecnologia como ferramenta de crescimento e competitividade no mercado.

Por outro lado, aos que não realizaria o investimento, pode estar relacionado a fatores como falta de conhecimento sobre o tema, custos envolvidos ou receio de depender de tecnologias emergentes.

Em sua opinião, uma micro ou pequena empresa tende a ter mais sucesso quando se possui um e-commerce (loja online)?

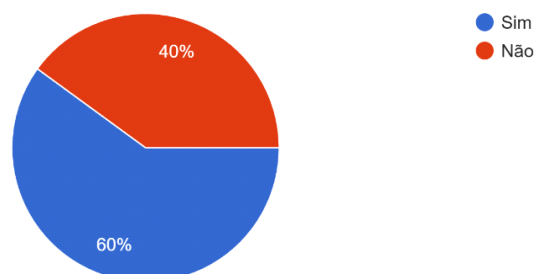
30 respostas



Os resultados apontam que 100% dos participantes acreditam que possuir uma loja online aumenta as chances de sucesso de pequenos negócios. Isso reforça a importância da presença digital para alcançar mais clientes e expandir vendas.

Você acredita que as propagandas feitas por inteligência artificial são eficazes em seu papel de chamar a atenção do público?

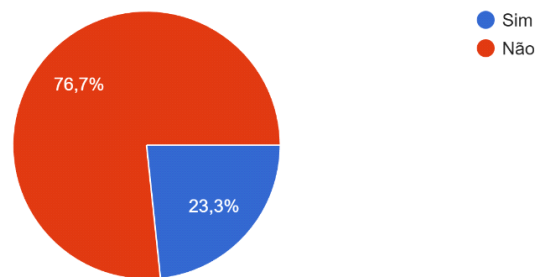
30 respostas



O gráfico indica que há uma divisão de opiniões sobre a eficácia das propagandas criadas por Inteligência Artificial (IA) em chamar a atenção do público, com uma leve maioria de 53,8% acreditando na sua eficácia, contra 46,2% que a consideram ineficaz. Esse resultado sugere que, embora a IA seja uma ferramenta reconhecida, a percepção de sua excelência e impacto final ainda não é unânime, apontando para a necessidade de refinar a qualidade e a autenticidade do conteúdo gerado por IA para alcançar a total aprovação do público.

Você trabalha ou já trabalhou em uma empresa que apresenta técnicas de marketing digital, agentes de IA e/ou e-commerce?

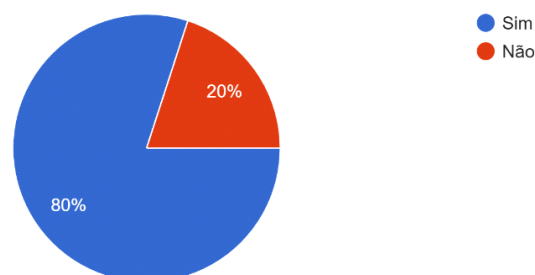
30 respostas



A análise deste gráfico demonstra a alta relevância da IA no mercado de trabalho. A maioria dos respondentes, 76,7%, confirma estar ou ter estado em empresas que utilizam ativamente marketing digital, e-commerce e, por implicação, Inteligência Artificial. Este dado estabelece a IA como uma tecnologia amplamente adotada e integrada às estratégias corporativas, confirmando que o cenário profissional já opera sob a premissa de que essas ferramentas são indispensáveis para a competitividade atual.

Você estaria disposto a investir tempo e recursos para aprender mais sobre inteligência artificial e marketing digital e suas ferramentas?

30 respostas



Um número expressivo de 80% dos participantes manifesta disposição para investir tempo e recursos no aprendizado sobre Inteligência Artificial, marketing digital e suas ferramentas. Essa alta taxa de interesse confirma que os profissionais reconhecem a IA como uma competência crítica e uma exigência evolutiva para suas carreiras. A busca

por capacitação é um reflexo direto da penetração da tecnologia no ambiente de trabalho e da necessidade de superar os desafios de qualidade apontados na percepção de eficácia.

- **ANÁLISE DE GRÁFICOS DOS ESPECIALISTAS**

Qual o ramo de atividade da sua empresa?

10 respostas

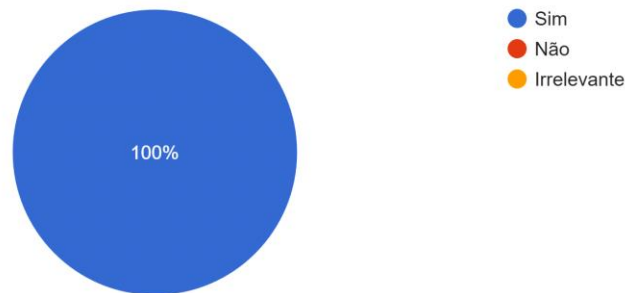
- 1- Construção civil
- 2- Vendas on-line
- 3- Oficina automotiva
- 4- Agência de marketing 360
- 5- Agência de marketing
- 6- Construtora
- 7- Terraplanagem
- 8- Biomédica estética
- 9- Metalurgia
- 10- Agência de marketing

As respostas apresentadas revelam que os participantes do questionário atuam em áreas bastante diversas, o que contribui para uma visão mais ampla e rica da pesquisa. Entre os ramos mencionados estão construção civil, vendas on-line, oficinas automotivas, agências de marketing, terraplanagem, metalurgia e estética biomédica. Essa diversidade mostra que o tema analisado desperta interesse em diferentes segmentos do mercado e

reforça a importância de compreender como profissionais de distintas áreas percebem e aplicam as estratégias digitais em seus contextos de trabalho.

Você considera a IA (inteligência artificial) importante para o ramo de comércio online?

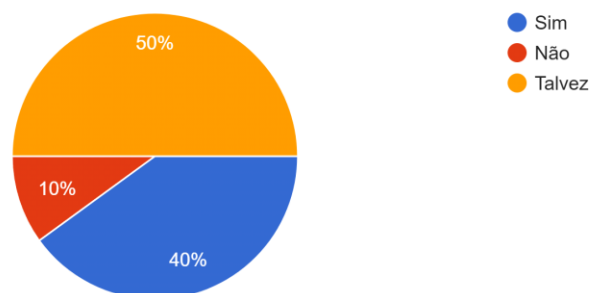
10 respostas



Os dados mostram uma unanimidade entre os respondentes em relação à importância da inteligência artificial para o comércio online, com 100% afirmando que consideram a IA essencial. Essa percepção indica uma forte confiança nas capacidades da tecnologia para impulsionar vendas, otimizar processos e melhorar a experiência do cliente. O reconhecimento universal da IA como uma ferramenta vital nesse setor sugere que os profissionais e empresários estão cada vez mais conscientes das vantagens competitivas que a tecnologia pode oferecer no ambiente digital.

Você aprova o uso de Chat Bots (Atendimento eletrônico com IA) no atendimento ao cliente ?

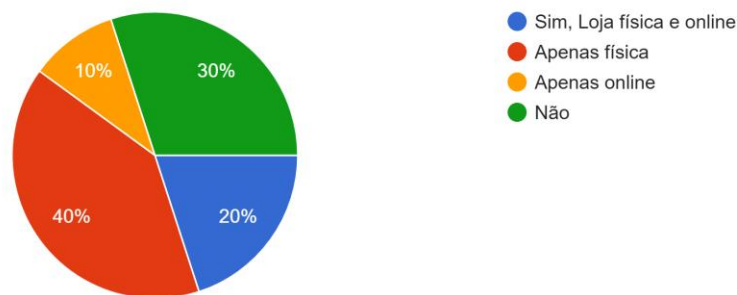
10 respostas



A análise das respostas revela uma divisão significativa nas opiniões sobre o uso de chat bots no atendimento ao cliente. Com 50% dos entrevistados respondendo "talvez", 40% aprovando e 10% desaprovando, fica evidente que, embora muitos vejam potencial na automação do atendimento, ainda existem incertezas e preocupações a serem abordadas. Essa situação pode refletir a necessidade de um equilíbrio entre a eficiência proporcionada pela tecnologia e a personalização e humanização que os clientes esperam em suas interações.

Você é ou já foi proprietário de algum tipo de empresa?

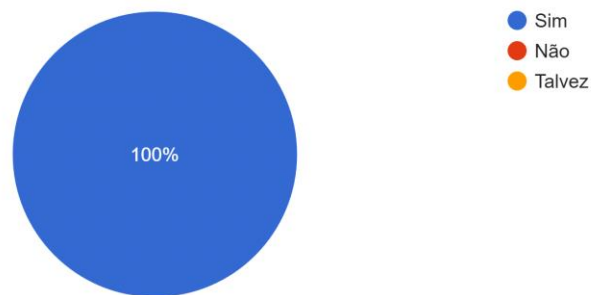
10 respostas



Os dados indicam que 40% dos respondentes são proprietários de empresas físicas, enquanto 30% não possuem nenhum tipo de empresa. Apenas 20% afirmam ter lojas físicas e online, e 10% são proprietários apenas de negócios online. Essa distribuição sugere uma predominância de empreendimentos tradicionais, mas também aponta para um crescente reconhecimento das oportunidades oferecidas pelo comércio digital. A presença de proprietários de empresas online, embora menor, sinaliza uma tendência de adaptação e inovação no ambiente de negócios.

Você acredita na integração das técnicas do MKT tradicional e digital?

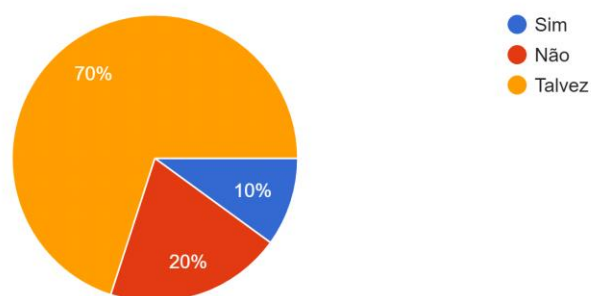
10 respostas



O gráfico demonstra que 100% dos entrevistados acreditam que a integração entre marketing tradicional e digital é necessária. Esse resultado evidencia consenso absoluto entre os participantes, indicando que o mercado atual exige uma comunicação multicanal, onde anúncios físicos, redes sociais, análise de dados e ferramentas tecnológicas trabalham em conjunto para alcançar melhores resultados e atender às novas expectativas dos consumidores.

Você confia nas decisões automatizadas feitas por IA?

10 respostas



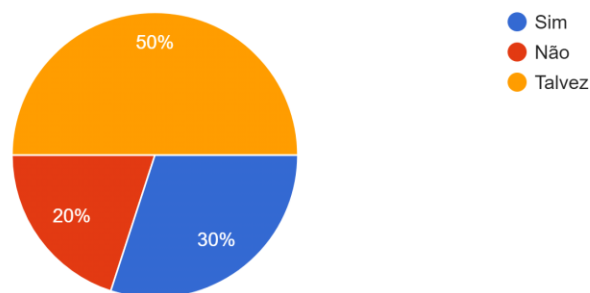
Neste resultado, 70% dos participantes responderam “Talvez”, demonstrando cautela quanto à contribuição da IA em decisões importantes. Além disso, 20% não confiam, e somente 10% confiam plenamente.

Esses dados sugerem que, apesar da tecnologia apresentar grandes avanços, ainda existe insegurança relacionada a erros, limitações éticas e falta de transparência nos

processos automatizados. Assim, percebe-se que a adoção plena de decisões baseadas em IA ainda depende do fortalecimento da confiabilidade e do entendimento sobre seu funcionamento.

Você acredita que os custos para aquisição/custos de licença para utilizar os agentes de IA são viáveis atualmente?

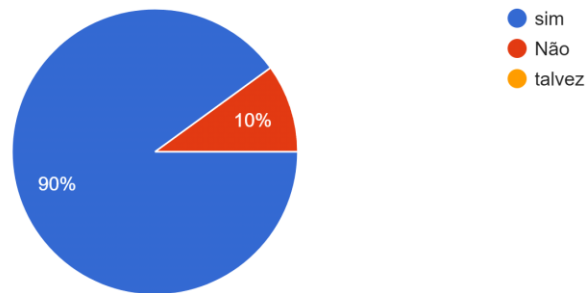
10 respostas



Os resultados mostram que 50% acreditam que esses custos talvez sejam viáveis, demonstrando incerteza quanto ao retorno financeiro da tecnologia. Já 30% consideram os custos acessíveis, enquanto 20% entendem que não são viáveis.

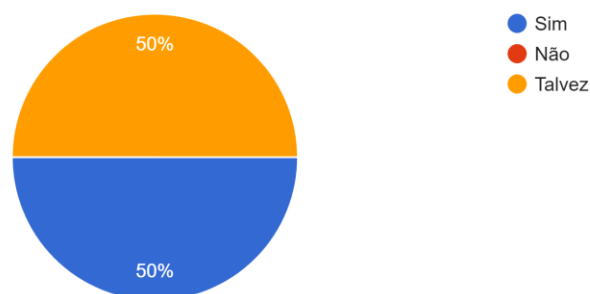
Isso revela que, apesar do interesse na IA, a adoção ainda pode ser limitada por fatores financeiros, especialmente em negócios menores. A percepção de custo-benefício ainda precisa ser mais clara para que a tecnologia seja adotada de maneira mais ampla.

A IA pode ser integrada em estratégias de SEO (Roteiro para o site aparecer melhor no Google e atrair mais visitantes sem pagar por anúncios) para melhorar o posicionamento das lojas virtuais?
10 respostas



O consenso de 90% "Sim" atesta um reconhecimento elevado e quase unânime do potencial estratégico da Inteligência Artificial como uma ferramenta essencial para a otimização de SEO no e-commerce. Este resultado torna válida a percepção de que a IA é fundamental para melhorar o posicionamento orgânico e reduzir a dependência de investimento em mídia paga.

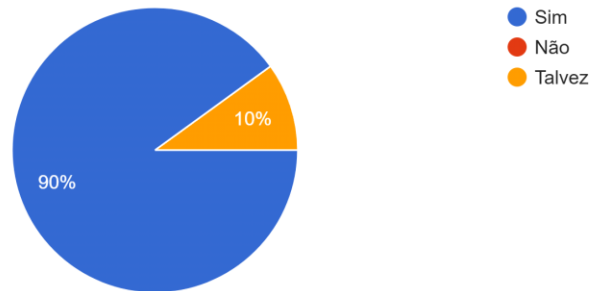
Agentes de IA são amplamente utilizados no suporte ao cliente de e-commerce no Brasil?
10 respostas



A divisão exata de 50% "Sim" e 50% "Não" sugere que o uso de agentes de IA (como chatbots e assistentes virtuais) no suporte ao cliente ainda não é uma prática amplamente consolidada no e-commerce brasileiro. A polarização indica que, apesar da tecnologia estar estabelecida em metade do setor, grandes barreiras de custo, conhecimento ou preferência por atendimento humano impedem sua universalização.

A falta de conhecimento sobre IA é uma barreira significativa para a adoção em pequenas empresas de e-commerce?

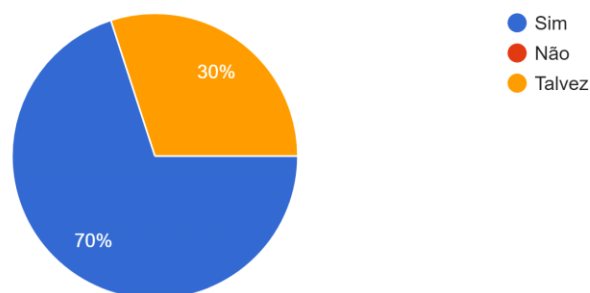
10 respostas



Com 90% das respostas afirmando "Sim", a falta de know-how técnico e estratégico é identificada como a barreira mais significativa para a adoção da Inteligência Artificial em pequenas empresas. O consenso demonstra que a urgência de capacitação profissional é o fator crítico para a democratização e uso efetivo da IA nesse segmento de mercado.

A preocupação com a privacidade dos dados dos clientes dificulta a implementação de certas aplicações de IA?

10 respostas

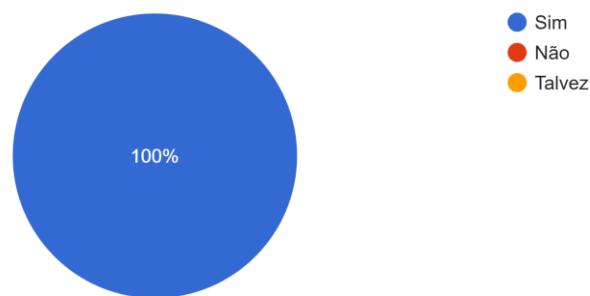


A maioria de 70% "Sim" estabelece que a preocupação com a privacidade e segurança dos dados dos clientes é um obstáculo real e relevante na implementação de certas aplicações de IA. O resultado reflete a necessidade de compliance com

regulamentações como a LGPD e a importância de desenvolver soluções de IA transparentes e éticas que inspirem a confiança do consumidor.

Ferramentas de IA podem auxiliar na criação automática de descrições de produtos para e-commerce?

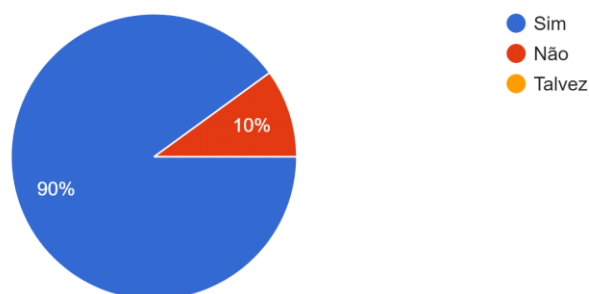
10 respostas



O resultado desta questão demonstra um consenso absoluto entre os especialistas, com 100% afirmando que as ferramentas de Inteligência Artificial podem auxiliar na criação automática de descrições de produtos para e-commerce. Este índice categórico indica que, no âmbito especializado, a capacidade da IA generativa de produzir texto otimizado, relevante e em escala é vista não apenas como uma possibilidade teórica, mas como uma realidade operacional consolidada e amplamente aceita. A unanimidade reforça que a IA é reconhecida como uma solução eficiente para superar os desafios de marketing e logística de conteúdo em grandes plataformas de comércio eletrônico, automatizando tarefas repetitivas e liberando profissionais para funções mais estratégicas. Este dado é fundamental para sustentar a viabilidade técnica e a relevância da IA na otimização de catálogos e na melhoria da experiência do cliente no ambiente de vendas online.

É possível utilizar IA para identificar tendências de produtos e nichos de mercados emergentes para e-commerce?

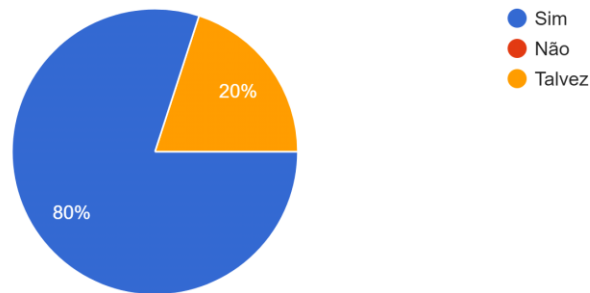
10 respostas



A vasta maioria dos especialistas, 90%, torna válida a possibilidade de utilizar a Inteligência Artificial para identificar tendências de produtos e nichos de mercados emergentes para e-commerce. Esta alta porcentagem confirma que a IA é percebida como uma ferramenta analítica de alto valor estratégico, capaz de processar grandes volumes de dados (Big Data) de redes sociais, buscas e comportamento do consumidor, com uma velocidade e precisão que superam as análises tradicionais. A capacidade da IA de prever e detectar padrões se estabelece, na visão dos especialistas, como um diferencial competitivo crucial para o planejamento de inventário, desenvolvimento de novos produtos e direcionamento de campanhas de marketing. Por outro lado, a pequena oposição de 10% pode estar ligada a ressalvas sobre a maturidade da tecnologia, a necessidade de validação humana ou a preocupações com a interpretabilidade dos dados gerados pela IA, mas não é suficiente para anular o reconhecimento majoritário do potencial preditivo da ferramenta.

A IA pode ser utilizada para identificar os influenciadores digitais mais relevantes para um nicho específico de e-commerce?

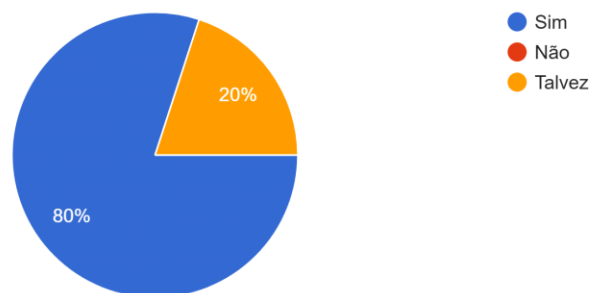
10 respostas



O gráfico demonstra que a grande maioria dos especialistas, representando 80% das respostas, acredita que a inteligência artificial pode ser utilizada para identificar influenciadores digitais mais relevantes dentro de um nicho específico de e-commerce. Esse resultado mostra um reconhecimento do potencial da IA em analisar dados de engajamento, alcance e perfil de público de maneira mais precisa e estratégica. Já 20% dos participantes responderam “talvez”, indicando certa cautela ou percepção de que a eficácia dessa aplicação pode variar conforme a qualidade das ferramentas e das métricas utilizadas. Nenhum dos respondentes considerou que a IA não poderia desempenhar essa função, o que reforça a confiança geral dos especialistas no uso da tecnologia como apoio à tomada de decisões no marketing digital e na segmentação de influenciadores.

Seria bem aceita por sua empresa uma plataforma na qual pequenas e médias empresas podem divulgar seus produtos e serviços tendo oportunidade...nefícios ao cliente que utilizar essa plataforma.

10 respostas



O gráfico revela que a proposta da plataforma é amplamente bem recebida, já que 80% dos participantes responderam “Sim”, demonstrando forte interesse e disposição para adotá-la em suas empresas; por outro lado, 20% marcaram “Talvez”, indicando um grupo que enxerga potencial, mas ainda necessita de mais informações ou esclarecimentos antes de aderir totalmente. Esses dois pontos de vista evidenciam, ao mesmo tempo, uma alta aceitação geral e a existência de dúvidas que podem ser resolvidas com melhor apresentação dos benefícios e funcionamento da plataforma.

Como você percebe o impacto da inteligência artificial nas estratégias de marketing digital do seu negócio? Quais são os principais benefícios que a IA trouxe para a sua operação e quais desafios você enfrentou ao implementá-la?

10 respostas

1- A empresa para qual eu trabalho ainda não IA no marketing digital

2- Percebo o impacto da inteligência artificial nas estratégias de marketing digital do meu negócio de forma muito positiva. A IA tem permitido uma análise mais precisa de dados, o que ajuda a entender melhor o comportamento dos consumidores e a personalizar campanhas de forma mais eficiente. Além disso, ela otimiza processos. Desafio é principalmente relacionados à adaptação e integração da IA no site.

3- Me ajuda a criar peças de marketing parabredes sociais. Benefícios são agilidade. Desafios são ainda erros de português e erros técnicos

4- A inteligência artificial sempre teve um papel essencial — ainda que muitas vezes invisível — nas estratégias de mídias pagas. Desde os primeiros algoritmos de leilão automatizado em plataformas como Google Ads e Facebook Ads, a IA vem sendo usada para otimizar lances, segmentar públicos e prever comportamentos de consumo. Com o tempo, sua presença se expandiu para áreas como personalização de anúncios, análise preditiva, automação de campanhas e geração de criativos dinâmicos. Entre os principais benefícios estão o ganho de eficiência, a precisão na segmentação, a redução de custos e a melhoria contínua do desempenho por meio do aprendizado automático. No entanto, sua implementação traz desafios, como a dependência de dados de qualidade, a dificuldade de interpretar decisões algorítmicas (a chamada “caixa-preta” da IA), os custos de integração tecnológica e a necessidade de profissionais capacitados para traduzir as recomendações da máquina em ações estratégicas. Assim, embora a IA

simplifique e potencialize a performance das campanhas, seu uso eficaz exige equilíbrio entre automação e visão humana.

5- Bem usadas e planejadas ganhamos tempo e oferecemos algo dentro do público alvo e muito mais assertivo.

6- Ainda não usamos esse recurso, mas logo estaremos iniciando

7- Positivamente

8- Ainda estou me adaptando

9- Conexão com meus clientes de nível técnico avançado

10- A implementação de IA em todas as áreas tem diversos benefícios, principalmente na parte mais burocrática e de alta demanda, mas sempre lembrando que todos os serviços mesmo com IA deve estar em parceria de um bom profissional da área, incluindo o marketing digital, pois as pessoas ainda possuem algo que as IAs não conseguem acompanhar que é o instinto e pensamentos fora do padrão, então acredito que sim é importante para ajudar nas tarefas do dia a dia mas no marketing também é necessário ter um profissional junto da ferramenta.

A inteligência artificial tem se mostrado uma aliada essencial nas estratégias de marketing digital, ainda que, em muitos casos, sua atuação seja quase imperceptível aos olhos do público. Desde a automação de processos em plataformas como Google Ads e Facebook Ads até a personalização de campanhas e análises preditivas, a IA tem contribuído de forma significativa para otimizar resultados e compreender melhor o comportamento do consumidor. Muitos profissionais relatam que a tecnologia permitiu uma análise mais precisa de dados, o que facilita a criação de campanhas mais eficientes e direcionadas, além de ajudar na produção de peças de marketing para redes sociais com mais agilidade. Outros destacam que o uso da IA trouxe ganhos de eficiência, precisão na segmentação e redução de custos, embora ainda existem desafios relacionados à adaptação e integração das ferramentas em sites e plataformas. Há quem ressalte que, apesar dos avanços, o uso da inteligência artificial ainda é recente e requer um processo de aprendizado contínuo, especialmente para lidar com erros técnicos e linguísticos, ou com a necessidade de interpretar decisões algorítmicas que nem sempre são transparentes. Um dos especialistas comentou que ainda está se adaptando à tecnologia, mas já percebe maior conexão com os clientes e melhores resultados em nível técnico. Outro reforçou

que a IA deve ser vista como uma parceira do profissional humano, e não como uma substituta, já que o olhar crítico e criativo do especialista continua indispensável para interpretar dados e transformar informações em estratégias de impacto. Dessa forma, a inteligência artificial se consolida como uma ferramenta poderosa e transformadora no marketing digital, cujo verdadeiro potencial depende da união entre automação, análise técnica e sensibilidade humana.

Você acha que esses temas podem gerar algum benefício para a sociedade?
Principalmente nas questões que se trata do ramo dos negócios?

10 respostas

1- Acredito que sim, porém não consigo listar esses benefícios

2- Sim, acredito que a inteligência artificial aplicada ao marketing digital pode gerar diversos benefícios para a sociedade. Ela contribui para uma comunicação mais eficiente e personalizada, permitindo que as pessoas recebam produtos, serviços e informações mais relevantes nos produtos de nicho de decoração e saúde.

3- Sim. Pode agilizar muito tipo de trabalho

4- Sim, com certeza.

5- O maior benefício que a sociedade ganha como um todo é liberdade infinita de conteúdos.

6- Acredito que todos os temas são relevantes para podermos aprender como utilizar a IA

7- Sim

8- Acredito que sim

9- Sim. Evolui todo o ecossistema

10- Acredito que pode trazer benefícios em todas as áreas mas é preocupante que se substituam pessoas por IAs visto que o setor de marketing veio desvalorizando cada vez mais desde que esse tipo de tecnologia vem crescendo, acredito ser muito útil mas sempre atrelado ao equilíbrio

A análise das respostas abertas demonstra um forte consenso entre os especialistas sobre o potencial da Inteligência Artificial (IA) para gerar benefícios significativos, tanto para a sociedade quanto, especialmente, para o setor de negócios. O foco principal recai sobre a otimização de processos, com vários respondentes reconhecendo a capacidade da IA de "agilizar muito tipo de trabalho" e fazer com que o ecossistema de negócios "Evolui" em geral, estabelecendo a tecnologia como uma força motriz de eficiência e escalabilidade. Paralelamente, os especialistas destacam um benefício social crucial relacionado à personalização, afirmando que a IA "contribui para uma comunicação mais eficiente e personalizada", garantindo que os consumidores recebam informações e ofertas mais relevantes, mesmo em nichos específicos como saúde e decoração. Soma-se a isso a percepção de que a IA proporciona uma "liberdade infinita de conteúdos", democratizando o acesso à informação. No entanto, o consenso positivo é matizado por uma importante ressalva ética e socioeconômica introduzida por um especialista, que, embora reconheça a utilidade da IA, manifesta preocupação com a substituição de pessoas e a conseqüente desvalorização do setor de marketing desde o crescimento dessa tecnologia, apelando, assim, por um "equilíbrio" na sua aplicação. Dessa forma, os dados revelam que os especialistas veem a IA como essencial para a eficiência e personalização, mas exigem cautela quanto ao seu impacto no mercado de trabalho.

CONCLUSÃO

O objetivo geral deste Trabalho de Conclusão de Curso consistiu em apontar o quanto pode ser importante a adoção do uso da inteligência artificial integrada ao marketing digital como ferramenta de alavancagem de vendas para as empresas de pequeno e médio porte através do e-commerce. A partir dessa proposta, buscamos compreender de que forma a inteligência artificial (IA) tem se consolidado como um recurso estratégico capaz de impulsionar o crescimento e a visibilidade das organizações no ambiente digital. Ao longo da pesquisa, o grupo pôde constatar que a integração entre tecnologia e marketing possibilita resultados mais precisos e personalizados, permitindo às empresas compreender melhor o comportamento de seus consumidores e desenvolver campanhas

mais eficazes. Essa constatação reforça o papel fundamental da IA como aliada no fortalecimento da presença digital e na expansão das vendas online. Durante o processo de investigação, a análise dos gráficos e dados obtidos foi essencial para embasar as conclusões apresentadas. As informações coletadas demonstraram de forma clara que as empresas que aplicam ferramentas de inteligência artificial no marketing digital apresentam desempenho superior em indicadores como engajamento, taxa de conversão e fidelização de clientes. Por meio da observação dos resultados visuais, percebemos que a IA contribui diretamente para a tomada de decisões mais assertivas, possibilitando o monitoramento contínuo de métricas e a adaptação de estratégias conforme as necessidades do público. A metodologia utilizada, baseada em pesquisa bibliográfica e análise quantitativa dos dados, nos permitiu compreender como as tecnologias de automação e predição estão transformando o cenário competitivo, tornando as práticas de marketing mais dinâmicas e eficazes.

Dessa forma, conclui-se que a integração entre inteligência artificial e marketing digital é um diferencial decisivo para a competitividade das pequenas e médias empresas no comércio eletrônico. Os resultados apresentados nos gráficos reforçam que o uso inteligente das ferramentas digitais promove maior eficiência operacional, melhora o relacionamento com o cliente e potencializa as oportunidades de crescimento no ambiente virtual. Assim, acreditamos que este trabalho contribui para o avanço das discussões acadêmicas sobre o impacto da IA no marketing e serve como referência para futuras pesquisas que busquem aprofundar a relação entre inovação tecnológica, comportamento do consumidor e estratégias de vendas no contexto do e-commerce.

REFERÊNCIAS

PORTER, Michael E.; HEPPELMANN, James E. Why every organization needs an augmented reality strategy. Harvard Business Review, 2017.

SEBRAE. História do Marketing. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/historia-do-marketing>.

ENDEREÇOS DO CONSUMO. A evolução do marketing: da oferta ao cliente. Disponível em: <https://enderecosdoconsumo.com.br/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 27 maio 2025. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. MUNDO DO MARKETING.

Campanhas icônicas que marcaram a história. Disponível em:
<https://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 27 maio 2025.

ROCK CONTENT. O que é marketing tradicional? Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-tradicional/>.

SEBRAE. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comportamento-do-consumidor> Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/> Nexion. <https://www.nexion.com.br/blog/marketing-direto/>

RD Station. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

SEBRAE. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-e-tradicional>

MPISOLUTIONS. 30 ferramentas de marketing mais utilizadas no Brasil. 2025. Disponível em: <https://www.mpisolutions.com.br/blog/ferramentas-otimizam-seo/30-ferramentas-marketing-mais-utilizadas-brasil/>

NEXT4. 50 Ferramentas para Marketing Digital. 2025. Disponível em:
<https://www.next4.com.br/50-ferramentas-para-marketing-digital/>

GEKSFORGEEEKS. Marketing Tools Directory: A to Z List. 2025. Disponível em:
<https://www.geeksforgeeks.org/websites-apps/marketing-tools-directory-a-to-z-list/>

Kotler, P.; Keller, K. L. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
Ryan, D. Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

Torres, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. COBRA, Marcos. Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia, Práticas. 32. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255-260.
<https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>
<https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/>

Guilherme de Bortoli (CEO da Orgânica Digital, adaptado de 2025)

Adaptado de ROSA (2006) apud CAMPOS; WALCZAK; SOUSA (2010) McKenna (1993)

GONÇALVES; SOUZA; SILVA (2014) / Stefano Bianchi
<https://www.oracle.com/br/cx/marketing/digital-marketing/> - Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). Artificial intelligence: A modern approach. Prentice Hal

SCOTT, Walter D. The Psychology of Advertising. New York: Prentice Hall, 1908.
REILLY, William J. The Law of Gravitation in Retailing. Journal of Marketing, v. 5, n. 1, p. 25-29, 1940.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2016.

BORDEN, Neil H. The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research, v. 2, n. 2, p. 2-7, 1964.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 3. ed. Pearson, 2016.

MITCHELL, Tom. Machine Learning. New York: McGraw-Hill, 1997.

STANFORD HAI. AI Index Report 2023. Stanford University, 2023.

LINDEN, G.; SMITH, B.; YORK, J. Amazon.com recommendations: Item-to-item collaborative filtering. IEEE Internet Computing, v. 7, n. 1, p. 76–80, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

GOOGLE CLOUD. O que é inteligência artificial? c2024. Disponível em: <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence?hl=pt-BR>. Acesso em: 24 jun. 2025.

SEBRAE. Transformação Digital nas PMEs. Brasília: SEBRAE, 2023.

OECD. OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021. Paris: OECD Publishing, 2021.

Posicionamento é ocupar um lugar claro, distinguível e desejável na mente do consumidor. (RIES; TROUT, 1981, p. 15)

STANFORD UNIVERSITY. AI Index Report 2024. Stanford: Institute for Human-Centered Artificial Intelligence, 2024.

STANFORD HAI – Human-Centered Artificial Intelligence. AI Index Report 2024. Stanford University, 2024. Disponível em: <https://aiindex.stanford.edu/>

STANFORD HAI. AI Index Report 2023. Stanford University: Institute for Human-Centered Artificial Intelligence, 2023.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO PARA O PÚBLICO GERAL

- Você utiliza ferramentas de inteligência artificial regularmente no seu dia-a-dia?
- Você acha o desempenho da versão gratuita oferecida pelas ferramentas de IA satisfatório?
- O uso da inteligência artificial ajuda a resolver problemas/dúvidas no seu cotidiano?
- Você acredita que o marketing é uma ferramenta crucial para a venda de um produto ou serviço?
- Para você, o marketing digital é mais complexo, divergente e difícil de ser executado por um profissional de marketing tradicional?
- Caso a resposta na pergunta anterior tenha sido "Não", justifique a sua resposta
- Você sabe ou tem noção dos custos de aquisição para utilizar os agentes de IA?
- Se você tivesse uma empresa, investiria em agentes de IA e técnicas avançadas de marketing?
- Em sua opinião, uma micro ou pequena empresa tende a ter mais sucesso quando se possui um e-commerce (loja online)?
- Você acredita que as propagandas feitas por inteligência artificial são eficazes em seu papel de chamar a atenção do público?

- Você trabalha ou já trabalhou em uma empresa que apresenta técnicas de marketing digital, agentes de IA e/ou e-commerce?
- Você acredita que a Inteligência artificial irá revolucionar a forma como as empresas fazem marketing nos próximos 5 anos?
- Você estaria disposto a investir tempo e recursos para aprender mais sobre inteligência artificial e marketing digital e suas ferramentas?

ANEXO II

QUESTIONÁRIO PARA ESPECIALISTAS

- Qual o ramo de atividade da sua empresa?
- Você considera a IA (inteligência artificial) importante para o ramo de comércio online?
- Você aprova o uso de Chat Bots (Atendimento eletrônico com IA) no atendimento ao cliente?
- Você é ou já foi proprietário de algum tipo de empresa?
- Você acredita na integração das técnicas do MKT tradicional e digital?
- Você confia nas decisões automatizadas feitas por IA?
- Você acredita que os custos para aquisição/custos de licença para utilizar os agentes de IA são viáveis atualmente?
- A IA pode ser integrada em estratégias de SEO (Roteiro para o site aparecer melhor no Google e atrair mais visitantes sem pagar por anúncios) para melhorar o posicionamento das lojas virtuais?
- Agentes de IA são amplamente utilizados no suporte ao cliente de e-commerce no Brasil?
- A falta de conhecimento sobre IA é uma barreira significativa para a adoção em pequenas empresas de e-commerce?
- A preocupação com a privacidade dos dados dos clientes dificulta a implementação de certas aplicações de IA?

- Ferramentas de IA podem auxiliar na criação automática de descrições de produtos para e-commerce?
- É possível utilizar IA para identificar tendências de produtos e nichos de mercados emergentes para e-commerce?
- A IA pode ser utilizada para identificar os influenciadores digitais mais relevantes para um nicho específico de e-commerce?
- Seria bem aceita por sua empresa uma plataforma na qual pequenas e médias empresas podem divulgar seus produtos e serviços tendo oportunidade para crescer com uma competição justa, oferecendo benefícios ao cliente que utilizar essa plataforma.
- Como você percebe o impacto da inteligência artificial nas estratégias de marketing digital do seu negócio? Quais são os principais benefícios que a IA trouxe para a sua operação e quais desafios você enfrentou ao implementá-la?
- Você acha que esses temas podem gerar algum benefício para a sociedade? Principalmente nas questões que se tratam do ramo dos negócios?