

Impactos Do Tráfego Pago E IA'S Em Micro E Pequenas Empresas De Manaus

Felipe Duarte Trindade, Wlademir Leite Correia Filho,
Orlem Pinheiro De Lima, Márcia Ribeiro Maduro,

Salvio De Castro E Costa Rizzato, André Luiz Nunes Zogahib

Aluno De Graduação Da Escola De Ciências Sociais Da Universidade Do Estado Do Amazonas (ESO - UEA, Brasil)

Professor Doutor Da Escola De Ciências Sociais Da Universidade Do Estado Do Amazonas (ESO - UEA, Brasil)

Professor Doutor Da Escola De Ciências Sociais Da Universidade Do Estado Do Amazonas (ESO - UEA, Brasil)

Professor Doutor Da Escola De Ciências Sociais Da Universidade Do Estado Do Amazonas (ESO - UEA, Brasil)

Professor Doutor Da Escola De Ciências Sociais Da Universidade Do Estado Do Amazonas (ESO - UEA, Brasil)

Professor Doutor Da Escola De Ciências Sociais Da Universidade Do Estado Do Amazonas (ESO - UEA, Brasil)

Resumo:

O avanço das tecnologias digitais transformou significativamente a forma como micro e pequenas empresas se posicionam no mercado e se comunicam com seus consumidores. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo apresentar os principais resultados obtidos com o uso do tráfego pago e de ferramentas de inteligência artificial (IA) no marketing de micro e pequenas empresas de Manaus. A pesquisa adota abordagem mista — qualitativa e quantitativa — e caráter explicativo, combinando pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Foram aplicados questionários estruturados a empresários locais para compreender o nível de utilização e os impactos dessas estratégias sobre o desempenho empresarial. Os dados quantitativos foram analisados por meio de frequências e porcentagens, enquanto as respostas qualitativas foram tratadas com base na análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Os resultados evidenciam que o uso estruturado do tráfego pago e da inteligência artificial contribui para o aumento da visibilidade, a otimização de recursos e a conquista de vantagens competitivas sustentáveis, mesmo entre negócios de pequeno porte. O estudo reforça, assim, a importância da transformação digital como fator determinante para o crescimento e a consolidação das micro e pequenas empresas em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo.

Palavras-chave: *tráfego pago; inteligência artificial; marketing digital; micro e pequenas empresas; vantagem competitiva.*

Date of Submission: 20-10-2025

Date of Acceptance: 30-10-2025

I. Introdução

O cenário atual de transformação digital tem impactado profundamente a forma como micro e pequenas empresas se relacionam com seus consumidores. Com o avanço das tecnologias de marketing digital e o crescimento do uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), observa-se em Manaus uma realidade heterogênea: há empresas que utilizam essas soluções com competência, outras que ainda enfrentam dificuldades técnicas ou operacionais para implementá-las de forma estratégica e aquelas que desconhecem ou subutilizam tais ferramentas. Essa diversidade de níveis de maturidade digital evidencia uma problemática relevante: muitos empreendedores locais ainda não compreendem plenamente o potencial dessas estratégias para alavancar resultados, o que se reflete em baixa visibilidade, vendas insatisfatórias e desperdício de recursos com ações mal direcionadas. Em contrapartida, negócios que dominam o uso dessas tecnologias têm conquistado resultados expressivos e alcançado vantagens competitivas significativas no mercado.

A presente pesquisa se justifica diante do desafio crescente enfrentado por micro e pequenas empresas para se manterem competitivas e visíveis no ambiente digital, que se mostra cada vez mais saturado e dinâmico. Em muitos casos, o uso de ferramentas digitais ocorre de forma amadora, sem planejamento ou objetivos definidos, o que acarreta perdas financeiras e frustração com os resultados obtidos. Ao mesmo tempo, observa-se que empreendimentos que aplicam corretamente estratégias de tráfego pago conseguem ampliar seu alcance, atrair novos clientes e fortalecer a marca. Nesse contexto, compreender o impacto do tráfego pago e das ferramentas de

Inteligência Artificial no desempenho dessas empresas torna-se essencial para a sobrevivência e expansão dos pequenos negócios manauaras.

O estudo busca analisar de forma detalhada os resultados gerados pelo uso dessas tecnologias, investigando como elas influenciam o desempenho das micro e pequenas empresas e quais transformações têm promovido em seus processos de marketing, vendas e comunicação. Assim, o objetivo geral deste trabalho é apresentar os principais resultados obtidos com o uso do tráfego pago e das IAs em micro e pequenas empresas de Manaus. Para alcançar esse propósito, foram definidos como objetivos específicos: descrever a ferramenta tráfego pago no marketing empresarial; identificar as principais IAs utilizadas pelo marketing empresarial; e relacionar estratégias de marketing digital com as vantagens competitivas observadas no contexto das empresas analisadas. Dessa forma, o estudo busca contribuir tanto para o campo acadêmico, ao aprofundar a discussão sobre inovação e marketing, quanto para o meio empresarial, oferecendo subsídios práticos que auxiliem na aplicação dessas estratégias de forma eficiente e sustentável.

Diante de tais considerações, surge o seguinte questionamento central: quais os impactos do uso do tráfego pago e das ferramentas de Inteligência Artificial no marketing de micro e pequenas empresas em Manaus?

II. Fundamentação Teórica

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os conceitos e fundamentos teóricos que embasam o estudo sobre o impacto do tráfego pago e da Inteligência Artificial em micro e pequenas empresas. Para isso, serão abordados temas essenciais relacionados ao marketing empresarial e digital, ao tráfego pago, à utilização da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing e às vantagens competitivas que essas ferramentas podem proporcionar no contexto atual dos negócios. A fundamentação teórica servirá, portanto, como base conceitual para a análise dos resultados apresentados neste trabalho, permitindo compreender de que forma essas práticas se integram e influenciam o desempenho e a sustentabilidade das empresas analisadas.

Marketing Empresarial

O marketing é uma disciplina em constante evolução, adaptando-se às transformações tecnológicas, comportamentais e econômicas. Segundo a American Marketing Association (AMA), em definição atualizada em 2017, “marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Essa definição enfatiza o marketing como uma prática estratégica centrada na geração de valor para diversos públicos, o que amplia seu papel além da simples promoção de produtos. Complementando essa visão contemporânea, Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing é o processo por meio do qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos fortes com eles, com o objetivo de capturar valor em troca. Ainda que antiga, essa referência é mantida por seu caráter estrutural e amplamente usada como base para autores mais recentes.

Dentro do contexto organizacional, o marketing empresarial envolve o uso estratégico de práticas mercadológicas para satisfazer demandas específicas de clientes e gerar competitividade. Neil Patel (2021), especialista em marketing digital e negócios, afirma que “o marketing empresarial é um conjunto de estratégias de curto e médio prazo que têm como objetivo direcionar desde o local onde os produtos e serviços são desenvolvidos até seu destino final”.

Essa abordagem ressalta a importância de alinhar os esforços de marketing aos objetivos estratégicos da organização, promovendo não só vendas, mas também posicionamento e fidelização de clientes.

As micro e pequenas empresas (MPEs), por sua estrutura reduzida e limitações de investimento, utilizam o marketing como ferramenta adaptativa e relacional. Segundo Barros e Silva (2023), em estudo publicado na *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, “as pequenas empresas utilizam o marketing com foco na proximidade com o cliente, na comunicação direta e na fidelização como diferenciais competitivos”.

Moura e Santos (2020), ao analisarem o uso do marketing em restaurantes de pequeno porte no município de Votuporanga-SP, concluem que “as MPEs tendem a adotar práticas simples, porém eficazes, como relacionamento pessoal, promoções locais e uso de redes sociais, como forma de presença de marca no mercado”.

Complementando essas perspectivas, Santos e Silva (2015) destacam que “o marketing é uma ferramenta que, aplicada à empresa, contribui nas adaptações de maneira eficiente, definindo os mercados-alvo, identificando e quantificando as necessidades dos clientes, através da comunicação entre produtos e serviços”, evidenciando sua relevância no fortalecimento e sustentabilidade dos pequenos negócios.

Marketing Digital

O marketing digital é o conjunto de estratégias voltadas à promoção de marcas, produtos ou serviços por meio de plataformas digitais. Segundo a Rock Content (2020), “marketing digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo”.

Complementando essa definição, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em *Marketing 4.0*, apontam que o marketing digital representa a evolução natural da comunicação mercadológica, promovendo a personalização e interatividade como diferenciais. Ele transforma o papel do consumidor, que passa de receptor passivo a cocriador de valor.

O marketing digital difere do marketing tradicional sobretudo pela sua capacidade de mensuração, segmentação e interação em tempo real. Segundo Kotler et al. (2021), enquanto o marketing tradicional se baseia em mídias unidirecionais, como televisão e rádio, o digital promove um diálogo contínuo com o consumidor, baseado em dados e comportamentos rastreáveis.

A Rock Content (2020) reforça essa visão ao afirmar que “as maneiras de fazer com que isso aconteça sofrem mudanças quase que diariamente. Por isso, atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à internet e faz compras online”, apontando a necessidade de transformação digital nas empresas.

O marketing digital oferece oportunidades acessíveis e mensuráveis, especialmente vantajosas para MPes. Segundo Oliveira e Trindade (2022), em artigo publicado no repositório do CPS, “o uso de ferramentas digitais permite às MPes alcançar públicos segmentados com menor investimento, gerar engajamento e competir com marcas maiores em condições mais equilibradas”.

O Sebrae (2022) também reforça que “o marketing digital permite que as MPes utilizem ferramentas digitais para alcançar públicos segmentados com menor investimento, gerar engajamento e competir com marcas maiores em condições mais equilibradas”, destacando a democratização das estratégias digitais e seu potencial transformador.

Tráfego Pago

O tráfego pago consiste no investimento em plataformas de anúncios com o objetivo de gerar acessos qualificados a um site, loja virtual ou perfil digital. Segundo o Sebrae (2023), trata-se de “uma estratégia do marketing digital baseada na compra de mídia para promover produtos ou serviços, aumentar a visibilidade da marca e gerar conversões, com resultados mensuráveis”. Essa prática é particularmente vantajosa para micro e pequenas empresas, que podem segmentar o público-alvo e otimizar o orçamento publicitário.

O tráfego pago é diferente do tráfego orgânico, pois depende de pagamento para gerar visibilidade. Conforme a Mailchimp (2023), essa modalidade “permite alcançar rapidamente um público segmentado, o que aumenta as chances de conversão e reduz o tempo necessário para conquistar relevância online”. O uso de ferramentas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads facilita a definição de objetivos (como cliques, leads ou visualizações) e o monitoramento em tempo real dos resultados obtidos.

Além disso, a Hostinger (2023) explica que o tráfego pago pode ser estruturado por meio de estratégias como CPC (custo por clique), CPM (custo por mil impressões) ou CPA (custo por aquisição), sendo uma via eficiente para atrair usuários no início do funil de vendas.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo realizado na PUC Goiás (2021) conclui que “o tráfego pago é uma ferramenta acessível e estratégica para empresas de pequeno porte aumentarem sua presença digital, desde que seja utilizado com planejamento e acompanhamento de métricas”. O artigo destaca ainda que empresas que utilizam tráfego pago com consistência conseguem fortalecer sua marca e gerar vendas diretas de forma escalável.

Assim, o tráfego pago se apresenta como uma alternativa estratégica e flexível para negócios locais e pequenos empreendedores, permitindo não apenas ampliar sua visibilidade digital, mas também mensurar o retorno sobre o investimento e ajustar as campanhas de forma dinâmica.

Inteligência Artificial

A inteligência artificial (IA) no contexto do marketing digital refere-se ao uso de tecnologias que simulam a capacidade humana de aprender, analisar dados e tomar decisões. A RD Station (2023) define IA como “um conjunto de algoritmos que permite às máquinas executarem tarefas que normalmente requereriam inteligência humana, como reconhecimento de padrões, previsão de comportamento e automatização de ações”. No marketing, isso se traduz na personalização de campanhas, segmentação de audiência e análise de performance.

Segundo a Mailchimp (2023), a IA tornou-se essencial para marcas que desejam aumentar o engajamento e a conversão. Isso porque ela permite antecipar necessidades dos consumidores e entregar mensagens customizadas no momento ideal. A IA vai além da automação tradicional, pois aprende com os dados e melhora suas decisões ao longo do tempo, gerando campanhas mais eficientes e relevantes.

A Revista Aracê (2024), em artigo acadêmico sobre o tema, reforça que “a aplicação da inteligência artificial na criação de conteúdo estratégico personalizado tem revolucionado o marketing digital, especialmente no setor varejista, ao oferecer experiências mais envolventes e alinhadas ao perfil comportamental do consumidor”. O artigo destaca ainda a importância do uso ético da IA e da transparência nos algoritmos, o que fortalece a relação entre empresas e clientes.

Com o uso da inteligência artificial, micro e pequenas empresas ganham acesso a soluções sofisticadas de análise preditiva, chatbots com linguagem natural e campanhas automatizadas adaptadas ao comportamento do usuário, o que antes era restrito a grandes corporações. Assim, a IA torna-se um diferencial competitivo real e acessível, especialmente quando integrada a estratégias de tráfego pago e presença digital constante.

Vantagens Competitivas

A vantagem competitiva representa a capacidade que uma empresa tem de se destacar frente aos concorrentes, oferecendo algo de valor que seja percebido pelo mercado como superior ou diferenciado. Segundo o Sebrae (2022), “é aquilo que faz com que um negócio se torne mais atraente aos olhos dos consumidores, sendo capaz de garantir sua permanência e crescimento em um mercado competitivo”. No caso de micro e pequenas empresas, essas vantagens geralmente estão associadas à personalização do atendimento, flexibilidade operacional e proximidade com o cliente.

A Semrush (2022) classifica as vantagens competitivas em quatro tipos principais: (1) por acesso — quando a empresa possui recursos ou canais exclusivos; (2) por diferenciação — ao oferecer algo único e desejado; (3) por precificação — ao conseguir operar com custos menores ou precificar estrategicamente; e (4) por foco — ao atender nichos de mercado específicos com maior profundidade. Essa categorização é útil para micro e pequenas empresas que precisam identificar seu posicionamento estratégico com clareza e direcionamento.

De acordo com a *Revista Alcance* (2015), há validade em destacar que as vantagens competitivas podem ser sustentadas por inovação de produto, relações com fornecedores e escalas operacionais otimizadas — sobretudo em setores tradicionais, como comércio e serviços locais. Esse tipo de análise é pertinente ao se pensar a realidade de pequenos negócios em economias locais.

No campo acadêmico, a abordagem baseada em recursos (RBV – *Resource Based View*) tem ganhado relevância para explicar como empresas criam e mantêm suas vantagens. Conforme o artigo de Silva et al. (2018), publicado no *ResearchGate*, a vantagem competitiva está diretamente relacionada à posse e gestão de recursos que sejam valiosos, raros, inimitáveis e organizacionalmente exploráveis, conforme o modelo VRIO. Essa teoria oferece uma estrutura sólida para análise de competitividade sustentável, mesmo em ambientes de constantes mudanças como o marketing digital.

A aplicação dessa perspectiva ao contexto das MPEs permite compreender como o domínio de ferramentas de marketing digital, como o tráfego pago e a inteligência artificial, pode se converter em recursos valiosos e difíceis de replicar — constituindo, portanto, uma vantagem competitiva. Nesse sentido, o acesso à tecnologia e ao conhecimento estratégico passa a ser um ativo central para o posicionamento competitivo de negócios de pequeno porte.

III. Metodologia

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados na realização da pesquisa, apresentando o tipo de abordagem utilizada, os instrumentos de coleta de dados e as formas de análise empregadas. O objetivo é evidenciar como o estudo foi estruturado para alcançar seus objetivos e responder à problemática proposta. Serão detalhados o método de pesquisa, o universo e a amostra, bem como as etapas de coleta e interpretação dos dados obtidos junto aos empresários de micro e pequenas empresas de Manaus. A metodologia, portanto, assegura a coerência científica e a validade dos resultados, servindo de base para as análises apresentadas nos capítulos seguintes.

A presente pesquisa será classificada, quanto à abordagem, como qualitativa e quantitativa, pois combina a análise descritiva dos dados obtidos em campo (quantitativa) com a interpretação do comportamento e das percepções dos participantes (qualitativa). O objetivo é explicar o fenômeno investigado — os impactos do tráfego pago e da inteligência artificial no marketing de micro e pequenas empresas — a partir da coleta e interpretação de dados empíricos e bibliográficos.

Método e classificação da pesquisa

De acordo com Gil (2008), a pesquisa científica pode ser classificada quanto aos objetivos, procedimentos e abordagem. Dessa forma, quanto aos objetivos, esta pesquisa é explicativa, pois busca identificar os fatores que contribuem para determinados resultados e compreender suas causas.

Quanto aos procedimentos técnicos, caracteriza-se como pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica baseia-se em materiais já publicados, como artigos, livros e trabalhos acadêmicos sobre marketing digital, tráfego pago e inteligência artificial. Já a pesquisa de campo visa observar e coletar dados diretamente com os empreendedores locais, aplicando um questionário estruturado para compreender as práticas, percepções e resultados obtidos pelo uso dessas ferramentas. Segundo Gil (2008), a pesquisa explicativa é adequada quando o objetivo é “identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos”.

Assim, o método escolhido permite tanto a análise de dados objetivos (quantitativos) quanto a interpretação das respostas e percepções dos participantes (qualitativos).

O universo da pesquisa compreende as micro e pequenas empresas (MPEs) localizadas na cidade de Manaus (AM), que utilizam ou já utilizaram estratégias de tráfego pago e/ou ferramentas de inteligência artificial em suas ações de marketing digital.

A amostra será não probabilística, do tipo intencional e por conveniência, composta por 10 micro e pequenas empresas selecionadas de acordo com o acesso do pesquisador e a disponibilidade dos participantes em colaborar com o estudo.

Segundo Marconi e Lakatos (2010), a amostra intencional é aquela em que “o pesquisador escolhe elementos que considera representativos do universo, conforme critérios previamente definidos”. Nesse caso, os critérios foram: (a) ser uma MPE localizada em Manaus; (b) atuar com estratégias digitais; e (c) aceitar participar voluntariamente da pesquisa.

O principal instrumento de coleta de dados será um questionário estruturado, elaborado com perguntas fechadas e abertas, aplicado aos empreendedores das micro e pequenas empresas selecionadas. O questionário será disponibilizado por meio da plataforma Google Forms, facilitando o acesso e o preenchimento remoto pelos participantes.

As questões fechadas visam obter dados quantitativos, permitindo a tabulação e análise estatística simples (frequências e porcentagens). As questões abertas têm como objetivo captar percepções, experiências e opiniões sobre o uso do tráfego pago e da inteligência artificial, fornecendo dados qualitativos para interpretação descritiva.

De acordo com Gil (2008), “o questionário é um instrumento de coleta de dados que visa obter informações sobre opiniões, crenças, sentimentos e comportamentos dos indivíduos”. Dessa forma, a combinação de questões abertas e fechadas permitirá uma análise abrangente do fenômeno.

Os dados quantitativos obtidos serão organizados e analisados por meio da estatística descritiva, com a utilização de planilhas eletrônicas (Microsoft Excel ou Google Sheets) para cálculo de frequências e porcentagens.

Os dados qualitativos serão analisados pela técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), que propõe a categorização e interpretação sistemática das respostas, identificando padrões, significados e relações entre as variáveis estudadas.

A triangulação dos resultados será empregada para cruzar as evidências obtidas nas duas abordagens, fortalecendo a validade e confiabilidade das conclusões. Esse procedimento permitirá relacionar os dados quantitativos (indicadores de uso, investimento e resultados) com as percepções qualitativas (opiniões e relatos dos empresários).

Por fim, os resultados serão apresentados de forma organizada em tabelas e gráficos, seguidos da discussão analítica à luz do referencial teórico, buscando responder aos objetivos específicos da pesquisa.

IV. Discussão E Resultados

Neste capítulo, são apresentados e analisados os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo realizada com micro e pequenas empresas de Manaus, buscando compreender os impactos do uso do tráfego pago e das ferramentas de Inteligência Artificial em seus processos de marketing, vendas e gestão. Os dados levantados foram organizados em gráficos e interpretados à luz dos conceitos discutidos na fundamentação teórica, permitindo estabelecer relações entre o comportamento empresarial e o uso das tecnologias digitais. Assim, este capítulo tem como finalidade discutir os efeitos práticos e percepções dos empreendedores quanto à adoção dessas ferramentas, destacando suas contribuições para o desempenho e a competitividade das empresas analisadas.

A aplicação ocorreu no período de [inserir intervalo de datas], com a meta de obter pelo menos dez respostas válidas, garantindo heterogeneidade mínima quanto ao porte das empresas. Os critérios de inclusão foram: (i) a empresa estar localizada em Manaus/AM; (ii) enquadrar-se como micro ou pequena empresa; e (iii) o respondente declarar conhecimento sobre as práticas de divulgação e/ou automação empregadas no negócio.

Com vistas à observância ética, todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo, a voluntariedade da participação, a confidencialidade das respostas e o uso exclusivamente acadêmico dos dados. Não foram coletadas informações sensíveis de identificação pessoal, apenas o ramo da empresa. As respostas foram armazenadas em planilha eletrônica para tratamento quantitativo descritivo (frequências e percentuais) e para análise qualitativa por análise de conteúdo, conforme previsto no método.

O instrumento de coleta foi organizado para captar, de forma objetiva e comparável, evidências de impacto do tráfego pago e das IA's sobre resultados empresariais. Para isso, o questionário foi estruturado em quatro blocos:

- (a) Perfil da empresa – Identifica segmento de atuação e quantidade de funcionários (variável de classificação do porte), permitindo caracterizar o universo pesquisado e realizar leituras cruzadas por perfil.
- (b) Uso do tráfego pago e seus impactos – Levanta adoção (uso ou não uso), tempo de utilização, plataformas empregadas (p.ex., Meta Ads, Google Ads) e percepções de impacto em vendas e movimento nas redes sociais.

Inclui ainda uma comparação direta entre tráfego pago e divulgação orgânica, além de uma questão aberta para registrar exemplos concretos de efeitos percebidos (novos clientes, recorrência, reconhecimento local etc.). Esse desenho atende ao objetivo de mensurar e descrever resultados observados e não apenas intenções ou metas de campanha.

(c) Uso de IA e seus impactos – Mapeia a adoção de IA (uso ou não uso), identifica ferramentas mais frequentes (p.ex., ChatGPT, Canva, RD Station/CRM, n8n para automações e Lovable para geração/otimização de conteúdo) e classifica o principal uso (criação de conteúdo, atendimento automatizado, análise de dados, automações de processos, produtividade). Contém escala de percepção para impacto geral (marketing, vendas e produtividade) e uma questão aberta para descrever ganhos concretos (redução de tempo, padronização, resposta mais rápida ao cliente, integrações entre sistemas etc.). Esse bloco permite verificar efeitos organizacionais para além do marketing, em linha com o foco do estudo.

(d) Percepção geral integrada – Sintetiza a avaliação do(a) respondente sobre o efeito combinado ou isolado das duas frentes (tráfego pago e IA), possibilitando identificar qual delas é percebida como mais determinante para o desempenho do negócio. A pergunta foi otimizada para evitar sobrecarga cognitiva, mantendo opções claras e analiticamente comparáveis.

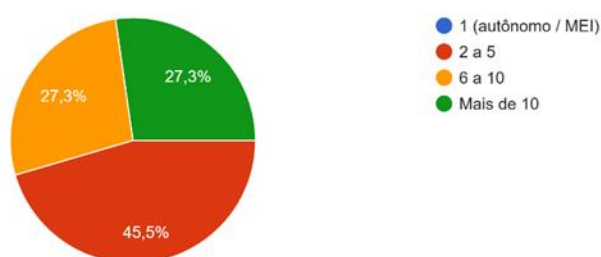
Quanto aos formatos de resposta, predominam questões fechadas de múltipla escolha com escalas de quatro a cinco pontos (padrão tipo Likert para direção e intensidade do efeito: p.ex., “aumentou moderadamente”, “não mudou”, “diminuiu”), pois favorecem a tabulação e a comparabilidade entre empresas e segmentos. As questões abertas foram posicionadas estrategicamente ao final de cada bloco temático para capturar evidências qualitativas (exemplos, narrativas de implementação, barreiras e aprendizados), insumos essenciais à análise de conteúdo e à discussão interpretativa no capítulo.

O presente estudo contou com a participação de dez micro e pequenas empresas (MPEs) localizadas no município de Manaus/AM, atuantes em diferentes ramos de atividade, como comércio varejista, alimentação, serviços e produção artesanal. Essa diversidade setorial contribui para uma compreensão mais ampla do impacto do tráfego pago e das ferramentas de Inteligência Artificial (IA) em contextos empresariais distintos, mas com características estruturais semelhantes, como o porte reduzido, a gestão centralizada e os recursos limitados — aspectos típicos das MPEs, conforme define a Lei Complementar nº 123/2006 e o Sebrae (2024).

Quanto ao porte organizacional, observou-se que a maioria das empresas possui até cinco funcionários, enquadrando-se como microempresas, enquanto uma parcela menor se caracteriza como pequenas empresas, com número de colaboradores entre seis e dez. Esse dado reforça o perfil predominante de negócios de base local e estrutura enxuta, nos quais o empreendedor exerce múltiplas funções administrativas, operacionais e comerciais. O gráfico 1 ilustra essa distribuição do número de funcionários, evidenciando o predomínio de microempresas entre os participantes.

Gráfico 1 – Quantidade de funcionários das empresas participantes

3. Número de funcionários (incluindo o proprietário):
11 respostas



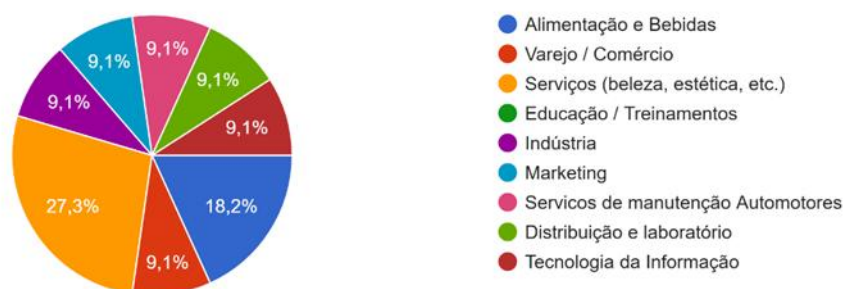
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em relação ao segmento de atuação, o grupo pesquisado é majoritariamente composto por empresas do setor de serviços e alimentação, seguidas por comércios locais e prestadores autônomos. Esses segmentos tendem a adotar o marketing digital e o tráfego pago como ferramentas primárias de divulgação, dada sua capacidade de alcance regional e de segmentação de público-alvo. Assim, o perfil traçado evidencia um panorama típico do empreendedorismo manauara contemporâneo: negócios de pequeno porte, com estrutura enxuta, presença digital crescente e busca por estratégias que ampliem visibilidade e competitividade no mercado local.

Gráfico 2 – Segmentos de atuação das empresas participantes

2.Segmento de atuação:

11 respostas



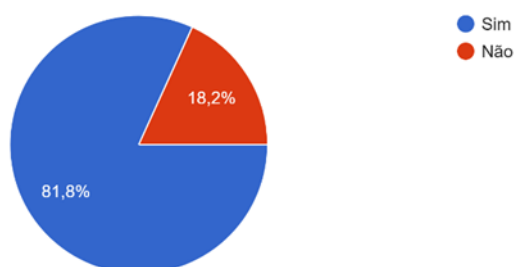
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O uso do tráfego pago entre as micro e pequenas empresas pesquisadas revela uma tendência crescente de adoção de estratégias digitais voltadas à divulgação e fortalecimento da presença online. De acordo com os dados coletados, a maioria dos empreendedores participantes declarou já ter investido em anúncios pagos em plataformas como Instagram, Facebook ou Google, evidenciando o reconhecimento do potencial dessas ferramentas para ampliar o alcance e gerar novos clientes. Essa constatação está alinhada ao que afirmam Kotler e Keller (2016), ao defenderem que a comunicação mercadológica moderna deve basear-se em relacionamentos interativos e mensuráveis, especialmente em ambientes digitais.

Gráfico 3 – Empresas que utilizam tráfego pago

Você já investiu em tráfego pago (anúncios pagos no Instagram, Facebook ou Google)?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

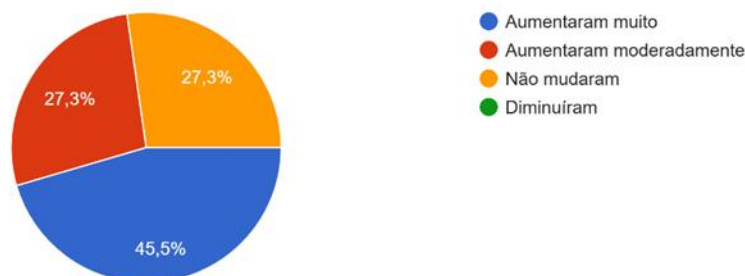
Entre as empresas que utilizam tráfego pago, observa-se que a maior parte o faz há menos de um ano, o que indica um processo ainda recente de inserção dessas ferramentas no cotidiano das micro e pequenas empresas manauaras. Esse dado reforça o caráter emergente e exploratório do uso de anúncios pagos por esse público, que ainda está em fase de aprendizado e de amadurecimento das estratégias. Apenas uma parcela menor afirmou utilizar o tráfego pago há mais de um ano, sinalizando um grupo mais experiente e consolidado no uso dessas práticas. Essa distribuição temporal mostra que o marketing digital, embora difundido, ainda está em expansão entre os pequenos empreendedores locais, conforme apontam Sebrae (2022) e Palmisano (2020) sobre a crescente digitalização das MPes no pós-pandemia.

No que diz respeito às plataformas utilizadas, os dados mostram uma predominância do Meta Ads (Instagram e Facebook), seguido pelo Google Ads, enquanto outras ferramentas, como TikTok Ads, foram mencionadas com baixa frequência. Essa preferência revela a influência do público regional e o foco das empresas em mídias de maior alcance local, onde seus clientes estão mais ativos. O uso do Meta Ads é coerente com as conclusões de Castro (2020), que identificou nas redes sociais digitais um meio eficaz e de baixo custo para pequenos empreendedores ampliarem a divulgação e o relacionamento com o público.

Em relação aos impactos percebidos nas vendas, o Gráfico 4 demonstra que a maioria das empresas que utilizam tráfego pago relataram aumento significativo ou moderado no volume de vendas após o início dos investimentos em anúncios digitais. Esse resultado evidencia que o tráfego pago contribui diretamente para o crescimento comercial e o posicionamento competitivo das MPEs, corroborando a perspectiva de Oliveira e Trindade (2022), que destacam o potencial dos anúncios pagos para gerar conversões mensuráveis e ampliar a base de clientes.

Gráfico 4 – Impacto do tráfego pago nas vendas das empresas participantes

Desde que começou a investir em tráfego pago, como você avalia o impacto sobre suas vendas?
11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Ao analisar os impactos no movimento das redes sociais, os resultados apontam que a maioria das empresas percebeu aumento considerável na interação, no número de seguidores e no alcance das publicações, o que reforça o papel do tráfego pago não apenas como gerador de vendas, mas também como impulsionador da presença digital e da autoridade da marca. Poucas empresas afirmaram não ter observado mudanças significativas, o que pode estar associado a campanhas de curta duração ou à ausência de estratégias complementares de conteúdo. Tais achados estão em consonância com Neil Patel (2021), que destaca que o tráfego pago, quando bem segmentado, é capaz de gerar visibilidade imediata e reconhecimento de marca, mesmo antes do aumento direto nas vendas.

Em uma comparação entre o tráfego pago e a divulgação orgânica, a maioria dos empreendedores reconheceu que os anúncios pagos trazem resultados superiores, enquanto uma pequena parte afirmou não perceber diferença expressiva. Esse contraste indica que, embora o alcance orgânico ainda seja utilizado como complemento, o tráfego pago é visto como essencial para garantir alcance e previsibilidade nas campanhas. Essa percepção confirma as conclusões de Kotler et al. (2021), segundo as quais as estratégias digitais modernas dependem da integração entre mídias pagas e conteúdo orgânico, mas com predominância das ações patrocinadas para geração de resultados consistentes.

Por fim, as respostas qualitativas reforçam os benefícios mencionados nas questões anteriores. De forma recorrente, os empreendedores relataram aumento da visibilidade, crescimento no engajamento das redes sociais, atração de novos clientes e melhoria no reconhecimento da marca. Conforme dados de pesquisa, um dos participantes, proprietário de uma empresa do ramo alimentício, destacou: “Aumento do número de vendas, mensagens de clientes interessados e novos clientes fidelizados”. Outro empresário, atuante no comércio varejista, afirmou ter obtido “um aumento de 30% no primeiro mês nas vendas”, evidenciando resultados concretos e mensuráveis.

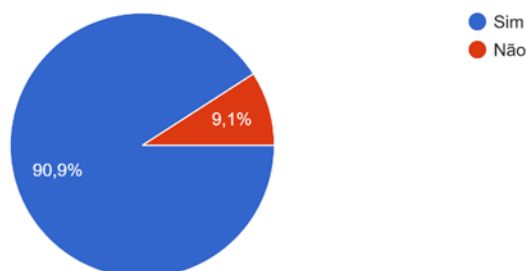
Esses depoimentos confirmam que o tráfego pago, quando aplicado de forma estratégica, contribui diretamente para o fortalecimento comercial e o posicionamento digital das micro e pequenas empresas de Manaus, corroborando a visão de Kotler e Keller (2016) sobre a importância da mensuração de resultados e da construção de valor contínuo por meio das mídias digitais.

O uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) entre as micro e pequenas empresas participantes da pesquisa revela um cenário de adoção em expansão, ainda que concentrado em aplicações básicas. Conforme os dados coletados, 90,9% dos empreendedores afirmaram já utilizar IA em alguma etapa de suas atividades empresariais, enquanto apenas 9,1% declararam não fazer uso dessas tecnologias. Essa predominância confirma que a IA vem se consolidando como ferramenta essencial de apoio ao marketing, às vendas e à produtividade, mesmo em negócios de menor porte.

Gráfico 5 – Empresas que utilizam ferramentas de Inteligência Artificial

Você já utilizou alguma ferramenta de Inteligência Artificial em sua empresa (como ChatGPT, Canva, RD Station, n8n, Lovable, automação de mensagens etc.)?

11 respostas



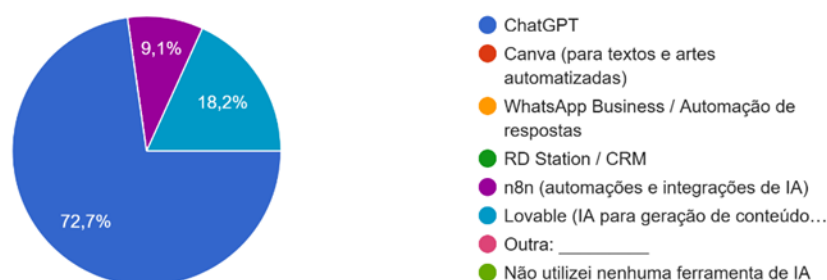
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Entre as ferramentas mais citadas, destaca-se o ChatGPT, utilizado por 72,7% das empresas, principalmente para geração de textos, ideias e respostas automatizadas. Em seguida, aparecem o Lovable (18,2%) e o n8n (9,1%), voltados à criação de conteúdo e automações simples, respectivamente. Esses dados, apresentados no Gráfico 6, mostram que a preferência recai sobre ferramentas gratuitas e intuitivas, que não exigem alto nível técnico nem grandes investimentos. Essa tendência corrobora a visão de RD Station (2023) e da **Revista Aracê (2024)**, que destacam o papel democratizador da IA ao torná-la acessível a pequenos empreendedores.

Gráfico 6 – Ferramentas de Inteligência Artificial mais utilizadas

Se sim, qual(is) ferramenta(s) utiliza com mais frequência?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

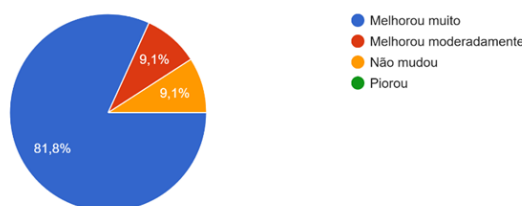
Quanto aos principais usos da IA, a pesquisa revelou que 54,5% dos participantes utilizam essas ferramentas para criação de conteúdo (textos, legendas e imagens). As demais aplicações aparecem de forma equilibrada: 9,1% para atendimento automatizado, 9,1% para análise de dados e relatórios, 9,1% para planejamento de campanhas, 9,1% para integrações e automações de processos, e 9,1% para melhoria da produtividade. Observa-se, portanto, uma predominância do uso criativo em detrimento de aplicações mais avançadas, como automações de atendimento e processos de captação de leads, o que indica nível inicial de maturidade tecnológica entre os pequenos negócios.

Os impactos percebidos com o uso da IA foram fortemente positivos. De acordo com o Gráfico 7, 81,8% das empresas relataram que a IA melhorou muito suas operações, 9,1% apontaram que melhorou moderadamente, e outros 9,1% afirmaram que não houve mudanças significativas. Nenhum participante relatou piora. Esses números reforçam que, mesmo em usos básicos, a IA tem gerado ganhos reais de produtividade, organização e qualidade de comunicação, em sintonia com o que defendem Mailchimp (2023) e Sebrae (2024), que destacam o impacto direto da automação sobre a eficiência operacional das microempresas.

Gráfico 7 – Impactos percebidos após o uso de Inteligência Artificial

Desde que começou a usar Inteligência Artificial, como você avalia o impacto geral para o seu negócio (marketing, vendas e produtividade)?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Nas respostas abertas, a maioria dos participantes destacou a otimização do tempo como o principal benefício proporcionado pelo uso da Inteligência Artificial. Os empreendedores relataram que as ferramentas têm facilitado a execução de tarefas rotineiras, reduzindo o tempo de produção de conteúdos e permitindo maior foco em outras áreas do negócio. Um dos entrevistados afirmou:

“Otimização de tempo, pois consigo desenvolver campanhas, legendas e posts com muito mais rapidez.”

Outro participante, que iniciou recentemente o uso de ferramentas de automação, mencionou:

“Começamos há pouco tempo, mas já sabemos que o resultado será positivo.”

Essas declarações reforçam a percepção de que a IA tem sido um recurso eficaz para aumentar a produtividade e simplificar processos, mesmo quando utilizada de forma inicial. Observa-se, contudo, que o uso ainda é concentrado em tarefas simples, como criação de textos e imagens, enquanto áreas de maior potencial, como automação de processos internos, atendimento automatizado e captação de leads, ainda são pouco exploradas entre as micro e pequenas empresas analisadas.

Em síntese, o uso da Inteligência Artificial entre micro e pequenas empresas manauaras é amplamente positivo, com resultados consistentes em produtividade e comunicação. No entanto, o estudo revela que, apesar do alto índice de adesão, a aplicação da IA permanece superficial, o que reforça a importância de capacitação técnica e integração estratégica dessas ferramentas para alcançar resultados mais robustos e sustentáveis.

A etapa final da pesquisa buscou compreender o impacto conjunto do uso de tráfego pago e Inteligência Artificial (IA) no desempenho geral das micro e pequenas empresas. O objetivo foi identificar se a combinação entre as duas estratégias — uma voltada à atração de clientes e a outra à otimização operacional — gera resultados mais expressivos do que o uso isolado de cada uma.

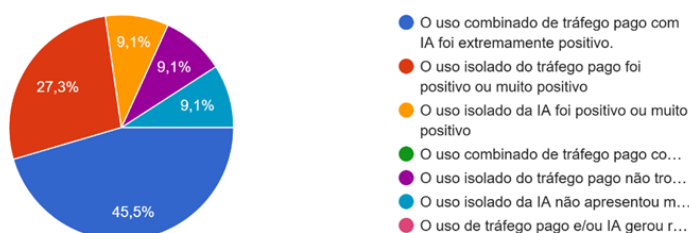
Os resultados apontam uma tendência clara de superioridade do uso combinado das duas ferramentas. Conforme apresentado no Gráfico 8, 45,5% dos participantes consideraram que o uso integrado de tráfego pago e IA foi extremamente positivo para o desempenho de suas empresas. Esse grupo representa quase metade da amostra, evidenciando que a junção das estratégias de anúncios pagos e automação inteligente proporciona ganhos significativos de visibilidade, produtividade e conversão de clientes.

Essa constatação reforça o conceito de marketing 4.0 proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), segundo o qual o sucesso empresarial no ambiente digital depende da capacidade de integrar dados, tecnologia e personalização nas estratégias de relacionamento com o consumidor.

Gráfico 8 – Impacto geral do uso de tráfego pago e da Inteligência Artificial no desempenho empresarial

De forma geral, como você avalia o impacto do uso de tráfego pago e da Inteligência Artificial no desempenho da sua empresa?

11 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em segundo lugar, 27,3% dos entrevistados afirmaram que o uso isolado do tráfego pago foi positivo ou muito positivo, destacando que mesmo sem o suporte direto da IA, os anúncios pagos nas plataformas Meta Ads e Google Ads ainda geram resultados consistentes de aumento de vendas e alcance. Essa parcela reforça a ideia de que o tráfego pago continua sendo uma ferramenta essencial de marketing e expansão de mercado, conforme defendem Oliveira e Trindade (2022) e o Sebrae (2023), que reconhecem a publicidade digital como um mecanismo de democratização do acesso ao público-alvo e geração de vantagem competitiva para pequenos negócios.

Por outro lado, apenas 9,1% dos participantes indicaram que o uso isolado da IA foi positivo ou muito positivo, mostrando que, embora a automação traga benefícios operacionais, ela não gera impacto direto nas vendas quando aplicada sem estratégias de alcance e visibilidade digital. O mesmo percentual (9,1%) relatou que o uso combinado de tráfego pago com IA teve impacto neutro, o que pode estar associado a experiências iniciais ou ao uso limitado das ferramentas. Outros 9,1% apontaram que o uso isolado da IA não apresentou melhorias relevantes, o que reforça a necessidade de planejamento estratégico para alinhar a tecnologia aos objetivos de negócio.

Esses achados dialogam com Gil (2008), que ressalta a importância de relacionar as variáveis de uma pesquisa de campo com sua fundamentação conceitual, e também com Kotler e Keller (2016), que defendem que o valor do marketing está na sinergia entre atração e relacionamento — lógica também aplicável à integração entre tráfego pago e IA.

A análise integrada permite afirmar que o maior impacto ocorre quando as duas ferramentas são utilizadas de forma complementar. O tráfego pago potencializa o alcance e a captação de leads, enquanto a IA aprimora a gestão, o atendimento e a personalização das interações com o público. Essa sinergia foi observada especialmente entre as empresas que relataram uso simultâneo de anúncios pagos e automações de respostas ou geração de conteúdo.

Com base na visão de vantagem competitiva de Silva et al. (2018), é possível concluir que o domínio conjunto dessas ferramentas constitui um recurso valioso, raro e difícil de imitar (modelo VRIO), configurando-se como diferencial competitivo sustentável para micro e pequenas empresas. Assim, o estudo confirma que a combinação de tráfego pago e Inteligência Artificial maximiza a eficiência e os resultados empresariais, promovendo não apenas aumento nas vendas, mas também maior profissionalização e sustentabilidade das operações digitais.

V. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo geral apresentar os principais resultados obtidos com o uso do tráfego pago e da Inteligência Artificial em micro e pequenas empresas de Manaus, buscando compreender como essas ferramentas influenciam o desempenho, a visibilidade e a competitividade desses empreendimentos. Com base nos resultados obtidos, é possível afirmar que esse objetivo foi plenamente alcançado, uma vez que a pesquisa demonstrou que ambas as ferramentas exercem impactos significativos no fortalecimento da presença digital e na otimização dos processos internos das empresas analisadas.

O primeiro objetivo específico, que consistia em descrever a ferramenta tráfego pago no marketing empresarial, foi atendido ao se constatar que a maioria das empresas que investem em anúncios pagos obteve melhor desempenho em vendas, maior alcance de público e aumento do engajamento nas redes sociais. Verificou-se que o tráfego pago tem se consolidado como uma estratégia acessível e de resultados concretos, sendo essencial para ampliar a visibilidade e a captação de clientes.

O segundo objetivo, voltado a identificar as principais Inteligências Artificiais utilizadas pelo marketing empresarial, também foi atingido. A pesquisa revelou que 90,9% das empresas participantes já utilizam alguma forma de IA, destacando-se o uso do ChatGPT, do Lovable e do n8n, principalmente para criação de conteúdo, automação de processos e aumento da produtividade. Embora o uso ainda seja básico, voltado a funções operacionais, os resultados mostraram um potencial expressivo de crescimento à medida que os empreendedores ampliem o domínio sobre essas tecnologias.

O terceiro objetivo específico, que propunha relacionar estratégias de marketing digital com vantagens competitivas, foi alcançado por meio da análise integrada entre o tráfego pago e a Inteligência Artificial. Constatou-se que as empresas que utilizam ambas as ferramentas de forma complementar apresentaram melhores resultados em captação de leads, otimização de tempo e fidelização de clientes, configurando-se como um diferencial competitivo sustentável. Esses achados confirmam que a adoção planejada dessas práticas gera ganhos simultâneos de alcance e eficiência, essenciais para a permanência e o crescimento no mercado digital.

Entretanto, algumas limitações foram identificadas no desenvolvimento do trabalho. O número restrito de respostas no questionário impôs limitações à amplitude estatística da amostra, restringindo as conclusões a um recorte representativo, mas não generalizável. Além disso, observou-se que parte dos respondentes ainda apresenta nível limitado de conhecimento técnico sobre o uso estratégico da IA, o que dificulta uma avaliação mais profunda de seus efeitos de longo prazo. Essas restrições não comprometem a validade do estudo, mas

indicam a necessidade de pesquisas futuras com amostras ampliadas e acompanhamento, de modo a compreender a evolução do uso dessas tecnologias ao longo do tempo.

Em síntese, o trabalho atingiu seus objetivos ao demonstrar que o tráfego pago e a Inteligência Artificial são fatores determinantes para o fortalecimento competitivo das micro e pequenas empresas, tanto pela capacidade de gerar resultados imediatos quanto pelo potencial de transformação estrutural que oferecem. Os dados evidenciaram que a integração dessas ferramentas proporciona ganhos expressivos em produtividade, visibilidade e posicionamento estratégico. Dessa forma, conclui-se que o uso planejado e contínuo do tráfego pago aliado à Inteligência Artificial representa um caminho promissor para o crescimento sustentável e a inovação no cenário empresarial manauara.

Referências

- [1]. Ama – American Marketing Association. Definition Of Marketing, 2017. Disponível Em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso Em: 02 Maio 2025.
- [2]. Bogmann, L. M. A. M. Mídias Sociais Digitais E Marketing: Reflexões Teóricas. *Revista Brasileira De Estudos Organizacionais*
- [3]. Castro, J. M. S. De. Marketing Digital: Análise Da Utilização De Ferramentas De Mídia Digital No Marketing De Restaurantes No Município De Votuporanga-Sp. Anais Do Fórum De Iniciação Científica Do Unifunc, V. 7, P. 1-11, 2020.
- [4]. Costa, D. A. R. Da. Ferramentas De Marketing Digital Para Pequenas Empresas: Aplicações Estratégicas No Varejo Calçadista. *Revista Livre De Sustentabilidade E Empreendedorismo*
- [5]. Cunha, J. M. R. Da. Marketing Digital: Conceitos, Ferramentas E Tendências. [S.L.: S.N.], 2021. Disponível Em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/33608>. Acesso Em: 02 Maio 2025.
- [6]. Ferrari, P. L. C. Marketing Digital Como Ferramenta De Vantagem Competitiva. *Revista Espaço Acadêmico*
- [7]. Gabriel, M.; Kaye, B. Marketing Na Era Digital: Conceitos, Plataformas E Estratégias. São Paulo: Atlas, 2018.
- [8]. Gil, A. C. Métodos E Técnicas De Pesquisa Social. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- [9]. Kotler, P.; Keller, K. L. Administração De Marketing: A Bíblia Do Marketing. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- [10]. Limeira, T. M. V. Marketing De Relacionamento: Estratégias Para Fidelização E Sucesso Nos Negócios. São Paulo: Atlas, 2003.
- [11]. Neil Patel. Marketing Digital: Como Gerar Tráfego E Converter Leads Com Estratégias Eficazes. Blog Neil Patel Brasil, 2022. Disponível Em: <https://neilpatel.com/br/>. Acesso Em: 02 Maio 2025.
- [12]. Palmisano, A. P. Marketing Digital: Análise De Micro E Pequenas Empresas No Contexto Da Pandemia. Disponível Em: <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/3789>. Acesso Em: 02 Maio 2025.
- [13]. Sousa, F. S. De; Coelho, F. De S.; Pires, V. Políticas Públicas: Conceitos, Casos Práticos E Questões De Concurso. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- [14]. Souza, M. R. L. De. Marketing E Redes Sociais: Uma Análise Das Ferramentas Utilizadas Pelas Pequenas Empresas No Município De Americana. Disponível Em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/23265>. Acesso Em: 02 Maio 2025.