

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO/ADMINISTRAÇÃO**

**O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DIGITAL: ESTUDO
DE CASO NA EMPRESA VIA MÁRMORES**

**THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING: CASE
STUDY IN THE COMPANY VIA MÁRMORES**

Fellipe Araujo Ribeiro
Prof. Dra. Tereza Cristina Pinheiro de Lima
Prof. Me. Wanessa Pazini Rocha
Prof. Me. Paulo Jose Gonzaga Ribeiro

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar os desafios e as oportunidades da aplicação da Inteligência Artificial (IA) no marketing digital, com foco em pequenas empresas, por meio do estudo de caso da Via Mármore, localizada em Goiânia (GO). A pesquisa, de natureza aplicada, qualitativa e exploratória, foi realizada com base em uma entrevista semiestruturada com o diretor da empresa e na análise de dados reais de desempenho digital, obtidos por meio de campanhas nas plataformas Meta Ads e Google Ads. Os resultados demonstram que, embora a empresa ainda utilize soluções de IA de maneira parcial e assistida, como na criação de conteúdo e análise de métricas, já se beneficiam de sua aplicação para atrair clientes e gerar engajamento. Foram identificados como facilitadores a visão inovadora da gestão, o protagonismo digital e o uso de ferramentas acessíveis; e como desafios, a ausência de sistemas estruturados (como *chatbots* ou CRMs com IA), a falta de equipe técnica especializada e a preocupação com respostas automatizadas imprecisas. Conclui-se que a IA, quando aplicada de forma estratégica e gradual, pode representar uma importante vantagem competitiva para pequenas empresas, desde que acompanhada de preparo técnico e uso ético.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial, Marketing Digital, Automação, Inovação

ABSTRACT

This study aims to analyze the challenges and opportunities related to the application of Artificial Intelligence (AI) in digital marketing, with a focus on small businesses, through the case study of Via Mármore, located in Goiânia, Brazil. The research, which is applied, qualitative and exploratory in nature, was conducted through a semi-structured interview with the company's director and the analysis of real performance data obtained from campaigns run on Meta Ads and Google Ads platforms. The findings reveal that, although the company currently uses AI tools partially and in an assisted manner — mainly for content creation and performance analysis — it has already benefited from AI to attract customers and generate engagement. Factors that facilitate AI adoption include the manager's innovative mindset, digital engagement, and use of accessible tools. On the other hand, challenges identified include the absence of structured systems (such as chatbots or AI-based CRMs), lack of technical staff, and concerns about inaccurate automated responses. It is concluded that AI, when applied strategically and progressively, can provide a significant competitive advantage for small businesses, provided it is accompanied by technical training and ethical use.

KEYWORDS: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Automation, Innovation and Data Analysis.

INTRODUÇÃO

A transformação digital tem redefinido as estratégias de comunicação e relacionamento entre empresas e consumidores, sendo impulsionada pelo avanço de tecnologias como a Inteligência Artificial (IA). No contexto do marketing digital, a IA vem se consolidando como uma ferramenta estratégica, capaz de automatizar processos, analisar grandes volumes de dados em tempo real, segmentar públicos com mais precisão e personalizar campanhas de forma escalável (Antunes, 2023). Essas funcionalidades não apenas otimizam a performance das ações de marketing, mas também ampliam a capacidade de entrega de valor ao consumidor.

Com base em estudos recentes, como os de Moreira (2021) e Neves, Madeira e Branco (2020), observa-se que a aplicação da IA no marketing digital tem sido bem recebida, sobretudo em ambientes de comércio eletrônico, onde ferramentas inteligentes vêm sendo utilizadas na recomendação de produtos, na gestão de anúncios e no atendimento automatizado por meio de *chatbots*. Ao mesmo tempo, autores como Gabriel (2019) alertam para os riscos relacionados à automação excessiva, como a perda da criatividade, a desumanização da comunicação e os dilemas éticos associados à privacidade dos dados e à transparência dos algoritmos.

Embora os benefícios da IA sejam reconhecidos, a adoção efetiva dessa tecnologia no marketing digital ainda representa um desafio para muitas pequenas empresas. Questões como falta de conhecimento técnico, recursos limitados, resistência à mudança e subutilização de ferramentas já disponíveis dificultam sua implementação plena. Nesse cenário, torna-se fundamental investigar como a Inteligência Artificial pode ser aplicada de forma prática e estratégica por empresas de menor porte, considerando suas necessidades específicas, suas limitações operacionais e suas oportunidades de crescimento.

Este Estudo tem como objetivo geral analisar o uso da Inteligência Artificial no marketing digital da empresa Via Mármore, com foco em suas aplicações, benefícios percebidos, desafios enfrentados e perspectivas futuras. Como objetivos específicos, busca-se: identificar as ferramentas de IA utilizadas pela empresa; compreender a percepção do gestor sobre o impacto da tecnologia em sua estratégia de marketing; analisar dados reais de desempenho digital; e propor sugestões para uma adoção mais eficiente e estratégica da IA.

Diante desse cenário, a presente pesquisa propõe como problema de investigação a seguinte questão: Quais fatores favorecem ou dificultam a adoção da Inteligência Artificial no marketing digital de pequenas empresas, e como essa tecnologia pode contribuir para otimizar resultados e estreitar o relacionamento com o consumidor?

A relevância deste estudo se justifica tanto do ponto de vista acadêmico quanto prático. No campo teórico, contribui para o aprofundamento das discussões sobre a aplicabilidade da IA no marketing digital de pequenas empresas, um tema ainda pouco explorado na literatura brasileira. No aspecto prático, oferece subsídios para gestores e empreendedores compreenderem como integrar tecnologias de IA em suas rotinas de comunicação e vendas, de forma ética, eficiente e alinhada às características do seu público e do seu mercado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho analisa os conceitos e estratégias relacionados ao marketing digital, com ênfase na aplicação da Inteligência Artificial (IA) para potencializar esse campo. São explorados temas como marketing digital, inteligência artificial, comportamento do consumidor e as principais ferramentas tecnológicas utilizadas para automatizar e personalizar estratégias de comunicação e relacionamento com o cliente.

Marketing Digital

O marketing digital representa um conjunto de estratégias e ações voltadas à promoção de marcas, produtos ou serviços por meio de canais digitais. Com o avanço da internet e o crescimento do número de usuários conectados, as empresas passaram a utilizar o ambiente virtual como espaço estratégico para atrair, engajar e fidelizar seus consumidores. Diferentemente do marketing tradicional, que se baseia em canais físicos e comunicação unidirecional, o marketing digital proporciona interatividade, segmentação precisa e mensuração de resultados em tempo real (MOREIRA, 2021).

Entre os principais pilares do marketing digital estão o marketing de conteúdo, o e-mail marketing, as redes sociais, a otimização para motores de busca (SEO), a publicidade paga (como Google Ads e social ads) e o uso de plataformas analíticas para mensurar a performance das campanhas. A interatividade e a possibilidade de personalização das ações tornaram-se elementos centrais na construção de estratégias mais eficazes, capazes de impactar o consumidor de forma direta e relevante (GABRIEL, 2019).

Além disso, o marketing digital evoluiu para incorporar tecnologias avançadas, como a Inteligência Artificial (IA), que contribuem para a automação de tarefas, análise preditiva de comportamento e personalização de conteúdo. O uso de IA permite que as marcas ajustem suas campanhas de forma dinâmica, de acordo com o perfil e o comportamento de cada usuário, otimizando os recursos e aumentando a taxa de conversão (ANTUNES, 2023).

Portanto, o marketing digital não apenas transformou a forma como as empresas se comunicam com o público, mas também passou a exigir uma atuação mais estratégica, integrada e orientada por dados. Neste novo cenário, a IA desempenha um papel fundamental na construção de experiências mais inteligentes, personalizadas e eficientes para os consumidores.

Introdução da Inteligência Artificial no Marketing Digital

A introdução da Inteligência Artificial (IA) no marketing digital marca uma das transformações mais significativas do ambiente corporativo nas últimas décadas. Se por muito tempo o marketing foi baseado em abordagens generalistas e intuições humanas, a revolução digital e o crescimento exponencial do volume de dados impulsionaram a necessidade de ferramentas mais inteligentes e analíticas. Neste contexto, a IA surgiu como solução estratégica para analisar comportamentos, antecipar necessidades dos consumidores e otimizar o desempenho das campanhas com base em algoritmos adaptativos e aprendizado automático (ANTUNES, 2023).

Importante ressaltar que a IA, originalmente desenvolvida para simular capacidades cognitivas humanas como raciocínio, aprendizado e tomada de decisão, foi rapidamente adotada pelo setor de marketing à medida que empresas perceberam seu potencial para transformar a forma como as marcas se comunicam com os consumidores. A partir da coleta e do processamento de grandes volumes de dados (big data), os sistemas de IA conseguem identificar padrões ocultos, tendências emergentes e preferências individuais que, antes, passavam despercebidos nas análises tradicionais (MOREIRA, 2021).

A aplicação inicial da IA no marketing digital concentrou-se em atividades

automatizadas, como envio de e-mails, agendamento de postagens e segmentação de públicos. No entanto, seu avanço permitiu aplicações muito mais complexas, como sistemas de recomendação personalizados, *chatbots* com linguagem natural, motores de busca otimizados, análise de sentimentos e campanhas de publicidade programática. Essas funcionalidades tornaram possível a entrega de experiências mais relevantes, em tempo real e em escala, com um grau de personalização que seria inviável apenas com a ação humana (GABRIEL, 2019).

Com a introdução da IA, o marketing digital passou a adotar uma abordagem mais científica, baseada em dados concretos e métricas de performance. Isso possibilitou maior previsibilidade de resultados, ao mesmo tempo em que desafiou os profissionais a integrarem capacidades técnicas, analíticas e criativas. Além disso, a IA não apenas trouxe ganhos de eficiência, como também inaugurou um novo paradigma de relacionamento entre marcas e consumidores, mais personalizado, dinâmico e orientado por comportamento.

Apesar das vantagens, a introdução da Inteligência Artificial no marketing digital também levanta discussões importantes sobre ética, privacidade e transparência nos processos de coleta e uso de dados. O desafio contemporâneo das organizações está em utilizar tais ferramentas de maneira responsável e equilibrada, garantindo a eficiência das estratégias sem comprometer a confiança e os direitos dos consumidores.

Aplicações da IA no Marketing Digital e Seus Benefícios

A aplicação da Inteligência Artificial (IA) no marketing digital tem impulsionado uma transformação profunda nos processos estratégicos e operacionais das organizações, oferecendo novos caminhos para conectar marcas e consumidores de maneira mais inteligente, eficiente e personalizada. Essa tecnologia se destaca por sua capacidade de analisar grandes volumes de dados, identificar padrões de comportamento, prever tendências, automatizar tarefas e oferecer experiências adaptadas ao perfil de cada usuário. Entre as principais aplicações da IA no marketing digital, destacam-se a automação de processos, a personalização de conteúdo, o uso de *chatbots* e o aprimoramento do atendimento ao cliente. Além disso, a integração da IA nesses processos proporciona benefícios significativos, como eficiência operacional, melhoria na experiência do consumidor, aumento das taxas de conversão e decisões mais assertivas baseadas em dados.

A automação de marketing, potencializada pela IA, permite que tarefas antes repetitivas e manuais sejam realizadas de forma autônoma e com alto grau de precisão. Isso inclui o envio de e-mails personalizados, o agendamento e publicação de postagens em redes sociais, a nutrição de *leads* e a ativação de campanhas em tempo real. Os sistemas automatizados são capazes de identificar o momento ideal para executar determinadas ações, com base no comportamento do usuário e em interações anteriores. De acordo com as pesquisas desenvolvidas por Antunes (2023), essa automação contribui diretamente para a eficiência operacional, reduzindo custos, otimizando o tempo das equipes e permitindo que profissionais de marketing se dediquem a tarefas mais analíticas e criativas.

A personalização, por sua vez, tornou-se uma das aplicações mais valorizadas da IA no ambiente digital. Com base na coleta e análise de dados comportamentais, algoritmos inteligentes conseguem sugerir conteúdos, ofertas e produtos adaptados às preferências de cada consumidor. Exemplos claros desse tipo de aplicação estão nas plataformas de streaming como Netflix e nos sites de e-commerce como Amazon, que utilizam sistemas de recomendação para apresentar opções alinhadas ao histórico de navegação do usuário. Os estudos de Moreira (2021) apontam que, esse nível de personalização não apenas fortalece a experiência do consumidor, mas também aumenta o engajamento, a fidelização e a taxa de conversão.

Os *chatbots* representam uma aplicação visível e funcional da IA no relacionamento com os clientes. Esses assistentes virtuais operam com base em algoritmos de processamento de linguagem natural, sendo capazes de interagir com os consumidores por meio de conversas

automatizadas e humanizadas. Eles podem responder dúvidas, resolver problemas simples, indicar produtos e até mesmo finalizar vendas. Empresas como a Magazine Luiza adotaram essa tecnologia em seus canais digitais, proporcionando atendimento 24 horas por dia, de forma rápida e eficiente. Gabriel (2019) ressalta que o uso de *chatbots* não apenas amplia a capacidade de atendimento das empresas, como também eleva a percepção de qualidade do serviço prestado.

No campo do atendimento ao cliente, a IA permite uma atuação proativa e estratégica. Sistemas de aprendizado de máquina conseguem identificar padrões de reclamações, antecipar possíveis insatisfações e sugerir soluções antes que os problemas se agravem. Ferramentas de análise de sentimentos também são utilizadas para captar o tom emocional das mensagens dos consumidores, possibilitando respostas mais empáticas e adequadas ao contexto. Essa inteligência emocional aplicada ao atendimento fortalece o vínculo entre marca e cliente e contribui para uma jornada de compra mais positiva.

Do ponto de vista dos benefícios estratégicos, a IA tem se mostrado essencial para a tomada de decisões baseada em dados. Com o uso de algoritmos avançados, as empresas conseguem transformar grandes quantidades de dados em *insights* valiosos sobre o comportamento do mercado, as preferências dos consumidores e o desempenho das campanhas. Isso permite ajustes rápidos e precisos nas estratégias, reduzindo a margem de erro e aumentando a assertividade das ações de marketing (GABRIEL, 2019).

Além disso, a IA colabora diretamente para o aumento da taxa de conversão. Por meio da segmentação precisa de audiências, da personalização de conteúdo e da análise contínua de resultados, é possível entregar a mensagem certa, para o público certo, no momento ideal. Técnicas como testes A/B, combinadas com algoritmos de aprendizado, permitem identificar o formato mais eficaz de anúncios e adaptar automaticamente as campanhas com base no desempenho em tempo real. Conforme estudos realizados por Neves, Madeira e Branco (2020), esses recursos elevam significativamente o retorno sobre investimento (ROI) e aprimoram os resultados comerciais.

Conceitos-Chave no Marketing Digital

No ambiente do marketing digital, o domínio de terminologias específicas é essencial para a compreensão e a aplicação eficiente das estratégias voltadas à atração, conversão e fidelização de clientes. Conceitos como lead, funil de vendas, tráfego pago, copywriting e CTA (Call to Action) tornaram-se elementos estruturantes das campanhas digitais. O termo lead refere-se a um potencial cliente que demonstra interesse em uma oferta, geralmente fornecendo seus dados de contato em troca de algum conteúdo ou vantagem (TEIXEIRA, 2021). Esses leads percorrem o funil de vendas, processo que representa a jornada do consumidor, dividido em estágios como topo (atração), meio (consideração) e fundo (decisão), cada um com abordagens e conteúdos específicos (AGUIAR, 2022). O copywriting, por sua vez, é a técnica de redação persuasiva voltada para estimular ações estratégicas, especialmente em anúncios, páginas de vendas e e-mails. Já o tráfego pago refere-se ao uso de plataformas como Google Ads e Meta Ads para promover conteúdos, produtos ou serviços mediante investimento, com segmentações baseadas em perfil, interesse e comportamento do público-alvo.

Nesse contexto, os KPIs (Key Performance Indicators) ou Indicadores-Chave de Desempenho desempenham papel central na mensuração dos resultados das ações de marketing digital. Eles permitem avaliar, de forma objetiva, a eficácia das estratégias adotadas, contribuindo para decisões mais assertivas. Entre os KPIs mais utilizados, destacam-se métricas como taxa de conversão, custo por clique (CPC), taxa de cliques (CTR), retorno sobre o investimento (ROI) e número de leads gerados (ANTUNES, 2023). A análise desses indicadores, viabilizada por ferramentas digitais e, cada vez mais, por soluções baseadas em Inteligência Artificial, permite não apenas acompanhar o desempenho das

campanhas, mas também realizar ajustes em tempo real, otimizando os resultados e o aproveitamento do orçamento. Segundo Moreira (2021), o uso adequado dos KPIs favorece o alinhamento entre os objetivos da marca e o comportamento do consumidor digital, fortalecendo a tomada de decisões com base em dados concretos.

Tendências Futuras da IA no Marketing Digital

A Inteligência Artificial (IA) continuará desempenhando um papel central na evolução do marketing digital nos próximos anos. As tendências apontam para um cenário em que a IA deixará de ser apenas uma ferramenta de apoio e passará a atuar como protagonista no planejamento, execução e análise de campanhas. À medida que os algoritmos se tornam mais sofisticados e os volumes de dados aumentam exponencialmente, novas aplicações estão emergindo, com destaque para a personalização hipersegmentada, a automação inteligente em tempo real e, principalmente, a ascensão da Inteligência Artificial generativa (AGUIAR, 2022; TEIXEIRA, 2021).

A IA generativa representada por modelos como ChatGPT, DALL·E e Bard, é uma das inovações mais significativas no campo da tecnologia. Esses sistemas são capazes de criar novos conteúdos, como textos, imagens, vídeos e códigos, com base em padrões aprendidos de grandes volumes de dados (Influencer Marketing Hub, 2023). No marketing digital, essa tecnologia está sendo usada para gerar descrições de produtos, posts para redes sociais, roteiros de vídeo, artigos de blog e até campanhas inteiras de publicidade. Esse tipo de automação de conteúdo traz escalabilidade e eficiência a processos que antes demandavam equipes inteiras, sem comprometer a personalização e a criatividade (GABRIEL, 2019; TEIXEIRA, 2021).

Outra tendência promissora está na personalização em tempo real e nas análises preditivas. Com algoritmos cada vez mais precisos, será possível captar a intenção do consumidor no momento da interação e entregar recomendações, anúncios ou mensagens altamente personalizadas de forma instantânea. Esse tipo de ação, baseada em machine learning, aumenta a eficácia das estratégias de marketing e melhora significativamente a experiência do usuário (ANTUNES, 2023; SALESFORCE, 2020).

A automação inteligente também deverá atingir um novo patamar. Enquanto hoje é usada principalmente para tarefas como envio de e-mails e programação de postagens, no futuro próximo será capaz de automatizar decisões mais complexas, como ajustes de preço dinâmicos, seleção automática de influenciadores e criação de jornadas de compra individualizadas. Esses sistemas, alimentados por dados em tempo real, serão capazes de adaptar e melhorar suas ações continuamente com base nos resultados anteriores (AGUIAR, 2022; MOREIRA, 2021).

Além disso, o crescimento da IA no marketing de voz e nas interfaces conversacionais deve continuar. Com o aumento do uso de assistentes virtuais como Siri, Alexa e Google Assistant, o marketing conversacional exigirá abordagens mais naturais e integradas, capazes de compreender e responder a comandos de voz de forma contextualizada. Isso reforçará a necessidade de personalização com empatia digital (GABRIEL, 2019; TEIXEIRA, 2021).

Uma preocupação crescente nesse cenário é a ética no uso da IA. O crescimento da consciência dos consumidores em relação à privacidade de dados e à manipulação algorítmica exige que as empresas adotem práticas transparentes e responsáveis. Governança de dados, explicabilidade de algoritmos e conformidade com legislações como a LGPD serão fatores determinantes para a confiança do consumidor e a reputação das marcas (NEVES, MADEIRA & BRANCO, 2020; MOREIRA, 2021).

Por fim, o acesso a ferramentas de análise preditiva deverá ser democratizado, permitindo que pequenas e médias empresas também possam prever comportamentos, identificar tendências e tomar decisões baseadas em dados com maior segurança e precisão. Isso permitirá uma atuação mais estratégica e competitiva no ambiente digital, mesmo para

empresas com recursos limitados (Influencer Marketing Hub, 2023; ANTUNES, 2023).

METODOLOGIA

O presente capítulo tem por objetivo indicar os caminhos metodológicos utilizados uma vez que informa os procedimentos que garantem a cientificidade do estudo por meio de rigores técnicos - metodológicos para dar suporte aos resultados.

O campo da ciência do estudo é interdisciplinar uma vez que o estudo contém conceitos e abordagens dos campos do marketing, da administração e das tecnologias da informação, portanto fazendo a integração e promovendo a interdisciplinaridade.

A finalidade do estudo é aplicada uma vez que os resultados buscam não apenas compreender um fenômeno, mas também gerar conhecimento prático e útil para organizações que atuam com marketing digital. A intenção é que os resultados obtidos possam contribuir com soluções, estratégias ou orientações relacionadas à aplicação da Inteligência Artificial nesse campo, fortalecendo a tomada de decisões e a inovação em ambientes corporativos.

A abrangência é classificada como transversal. Isso se deve ao fato de que os dados e informações analisados foram coletados e interpretados em um único momento no tempo, sem acompanhamento longitudinal dos fenômenos. A abordagem transversal é adequada quando "seus resultados expressam apenas o momento da realização da pesquisa " (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO. 2013. P.63).

O objetivo da pesquisa é exploratório, pois visa proporcionar maior familiaridade com o tema pesquisado e levantar possíveis hipóteses ou caminhos para estudos futuros. A escolha por esse tipo de abordagem se justifica pela necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a aplicação da Inteligência Artificial no marketing digital, considerando que se trata de um campo ainda recente e em desenvolvimento, é útil considerar a seguinte definição. Caracteriza-se "por uma primeira aproximação com o tema-problema-objeto e busca estabelecer os primeiros contatos com o fenômeno de interesse". (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO. 2013. P.63).

A natureza da pesquisa é qualitativa, uma vez que busca compreender a realidade por meio da interpretação e análise de informações não numéricas. O foco está em entender significados, percepções e relações complexas relacionadas ao uso da Inteligência Artificial no marketing digital. Essa abordagem não se limita à mensuração de variáveis, mas considera os aspectos subjetivos e contextuais do fenômeno investigado. A pesquisa qualitativa é especialmente indicada para temas em que a profundidade e a compreensão crítica são mais relevantes que a generalização estatística.

Em relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, pois baseia-se em materiais já publicados sobre o tema de estudo. Foram consultadas obras acadêmicas como livros, artigos científicos, dissertações, teses e relatórios especializados que abordam a aplicação da Inteligência Artificial no marketing digital. A análise dessas fontes permitiu a construção de um referencial teórico consistente e fundamentado, proporcionando subsídios para a compreensão aprofundada do fenômeno estudado.

A realização da pesquisa de campo na área de marketing da empresa Via Mármore tem como objetivo compreender, sob uma perspectiva prática, como as estratégias de marketing digital estão sendo desenvolvidas no contexto organizacional e se há algum envolvimento com tecnologias de Inteligência Artificial. Para isso, uma entrevista com o proprietário da empresa é essencial, considerando sua atuação direta nas decisões e ações de marketing.

Obedeceu a um roteiro semiestruturado e a entrevista foi gravada e transcrita a partir das questões: descrição da empresa; a importância do marketing digital na estratégia da empresa atualmente; canais digitais utilizados (Instagram, Google, site, WhatsApp etc.); equipe interna de marketing ou o trabalho é terceirizado; como se mede os resultados das ações de

marketing digital; uso de métricas e indicadores; definição do que é Inteligência Artificial no contexto dos negócios e do marketing; informação sobre as ferramentas de IA disponíveis no mercado; a IA está presente (mesmo que de forma indireta) nas atividades atuais de marketing da empresa; utilização de ferramenta baseada em IA (como *chatbots*, automação de anúncios, sistemas de CRM com IA, segmentação automática etc.); áreas beneficiadas com uso da IA; interesse em adotar ferramentas baseadas em IA no curto ou médio prazo; benefícios que a IA pode trazer para o marketing ; IA e melhoria da experiência do cliente e personalizar a comunicação; fidelização dos clientes; principais desafios; riscos; visão de futuro da Inteligência Artificial no marketing; adoção de IA e planos estratégicos da empresa para os próximos anos e por fim, se o uso de IA pode ajudar a empresa a se diferenciar da concorrência e inovar.

A coleta de dados empíricos proporciona uma visão mais próxima da realidade empresarial, permitindo identificar desafios, práticas adotadas e o nível de digitalização presente na comunicação com os clientes. Essa abordagem também contribui para contextualizar as informações levantadas na fundamentação teórica, conectando o conhecimento acadêmico às experiências reais da empresa.

A pesquisa utiliza dados primários, no sentido de que a análise foi construída a partir da interpretação direta das fontes teóricas e da leitura crítica dos materiais utilizados. Embora os dados tenham origem em publicações já existentes, o tratamento dado a essas informações é original, refletindo uma percepção única diante das contribuições dos autores.

RESULTADOS: COLETA E ANÁLISE DE DADOS

APRESENTAÇÃO DA EMPRESA VIA MÁRMORES

A Via Mármore é uma empresa goiana atuante no segmento de importação e distribuição de rochas ornamentais, com sede na cidade de Goiânia (GO). Fundada há mais de 13 anos, a empresa se consolidou no mercado por oferecer materiais diferenciados, com foco em pedras naturais exóticas e de alto padrão estético. Seu público-alvo é composto principalmente por marmoristas, construtores, arquitetos e designers de interiores, os quais buscam soluções exclusivas para projetos residenciais e comerciais. Com uma proposta inovadora e um posicionamento voltado à sofisticação e à curadoria de produtos únicos, a Via Mármore tem se destacado pela sua forte presença no ambiente digital, especialmente nas redes sociais, e pelo investimento contínuo em estratégias de marketing voltadas à valorização da marca e ao relacionamento com seus clientes. A empresa atua como um elo estratégico entre os principais polos produtores nacionais e internacionais de rochas e os profissionais da construção civil e decoração, trazendo ao mercado local acesso a materiais que aliam qualidade, exclusividade e tendência.

COLETA DE DADOS

A entrevista com o Diretor proprietário seguiu um roteiro semiestruturado iniciando-se sobre a história da empresa Via Mármore, tendo a resposta de que:

A via mármore começou no mercado já tem 13 anos de história e eu comecei no seguimento como representante comercial trabalhei em indústria depois eu trabalhei em pedreiras né vendendo o bloco então eu tenho conhecimento mais aprofundado tanto na parte da ponta de comercialização como também na parte de pedreira e industrialização, aí fui me especializando e vi que tinha uma lacuna dentro do mercado pra que se abrisse um depósito distribuidor com foco em rochas mais exóticas e diferenciadas, diferente desses materiais mais comuns,

então a via mármore hoje ela é mais conhecida no mercado por ser um depósito distribuidor de rochas exclusivas exóticas.

Sobre o mercado atual e o público-alvo o diretor relata que “a Via Mármore é uma empresa de importação e distribuição de rochas ornamentais e alguns produtos sintéticos comercializados em chapas” Informa ainda, que os clientes são o marmorista que beneficia as chapas, construtores e arquitetos, dentre outros”.

Sobre a importância do marketing digital na estratégia da empresa, o entrevistado responde que:

Há muito tempo atrás desde quando eu ainda atuava como representante eu já havia montado o Instagram da via mármore e sempre entendi que o mercado do mundo digital estava em plena ascensão e poucas empresas participando dessa fatia do mercado como eu comecei muito novo então eu compreendi que o mercado precisava de mostrar realmente um pouco do dia a dia, essas rochas mais diferentes e tudo, então eu acho que nosso plano deu muito certo hoje nós temos muitos seguidores quase 20.000 seguidores. Acreditamos muito na importância do digital. A grande parte da importância hoje do marketing digital é chegar a informação com maior relevância e também abrange um mercado muito maior que você consegue delimitar a sua região em torno seu estado até mesmo no seu país então a ferramenta extremamente importante que nós investimos bastante e o marketing digital hoje é uma das nossas maiores conquistas assim de mercado que a gente pode falar então acredito que nosso faturamento hoje se deve muito ao que nós investimos no marketing digital.

Sobre os canais digitais mais utilizados é o Instagram, Google, o site da empresa e o WhatsApp e assim, percebe-se que se utilizam todas essas ferramentas.

Foi questionado sobre a equipe interna de marketing ou se o trabalho é terceirizado, tendo q informação de que:

Atualmente nós estamos com uma empresa chamada Traço que é uma empresa de agência de publicidade que que faz todo nosso Tráfego pago e gerenciamento tráfego pago das nossas partes das nossas redes sociais, mas eu também trabalho diretamente com eles em especial nos stories e nas criações de alguns vídeos de Reels todos eles eu faço.

Perguntado sobre como são medidos os resultados das ações de marketing digital, o diretor esclarece que “as nossas métricas e resultados do marketing digital quem nos fornece é a Traço que semanalmente nos passam um relatório sobre visitas pelo site sobre quantos *leads* foram gerados quantos cliques recebemos (...) semanalmente então a Traço nos passa e com esses indicadores se tem a percepção melhor dos resultados”.

Uma questão importante formulada foi como ele percebe a o uso da Inteligência Artificial- IA no contexto dos negócios e do marketing, tendo a resposta de que:

Sobre inteligência artificial eu sou suspeito de falar que eu sou um entusiasta e muito muito admirador da inteligência artificial descobri ela neste ano né, através do ChatGPT mas eu já sei que há várias outras ferramentas (...) Eu acho que a inteligência artificial no contexto de negócios e do marketing ela veio uma como ferramenta

muito poderosa aonde ela não só cria pra nós todo um uma estrutura de passo a passo como de legendas eu me inspiro muito pra fazer legendas pros nossos Reels pros nossos Stories pra uma programação e correção de legenda né então eu acho que a inteligência artificial definitivamente vai revolucionar o mercado de negócios e principalmente relacionado ao marketing então eu acho que nós estão só na pontinha do iceberg.

O entrevistado foi questionado se se considera bem informado sobre as ferramentas de Inteligência Artificial disponíveis atualmente. Em sua resposta, afirmou:

Eu me considero bem informado sobre as ferramentas de IA, sim, porque como é um assunto que eu gosto, eu sempre tenho olhado e estudado. Eu acho que ainda tenho muito a aprender, mas utilizo ela praticamente diariamente.

Relatou também que faz uso da IA em diversas áreas, além do marketing, como na sua nutrição, treinos e organização pessoal: “Uso para muitas outras coisas... inclusive para fazer planilha, organizar reuniões, tirar informações, montar treinos e até pra uma alimentação balanceada.” Ressaltou, no entanto, que ainda não conhece todas as ferramentas, mas que tem buscado aprender gradualmente.

Sobre a presença da IA nas ações de marketing da empresa, mesmo que de forma indireta, o diretor declarou:

Eu acredito sim que a IA está presente, mesmo que de forma indireta, nas atividades atuais de marketing de várias empresas, vou citar um exemplo, o próprio Instagram, quando você conversa perto do celular sobre algum assunto, como escola de inglês, mármore ou moda, ele capta isso e começa a sugerir conteúdos relacionados. Isso é IA. Não há ser humano capaz dessa velocidade.

A respeito da utilização de ferramentas baseadas em Inteligência Artificial, como *chatbots* ou CRM, na Via Mármore, o entrevistado respondeu que “atualmente usamos muito pouco nesse sentido”. Explicou que houve a contratação de um chatbot chamado BotConversa, mas a implantação não foi concluída: “Nós não fizemos o treinamento e acabou que não colocamos na empresa. Ainda acreditamos muito na conversa humana.” Destacou que, apesar disso, reconhece o potencial dos bots em outros setores, como alimentação, e que um sistema de CRM com IA está sendo buscado para adoção futura.

Em relação às áreas que poderiam se beneficiar com o uso de IA, destacou:

Eu acho que a IA se encaixaria melhor na parte de redes sociais, nas campanhas de tráfego pago e principalmente na análise de dados, que ela te dá uma resposta muito rápida e resumida naquilo que você quer filtrar.

Quando questionado sobre o interesse da empresa em adotar ferramentas de IA no curto ou médio prazo, o entrevistado afirmou:

Sim, até porque já estamos usando, exatamente por essa facilidade que temos no dia a dia, nas respostas, nas elaborações, na organização. Nós já estamos usando e vamos usar cada vez mais. Estou incentivando inclusive a nossa equipe e os nossos colaboradores a utilizar.

Sobre os principais benefícios que a IA pode trazer para o marketing da empresa, ele respondeu “Na minha visão, os principais benefícios da IA são fazer uma leitura e preparo mais rápido, criar legendas que fazem mais sentido, que geram engajamento”.

Acrescentou que a IA é capaz de interpretar as métricas de cada rede social e plataforma, contribuindo para uma comunicação mais eficaz: “Ela já faz uma leitura daquilo que realmente é mais importante dentro das métricas que cada rede social utiliza.”

Ao ser perguntado se a IA pode melhorar a experiência do cliente e personalizar a comunicação, respondeu:

Eu acredito muito que pode melhorar a experiência dos nossos clientes, personalizar comunicação mas depende do perfil do cliente, quando estamos falando de um B2B que é de empresa pra empresa, eu não acredito muito, agora pra o cliente final, sim, eu acho bastante relevante que isso se torne interessante ali em fazer algo que dê um atendimento mais ágil, mais personalizado, de acordo com aquilo que ele quer mais rápido, no sentido de tirar uma dúvida eu acho bem interessante, mas no B2B eu acredito muito ainda no tete a tete, no ser humano mesmo, ali nessa energia eu acho que ela é fundamental eu acho que isso é insubstituível.

Com relação à fidelização de clientes, o entrevistado afirmou que a IA pode contribuir bastante: “A IA pode ser utilizada como um alerta de promoções, de novidades... para manter o cliente sempre antenado.” Contudo, ressaltou que “ainda precisa do ser humano para concluir esse serviço. Um depende do outro.”

Sobre os principais desafios enfrentados na adoção da IA, especialmente no marketing digital, apontou a limitação da IA na geração de imagens realistas: “Quando pedimos pra criar imagens, ela tem muita dificuldade. Ela não pega imagens reais, só reproduz algo baseado em IA.” Segundo ele, isso dificulta a representação fiel dos produtos e ambientes que a empresa deseja divulgar. “Tudo é criado de acordo com o que ela acha que é, mas nada real.”

Ao perguntar sobre a sua opinião à respeito dos riscos no uso de IA, o entrevistado demonstrou preocupação com possíveis respostas equivocadas dadas por sistemas automáticos. Compartilhou uma experiência:

Tive experiências em que deixei a IA do Instagram fazer algumas respostas e ela se baseava em valores da internet, que não correspondiam à nossa realidade. Isso gerava respostas erradas.

Por esse motivo, considera arriscado deixar uma IA livre para atendimento ao cliente sem filtros: “Se existir uma IA que só utilize dados da empresa, aí sim seria interessante.”

Ao perguntar sobre a visão do futuro da IA no marketing de pequenas e médias empresas, respondeu: “Eu acho que não é mais o futuro, já é uma realidade. As empresas que não estão adotando essas ferramentas vão ficar para trás.” Ressaltou ainda que, para pequenos e médios negócios, a IA é uma aliada essencial devido à escassez de mão de obra e à necessidade de ganho de tempo e agilidade estratégica.

Por fim, ao ser questionado se acredita que a IA pode ajudar a empresa a se diferenciar da concorrência e inovar, respondeu com firmeza: “Sim! A IA já vem me ajudando a diferenciar dos meus concorrentes.” Relembrou o pioneirismo da Via Mármore na atuação digital: “Desde quando comecei o Instagram da empresa, fomos uma das primeiras a atingir 10.000 seguidores.” Finalizou dizendo que acredita plenamente no potencial da IA como diferencial competitivo e agradeceu pela oportunidade da entrevista: “Vamos utilizar a IA sempre.”

Além da entrevista, foram coletados dados reais de desempenho digital da empresa Via Mármore, referentes ao período de 09 a 15 de maio de 2025. As informações foram extraídas dos relatórios semanais de campanhas realizadas nas plataformas Meta Ads (Instagram e Facebook) e Google Ads, com foco na geração de oportunidades de contato com clientes potenciais.

Durante o período analisado, os anúncios veiculados pela empresa no Instagram e Facebook alcançaram 13.716 pessoas, com um total de 19.459 impressões de conteúdo. Além disso, 14 conversas foram iniciadas via WhatsApp a partir dos anúncios dessas plataformas. Já no Google Ads, os anúncios geraram 2.601 impressões, com 47 conversas iniciadas via WhatsApp e 8 ligações telefônicas diretas, totalizando 69 oportunidades de contato. A média de geração de *leads* foi de aproximadamente 7 por dia, o que evidencia a relevância do marketing digital para a prospecção de novos clientes no negócio.

ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados obtidos por meio da entrevista com o diretor proprietário da Via Mármore, bem como dos dados quantitativos extraídos do relatório semanal de performance digital, permite compreender com maior profundidade o nível de adoção da Inteligência Artificial (IA) no marketing digital da empresa, bem como seus impactos, desafios e potencial de expansão. Esta abordagem dialoga com o que Antunes (2023) observa sobre a crescente integração entre IA e processos estratégicos de marketing, especialmente em organizações que buscam maior eficiência e personalização na comunicação com o consumidor.

O primeiro aspecto relevante observado é a valorização estratégica do marketing digital pela liderança da empresa. Segundo o entrevistado, o uso das redes sociais, especialmente o Instagram, foi iniciado antes mesmo da consolidação do negócio, demonstrando uma visão antecipada sobre o papel da presença digital para o fortalecimento da marca. A empresa atribui parte significativa de seu crescimento e do faturamento atual à atuação nas mídias digitais, com destaque para o número expressivo de seguidores, próximo a 20.000, e o alto alcance de suas campanhas. Esses dados vão ao encontro de Gabriel (2019), que afirma que a presença digital deixou de ser apenas um diferencial e passou a ser um elemento central na estratégia de mercado das empresas.

Os dados extraídos do relatório de performance de 09 a 15 de maio de 2025 reforçam essa percepção: no período, as campanhas em Meta Ads (Instagram e Facebook) alcançaram 13.716 pessoas, com 19.459 impressões, gerando 14 conversas via WhatsApp. Já as campanhas via Google Ads obtiveram 2.601 impressões, resultando em 47 conversas iniciadas e 8 ligações telefônicas, totalizando 69 oportunidades geradas uma média de 7 *leads* por dia. Esses números evidenciam a efetividade das ações de marketing digital e a maturidade operacional da empresa nesse campo, alinhando-se à ideia de Teixeira (2021), que destaca o papel da IA na ampliação da performance em canais digitais por meio de segmentação automatizada e inteligência preditiva.

No entanto, a adoção da Inteligência Artificial ainda é pontual e limitada a usos mais básicos. O diretor demonstrou grande entusiasmo e afinidade com o tema, afirmando utilizar IA com frequência tanto em atividades de marketing, como criação de legendas, revisão de textos e organização de conteúdos, quanto em sua vida pessoal. Apesar disso, ferramentas estruturadas como CRM com IA ou *chatbots* automatizados ainda não foram plenamente implementadas. Um exemplo disso é a tentativa frustrada de implantação do BotConversa, um chatbot que não chegou a ser integrado por falta de treinamento interno.

A percepção do entrevistado sobre os benefícios da IA é bastante clara: ele enxerga valor principalmente na agilidade da análise de dados, na personalização da comunicação e no ganho de eficiência para a criação de conteúdos. Ressaltou que ferramentas como o ChatGPT já auxiliam na geração de ideias, planejamento de postagens e análise rápida das métricas de cada rede social. Também apontou o potencial da IA em áreas como tráfego pago e

monitoramento de desempenho, indicando disposição para ampliar o uso dessas tecnologias no curto e médio prazo. Isso reforça os apontamentos de Moreira (2021), que destaca como a IA pode ser aplicada no marketing digital para aumentar a taxa de conversão, melhorar o atendimento ao cliente e personalizar a experiência de compra.

Contudo, a entrevista também revela algumas limitações percebidas. O principal desafio citado é a criação de imagens realistas, o que ainda inviabiliza o uso da IA para composição visual de ambientes reais, aspecto relevante para o setor de rochas ornamentais. Outra preocupação destacada é o risco de respostas incorretas geradas por sistemas automáticos, especialmente em interações com clientes. O entrevistado narrou experiências negativas ao permitir que IAs respondessem sobre preços, baseando-se em valores da internet e gerando informações equivocadas. Essas limitações estão alinhadas às considerações de Neves, Madeira e Branco (2020), que alertam para os riscos da dependência da IA sem filtros humanos, especialmente no que se refere à qualidade e veracidade das respostas automáticas.

Além disso, a análise revelou uma distinção importante entre o atendimento B2B (empresa para empresa) e B2C (empresa para consumidor final). O diretor considera que, no modelo B2B, o relacionamento humano continua sendo insubstituível. Já no B2C, reconhece o potencial da IA para agilizar o atendimento, personalizar mensagens e fidelizar clientes, por meio de alertas de promoções, novidades e acompanhamento pós-venda. Essa dualidade também é abordada por Aguiar (2022), que ressalta que a IA deve ser usada como apoio, mas que o fator humano ainda é indispensável em contextos de alta complexidade ou negociação consultiva.

Por fim, o diretor expressa convicção de que a IA é um diferencial competitivo importante, principalmente para pequenas e médias empresas. Acredita que seu uso proporciona inovação, economia de tempo, agilidade estratégica e protagonismo digital. Relatou que a Via Mármore foi uma das pioneiras no uso de redes sociais no seu segmento em Goiânia e defendeu que as empresas que não adotarem a IA “ficarão para trás”. Esta visão reforça o apontamento de Teixeira (2021), que indica que empresas que não implementarem recursos baseados em IA correm o risco de perder competitividade em um mercado cada vez mais orientado por dados e automação inteligente.

Portanto, a análise dos dados evidencia que a Via Mármore está em processo de transição entre um marketing digital tradicional, ainda que bem estruturado, e um modelo mais automatizado e orientado por IA. Há uma base sólida e um interesse real por parte da gestão, o que representa uma oportunidade concreta para a expansão do uso de IA em suas estratégias digitais. A adoção gradual de ferramentas com dados próprios, o treinamento da equipe e a aplicação de soluções específicas para visual e atendimento podem ser os próximos passos para consolidar essa transformação tecnológica na empresa.

Diante dos dados atualizados, a sugestão de melhoria seria criar e treinar um agente de inteligência artificial próprio, capaz de atender às necessidades específicas da empresa e otimizar processos internos. Além disso, é recomendável investir em uma IA especializada na criação de vídeos, como o Veo 3, o que permitiria produzir conteúdos audiovisuais de forma mais eficiente, criativa e personalizada. Por fim, a formação de uma equipe interna especializada em marketing digital, devidamente treinada para utilizar ferramentas baseadas em IA, possibilitaria a eliminação da necessidade de terceirização, garantindo maior controle, agilidade e alinhamento das estratégias de marketing com os objetivos da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o uso da Inteligência Artificial no marketing digital da empresa Via Mármore, buscando compreender suas aplicações, os benefícios percebidos, os desafios enfrentados e as perspectivas para o futuro. A pesquisa, de

caráter exploratório, qualitativo e aplicada, envolveu levantamento bibliográfico, análise documental e uma entrevista semiestruturada com o diretor da empresa, permitindo uma abordagem ampla e contextualizada sobre o tema.

A partir da análise realizada, foi possível perceber que a IA já está presente, ainda que de forma indireta e incipiente, no cotidiano da Via Mármore, especialmente nas atividades relacionadas à criação de conteúdo, automação de processos e análise de métricas de redes sociais. Ferramentas como o ChatGPT são utilizadas diretamente pelo gestor para redigir legendas, organizar ideias e planejar postagens, demonstrando que a IA vem sendo incorporada como aliada estratégica, mesmo em empresas de pequeno porte.

Entre os benefícios destacados, estão a agilidade na execução de tarefas, a capacidade de interpretar dados para gerar *insights* relevantes, a personalização da comunicação e a melhoria da eficiência em campanhas de tráfego pago. Os dados obtidos no relatório semanal de performance digital demonstraram que o uso dessas tecnologias contribui para o alcance e engajamento com o público-alvo, gerando resultados concretos na geração de *leads*.

Contudo, também foram identificadas limitações importantes, como a ausência de ferramentas estruturadas de IA integradas aos processos da empresa, a exemplo de sistemas de CRM automatizados e *chatbots* e os desafios relacionados à qualidade de algumas soluções, como a criação de imagens não realistas e o risco de respostas equivocadas fornecidas por IA sem curadoria humana. Além disso, a empresa ainda depende de uma agência terceirizada para a maior parte da execução das estratégias digitais, o que pode limitar a autonomia na aplicação de ferramentas mais avançadas.

No que diz respeito à problematização proposta, quais fatores favorecem ou dificultam a adoção da IA no marketing digital de pequenas empresas e como essa tecnologia pode gerar valor, atrair clientes e promover fidelização, conclui-se que a combinação entre abertura para inovação, protagonismo do gestor, clareza sobre os objetivos da comunicação e acesso a ferramentas simples e acessíveis são fatores facilitadores. Por outro lado, a ausência de equipe técnica especializada, a limitação de recursos e o desconhecimento sobre o uso mais avançado das tecnologias figuram como barreiras que precisam ser superadas.

Em termos de contribuição, este trabalho reforça a importância de entender a IA não apenas como uma tendência tecnológica, mas como um recurso estratégico, que pode ser progressivamente integrado às práticas cotidianas das empresas. Também evidencia que a personalização e a inteligência baseada em dados, quando aplicadas com responsabilidade e alinhadas ao perfil do público, têm o potencial de fortalecer a marca, melhorar a experiência do cliente e garantir um diferencial competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, A. (2022). Inteligência artificial aplicada ao marketing digital. *Amazon Kindle Direct Publishing*.
- Antunes, D. P. S. (2023). O impacto da inteligência artificial no marketing digital. *Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial*, (3).
- Farias Filho, J. R. (2013). Planejamento da pesquisa científica: uma abordagem introdutória (4. ed.). *Atlas*.
- Gabriel, M. (2019). Você, eu e os robôs: Como se transformar na era da inteligência artificial. *Editora Gente*.
- Moreira, R. P. D. M. (2021). Inteligência artificial no marketing digital: Aceitação da utilização de inteligência artificial nas plataformas de comércio eletrônico [Dissertação de mestrado, Universidade Europeia]. Repositório da Universidade Europeia.
- Neves, B. C., Madeira, A. C. M., & Branco, D. J. B. C. (2020). O uso da inteligência artificial aplicada ao marketing digital: Exploração das vulnerabilidades do usuário consumidor. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 3(10).
- Salesforce. (2020). State of the connected customer. *Salesforce Research*.
https://www.salesforce.com/content/dam/web/it_it/www/pdf/connected-customer-report-2020.pdf
- Teixeira, F. (2021). Inteligência artificial em marketing e vendas. *Alta Books*.
- Influencer Marketing Hub. (2023). Artificial intelligence (AI) marketing benchmark report. https://influencermarketinghub.com/ebooks/Artificial_Intelligence_Benchmark_Report_2023.pdf