



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-
ÁRIDO PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO CIÊNCIAS EXATAS E NATURAIS
CURSO BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

MARIA JENNIFER BEZERRA DA SILVA

**O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DE PEQUENAS
EMPRESAS DO SETOR DE VESTUÁRIO: UMA ANÁLISE DE FERRAMENTAS E
RESULTADOS**

PAU DOS FERROS - RN

2025

MARIA JENNIFER BEZERRA DA SILVA

**O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DE PEQUENAS
EMPRESAS DO SETOR DE VESTUÁRIO: UMA ANÁLISE DE FERRAMENTAS E
RESULTADOS**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido *Campus* Pau
dos Ferros como requisito para obtenção do
título de Bacharela Interdisciplinar em
Ciência e Tecnologia.

Orientadora: Débora Bruna Alves Almeida.
Prof.^a. Dra.

PAU DOS FERROS - RN

2025

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

S184i Silva, Maria Jennifer Bezerra da.
O impacto da inteligência artificial no
marketing de pequenas empresas do setor de
vestuário: uma análise de ferramentas e
resultados. / Maria Jennifer Bezerra da Silva. -
2025.
42 f. : il.

Orientadora: Débora Bruna Alves Almeida .
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de , 2025.

1. Comércio local. 2. Tecnologias digitais. 3.
Estratégias empresariais. 4. Competitividade no
mercado. 5. Comportamento do consumidor.. I.
Almeida , Débora Bruna Alves , orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Biblioteca Campus Pau dos Ferros
Bibliotecária: Erlanda Maria Lopes da Silva
CRB: 15/966

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

MARIA JENNIFER BEZERRA DA SILVA

**O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DE PEQUENAS
EMPRESAS DO SETOR DE VESTUÁRIO: UMA ANÁLISE DE FERRAMENTAS E
RESULTADOS**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido *Campus* Pau
dos Ferros como requisito para obtenção do
título de Bacharela Interdisciplinar em
Ciência e Tecnologia.

Defendida em: 17/12/2025.

BANCA EXAMINADORA

Débora Bruna Alves Almeida, Profa. Dra. (UFERSA)
Presidente

Reudismam Rolim de Sousa, Prof. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador

Francisco Edmilson Dias Araújo, Prof. Me. (FACEP)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, Raimunda Freitas, que foi mãe e pai ao mesmo tempo, e que sempre representou para mim um exemplo de força, coragem e resiliência. Foi ela quem me incentivou diariamente, mostrando-me que sou mais forte do que imagino e que o mundo é pequeno diante de tudo o que posso conquistar. Esta vitória também é dela.

Expresso minha sincera gratidão às minhas irmãs, Deisilaine Bezerra e Larissa Bezerra, que sempre foram meu alicerce. O apoio, o carinho e a presença delas tornaram essa jornada mais leve e possível.

Agradeço, ainda, aos amigos que se tornaram uma verdadeira família ao longo dessa caminhada: Thiago Geovane, Arrane Aquino, Nataly Maia, Pedro Balbino, Mirna Fernandes, Allan Victor, Laís Lopes, José Neto, Lucas Matheus, Camila Elen, Leudemberg Lopes e Victor Andrade, Adriana Moraes, Maycon Fonseca e Vitória Kletelly. O companheirismo de vocês, expresso tanto nos conselhos quanto nos momentos de descontração, foi essencial para que essa trajetória se mantivesse firme e significativa.

Meu agradecimento especial é dedicado ao meu namorado, Caio Lima, cuja generosidade e apoio incondicional foram fundamentais para que eu alcançasse meus objetivos. No início da minha trajetória acadêmica, ele renunciou a sua própria moto para que eu pudesse adquirir o notebook que me acompanhou até o fim desta caminhada. Sua dedicação, cuidado e amor foram pilares essenciais na construção desta conquista. Sem você, este sonho não teria sido possível. Muito obrigada por ser sempre meu porto seguro.

E a você, Samara Soares, meu coração se enche de emoção quando penso na sua presença nessa jornada. Mesmo nos dias mais cansativos, você conseguia transformar tudo em leveza. Sua força, sua alegria e sua forma tão sincera de se importar tocaram minha vida de um jeito único. Foi com você que aprendi que amizade verdadeira não precisa de muito: basta presença, verdade e um olhar que entende sem palavras. Sua amizade foi um abraço nos dias difíceis, um sopro de esperança quando o ânimo parecia ir embora. Levo você comigo com muito carinho.

À Ysla Barreto, minha gratidão por ser uma parceira tão especial. Sua amizade foi fundamental para que eu não desistisse, trazendo cor e motivação aos meus dias. Obrigada por compartilhar cada momento, por ouvir meus desabafos e por acreditar em mim quando eu mesma duvidava. Sua lealdade e seu companheirismo tornaram esse caminho mais bonito e possível de ser trilhado.

Por fim, expresso minha sincera gratidão à minha orientadora, Professora Débora Almeida, cujo acompanhamento foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho. Sua orientação clara, suas contribuições precisas e a confiança depositada em meu potencial foram determinantes para minha evolução acadêmica. Sou profundamente grata por sua dedicação e pelos ensinamentos que levarei comigo para além da universidade.

RESUMO

O avanço da Inteligência Artificial (IA) tem transformado as dinâmicas do mercado, oferecendo novas possibilidades competitivas para negócios de menor porte. O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto e a adoção de ferramentas de IA nas estratégias de *marketing* digital de pequenas empresas do setor de vestuário, situadas nos municípios de Pau dos Ferros (RN) e Iracema (CE). Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória e descritiva. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com 16 representantes de lojas de vestuários, majoritariamente Microempreendedores Individuais (MEI), sendo os dados submetidos à análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que a gestão do *marketing* digital nesses negócios é caracterizada pela acumulação de funções e pelo autodidatismo, onde a internet atua como principal fonte de aprendizado. Constatou-se uma apropriação heterogênea da tecnologia: enquanto parte dos empreendedores utiliza ferramentas como ChatGPT, Canva IA e *Chatbots* para otimizar vendas e criação de conteúdo, outro grupo manifesta resistência devido à falta de conhecimento técnico e ao receio da desumanização do atendimento. Conclui-se que a IA atua como um recurso de sobrevivência operacional para a gestão multitarefa no varejo local, porém, sua plena utilização ainda enfrenta barreiras culturais que demandam ações de capacitação para conciliar a eficiência tecnológica com a essência do relacionamento humano.

Palavras-chave: comércio local; tecnologias digitais; estratégias empresariais; competitividade no mercado; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The advancement of Artificial Intelligence (AI) has transformed market dynamics, offering new competitive possibilities for smaller businesses. The objective of this study was to analyze the impact and adoption of AI tools in the digital marketing strategies of small enterprises in the clothing sector, located in the municipalities of Pau dos Ferros (RN) and Iracema (CE). Regarding methodology, this is a qualitative, exploratory, and descriptive research. Data collection was performed through semi-structured interviews with 16 representatives of retail stores, predominantly Individual Microentrepreneurs (MEI), and the data were submitted to Content Analysis. The results evidenced that digital marketing management in these locations is characterized by the accumulation of functions and self-learning, where the internet acts as the main source of learning. Heterogeneous appropriation of technology was observed: while some entrepreneurs use tools such as ChatGPT, Canva AI, and Chatbots to optimize sales and content creation, another group manifests resistance due to a lack of technical knowledge and the fear of dehumanizing customer service. It is concluded that AI acts as an operational survival resource for multitasking management in local retail; however, its full utilization still faces cultural barriers that demand training actions to reconcile technological efficiency with the essence of human relationships.

Keywords: local commerce; digital technologies; business strategies; market competitiveness; consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Número de entrevistados que fazem uso de inteligência artificial.....	28
Figura 2 - Mapeamento das justificativas para a não implementação da IA.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Caracterização das lojas de vestuário participantes da pesquisa.	27
Quadro 2 – Empresas que utilizam inteligência artificial no marketing digital.	29
Quadro 3 – Resultados e dificuldades do uso da IA.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 OBJETIVOS	15
2.1 Objetivo geral.....	15
2.2 Objetivos específicos.....	15
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.1 Marketing: conceito e evolução.....	16
3.2 A promoção e seu papel estratégico no <i>marketing</i>	18
3.3 Inteligência artificial e sua aplicação no marketing.	19
3.4 Ferramentas de inteligência artificial para o <i>marketing</i> digital.....	20
3.5 Aplicação da IA no <i>marketing</i> de pequenas empresa.....	21
4 METODOLOGIA.....	24
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	26
5.1 O perfil das pequenas empresas de vestuário e dos entrevistados.	26
5.2 Ferramentas de inteligência artificial identificadas no varejo local.	28
5.3 Caracterização da aplicação prática nas estratégias de <i>marketing</i>	30
5.4 Análise dos benefícios e obstáculos enfrentados.	33
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A.....	44

1 INTRODUÇÃO

No contexto do *Marketing 5.0*, a Inteligência Artificial (IA) pode ser definida como o conjunto de tecnologias capazes de simular habilidades humanas, como aprendizado e criação, para otimizar a comunicação entre marcas e consumidores. Longe de ser apenas um conceito abstrato, a IA se materializa em ferramentas práticas que permitem a personalização em massa e a automação criativa. Conforme apontam Murillo-Andrade e Vizuite-Muñoz (2024), essa tecnologia atua como um motor estratégico, permitindo que as empresas analisem dados rapidamente e entreguem conteúdos relevantes, unindo a eficiência computacional às necessidades emocionais do cliente.

Com o surgimento de novas tecnologias, em especial a IA, têm-se desenvolvido novas formas de trabalhar o *marketing*, transformando consequentemente a interação com o cliente. Diante desse cenário, as empresas passaram a adotar um olhar mais estratégico, refletindo sobre como o ambiente digital molda e impacta os seus negócios. A utilização da IA, nesse contexto, pode proporcionar diversos benefícios para as organizações, proporcionando meios mais eficientes de comunicação com o público, análise de dados e personalização de estratégias (Silva; Ritter; Santos, 2023).

Essa tendência de adoção tecnológica é confirmada por dados recentes: uma pesquisa realizada pela *Influencer Marketing Hub* (2023), com aproximadamente 2.700 pessoas, demonstra que uma parcela relevante dos participantes admite já ter utilizado a inteligência artificial em suas atividades de *marketing*. Destaca-se, ainda, que uma porcentagem significativa, 44,4%, afirmou ter utilizado a IA especificamente durante o processo de criação de conteúdo.

Segundo Murillo-Andrade e Vizuite-Muñoz (2023), a inteligência artificial está bastante presente no *marketing*, sendo esta uma das áreas que mais utiliza essa tecnologia, desde a automação de tarefas até a criação de conteúdo. Nesse sentido, a IA transformou o setor ao torná-lo mais personalizado e direcionado ao seu público-alvo, possibilitando que cada consumidor receba um atendimento específico conforme suas preferências. Além disso, a ferramenta facilita o cotidiano das atividades operacionais, uma vez que permite criar, organizar e publicar conteúdos automaticamente, o que representa um benefício importante para a otimização de processos de comunicação e divulgação.

No entanto, essa revolução tecnológica impacta de forma desigual as empresas de diferentes portes. As pequenas empresas frequentemente enfrentam limitações como baixo

capital, escassez de tempo e ausência de profissionais especializados. Tecnologias que antes estavam restritas a grandes corporações vêm se tornando mais acessíveis, sendo que hoje existem soluções de baixo custo e fácil utilização, possibilitando que pequenos empreendedores também possam usufruir dos benefícios proporcionados pela inteligência artificial (Frota; Alves, 2025). A adoção dessas soluções pode representar uma forma de destaque no mercado, permitindo que esses negócios consigam competir com empresas maiores, desde que saibam utilizar as ferramentas de maneira estratégica.

Contudo, mesmo com os avanços e a maior acessibilidade, muitas pequenas empresas ainda enfrentam dificuldades para aproveitar esses benefícios. Embora a IA possa auxiliar na divulgação de produtos, na comunicação com clientes e no aumento das vendas, é comum que esses negócios não consigam implementá-la plenamente. Muitas vezes, a barreira não é apenas financeira, mas também estrutural, visto que não contam com funcionários especializados que saibam lidar com esse tipo de inovação (Silva; Jesus, 2024).

Diante do avanço acelerado das tecnologias digitais, surge um desafio importante para as pequenas empresas: acompanhar essa transformação sem comprometer sua estrutura e sustentabilidade. Em contextos específicos, como os dos municípios de Iracema, no Ceará, e Pau dos Ferros, no Rio Grande do Norte, onde o acesso à tecnologia pode ser mais limitado em comparação aos grandes centros, torna-se pertinente questionar: como essas empresas estão incorporando (ou não) a IA em suas estratégias de *marketing* digital? Embora a IA prometa ganhos em eficiência, personalização e alcance, ainda é incerto se esses benefícios estão sendo plenamente explorados nessas localidades.

A relevância deste estudo reside justamente na necessidade cada vez mais evidente de compreender como ferramentas baseadas em IA estão sendo incorporadas nas estratégias de *marketing* em contextos locais. A escolha dos municípios de Iracema/CE e Pau dos Ferros/RN como campo empírico justifica-se pela importância de observar como cidades do interior estão se apropriando dessas inovações tecnológicas. A investigação pretende contribuir para o entendimento das reais condições de uso da IA nesse segmento, evidenciando os benefícios percebidos, os principais usos e os entraves enfrentados na prática.

Além disso, o trabalho busca oferecer subsídios relevantes para pequenos empreendedores, profissionais de *marketing* e pesquisadores, ao apresentar dados e reflexões que possam orientar a implementação consciente e estratégica dessas tecnologias. Ao preencher lacunas ainda existentes na literatura que, em sua maioria, concentra-se em

contextos de grandes empresas e mercados mais desenvolvidos, esta pesquisa propõe-se a dar visibilidade às particularidades e às demandas específicas das pequenas empresas em sua jornada rumo à transformação digital.

Para organizar o desenvolvimento desta pesquisa, o trabalho foi estruturado em seções sequenciais além desta introdução. Inicialmente, a Revisão Teórica fundamenta os conceitos de suma importância. A seguir, a Metodologia detalha os procedimentos e ferramentas utilizados na investigação. Na sequência, são apresentados os Resultados e Discussão, analisando os dados coletados à luz da teoria abordada. Por fim, as Considerações Finais sintetizam as conclusões obtidas e apontam sugestões para estudos futuros

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar como pequenas empresas das cidades de Iracema/CE e Pau dos Ferros/RN estão utilizando as IAs de em suas estratégias de *marketing* digital.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar as ferramentas de Inteligência Artificial utilizadas por pequenas empresas no *marketing* digital.
- Caracterizar a aplicação prática dessas tecnologias nas estratégias atuais dessas organizações.
- Analisar os benefícios obtidos e os obstáculos enfrentados durante a implementação da inteligência artificial nesse contexto.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico foi organizado de forma progressiva, começando pelos conceitos fundamentais de *marketing*, avançando para a promoção, introduzindo a inteligência artificial e as suas aplicações e finalizando com a utilização dessas tecnologias pelas pequenas empresas. Esta estrutura facilita a compreensão da ligação entre os fundamentos do *marketing* e as inovações digitais que sustentam a análise dos resultados.

3.1 Marketing: conceito e evolução.

Para compreender a evolução do *marketing*, é fundamental ultrapassar a visão tradicional de vendas e propaganda. Segundo Churchill e Peter (2012), o cerne do *marketing* moderno reside na capacidade de criar valor para o cliente. Nessa perspectiva, o *marketing* é definido como um processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços. O objetivo central não é apenas a transação financeira, mas a construção de trocas que satisfaçam as necessidades dos consumidores e atinjam os objetivos organizacionais, garantindo que os benefícios percebidos pelo cliente superem os custos envolvidos.

Segundo os autores Kotler e Keller (2012), o *marketing* é uma atividade estratégica que requer planejamento e organização, formada por etapas conectadas entre si que buscam assegurar a efetividade das ações empresariais. Dentre essas etapas, sobressai-se a definição de preço, que determina o valor monetário atribuído ao produto ou serviço, contribuindo para seu posicionamento no mercado. Na sequência, a promoção exerce um papel fundamental ao abranger as iniciativas de divulgação e comunicação com o público consumidor, enquanto a distribuição corresponde à seleção dos canais encarregados de conduzir a oferta até o cliente final.

De acordo com a perspectiva apresentada por Cobra (2009), o *marketing* não é responsável por iniciar a demanda a partir do zero, uma vez que ela se origina dos próprios indivíduos, a partir de seus desejos e necessidades. O papel do *marketing*, nesse contexto, é intensificar essas necessidades, oferecendo exatamente aquilo que os consumidores já desejam. No entanto, é importante destacar que o consumidor não consumirá algo de que não goste. Mesmo diante de diversas propagandas, se o produto ofertado não atender às suas necessidades ou desejos, não haverá motivação para a compra. Sob esse ponto de vista, compreende-se que o *marketing* não cria a demanda, mas sim a administra. Ele atua no

sentido de auxiliar os consumidores a acessarem produtos que façam sentido para eles e que correspondam às suas expectativas e necessidades.

De acordo com Kotler e Keller (2012), apenas oferecer um produto de qualidade não é suficiente para manter o cliente. É necessário planejamento, estratégias e ações que garantam sua fidelização. Nesse contexto, o *marketing* foi inicialmente estruturado com base nos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. O produto refere-se ao que a empresa oferece ao mercado; o preço, ao valor cobrado pelo produto ou serviço; a praça diz respeito aos canais de distribuição utilizados para que o produto chegue ao consumidor; e a promoção abrange as ações de divulgação e comunicação voltadas ao público-alvo. Esses quatro elementos formam a base do *marketing* tradicional, sendo fundamentais para o desenvolvimento de estratégias eficazes voltadas à atração e retenção de clientes.

O *marketing* não envolve apenas as empresas que desejam vender seus produtos ou serviços, mas também abrange os consumidores e o ponto de vista do cliente. Dessa forma, surge o conceito dos 4 Cs do *marketing*, descritos por Cobra (2009), que demonstra essa perspectiva do cliente. O primeiro elemento é o Cliente, onde se busca compreender as necessidades do consumidor. As empresas devem entender aquilo que o cliente precisa. Assim, um cliente satisfeito é um cliente fiel. O segundo elemento é a Conveniência, relacionada ao acesso ao produto ou serviço, que se torna mais fácil e agradável para o cliente. O atendimento deve oferecer facilidade e eficiência, sem problemas. O terceiro aspecto é a Comunicação, momento em que a empresa apresenta seus produtos ou serviços de forma clara e objetiva. O principal é que essa apresentação faça o cliente se atrair pela oferta, de modo que ele entenda a proposta, sinta-se envolvido e adquira o produto. Por fim, o custo deve estar dentro das expectativas do cliente. Esse custo vai muito além do valor financeiro, abrangendo também o tempo e o esforço. Uma boa venda só acontece quando o preço e o esforço da empresa estão ao alcance do cliente, ou seja, dentro do que ele pode pagar (Cobra, 2009).

O *marketing*, enquanto processo estratégico, passou por uma evolução significativa, aprimorando métodos e práticas em resposta às transformações do mercado e às novas expectativas dos consumidores. Essa evolução pode ser compreendida por meio das fases do *Marketing* 1.0 a 5.0.

No estágio inicial, o *Marketing* 1.0 caracterizava-se por um cenário com poucas opções para os consumidores e baixa concorrência. As empresas priorizavam a eficiência produtiva e promoviam seus produtos de forma genérica, sem segmentação definida. Já no *Marketing* 2.0, a intensificação da concorrência levou as organizações a investirem na

construção e valorização de suas marcas, com foco na conquista e fidelização de segmentos específicos do mercado (Carvalho; Bugança, 2021).

Com o avanço para o *Marketing* 3.0, as empresas ampliaram sua perspectiva, passando a considerar valores sociais como sustentabilidade e equidade. Nesse contexto, passaram a alinhar missão, visão e princípios às demandas do público, buscando contribuir para o bem-estar coletivo (Carvalho; Bugança, 2021). A chegada do *Marketing* 4.0, impulsionada pela internet e pelas redes sociais, transformou profundamente a relação entre empresas e consumidores. Nesse ambiente digital, as marcas não apenas promovem produtos, mas também constroem vínculos emocionais com seus públicos, reforçando valores compartilhados. A presença online constante e estratégica tornou-se essencial para garantir relevância e preferência dos consumidores (Lima; Figueiredo, 2020).

Avançando para o estágio mais recente dessa evolução, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) definem o *Marketing* 5.0 como a aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo de toda a jornada do cliente. Segundo os autores, esse novo paradigma busca unir a profundidade do foco no ser humano (herdado do *Marketing* 3.0) com a potência tecnológica da transformação digital (do *Marketing* 4.0). Nessa visão, a tecnologia e a Inteligência Artificial não visam substituir o profissional, mas sim alavancar sua capacidade de oferecer experiências personalizadas e relevantes em um mercado cada vez mais complexo.

3.2 A promoção e seu papel estratégico no *marketing*.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a promoção envolve todas as estratégias que a empresa deve adotar para atrair o cliente, apresentando, de forma comunicativa, a qualidade e os benefícios que o produto oferece. Dessa maneira, busca-se convencer o consumidor a adquirir o produto da empresa, ou seja, trata-se da aplicação da propaganda como ferramenta central desse processo. Na perspectiva de Antunes, Martinez e Martinez (2022), a promoção é um conjunto de ações e técnicas utilizadas pela empresa para atrair o cliente, incentivando-o a adquirir determinado produto ou serviço. Essas ações podem ocorrer por meio de descontos, brindes, cupons, entre outros recursos. Dessa forma, a promoção influencia o consumidor a escolher o produto ou serviço, tornando a oferta mais atrativa e favorecendo uma decisão de compra rápida.

As estratégias promocionais são ferramentas utilizadas pelas empresas para divulgar

seus produtos ou serviços, com o objetivo de chamar a atenção dos consumidores, fazer com que conheçam a marca e, conseqüentemente, incentivar a compra. Entre as estratégias mais utilizadas pelas empresas estão as promoções de vendas, como descontos, cupons e outras ações que buscam atrair o cliente de forma rápida. Outra forma comum de divulgação ocorre por meio das mídias digitais, como as propagandas veiculadas em diferentes canais de comunicação.

Além disso, destaca-se o trabalho de relações públicas, no qual as empresas buscam melhorar sua imagem e conquistar mais clientes por meio da participação em eventos e da realização de parcerias estratégicas, com o intuito de ganhar visibilidade e gerar resultados positivos para a marca. Também é importante destacar o papel do *marketing* digital, no qual as empresas procuram divulgar seus produtos e serviços em canais de comunicação rápida, como Instagram, TikTok, entre outros. Nesse contexto, é comum que sejam contratados influenciadores, que divulgam a marca, além das próprias publicações feitas nas redes sociais, como já mencionado anteriormente (Viana *et al.*, 2023).

3.3 Inteligência artificial e sua aplicação no marketing.

A IA pode ser compreendida como um sistema que simula a capacidade humana de pensar, aprender e tomar decisões, operando por meio de dispositivos ou softwares programados para responder a diferentes estímulos e variáveis. Trata-se, portanto, da ciência voltada à criação de tecnologias capazes de imitar o raciocínio humano, utilizando sistemas de aprendizagem que analisam dados para cumprir tarefas específicas ou atingir determinados objetivos (Barbosa; Pontes, 2023).

Segundo Moreira (2021), no campo do *marketing*, a IA tem sido amplamente incorporada como aliada estratégica, sobretudo no que diz respeito à personalização da experiência do consumidor. Soluções baseadas nessa tecnologia permitem sugerir conteúdos personalizados, interpretar dados sobre o comportamento dos clientes e desenvolver campanhas mais eficazes. Dessa forma, as marcas conseguem criar materiais e anúncios direcionados, elevando as chances de capturar o interesse do público-alvo e, conseqüentemente, aumentando a eficiência das ações publicitárias.

Em um cenário competitivo, a IA tornou-se essencial para o êxito das empresas, especialmente nas áreas de comunicação e relacionamento com o consumidor. A adoção de estratégias inovadoras proporciona diferenciação no mercado e aprimora a experiência do cliente, favorecendo a atração e retenção de novos consumidores (Silva, 2024).

Além de personalizar interações e ampliar o engajamento, a IA também enfrenta desafios em sua implementação. Apesar de suas vantagens, muitos profissionais ainda têm dificuldades em compreender a tecnologia de forma aprofundada. Por isso, a capacitação de gestores e equipes torna-se indispensável para que as empresas explorem todo o potencial dessa ferramenta em suas estratégias de *marketing* e comunicação (Silva, 2024).

Entretanto, como essa tecnologia depende intrinsecamente do processamento massivo de informações, surge a necessidade crítica de alinhar a inovação à segurança de dados. A adequação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) torna-se, portanto, um requisito obrigatório, impondo limites éticos e legais sobre a coleta e o uso dessas informações. Conforme ressalta Pinheiro (2021), a conformidade com a legislação não é apenas uma barreira burocrática, mas um elemento fundamental para garantir a transparência e preservar a privacidade do usuário, fatores indispensáveis para sustentar a credibilidade de qualquer estratégia automatizada.

3.4 Ferramentas de inteligência artificial para o *marketing* digital.

Conforme Sousa (2023), no ambiente digital, a automação destaca-se como uma das principais abordagens impulsionadas pela IA. Consiste na utilização de recursos tecnológicos para executar tarefas repetitivas, como o envio de mensagens eletrônicas e a programação de publicações em plataformas de mídia social, de forma automatizada. Esta prática otimiza o tempo, diminui os custos e aprimora a segmentação do público-alvo, além de possibilitar o acompanhamento preciso dos potenciais clientes ao longo do processo de vendas. Contudo, é necessária cautela: o uso excessivo destas ferramentas pode afetar a qualidade da comunicação entre a empresa e o consumidor.

As aplicações práticas da IA no *marketing* têm se expandido rapidamente. Plataformas como a Sentient, que utiliza algoritmos inteligentes para otimizar campanhas digitais, e o serviço Prime Air, da Amazon, que utiliza aeronaves não tripuladas para automatizar entregas, demonstram como a tecnologia está presente tanto nas operações internas quanto nas experiências oferecidas diretamente aos compradores (Ambrioso, 2024). Desse modo, as organizações conseguem integrar múltiplos canais e estratégias, atingindo o público de forma mais eficiente, personalizada e inovadora.

A utilização da IA no *marketing* digital, apesar de trazer benefícios significativos, também apresenta riscos que precisam ser considerados pelas empresas. Um dos principais envolve questões éticas e a privacidade dos dados dos clientes, uma vez que a IA depende da

coleta de informações para aprimorar seu funcionamento. Se este processo não for conduzido de forma responsável, pode afetar a segurança e a confiança dos consumidores. Outro risco importante é a segmentação excessiva do público, causada pelo uso intensivo da personalização das campanhas. Isso pode resultar no afastamento de determinados grupos de clientes, prejudicando o alcance e a diversidade do relacionamento da empresa com seu público (Silva, 2023).

Além disso, a dependência exagerada das ferramentas de IA pode levar as empresas a deixarem de tomar decisões baseadas na análise humana, confiando exclusivamente nos algoritmos. Este comportamento pode tornar as estratégias menos sensíveis ao contexto e à realidade dos consumidores. Por fim, é importante considerar que as inteligências artificiais não são capazes de compreender profundamente os desejos e as preferências individuais dos clientes. Isso pode gerar falhas na comunicação entre a empresa e o consumidor, comprometendo a construção de um relacionamento mais próximo e personalizado (Silva, 2023).

Embora a Inteligência Artificial impulse a eficiência no *marketing*, sua adoção exige cautela quanto aos riscos éticos e à privacidade dos dados. Segundo Cozman e Plastino (2021), a implementação dessas tecnologias não deve focar apenas no desempenho técnico, mas deve ser pautada pelo conceito de 'IA Responsável', que prioriza a transparência e a justiça nas decisões algorítmicas. Dessa forma, é fundamental que o uso de ferramentas automatizadas pelas empresas respeite os limites legais e morais, garantindo que a inovação não comprometa a segurança e a confiança do consumidor.

3.5 Aplicação da IA no *marketing* de pequenas empresa.

De acordo com o GEM Brasil (2024), 94,4% do total de empreendedores brasileiros (sejam eles em estágio inicial ou já estabelecidos) fazem uso de tecnologias digitais ou aplicativos para a comercialização de seus produtos ou serviços. Além disso, 76,1% desses empreendedores que já utilizam tecnologias digitais pretendem intensificar esse uso nos próximos seis meses. Esses dados evidenciam o crescimento do uso de ferramentas digitais nos pequenos negócios, indicando que a transformação digital tem se aprimorado como uma estratégia principal para atrair o público-alvo, promovendo também a inovação nos serviços oferecidos. Diante desse cenário, a captação de clientes torna-se essencial para a manutenção e o crescimento dessas organizações. Esse processo, conhecido como prospecção de clientes,

envolve a identificação e atração de potenciais consumidores interessados nos produtos ou serviços oferecidos, com o objetivo de concretizar vendas (Duarte; Fernandes, 2025).

A pandemia representou um divisor de águas para empresas e consumidores. Em um período marcado pelo distanciamento social, as compras online se tornaram uma necessidade, levando o comércio eletrônico a registrar um crescimento expressivo de 21,2% em 2020. Embora nos anos seguintes tenha ocorrido uma desaceleração, com a retomada gradual das lojas físicas, muitas empresas buscaram se reinventar para se manterem competitivas (Rodrigues *et al.*, 2025).

Conforme Rodrigues *et al.* (2025), nesse processo de reinvenção, ferramentas como a inteligência artificial e o *marketing* digital ganharam protagonismo, tornando-se estratégicas para o aprimoramento dos negócios. As empresas passaram a investir em novas tecnologias e formas de se comunicar com o público, buscando atender às novas exigências do mercado.

O uso de tecnologias baseadas em inteligência artificial tem se mostrado uma estratégia eficaz, especialmente com a adoção de *chatbots*. Conforme Duarte e Fernandes (2025), essas ferramentas automatizam o atendimento ao cliente, proporcionando respostas imediatas e reduzindo o tempo de espera nas interações. Isso contribui para uma comunicação mais eficiente e para o aumento das chances de conversão.

Teixeira (2021), destaca que além de otimizar o atendimento, a IA tem se destacado como uma aliada na melhoria dos resultados financeiros. Sua aplicação permite transformar visitantes em clientes reais por meio da identificação de interesses e da oferta de experiências personalizadas. Pesquisas indicam que, com o auxílio da IA, as taxas de conversão podem chegar a 20%, enquanto a receita e a retenção de clientes podem crescer entre 30% e 40%, reforçando seu impacto positivo nas estratégias de captação e fidelização de consumidores.

A comunicação personalizada é fundamental para conquistar e manter a fidelidade do cliente, sendo que as IAs desempenham um papel significativo nesse aspecto, ao possibilitar a personalização do conteúdo. Uma das principais contribuições das IAs é a análise dos *feedbacks* deixados pelos clientes, permitindo a criação de um banco de dados que auxilia na avaliação de pontos de melhoria ou de aspectos que a empresa deve manter, com o objetivo de otimizar sua atuação no mercado. Além disso, a adaptação das pequenas empresas, que tradicionalmente operam em lojas físicas, é essencial no cenário atual de vendas online. Nesse contexto, a IA pode contribuir ao sugerir produtos para os clientes com base em suas compras anteriores. Também pode impulsionar as publicações digitais, melhorando o alcance e a visibilidade da marca (Silva; Ritter; Santos, 2023). Um exemplo disso seria um

pequeno pet shop, que pode utilizar a IA para enviar cupons personalizados aos seus clientes, com base nas últimas compras realizadas.

Conforme destaca, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) o cenário atual, o consumidor é o centro das decisões estratégicas, exigindo soluções rápidas e personalizadas. Para atender a essas demandas, pequenas empresas precisam adotar ferramentas digitais e estratégias de relacionamento que fortaleçam o vínculo com seus clientes. Nesse contexto, a IA se destaca como recurso essencial, permitindo atendimento mais eficiente, inovação e maior compreensão do comportamento de consumo. Diante disso, torna-se necessário analisar como essas práticas podem ser aplicadas, o que será abordado na discussão dos resultados deste estudo.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi desenvolvida, em um primeiro momento, por meio de uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de revisar e analisar a produção científica existente acerca do impacto da Inteligência Artificial no *marketing* de pequenas empresas. Segundo Gil (2017), a pesquisa bibliográfica é essencial para a construção do referencial teórico, pois permite ao pesquisador conhecer, compreender e refletir criticamente sobre estudos já realizados relacionados ao tema. A busca por materiais bibliográficos foi realizada por meio de bases como Google Acadêmico, SciELO e Periódicos da CAPES.

Adotou-se, nesta investigação, uma abordagem qualitativa, uma vez que o foco esteve em compreender as percepções, experiências e práticas adotadas por pequenas empresas quanto ao uso de ferramentas de Inteligência Artificial no *marketing* digital. De acordo com Gil (2008), a pesquisa qualitativa caracteriza-se pela interpretação de falas, textos, atitudes e significados, sendo voltada à análise aprofundada de fenômenos sociais, considerando os contextos em que ocorrem. Nessa abordagem, os procedimentos analíticos não seguem fórmulas predefinidas, exigindo do pesquisador uma postura interpretativa sensível e atenta às nuances dos dados coletados.

Além disso, a pesquisa também apresentou caráter exploratório e descritivo. Conforme destaca Gil (2008), a pesquisa exploratória é recomendada quando o tema investigado ainda é pouco conhecido ou carece de aprofundamento. Ela permite ao pesquisador ganhar maior familiaridade com o problema, compreendê-lo melhor e, eventualmente, formular hipóteses para estudos futuros. Já a pesquisa descritiva busca identificar e registrar as características de determinado fenômeno, população ou realidade, podendo, inclusive, estabelecer relações entre variáveis. Em geral, esse tipo de pesquisa se apoia em técnicas padronizadas de coleta de dados, como entrevistas e observações sistemáticas.

O campo empírico do estudo foi delimitado aos municípios de Iracema, no estado do Ceará, e Pau dos Ferros, no estado do Rio Grande do Norte, ambos localizados na região Nordeste do Brasil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), Iracema está situado na região do Sertão Central cearense e possui uma população de 14.001 habitantes, com densidade demográfica de 16,68 habitantes por km². Trata-se de um município de pequeno porte, cuja economia é voltada predominantemente ao comércio local e pequenos empreendimentos. Já Pau dos Ferros, localizado na mesorregião do Alto Oeste Potiguar, conta com 30.479 habitantes e uma densidade demográfica de 117,25 habitantes por km². O município se destaca como um importante polo comercial da região, concentrando

uma diversidade de pequenas empresas atuantes em vários segmentos.

A escolha desses municípios justifica-se por sua representatividade no contexto do interior nordestino e por possibilitarem uma análise comparativa sobre a adoção de tecnologias emergentes em realidades socioeconômicas distintas, porém complementares. Nesse sentido, a pesquisa buscou compreender como empresas de pequeno porte estavam lidando com a introdução de tecnologias baseadas em IAs e quais estratégias de *marketing* digital estavam sendo empregadas.

O ramo selecionado para o recorte da amostra foi o de vestuário, devido à sua forte presença nos dois municípios, tanto em volume de estabelecimentos quanto em importância econômica local. A amostra foi composta por 16 pequenas empresas do setor (distribuídas entre as duas cidades), selecionadas com base na disponibilidade para participação e adequação aos critérios de porte empresarial.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, aplicadas aos proprietários ou responsáveis pelas empresas. Para garantir a pertinência das respostas, o instrumento de coleta foi organizado em uma estrutura ramificada. Inicialmente, aplicou-se um primeiro bloco destinado à caracterização do perfil, abordando dados como nome do funcionário, cargo exercido, tempo de funcionamento do estabelecimento e enquadramento jurídico.

Na sequência, foi apresentada a seguinte pergunta-filtro: "A empresa já utiliza alguma ferramenta de Inteligência Artificial aplicada ao *marketing* digital? Quais?". A partir da resposta, a entrevista seguiu fluxos distintos: caso a resposta fosse afirmativa, o participante era direcionado ao segundo bloco, composto por questões específicas para empresas que já utilizam a IA em suas estratégias. Por outro lado, caso a resposta fosse negativa, o entrevistado era conduzido ao terceiro bloco, focado em compreender os motivos da não utilização e as barreiras enfrentadas. Todas as perguntas que compõem este roteiro estão disponíveis na íntegra no APÊNDICE A.

Por fim, a análise dos dados obtidos foi realizada de forma qualitativa, por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), respeitando a singularidade de cada resposta e considerando os contextos locais e sociais das empresas participantes.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Será apresentada, a seguir, uma estrutura que organiza os principais resultados da pesquisa e a discussão interpretativa das entrevistas. Primeiro, resume-se a caracterização da amostra e o perfil dos participantes, evidenciando como esses elementos influenciam o uso da Inteligência Artificial no *marketing* digital. Em seguida, aprofunda-se a análise qualitativa, destacando percepções, experiências, dificuldades e expectativas relacionadas à adoção das ferramentas digitais. Esta organização permite compreender de forma integrada os dados objetivos e as interpretações que emergem do trabalho de campo.

5.1 O perfil das pequenas empresas de vestuário e dos entrevistados.

A pesquisa de campo foi conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas em duas localidades distintas: o município de Pau dos Ferros e o município de Iracema. Foram realizadas oito entrevistas em cada cidade, totalizando uma amostra de dezesseis lojas de vestuários.

Conforme detalhado no Quadro 1, a amostra se mostrou homogênea em alguns aspectos e heterogênea em outros. Em relação aos respondentes, a maioria era composta por vendedores(as) totalizando doze dos dezesseis participantes, sendo os demais gerentes ou proprietários. A presença majoritária de vendedores na amostra indica que a pesquisa se baseou em profissionais com conhecimento prático, adquirido no dia a dia do atendimento. Essa característica está de acordo com o estudo de Freitas, Santos e Aguiar, (2022), que analisaram o *marketing* digital em pequenas empresas e concluíram que o sucesso das vendas *online* depende diretamente da proximidade e da confiança criada com o consumidor. Assim, os participantes desta pesquisa não apenas utilizam as ferramentas digitais, mas demonstram ter sensibilidade para entender o mercado. Eles usam as interações diárias para criar estratégias de fidelização, compensando, dessa forma, a falta de um setor de *marketing* específico na empresa.

Quanto ao enquadramento jurídico, a amostra apresentou uma uniformidade significativa, pois todos os dezesseis estabelecimentos se enquadram como Microempreendedor Individual (MEI), o que indica que a pesquisa está majoritariamente voltada para o contexto dos pequenos negócios de vestuário.

Quadro 1 – Caracterização das lojas de vestuário participantes da pesquisa.

Código da loja	Cargo	Enquadramento jurídico no CNPJ	Tempo de Funcionamento
Cidade de Pau dos Ferros/RN			
P1	Vendedor(a)	MEI	6 anos
P2	Vendedor(a)	MEI	5 meses
P3	Vendedor(a)	MEI	7 anos
P4	Vendedor(a)	MEI	2 anos
P5	Vendedor(a)	MEI	6 anos
P6	Gerente(a)	MEI	10 anos
P7	Vendedor(a)	MEI	9 anos
P8	Vendedor(a)	MEI	33 anos
Cidade de Iracema/CE			
R1	Proprietário(a)	MEI	4 anos
R2	Vendedor(a)	MEI	1 ano e meio
R3	Proprietário(a)	MEI	25 anos
R4	Vendedor(a)	MEI	3 anos
R5	Vendedor(a)	MEI	10 anos
R6	Vendedor(a)	MEI	2 anos
R7	Proprietário(a)	MEI	7 anos
R8	Vendedor(a)	MEI	3 anos

Fonte: Autoria própria, (2025).

Por fim, o tempo de funcionamento das lojas demonstrou uma variação considerável (Quadro 1), abrangendo desde negócios mais recentes, com 5 meses de operação, até estabelecimentos com uma trajetória longa no mercado, 33 anos, sendo que nove podem ser considerados negócios maduros por terem mais de cinco anos em funcionamento, enquanto sete possuem menos de cinco anos de funcionamento. A diversidade temporal identificada na amostra, que abrange desde negócios recém-criados até estabelecimentos mais antigos, revela-se um fator valioso para a análise. Segundo o Mapa de Maturidade Digital dos Pequenos Negócios (SEBRAE; abdi, 2024), o tempo de atuação no mercado é uma variável que influencia diretamente a implementação tecnológica das empresas. Nesse contexto, a presença de diferentes estágios de maturidade permite observar como a

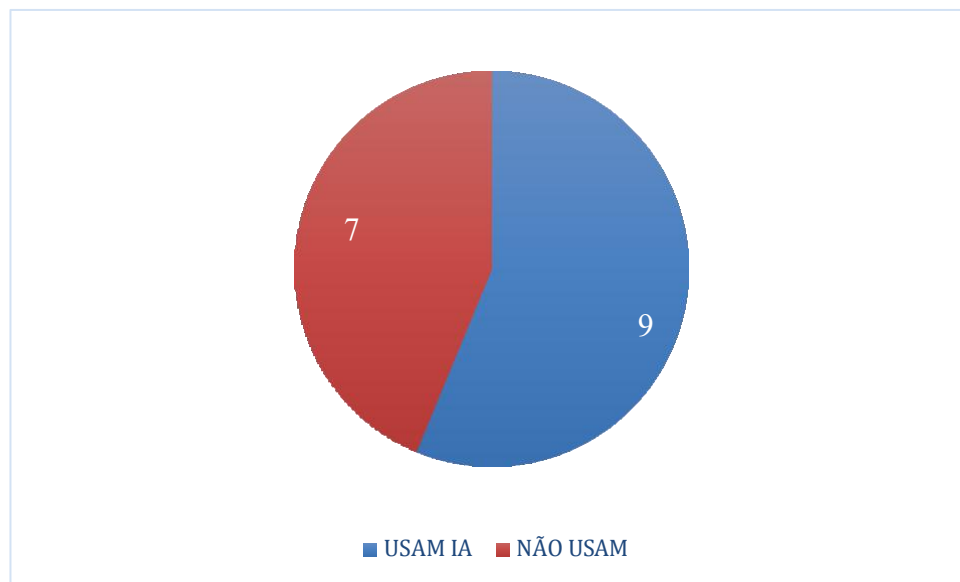
Inteligência Artificial é percebida de formas distintas: tanto pelos 'novos entrantes', que muitas vezes já iniciam suas atividades com a cultura digital, quanto pelas organizações tradicionais, que enfrentam o desafio de adaptar processos consolidados às novas tecnologias. Essa heterogeneidade enriquece a compreensão das barreiras e das potencialidades da IA no varejo local.

5.2 Ferramentas de inteligência artificial identificadas no varejo local.

A partir das entrevistas realizadas com as empresas do setor de vestuário, foram analisadas as informações relacionadas ao uso da IA no marketing digital, considerando as formas de aprendizado, as ferramentas mais utilizadas, as plataformas de aplicação e a frequência de uso.

Ao analisar as 16 amostras coletadas, observou-se uma divisão equilibrada entre as respostas: nove empresas afirmaram utilizar IA em suas práticas de *marketing* digital, enquanto sete declararam não utilizar.

Figura 1 – Número de entrevistados que fazem uso de inteligência artificial.



Fonte: Autoria própria, (2025).

Ao serem questionados sobre como conheceram as ferramentas de Inteligência Artificial, a maioria dos entrevistados relatou que o primeiro contato ocorreu via internet, especificamente por meio de tutoriais e vídeos explicativos. Esse comportamento evidencia

uma busca autônoma por conhecimentos sobre a aplicação da IA no próprio *marketing*, alinhando-se ao que observam Lima Filho *et al.* (2024). Segundo os autores, diante da escassez de recursos para contratar agências especializadas, o empreendedor sertanejo recorre ao “autodidatismo digital” como estratégia para suprir suas necessidades operacionais. Dessa forma, as plataformas de vídeo e as redes sociais transcendem a função de mero entretenimento, consolidando-se como espaços fundamentais de aprendizagem técnica para o pequeno negócio. O entrevistado R1 afirmou que conheceu “pela internet, em tutoriais rápidos no YouTube.” De forma semelhante, R3 relatou que conheceu as ferramentas “pela internet”, enquanto P3 mencionou que aprendeu “por meio da minha patroa, que já trabalhava com isso antes com o meio da internet” (Quadro 2).

Essas falas indicam que a internet atua como a principal porta de entrada para conhecimentos sobre Inteligência Artificial, demonstrando que os pequenos negócios priorizam o aprendizado prático e autônomo. Essa realidade é abordada nos estudos de Lima Filho *et al.* (2024), que destacam o *marketing* digital como uma ferramenta essencial e acessível, especialmente para negócios situados em regiões onde os recursos são limitados. Dessa forma, a busca por conhecimento empírico, fundamentada em conteúdos gratuitos disponíveis nas redes, torna-se um recurso fundamental para capacitar os empreendedores locais.

Quadro 2 – Empresas que utilizam inteligência artificial no *marketing* digital.

Entrevistado(a)	Onde conheceu?	Quais IAs?	Plataformas digitais de uso	Frequência de uso
Cidade de Pau dos Ferros/RN				
P1	Por meio de outras pessoas	Chatbot, chat gpt e Capcut (legendas)	Whatsapp e Instagram	Contínuas
P3	Por meio de outras pessoas	Canva IA, Chatbot, Chat gpt, anúncios pagos	Whatsapp e Instagram	Pontuais
P4	Internet	Chatbot	Whatsapp e Instagram	Pontuais
P6	Internet	Chatgpt e Chatbot	Whatsapp e Instagram	Pontuais
P7	Internet	Canva IA, Gemini e Chatbot	Whatsapp e Instagram	Pontuais
Cidade Iracema/CE				

R1	Internet	Chatgpt e Canva IA	Instagram	Contínua
R3	Internet	<i>Chatbot</i>	Whatsapp	Contínua
R4	Internet	Anúncios pagos, Canva Ia e Gemini	Whatsapp e Instagram	Contínua
R5	Internet	Canva Ia e anúncios pagos	Instagram	Pontuais

Fonte: Autoria própria, (2025).

Entre as ferramentas mais citadas durante as entrevistas, destacam-se o *Chatbot*, amplamente utilizado para o envio de mensagens automáticas em plataformas como o WhatsApp e o Instagram; o ChatGPT, empregado na criação de ideias, legendas e textos publicitários; e o Canva IA, voltado à elaboração de artes e imagens promocionais. Também foram mencionados o Gemini, usado como fonte de inspiração e geração de ideias criativas, o CapCut IA, aplicado na criação de legendas automáticas em vídeos, e os anúncios pagos, utilizados com o objetivo de impulsionar publicações e ampliar o alcance das vendas.

O entrevistado R1 relatou que “usa o ChatGPT para criar legendas, textos de vendas e ideias de postagens, além do Canva IA para gerar elementos visuais e remover fundos rapidamente.” Já R3 destacou o uso do *Chatbot* no WhatsApp, afirmando que “o *chatbot* está sempre ativo, 24 horas por dia, e o cliente não precisa esperar.” De modo semelhante, R4 explicou que utiliza “anúncios do Instagram, Canva IA e Gemini para otimizar as postagens e alcançar mais clientes”, enquanto P3 relatou que “usa o Canva IA, o *Chatbot*, o ChatGPT e o Gemini, principalmente nas promoções, porque a maioria dos clientes vê os anúncios pelo Instagram.”

As declarações evidenciam uma disparidade na apropriação das ferramentas de Inteligência Artificial: enquanto algumas empresas articulam múltiplas soluções simultaneamente, outras restringem-se à utilização de um único recurso. Essa variação reflete diferentes níveis de domínio tecnológico, o que corrobora os indicadores do Mapa de Maturidade Digital (SEBRAE; ABDI, 2024). Segundo o estudo, a evolução do estágio de digitalização de um negócio amplia diretamente sua capacidade de integrar tecnologias mais complexas aos processos de gestão. Portanto, os dados desta pesquisa ilustram um cenário heterogêneo, em que a diversificação e o domínio das IAs acompanham o grau de maturidade digital de cada estabelecimento.

5.3 Caracterização da aplicação prática nas estratégias de *marketing*.

No que diz respeito às plataformas digitais nas quais as ferramentas de IA são aplicadas, as mais recorrentes foram o Instagram e o WhatsApp, utilizadas de forma integrada ou isolada, dependendo do perfil de cada negócio. O entrevistado R1 afirmou que aplica as ferramentas “no Instagram, que é onde público vê a maior parte do conteúdo.” Já R3 destacou o uso no WhatsApp, enfatizando que essa plataforma é “o principal canal de comunicação com os clientes.” Da mesma forma, P4 declarou que “utiliza as ferramentas no WhatsApp e no Instagram, principalmente para responder automaticamente e divulgar novidades”

O conhecimento adquirido nesses canais digitais é aplicado prioritariamente no próprio ambiente virtual da empresa. Os relatos evidenciam que as redes sociais constituem o principal ambiente de aplicação das ferramentas digitais e de Inteligência Artificial, desempenhando um papel híbrido de vitrine comercial e canal de suporte ao cliente. Essa dupla funcionalidade dialoga diretamente com as constatações de Souza e Ferreira (2024), que identificam plataformas como Instagram e WhatsApp não apenas como meios de divulgação, mas como instrumentos essenciais de aproximação entre a marca e a realidade do consumidor. Nesse sentido, a tecnologia atua como um elo integrador, promovendo a convergência entre as estratégias de atração e o relacionamento direto, otimizando, assim, a jornada de compra em um espaço virtual unificado.

Quanto à frequência de uso, observou-se que quatro empresas utilizam a IA de forma contínua, inserindo-a nas atividades rotineiras, enquanto cinco empresas fazem uso pontual, em situações específicas, como promoções e lançamento de novos produtos. O entrevistado R1 afirmou que o uso “é contínuo; semanalmente utilizo o ChatGPT para planejar o conteúdo da semana e agilizar a escrita.” Por outro lado, R5 explicou que “a IA é utilizada apenas quando chegam mercadorias novas ou quando há promoções”, e P3 reforçou que o uso ocorre “de forma pontual, quando há necessidade de divulgação.”

Os resultados demonstram que, embora a Inteligência Artificial já permeie o cotidiano das empresas, sua utilização ainda é desigual, variando conforme a familiaridade tecnológica e a disponibilidade de tempo de cada empreendedor. O uso mostra-se mais intensivo justamente nos negócios que já compreenderam o potencial estratégico da ferramenta. Em contrapartida, no grupo que afirmou não utilizar a IA, as justificativas convergem para três pilares: a resistência da gestão, o receio de perder o toque humano no atendimento e a falta de conhecimento técnico. Esses obstáculos encontram respaldo na análise de Fernandes (2025) sobre o varejo brasileiro, que aponta a dificuldade de aceitar o novo e a falta de prática com ferramentas digitais como os principais problemas. Segundo o

autor, esse desconhecimento gera insegurança, fazendo com que muitos gestores não consigam ver as vantagens reais da tecnologia e prefiram continuar com os métodos antigos, onde se sentem mais confortáveis.

Em alguns casos, a decisão parte diretamente dos gestores, como relatou o entrevistado R2, ao afirmar que “a proprietária não gosta da ideia, acha que a IA vai tirar a alma do negócio e deixar o atendimento frio.” De forma semelhante, P5 destacou que “nunca houve interesse na parte do patrão, ele apenas quer que a gente poste as mercadorias.” Essas declarações evidenciam uma resistência gerencial que limita a adoção de inovações digitais, sobretudo nas pequenas empresas onde o processo decisório é concentrado no proprietário.

Outro grupo de entrevistados associou a IA à perda da autenticidade e da proximidade com o cliente. A entrevistada R7 afirmou: “Eu realmente não vejo necessidade para o meu negócio, faço questão de que cada contato com o cliente seja humano.” Já R8 ressaltou que “não usaria, pois acho muito artificial, fica distante do cliente, sabe? Não tem conexão.” enquanto P8 complementou dizendo que “não usamos porque achamos que fica muito artificial, algo bastante “verobotizado.” Os relatos revelam uma preocupação latente entre os empreendedores: a percepção de que a Inteligência Artificial, por sua natureza automatizada, pode soar impessoal e acabar fragilizando os laços de confiança construídos com o consumidor. Esse temor reflete uma barreira cultural significativa, conforme analisa Fernandes (2025). Para o autor, o receio da desumanização do atendimento figura como um dos principais obstáculos à adoção tecnológica em pequenos negócios, em que a proximidade e o “calor humano” são vistos não apenas como diferenciais competitivos, mas como a própria essência do relacionamento entre a marca e o cliente.

Além disso, foi observada a insegurança quanto ao uso das ferramentas, expressa por R6, que declarou: “Tenho medo de testar e usar errado.” Essa afirmação reforça que o desconhecimento técnico e a falta de capacitação são obstáculos significativos à incorporação da IA no cotidiano empresarial.

Apesar dessas limitações, algumas entrevistadas demonstraram interesse e curiosidade em adotar a IA futuramente. A entrevistada R6 acrescentou que “pretende começar assim que tiver tempo para pesquisar”, evidenciando uma postura de abertura gradual. Da mesma forma, R8 reconheceu que “usaria para chamar atenção do cliente, aumentar as vendas e atrair mais clientes”, enquanto P8 afirmou: “Talvez sim, se eu tivesse um conhecimento mais amplo sobre e soubesse direitinho como usar.”

Quando aplicada estrategicamente, a tecnologia começa a gerar resultados perceptíveis, diminuindo essa desconfiança inicial. Os depoimentos revelam que, embora

ainda exista certa resistência, há um movimento crescente de aceitação da Inteligência Artificial. Essa mudança ocorre principalmente quando os empreendedores percebem o potencial da ferramenta para impulsionar vendas, agilizar a produção de conteúdo e fortalecer a presença digital. Tal tendência corrobora o estudo de Souza (2023), que apresenta a IA como uma aliada estratégica para pequenos negócios, capaz de otimizar a criação de conteúdo, personalizar o relacionamento e, consequentemente, aumentar o faturamento. Dessa forma, à medida que o empreendedor visualiza esses resultados práticos, a tecnologia deixa de ser encarada com desconfiança e passa a ser integrada como um recurso essencial para fortalecer o contato com o cliente.

5.4 Análise dos benefícios e obstáculos enfrentados.

O Quadro 3 apresenta a percepção das empresas quanto aos resultados alcançados com o uso da IA e às principais dificuldades enfrentadas durante sua aplicação nas estratégias de *marketing* digital. Essa etapa da pesquisa foi essencial para compreender não apenas a adoção das ferramentas, mas também os impactos práticos que elas geram no desempenho das empresas e nas rotinas de trabalho dos empreendedores.

Quadro 3 – Resultados e dificuldades do uso da IA.

Entrevistado	Resultados obtidos	Principais dificuldades
Cidade de Pau dos Ferros/RN		
P1	Aumento de vendas e clientes	Nenhuma
P3	Aumento de vendas e clientes	Nenhuma
P4	Melhora na comunicação com o cliente	Nenhuma
P6	Aumento de vendas e clientes	Limite de uso das ferramentas
P7	Melhora na organização em plataforma digitais	Nenhum
Cidade de Iracema/CE		

R1	Aumento de vendas e clientes	Falta de tempo para aprender os <i>prompts</i>
R3	Melhora na comunicação com o cliente	Nenhuma
R4	Aumento de vendas e clientes	Nenhuma
R5	Aumento de vendas e clientes	Ajustar a IA com a personalidade da loja

Fonte: Autoria própria, (2025).

De acordo com as entrevistas, nove empresas afirmaram ter obtido resultados positivos após a implementação da IA destacando, principalmente, o aumento das vendas e da base de clientes. Os entrevistados relataram que o uso de ferramentas como ChatGPT, Canva IA e anúncios pagos possibilitou uma melhor divulgação dos produtos, ampliando o alcance das postagens e atraindo novos consumidores. Em suas palavras, R1 destacou que “a IA ajudou bastante nas vendas, principalmente com ideias novas para os posts e legendas.” De modo semelhante, P2 relatou que “com o uso do ChatGPT e do Canva IA, conseguimos mais engajamento e aumentamos o número de clientes interessados.”

Além do aumento de vendas, dois participantes afirmaram que o principal resultado percebido foi a melhoria na comunicação com o público, destacando que as ferramentas tornaram o atendimento mais rápido e eficiente. Como ressaltou R3, “os *chatbots* facilitam muito, porque o cliente não precisa esperar, ele já recebe uma resposta automático.” Já P4 observou que “as respostas automáticas ajudam no contato com o cliente, especialmente nos horários em que a loja está fechada.”

Ainda que citado por apenas um participante, o relato sobre a melhoria na organização das plataformas digitais levanta um ponto crucial: o papel da Inteligência Artificial na profissionalização da identidade visual. O entrevistado enfatizou que as ferramentas de IA são vitais para a manutenção da constância nas postagens e para a padronização estética do conteúdo. Essa percepção dialoga com o estudo de Souza e Ferreira (2024), que ressaltam que a gestão eficiente das mídias sociais em pequenas empresas não se resume a publicar ofertas, mas envolve a construção de uma imagem coerente que transmita credibilidade. Nesse sentido, a tecnologia atua como uma “organizadora digital”, permitindo que o pequeno negócio sustente uma identidade de marca sólida, mesmo sem dispor de grandes equipes de design.

No que se refere às dificuldades enfrentadas, observou-se que a maioria dos entrevistados afirmou não encontrar obstáculos significativos no uso da IA, o que indica uma adaptação gradual às ferramentas digitais. No entanto, alguns participantes destacaram desafios pontuais. O entrevistado R4 relatou que a limitação está “no uso gratuito das ferramentas, que não oferece todos os recursos disponíveis.”

Já P6 mencionou “a falta de tempo para elaborar postagens e explorar melhor as funções da IA”, enquanto R5 destacou “a dificuldade em ajustar a linguagem da IA para combinar com a personalidade da loja.”

De modo geral, a análise do quadro demonstra que, apesar de algumas limitações, as empresas reconhecem os benefícios diretos da Inteligência Artificial no *marketing* digital, principalmente na ampliação da visibilidade das marcas, na comunicação com os clientes e na otimização de tarefas criativas. As falas dos entrevistados evidenciam que o uso da IA está sendo incorporado de forma progressiva e positiva, consolidando-se como um importante recurso de apoio às pequenas empresas do setor de vestuário.

Essa acumulação de funções impacta diretamente a gestão dos negócios. A análise das entrevistas revelou uma característica estrutural predominante nas empresas participantes: a ausência de um profissional dedicado exclusivamente ao *marketing* digital. Na maioria dos casos, essa responsabilidade é assumida de forma cumulativa por vendedoras ou proprietários, que conciliam a gestão das redes sociais com suas atividades principais. Essa configuração espelha a realidade das pequenas empresas descrita por Vale Júnior e Santos (2022), em que a escassez de recursos impõe um modelo de gestão multitarefa. Segundo os autores, a incorporação de ferramentas digitais e de Inteligência Artificial nesses negócios ocorre, geralmente, de maneira informal e autodidata, impulsionada mais pela necessidade de sobrevivência e adaptação imediata ao mercado do que por um planejamento estratégico formalizado.

A entrevistada R1 destacou que “eu mesma (vendedora) sou quem faz o *marketing* da empresa”, revelando a centralização de tarefas e o esforço pessoal para integrar a tecnologia às estratégias de *marketing*. De maneira semelhante, R4 afirmou que “eu (vendedora) e a dona (proprietária) somos as responsáveis pela divulgação da loja.” Essa característica demonstra que a adoção da IA ocorre de forma colaborativa, mas ainda sem estrutura técnica formalizada. Para viabilizar esse autodidatismo diante da escassez de recursos, a rede mundial de computadores assume um papel central. Em diversas respostas, nota-se também que o aprendizado sobre as ferramentas ocorre de maneira empírica, a partir de fontes acessíveis como redes sociais, vídeos e tutoriais. R1 relatou ter conhecido as

ferramentas “pela internet, em tutoriais rápidos no YouTube”, enquanto R3 afirmou que conheceu “pela internet”, e P3 reforçou que aprendeu “por meio da minha patroa, que já trabalhava com isso antes com o meio da internet”. Esses relatos evidenciam que as empresárias e vendedoras buscam autonomia informacional, recorrendo a recursos gratuitos e informais para suprir a ausência de capacitação

profissional estruturada.

Outro aspecto relevante identificado nas entrevistas foi a compreensão da Inteligência Artificial como uma ferramenta de suporte à criatividade e à produtividade, com destaque para a otimização nas tarefas de geração de conteúdo. Essa visão alinha-se ao estudo de Souza (2023), que caracteriza a IA como um recurso capaz de potencializar a capacidade criativa dos pequenos negócios, permitindo a produção de materiais de *marketing* com maior agilidade e constância. Dessa forma, a tecnologia não substitui a intuição do empreendedor, mas atua como uma alavanca de eficiência, liberando-o de processos manuais repetitivos para que possa focar na estratégia e na qualidade da comunicação com seu público. O entrevistado R1 ressaltou que “antes eu demorava horas para escrever uma legenda, agora a IA me dá um rascunho em minutos”, indicando ganho de eficiência e tempo. Do mesmo modo, R4 observou que o uso da IA contribui para “otimizar as postagens e alcançar mais clientes”, reforçando a percepção de resultados concretos na visibilidade e nas vendas.

Contudo, entre as empresas que ainda não adotam ferramentas de Inteligência Artificial, emergem preocupações legítimas quanto à preservação da autenticidade e da humanização do atendimento. Essa cautela reflete o receio de que a mediação tecnológica possa esfriar o relacionamento com o cliente. Tal perspectiva dialoga com a análise de Schneider *et al.* (2025), que ressaltam que o grande desafio de empreender na era digital não é apenas adotar a tecnologia, mas saber combiná-la com o “toque humano”. Para os autores, a IA não deve ser vista como um substituto da interação pessoal, mas como um instrumento de apoio que, se bem dosado, permite escalar o negócio sem perder a essência acolhedora que caracteriza o comércio local.

como uma ameaça a essa dimensão humana do comércio local. Por outro lado, há indícios de mudança gradual nesse pensamento, pois entrevistadas como R6 e R8 manifestaram interesse em explorar a IA futuramente, reconhecendo seu potencial para chamar atenção do cliente, aumentar as vendas e atrair mais clientes.

Em síntese, além dos resultados quantitativos e objetivos apresentados nos quadros, as entrevistas revelam nuances subjetivas que enriquecem a compreensão do fenômeno estudado. A ausência de um setor de *marketing* estruturado, a busca por aprendizado autônomo, a percepção de praticidade das ferramentas e as resistências simbólicas à automatização compõem um cenário híbrido, no qual o uso da IA emerge não apenas como instrumento tecnológico, mas também como expressão da adaptação humana às novas dinâmicas do mercado digital.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada no varejo de vestuário em Pau dos Ferros e Iracema mostrou que o uso da Inteligência Artificial (IA) está diretamente ligado ao modo como essas pequenas empresas funcionam. Percebe-se que a tecnologia não é adotada apenas por modernidade, mas serve como uma ajuda necessária para vendedores e proprietários. Como não há um setor de *marketing* exclusivo, esses profissionais aprendem sozinhos a usar o digital para dar conta do recado. Assim, o uso da IA nessas cidades é uma solução prática: ela funciona como uma assistente para quem precisa realizar várias tarefas ao mesmo tempo, permitindo manter as redes sociais ativas e com qualidade, mesmo com poucos recursos.

Por outro lado, os resultados mostraram que a resistência ao uso da IA muitas vezes causada pelo medo de tornar o atendimento “robotizado” e perder o contato humano acaba gerando dificuldades no trabalho. Enquanto as empresas que usam a tecnologia relatam benefícios claros, como o aumento das vendas e mais rapidez para criar conteúdo, aquelas que insistem em fazer tudo manualmente acabam sobrecarregando seus gestores e alcançando menos clientes. Essa diferença sugere que, ao rejeitar a IA por medo, esses negócios acabam ficando para trás na concorrência, perdendo a chance de usar a ferramenta para ganhar tempo e focar justamente no que mais valorizam: a atenção e o relacionamento direto com o cliente.

No entanto, o percurso investigativo desta pesquisa não foi isento de limitações. Uma das principais barreiras encontradas foi a dificuldade de acesso aos participantes. Houve uma resistência considerável por parte de diversos empresários em conceder entrevistas, motivada pelo receio de que informações estratégicas fossem vazadas ou utilizadas indevidamente. Tal recusa persistiu mesmo diante das garantias explícitas de que os dados seriam tratados sob rigoroso sigilo, utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e de que a identidade dos entrevistados e de suas empresas seria mantida em total anonimato. Essa desconfiança cultural restringiu o tamanho da amostra, impedindo uma generalização mais ampla dos dados. Além disso, por se tratar de um tema emergente, o estudo esbarrou na escassez de referencial teórico específico que relacionasse a Inteligência Artificial ao *marketing* digital em pequenas empresas, exigindo um esforço redobrado para construir uma base bibliográfica sólida.

Apesar desses obstáculos, ou talvez por causa deles, este trabalho lança luz sobre a necessidade urgente de desmistificar a tecnologia no interior. Diante do cenário encontrado, sugere-se, como recomendação prática, a realização de *workshops* e oficinas de capacitação

voltados para o comércio local. Essas ações teriam o objetivo de ensinar, de forma didática, como utilizar as ferramentas gratuitas já disponíveis (como ChatGPT e Canva IA), promovendo a troca de experiências entre os empresários. A ideia é criar um ambiente colaborativo onde aqueles que já usam a tecnologia possam compartilhar seus sucessos com os que ainda resistem, demonstrando que a inovação não serve para substituir o humano, mas para potencializar o negócio.

Por fim, recomenda-se que estudos futuros expandam essa investigação para outras cidades do interior e diferentes setores do varejo, buscando entender se as barreiras culturais identificadas aqui se repetem em outros contextos. Incentiva-se também a publicação de artigos científicos que divulguem esses achados, aumentando o alcance da temática. É fundamental que a academia continue a olhar para o interior, documentando como a revolução da IA está transformando não apenas grandes corporações, mas também a vitrine da pequena loja de bairro, que é o coração da economia local.

REFERÊNCIAS

AMBRIOSO, Carlota Duarte Ferreira de Almeida. **A inteligência artificial (IA) no marketing**: a adoção e o impacto das ferramentas de IA nas organizações e profissionais de marketing. 2024. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2024.

ANTUNES, Inês; MARTINEZ, Luisa M.; MARTINEZ, Luis F. A eficácia das técnicas de promoção de vendas no comportamento de compra dos consumidores millennials. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 784–836, 2022.

BARBOSA, Lucia Martins; PORTES, Luiza Alves Ferreira. A inteligência artificial. **Revista Tecnologia Educacional**, Rio de Janeiro, n. 236, p. 16–27, 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CARVALHO, Eduardo Pereira de; BUGANÇA, Lorena. O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: uma revisão sistemática da literatura. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 10, p. 99143–99156, 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2009.

COZMAN, Fabio G.; PLASTINO, Alexandre. Inteligência Artificial: riscos, benefícios e uso responsável. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 35, n. 101, p. 39-55, 2021.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DUARTE, Régis Pretto; FERNANDES, Roberto Fabiano. Inteligência artificial: o caminho estratégico para potencializar a prospecção de clientes em micro e pequenas empresas do Brasil. **Caderno Pedagógico**, v. 22, n. 1, p. e13327, 2025.

FERNANDES, Douglas Carbonell. **Inteligência artificial no varejo brasileiro**: análise de benefícios, barreiras e estratégias de adoção em pequenas e médias empresas. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade La Salle, Canoas, 2025.

FILGUEIRAS, Vitor Silva. **Uso de chatbots baseados em inteligência artificial no marketing digital e seu impacto na experiência do cliente**: uma revisão integrativa da literatura. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Tecnologias da Informação e Comunicação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2024.

FREITAS, Aline de Souza; SANTOS, Luana Ferreira dos; AGUIAR, Cristina Caetano de. Marketing digital e canais de venda: análise em uma microempresa varejista. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador, v. 11, n. 1, p. 63-78, 20 maio 2022.

FROTA, Ana Beatriz Dias da; ALVES, Vanessa de Oliveira. O impacto da inteligência artificial na gestão financeira de pequenas empresas. **Studies in Multidisciplinary Review**,

v. 6, n. 1, p. e16939, 2025.

GEYSER, Werner. **Artificial Intelligence (AI) Marketing Benchmark Report: 2023**. Influencer Marketing Hub. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-benchmark-report/>. Acesso em: 24 jul. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como fazer um projeto de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

IBGE. **Panorama do município de Iracema - CE**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/iracema/panorama>. Acesso em: 15 jul. 2025.

IBGE. **Panorama do município de Pau dos Ferros - RN**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/pau-dos-ferros/panorama>. Acesso em: 15 jul. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda., 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Ricardo Leite; SOUZA FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de. Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. **Facit Business and Technology Journal**, [S. l.], v. 1, n. 21, 2020.

LIMA FILHO, Josué do Nascimento *et al.* Estratégias de marketing digital para pequenas empresas no interior do Ceará. *In: congresso internacional multidisciplinar*, 1., 2024. **Anais [...]**. [S. l.]: New Science Publishers, 2024.

MURILLO-ANDRADE, Alex Daniel; VIZUETE-MUÑOZ, Julio Mauricio. El impacto de la inteligencia artificial en el marketing de contenidos dentro del contexto do marketing 5.0. **Revista SIGMA**, Ambato, v. 11, n. 1, p. 63–81, 2024.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Proteção de Dados Pessoais: comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD)**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

RODRIGUES, Caroline Prodocio *et al.* O impacto da inteligência artificial nas novas dinâmicas de compra no varejo digital brasileiro. **Práticas em Contabilidade e Gestão**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 1–23, 2025.

SCHNEIDER, Dayane Adrielli *et al.* Empreender na era da inteligência artificial: estudo de caso da empresa “X”. **Revista Científica da Faculdade Unina**, [S. l.], v. 23, n. 1, 2025.

SEBRAE; ABDI. **Mapa de maturidade digital dos pequenos negócios no Brasil: 2024**. Brasília: SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://www.abdi.com.br/mapa-de-maturidade->

[digital-2024-cerca-de-50-dos-pequenos-negocios-usam-midias-digitais-para-vender-produtos-ou-servicos/](#). Acesso em: 04 dez. 2025.

SILVA, Brenda Gladzik da; RITTER, Gabriela Spies; SANTOS, Luciano Augusto Pereira dos. Marketing digital e o uso de ferramentas de inteligência artificial para promover as vendas e o relacionamento com o cliente. **Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC**, Joinville, v. 10, n. 3, 2023.

SILVA, Ewerton Bermejo da; BELLUZZO, Regina Célia Baptista; VALENTE, Vânia Cristina Pires Nogueira. Inteligência artificial para marketing digital: ferramentas, riscos e estratégias. In: **Inteligência artificial e suas aplicações interdisciplinares**. São Paulo: Editora e-Publicar, 2023. p. 94–112.

SILVA, Ricardo Steinstrasser; JESUS, Marcelo Chaves de. **Barreiras na utilização da inteligência artificial nas micro e pequenas empresas brasileiras**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Contábeis) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2024.

SILVA, Vanessa Fernanda Cardoso da. **O uso da inteligência artificial no marketing**. 2024. Relatório de Estágio (Mestrado em Direção Comercial e Marketing) – Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, 2024.

SOUZA, Alicia Ires Lima de; FERREIRA, João Vitor Costa. **Uso de mídias sociais pelas microempresas em seu processo de divulgação**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal Goiano, Campos Belos, 2024.

SOUZA, Diego Muzitano de. A arte do equilíbrio: automação e personalização no marketing digital. **Revista Científica UNIFAGOC – Multidisciplinar**, v. 8, n. 2, 2023.

SOUZA, S. R. O uso da inteligência artificial nas estratégias de marketing para pequenos negócios. **Revista E&S**, [S. l.], v. 4, 2023.

TEIXEIRA, Fernando. **Inteligência artificial em marketing e vendas**: um guia para gestores de pequenas, médias e grandes empresas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

VALE JÚNIOR, João Sotero do; SANTOS, Kleverton Silva dos. Marketing digital em MPE's: um estudo bibliométrico na plataforma SciELO no triênio 2018-2020. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 1-20, 2022.

VIANA, Adriel Augusto *et al.* **A importância do marketing e das estratégias promocionais nas micro e pequenas empresas**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Escola Técnica Estadual Sylvio de Mattos Carvalho, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Matão, 2023.

APÊNDICE A

ROTEIRO DA ENTREVISTA

ENTREVISTA

1. Nome do entrevistado?
2. Qual o seu cargo?
3. Há quanto tempo a empresa está em funcionamento?
4. Enquadramento jurídico no CNPJ?

UTILIZAÇÃO DA IA

5. A empresa já utiliza alguma ferramenta de Inteligência Artificial aplicada ao marketing digital? Quais?
6. Como conheceu essas ferramentas?
7. Em quais plataformas digitais a empresa utiliza mais?
8. Para quais finalidades a IA é utilizada atualmente na empresa?
9. A IA é usada de forma contínua ou apenas em ações pontuais?
10. Quem é responsável por configurar e operar essas ferramentas de IA?
11. Quais resultados a empresa espera alcançar com o uso da IA?
12. Esses resultados têm sido alcançados? Por quê?
13. Quais são as principais dificuldades encontradas no uso da IA?

CASO A EMPRESA NÃO UTILIZE IA NAS MÍDIAS DIGITAIS

1. Você já ouviu falar em ferramentas de Inteligência Artificial aplicadas ao marketing digital?
2. Quais seriam, na sua opinião, os principais motivos para não utilizar IA atualmente?
3. Você já considerou utilizar IA no futuro?
4. Se fosse começar a usar IA, para qual finalidade você acredita que ela poderia ajudar mais a sua empresa?