

**CENTRO ESTADUAL EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

TÉCNICO EM MARKETING INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO

**CAUÃ GERRARD FERREIRA NUNES
JOÃO VITOR PAZ BESERRA
THIAGO AMARO DA SILVA**

Evoluindo com a IA: novas fronteiras para empreendedores

**CAJAMAR
2024**

EVOLUINDO COM A IA: NOVAS FRONTEIRAS PARA EMPREENDEDORES

Cauã Gerrard Ferreira Nunes

João Vitor Paz Beserra

Thiago Amaro da Silva

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto¹ e Diego Silva Neves²

RESUMO- O Este trabalho tem como objetivo investigar como a Inteligência Artificial (IA) pode otimizar o engajamento nas redes sociais de comércios, fortalecendo a conexão com o público-alvo e impulsionando o crescimento dos negócios. A pesquisa abordará as principais ferramentas de IA para criação e otimização de conteúdo, a personalização de conteúdo e segmentação de público, e as melhores práticas para automação e gerenciamento de postagens. A metodologia será mista, combinando revisão bibliográfica, análise de casos e entrevistas com especialistas. A pesquisa destacará os benefícios da IA na melhoria das métricas de engajamento e publicidade, além de propor um plano de implementação adequado para o contexto dos comércios.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial, engajamento, redes sociais, personalização, automação,

ABSTRACT This study aims to investigate how Artificial Intelligence (AI) can optimize engagement on social media for businesses, strengthening the connection with the target audience and driving business growth. The research will address the main AI tools for content creation and optimization, content personalization and audience segmentation, as well as best practices for post automation and management.

he methodology will be mixed, combining literature review, case study analysis, and interviews with experts. The research will highlight the benefits of AI in improving engagement and advertising metrics, as well as propose an implementation plan tailored to the business context.

KEYWORD: Artificial Intelligence, engagement, social media, personalization, automation.

¹ Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

² Professor Orientador Diego Silva Neves: diego.neves19@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) vem transformando diversos setores, especialmente o marketing e a publicidade, ao automatizar processos, personalizar estratégias e ampliar a eficiência. Este trabalho apresenta exemplos de sucessos anteriores e casos de uso específicos, demonstrando como a IA pode aumentar a visibilidade e otimizar campanhas publicitárias.

Serão discutidos benefícios diretos para os negócios, como melhorias em métricas de alcance e engajamento, além de um plano de implementação com etapas claras e adaptadas ao cliente. Por fim, serão esclarecidas dúvidas em uma sessão de perguntas e respostas e destacados os próximos passos para a adoção da IA.

O estudo utilizará uma abordagem mista, combinando revisão bibliográfica, análise de estudos de caso e entrevistas com profissionais e especialistas em IA e estratégia empresarial. A análise quantitativa e qualitativa dos dados será empregada para avaliar o impacto da IA na competitividade empresarial e identificar padrões e melhores práticas.

CAPÍTULO 1: MARKETING E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO ENGAJAMENTO DE ESTABELECIMENTOS

1.1 conceitos de marketing

Marketing é essencialmente o processo de criar, comunicar e entregar valor ao consumidor, enquanto gerencia as relações com o cliente de maneira a beneficiar tanto a empresa quanto seu público-alvo. De acordo com Philip Kotler, "marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro" (KOTLER, 2012). Essa definição destaca a importância do marketing não apenas como um meio de vender produtos ou serviços, mas também como uma ferramenta estratégica para construir relacionamentos e criar valor duradouro.

1.2 tipos de marketing

No campo do marketing, existem diversas abordagens que podem ser empregadas, cada uma com um foco específico para atender às necessidades particulares de uma organização ou de seu público-alvo. Entre os principais tipos de marketing, destacam-se:

- **Marketing de Produto:** Focado na promoção e venda de produtos específicos, este tipo de marketing abrange desde a concepção do produto até sua introdução no mercado. Envolve a definição de estratégias de precificação, distribuição e comunicação, buscando sempre maximizar o valor percebido pelo consumidor.
- **Marketing de Serviço:** Similar ao marketing de produto, mas aplicado a serviços intangíveis. A confiança e a qualidade percebida são fundamentais, já que o consumidor não pode tocar ou experimentar o serviço antes de adquiri-lo. Lovelock e Wirtz (2007) afirmam que "a gestão da qualidade do serviço e a confiança são cruciais para o sucesso no marketing de serviços".
- **Marketing Relacional:** Visa construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes. Este tipo de marketing é especialmente útil em mercados onde a fidelidade do cliente pode ser um diferencial competitivo. Segundo Gordon (1998), "o marketing relacional tem como foco a retenção de clientes através da gestão de um relacionamento contínuo e mutuamente benéfico".
- **Marketing de Conteúdo:** Envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar um público-alvo específico. Essa abordagem tem ganhado destaque no marketing digital por sua capacidade de educar, informar e construir confiança com os consumidores (PULIZZI, 2014).
- **Marketing Digital:** Com o advento da internet, o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para alcançar e engajar consumidores de maneira segmentada e personalizada. Segundo Ryan (2014), "o marketing digital oferece uma oportunidade única de criar uma comunicação direta e relevante com o consumidor".
-

1.3 marketing digital

O marketing digital pode ser compreendido como a aplicação das estratégias tradicionais de marketing no ambiente online. Sua importância é cada vez maior, visto que a digitalização do comportamento dos consumidores permite que as empresas alcancem um público mais amplo, de forma mais segmentada e personalizada. Chaffey (2020) enfatiza que "o marketing digital se tornou uma parte integral do marketing, permitindo que as empresas se conectem com seus clientes de maneiras que antes eram inimagináveis".

1.3.1 ferramentas do marketing digital

Existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para potencializar as estratégias de marketing digital. Cada uma delas possui características específicas que ajudam a otimizar o engajamento e a conversão de clientes:

- **SEO (Search Engine Optimization) ou (Otimização de Mecanismos de Pesquisa)** : *Search Engine Optimization* (Otimização de Mecanismos de Pesquisa) refere-se ao conjunto de técnicas utilizadas para melhorar o posicionamento de um site nos resultados orgânicos dos motores de busca, como o Google. Segundo Enge et al. (2015), "o SEO é crucial para aumentar a visibilidade e a relevância de um website nos mecanismos de busca".
- **SEM (Search Engine Marketing) ou (Marketing em Mecanismo de Busca):** Diferente do SEO, o *Search Engine Marketing* (Marketing em Mecanismo de Busca) envolve o uso de publicidade paga para garantir que o site apareça nas primeiras posições dos resultados de busca. As plataformas mais comuns para SEM incluem o Google Ads e o Bing Ads (FARRIS et al., 2010).
- **E-mail Marketing:** Consiste no envio de mensagens personalizadas para uma base de contatos, sendo uma ferramenta eficaz para manter o relacionamento com os clientes e promover ofertas especiais. Segundo Strauss e Frost (2011), "o e-mail marketing continua sendo uma das formas mais eficazes de engajar e converter clientes".
- **Redes Sociais:** As redes sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn, são canais fundamentais para o marketing digital. Elas permitem uma interação direta

com o público e a criação de campanhas publicitárias segmentadas. Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que "as redes sociais oferecem às empresas novas oportunidades de engajamento e relacionamento com os consumidores".

- **Chatbots:** *Chatbots* são programas que simulam conversas humanas, sendo utilizados principalmente para automatizar o atendimento ao cliente. Com a integração da inteligência artificial, esses *chatbots* podem fornecer respostas mais personalizadas e eficientes (SHAH, 2016).

1.4 conceitos de publicidade e propaganda

Publicidade e propaganda, embora muitas vezes usados como sinônimos, têm conotações distintas. Ambos são elementos essenciais do marketing, utilizados para comunicar mensagens persuasivas ao público-alvo com o objetivo de promover produtos, serviços ou a própria marca.

1.4.1 publicidade

A publicidade refere-se à comunicação paga e controlada pela empresa, que visa promover sua mensagem através de diferentes canais de mídia. De acordo com Belch e Belch (2017), "a publicidade é um meio de comunicação massiva que visa informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a existência de produtos, serviços ou ideias".

1.4.2 propaganda

Propaganda, por outro lado, tem um escopo mais amplo e pode incluir comunicações pagas e não pagas. Historicamente, o termo é mais associado à promoção de ideias, conceitos ou valores, mas também pode ser aplicado ao contexto de marketing. Segundo O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2004), "a propaganda é muitas vezes vista como uma tentativa deliberada de moldar percepções e influenciar comportamentos em larga escala".

2. O QUE É INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?

A Inteligência Artificial (IA) é uma área da ciência da computação que busca desenvolver máquinas capazes de executar tarefas que normalmente exigiriam inteligência humana. Segundo Russel e Norvig (2016), a IA envolve a criação de sistemas que podem tomar decisões, aprender com experiências e resolver problemas de forma autônoma.

De maneira simples, a IA permite que computadores realizem atividades complexas, como interpretar textos, reconhecer imagens e até jogar xadrez. Essa tecnologia está cada vez mais presente em nosso cotidiano, sendo utilizada em áreas como saúde, comércio, finanças e entretenimento.

2.1. Tipos de Inteligência Artificial

Existem diferentes tipos de IA, que variam em suas capacidades e níveis de complexidade. Estes são divididos principalmente em "IA fraca, IA forte, IA geral, e superinteligência artificial". Cada um tem funções e aplicações específicas.

2.1.1 IA Fraca (Artificial Narrow Intelligence - ANI)

A IA fraca ou Inteligência Artificial Restrita (*Artificial Narrow Intelligence - ANI*) é um tipo de IA projetada para realizar uma única tarefa de maneira muito eficiente. Essa IA não "entende" o que está fazendo, apenas segue as instruções que foram programadas.

Exemplos de IA fraca incluem:

- Assistentes virtuais como Siri, Google *Assistant* (Google assistente) e Alexa.
- Ferramentas de recomendação em plataformas de *streaming* (transmissão) como Netflix ou Spotify.
- Sistemas de navegação *GPS*.

De acordo com Kurzweil (2005), a IA fraca é amplamente usada em tarefas específicas, mas não tem capacidade de aprendizado ou raciocínio fora de seu campo de atuação.

2.1.2 IA Forte (Artificial General Intelligence - AGI)

A IA forte, ou Inteligência Artificial Geral (*Artificial General Intelligence - AGI*), é uma forma teórica de IA que seria capaz de realizar qualquer tarefa intelectual que um ser humano é capaz de fazer. Isso inclui não apenas executar comandos, mas também entender, raciocinar e aprender em qualquer contexto.

Embora ainda não exista, a AGI poderia aprender novas habilidades de forma autônoma e se adaptar a diferentes situações, sem precisar ser reprogramada. Segundo Goertzel (2014), o desenvolvimento da AGI poderia revolucionar o mundo, mas sua criação enfrenta enormes desafios técnicos e éticos.

2.1.3. Superinteligência Artificial (Artificial Superintelligence - ASI)

A Superinteligência Artificial (*Artificial Superintelligence - ASI*) é uma IA hipotética que não apenas igualaria a inteligência humana, mas a ultrapassaria em todos os aspectos. Esta forma de IA seria capaz de resolver problemas extremamente complexos com muito mais eficiência que qualquer ser humano.

Segundo Bostrom (2014), uma ASI poderia reestruturar setores como saúde, educação e economia, mas também levantaria preocupações sobre o controle e o impacto que teria sobre a sociedade.

2.2 IA e Aprendizado de Máquina (Machine Learning)

Um dos pilares da IA moderna é o Aprendizado de Máquina (*Machine Learning*), que permite que os sistemas aprendam e melhorem seu desempenho com base em dados. Diferente dos sistemas tradicionais, que dependem de regras pré-programadas, o Aprendizado de Máquina utiliza algoritmos para identificar padrões em grandes quantidades de dados e tomar decisões com base nesses padrões.

Os três principais tipos de Aprendizado de Máquina são:

- **Aprendizado Supervisionado:** A máquina é treinada com dados rotulados, ou seja, com exemplos em que a resposta correta já é conhecida. Isso é muito usado em sistemas de reconhecimento de imagem.

- **Aprendizado Não Supervisionado:** O sistema busca identificar padrões em dados não rotulados, sem orientação prévia. Um exemplo é a segmentação de clientes em marketing.
- **Aprendizado por Reforço:** Aqui, a IA aprende com base em tentativa e erro, recebendo recompensas por ações corretas e penalidades por ações erradas. Essa técnica é usada, por exemplo, em jogos de videogame.

Como apontado por Domingos (2015), o Aprendizado de Máquina é uma das áreas mais promissoras da IA, permitindo que sistemas evoluam e se adaptem sem a necessidade de reprogramação constante.

2.3 IA na Criação de Conteúdo

A Inteligência Artificial também desempenha um papel importante na criação de conteúdo digital, automatizando processos que antes dependiam exclusivamente de seres humanos. Ferramentas baseadas em IA podem gerar textos, vídeos, imagens e até músicas personalizadas, otimizando a produção de conteúdo.

O Processamento de Linguagem Natural (*Natural Language Processing* - NLP), por exemplo, é amplamente utilizado em assistentes virtuais e tradutores automáticos, permitindo que máquinas compreendam e respondam à linguagem humana. Sistemas de NLP podem analisar textos, identificar sentimentos, e até gerar resumos automáticos de documentos. De acordo com Jurafsky e Martin (2020), o NLP é fundamental para a evolução das interações entre humanos e máquinas.

Além disso, sistemas de IA são amplamente usados para automatizar a criação de postagens em redes sociais, geração de roteiros e personalização de marketing, tornando as campanhas publicitárias mais eficientes e direcionadas.

2.4 IA e Atendimento ao Cliente

O uso da Inteligência Artificial no atendimento ao cliente está se tornando cada vez mais comum, proporcionando respostas rápidas e eficientes para os consumidores. Ferramentas como *chatbots* e assistentes virtuais são capazes de responder a perguntas frequentes, resolver problemas básicos e até realizar transações financeiras, tudo isso sem a necessidade de intervenção humana.

Como observado por Shum, He e Li (2018), os *chatbots* baseados em IA podem simular interações humanas, melhorando a experiência do usuário e permitindo que as empresas ofereçam suporte 24 horas por dia. Além disso, essas ferramentas são capazes de analisar emoções e adaptar suas respostas com base no humor do cliente, criando uma experiência mais personalizada.

CAPÍTULO 3 PESQUISA DE CAMPO

Com base nas informações coletadas no capítulo 3, foi possível identificar os principais desafios e percepções da empresa "Big Tudo Utilidades" em relação à implementação de soluções de Inteligência Artificial (IA) para aprimorar suas estratégias de marketing e otimizar o engajamento nas redes sociais.

A pesquisa revelou que a área de marketing e vendas é vista como a mais beneficiada pelo uso de IA, sendo considerada essencial para enfrentar os desafios da empresa, especialmente no que se refere à personalização de conteúdo, à previsão de demanda e à redução de custos operacionais. Apesar disso, a empresa não possui atualmente os recursos financeiros necessários para investir em soluções de IA, o que limita a capacidade de implementação no curto prazo. Em relação ao potencial transformador da IA, a empresa atribuiu uma avaliação de 5 (muito alta), reconhecendo o grande impacto que essas tecnologias podem trazer.

O principal objetivo da empresa com a adoção da IA é aumentar a eficiência operacional. No entanto, ela enfrenta um grande desafio relacionado ao custo elevado de implementação, que é o maior receio em relação ao uso de IA. A infraestrutura de TI, no entanto, está preparada para suportar essas soluções, o que representa um ponto positivo para futuras iniciativas.

Em termos de segurança de dados, a empresa considera essa questão de extrema importância, com uma avaliação de 5 em uma escala de 1 a 5. Além disso, as principais preocupações éticas envolvem a garantia de que não haverá violação de direitos autorais, dado que o modelo de IA utilizaria textos, descrições de produtos e fotos que a empresa já possui.

Durante uma entrevista complementar, a empresa mencionou que seu principal problema é a falta de consistência nas estratégias de marketing. Os dados disponíveis

para treinamento de IA incluem textos e descrições dos produtos, além de fotos. Após essa avaliação, concluiu-se que a empresa precisa de suporte em IA para aprimorar a criação de conteúdo, otimizar o atendimento ao cliente e realizar previsões mais precisas de demanda. Com o uso de IA, a expectativa é agilizar processos e melhorar a experiência do cliente, trazendo resultados que contribuam para o crescimento do negócio. desejados.

CAPÍTULO 4 UTILIZANDO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O presente estudo destacou o impacto positivo das ferramentas de Inteligência Artificial (IA) na otimização e agilidade das ações de marketing para promoção de estabelecimentos. Observou-se que, com o suporte dessas tecnologias, o tempo necessário para criar materiais visuais e campanhas foi substancialmente reduzido. Tarefas que antes demandavam uma semana, como a produção de uma arte ou vídeo promocional, agora são finalizadas em cerca de 10 minutos. Em outro caso, três artes, que normalmente levariam um mês para serem concluídas, foram produzidas em apenas 30 minutos, oferecendo uma resolução ágil e eficiente para o cliente.

No projeto, foi utilizado o ChatGPT, uma ferramenta de IA que auxiliou na geração de ideias inovadoras para campanhas de marketing e na elaboração de estratégias para aumentar o alcance e o engajamento do público. O ChatGPT forneceu insights e sugestões criativas que expandiram as possibilidades de promoção, evidenciando-se como um recurso valioso na construção de conteúdo. Segue abaixo algumas sugestões que a IA forneceu:

4.1 Pacotes e Cestas Temáticas

- Crie kits de presentes personalizados com produtos de sua loja ou perfumes ecológicos da TJG Fragrance. Monte cestas temáticas (como "Presente Consciente", "Bem-Estar", "Para Eles/Para Elas") e ofereça embalagens de presente especiais.
- Dê uma opção de cestas exclusivas para clientes que compram em quantidades maiores, com uma pequena amostra ou um mimo a mais como agradecimento.

4.2 Contagem Regressiva de Ofertas

- Realize uma contagem regressiva com promoções diárias: cada dia, um novo produto com desconto até o Natal. Use as redes sociais para divulgar as "Ofertas do Dia" e incentivar o senso de urgência para as compras de última hora. Essas artes seriam divulgadas nas redes sociais.

4.3 Desconto para Levar Dois ou Mais Produtos

- Estimule compras maiores oferecendo descontos progressivos. Por exemplo: 10% de desconto na compra de 2 produtos, 15% em 3 produtos, e assim por diante. Essa estratégia pode ajudar a aumentar as vendas por cliente e incentivar a compra de presentes adicionais.

4.4 Campanha de Storytelling com Personagens Natalinos

- Criar uma série de postagens com histórias curtas, com personagens festivos (como o "Perfume Noel" ou a "Fada da Utilidade"). Essas histórias podem mostrar como os produtos ajudam no Natal, sendo úteis ou presentes perfeitos. Faça um conteúdo leve e envolvente para gerar simpatia e engajamento, para uma maior divulgação turbinar sua publicação em suas redes sociais para alcançar mais usuários.

História: Perfume Noel e a Fada da Utilidade

Era uma vez, na véspera de Natal, o **Perfume Noel**, um frasco mágico que espalhava o aroma do amor e da alegria por onde passava. Sempre que alguém usava suas gotinhas, um sorriso surgia no rosto, e o espírito natalino tomava conta de todos ao redor.

Em uma pequena loja de presentes, a **Fada da Utilidade** observava tudo com um olhar atento. Ela sabia que o Natal era uma época de encontrar o presente perfeito, mas também entendia que, às vezes, a praticidade era o melhor presente de todos. Com um movimento de sua varinha, ela fez com que o Perfume Noel caísse nas mãos de Maria, uma mãe que procurava algo especial para sua filha.

"Este perfume é um presente de magia e carinho," disse a Fada, sorrindo. "E lembre-se, utilidade também é um gesto de amor!"

Maria, encantada, comprou o perfume e o embrulhou com muito cuidado. Na manhã de Natal, sua filha, ao abrir o presente, não apenas sentiu o cheiro mais delicioso, mas também percebeu a magia de um presente que trazia não só beleza, mas também um toque de carinho e utilidade.

Moral da história: No Natal, o melhor presente é aquele que traz magia e praticidade, como o Perfume Noel e os toques especiais da Fada da Utilidade.

4.5 Brinde Exclusivo em Compras Acima de Certo Valor

- Ofereça um brinde natalino exclusivo (como miniaturas dos perfumes da TJG Fragrance ou itens pequenos de Big Tudo Utilidades) para compras acima de um valor específico. Isso motiva os clientes a aumentarem o valor da compra e torna a experiência de compra mais memorável.

4.6 Sorteio de Natal nas Redes Sociais

- Realize um sorteio de um kit especial de Natal com seus produtos para quem seguir suas redes sociais, curtir a publicação e marcar amigos nos comentários. Isso aumenta a visibilidade da marca e atrai novos seguidores e potenciais clientes.

4.7 Ofertas Relâmpago de Final de Semana

- Faça promoções relâmpago nos finais de semana para atrair quem está buscando promoções rápidas. Divulgue essas em redes sociais ou banners nas ruas de ofertas com antecedência, indicando que são limitadas e por tempo curto, para criar urgência.



Imagem 1: Arte ilustrativa oferta de natal

4.8 Marketing com Influenciadores Locais

- Parcerias com influenciadores locais podem trazer mais alcance para sua loja. Eles podem divulgar os produtos de uma maneira autêntica, mostrando como se encaixam em suas próprias comemorações de Natal.

4.9 Ativação de Parcerias Locais

- Trabalhe em conjunto com outras lojas locais para montar kits conjuntos ou divulgar uns aos outros. Uma parceria com estabelecimentos complementares ajuda a alcançar um público maior e a oferecer uma experiência de compra mais completa.

4.10 Selo de "Presente Ecológico"

- Para a TJG Fragrance, destaque os aspectos ecológicos dos produtos com selos como "Presente Ecológico" ou "Sustentável". Faça isso em lojas físicas e digitais, atraindo clientes que buscam presentes sustentáveis para o Natal.

4.11 Evento de Pré-Natal ao Vivo

- Organize um evento de compras ao vivo, mostrando seus produtos em ação e dando dicas de presentes. Os espectadores podem interagir com você e até aproveitar descontos exclusivos durante a live nas suas redes sociais.

Os resultados mostram a eficácia do ChatGPT na melhoria do engajamento em campanhas de marketing. Com sugestões estratégicas e criativas, a ferramenta ajudou a estruturar ações que aumentaram a interação e a resposta do público, tornando as campanhas mais dinâmicas e assertivas. A inteligência artificial se mostrou essencial para impulsionar o alcance e engajamento, gerando resultados claros e mensuráveis para o cliente.



Imagem 2: Arte ilustrativa oferta de natal



Imagem 3: Arte ilustrativa oferta de natal I

As duas artes foram criadas rapidamente com a ajuda da Inteligência Artificial Canva (tela), demonstrando agilidade no processo de design. A ferramenta possibilitou o desenvolvimento de materiais visuais de alta qualidade em tempo recorde, atendendo às necessidades do cliente com eficiência e sem abrir mão da criatividade.

Com base neste projeto, pode-se observar que o uso de inteligências artificiais facilita significativamente o trabalho, proporcionando melhorias expressivas em qualidade e agilidade. Com um estudo bem direcionado e a utilização das ferramentas adequadas, qualquer negócio pode alcançar um engajamento elevado, potencializando resultados e promovendo um impacto positivo na experiência do cliente.



Imagem 1: via Instagram da big tudo utilidades

Imagem 2: via Instagram da big tudo utilidades



Imagem 3: via Instagram da big tudo utilidades

Imagem 4: via Instagram da big tudo utilidades

Após a demonstração da ferramenta de artes visuais, o cliente sentiu-se mais confiante e motivado a criar suas próprias artes. Agora, iremos mostrar algumas das imagens produzidas por ele.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste trabalho refletem sobre as questões e objetivos apresentados na introdução, concluindo que a utilização da Inteligência Artificial (IA) no marketing é uma estratégia essencial para impulsionar o desempenho e a agilidade dos estabelecimentos comerciais. As ferramentas de IA demonstraram eficácia na análise de dados, personalização de campanhas e otimização de recursos, contribuindo para resultados superiores em curto espaço de tempo.

A pesquisa permitiu compreender como as tecnologias de IA podem ser aplicadas para criar campanhas mais direcionadas e impactantes, além de proporcionar insights valiosos para os negócios. Portanto, confirma-se a relevância da IA no cenário atual do marketing digital, sendo um recurso indispensável para os desafios da competitividade moderna.

O estudo, ao atender os objetivos propostos, ressalta a importância de investimentos contínuos em inovação tecnológica para maximizar o potencial dessas ferramentas, apontando para um futuro promissor na relação entre inteligência artificial e marketing.

REFERÊNCIAS

BROOKS, David. A Segunda Montanha: **A Busca por uma Vida com Mais Sentido**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019. 368 p.

DAVENPORT, Thomas; KIM, Jeanne. Competing on Analytics: **The New Science of Winning**. Boston: Harvard Business School Press, 2007. 240 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. **14. ed.** São Paulo: Pearson, 2012. 816 p.

MACHADO, Eduardo Santini. Marketing Digital: **Estratégias e Experiências**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020. 216 p.

PORTER, Michael. Competitive Strategy: **Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press, 1980. 397 p.

SHAPIRO, Carl. **Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 352 p.

SANTOS, Fernanda Maria dos. **Marketing no Século XXI: Impactos da Transformação Digital**. São Paulo, 2018. 102 f. TCC (Graduação em Marketing) – Escola de Comunicação, Universidade de São Paulo.

VIEIRA, João Carlos. **Inovação e Criatividade no Marketing Digital**. Anais do Congresso de Marketing Digital, 5., 2020, São Paulo. **Marketing Digital: Avanços e Estratégias**. São Paulo: Editora Acadêmica, 2020. 524 p.

MARIN, Enrico. **Transformações Digitais: O Impacto da Inteligência Artificial nos Negócios**. Disponível em: <https://www.revistadigital.com/ia-negocios>. Acesso em: 10 nov. 2024.

SOUZA, Ana Carolina. **Inteligência Artificial e o Futuro do Marketing Digital**. Disponível em: <https://www.digitalfuture.com/ia-marketing>. Acesso em: 15 nov. 2024.

HENDERSON, James; VENKATRAMAN, Nitin. **Strategic Alignment: Leveraging Information Technology for Transforming Organizations**. IBM Systems Journal, vol. 38, p. 472–484, 1999.