

RESUMO SIMPLES - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA MERCADOLÓGICA EM AMBIENTE DIGITAL

Matheus Lopes Gervasio (matheuslgervasio18@gmail.com)

Florival Luciano Dos Santos Junior (florival.junior@ead.eduvaleavare.com.br)

Luiz Cláudio Da Silva Pinto (luizclaudio_adm@outlook.com)

Milena Rosa Lopes Lozano (milena.lozano@ead.eduvaleavare.com.br)

A pesquisa mercadológica em ambiente digital é um processo estruturado de coleta e análise de

informações que visa compreender o comportamento do consumidor, identificar oportunidades e apoiar

decisões estratégicas organizacionais. A inteligência artificial (IA) se destaca como recurso capaz de

processar grandes volumes de dados, aprender padrões e oferecer respostas automatizadas que

otimizam a tomada de decisão. O objetivo da pesquisa foi identificar o impacto da inteligência artificial

na pesquisa mercadológica em ambiente digital. Para isso, utilizou-se revisão bibliográfica de livros e

artigos científicos publicados em periódicos gratuitos entre 2015 e 2025. A aplicação da IA na pesquisa

mercadológica ocorre principalmente por meio de algoritmos de aprendizado de máquina e análise

preditiva. Essas ferramentas permitem processar dados de redes sociais, mecanismos de busca e

plataformas de consumo, identificando tendências de mercado e padrões de comportamento. Além

disso, favorecem a personalização de ofertas, automação da coleta de dados e informações em tempo

real, ampliando a precisão das estratégias empresariais. Observou-se que a IA proporciona maior

eficiência e redução de custos no tratamento das informações mercadológicas. Técnicas como análise

comportamental e mineração de dados mostraram-se fundamentais para compreender preferências e

antecipar mudanças no comportamento do consumidor. Foi evidenciado que empresas que adotam IA

em seus processos conseguem prever tendências com mais exatidão, elevando sua capacidade de

adaptação no mercado digital. Conclui-se que a IA, quando aplicada de forma estratégica e consciente,

potencializa a pesquisa mercadológica, tornando-a mais confiável, fortalecendo o relacionamento com

consumidores e gerando valor sustentável para as organizações.

Palavras-chave: inteligência artificial; pesquisa mercadológica; comportamento do consumidor; análise preditiva; tendências de mercado.