

ÁREA TEMÁTICA: Casos de Ensino

TÍTULO: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL X ATENDIMENTO HUMANO: COMO CRESCER SEM PERDER A ESSÊNCIA?

RESUMO

Este caso de ensino apresenta a trajetória de Isadora Santos, uma microempreendedora de Florianópolis (SC) que atua com consultoria em gestão financeira para pequenos negócios. Após iniciar sua carreira durante a pandemia de 2020, Isadora decidiu empreender por conta própria e, em meio à crescente demanda por serviços personalizados no ambiente digital, buscou integrar automação e inteligência artificial (IA) aos seus processos internos. O objetivo era ganhar escala sem abrir mão da humanização no atendimento ao cliente. A narrativa explora como o uso estratégico da tecnologia permitiu que Isadora otimizasse seu tempo, estruturasse um modelo de negócios mais eficiente e fortalecesse o relacionamento com seus clientes. O caso é ambientado em um contexto de transformação digital no pós-pandemia, desafiando os alunos a refletirem sobre inovação digital com responsabilidade ética, personalização e cuidado humano. Este caso é baseado em fatos fictícios, construído com base em dados primários simulados e observações inspiradas em experiências reais do mercado. Pode ser utilizado como ferramenta auxiliar de ensino em cursos de graduação e pós-graduação, especialmente nas disciplinas de Marketing Digital, Inovação e Experiência do Cliente.

Palavras-chave: Inteligência Artificial, Experiência do Cliente, Humanização, Consultoria Financeira, Microempreendedorismo.

INTRODUÇÃO

Em um cenário de transformação digital acelerada, microempreendedores enfrentam o desafio de manter a eficiência operacional sem comprometer a personalização no atendimento ao cliente. A crescente adoção de tecnologias como automações e inteligência artificial (IA) tem ampliado as possibilidades de escala e padronização nos processos internos, ao mesmo tempo em que exige atenção redobrada para não enfraquecer os vínculos interpessoais construídos com o público atendido.

Este caso de ensino acompanha a trajetória de Isadora Santos, uma consultora em gestão financeira empresarial situada em Florianópolis (SC), que iniciou sua jornada profissional durante o período da pandemia. A partir de sua experiência, o caso propõe uma reflexão sobre as escolhas estratégicas relacionadas à adoção de tecnologias no contexto de micro e pequenos empreendimentos. A narrativa busca fomentar discussões sobre como equilibrar inovação, eficiência e relacionamento com o cliente, considerando os impactos da tecnologia na experiência do consumidor e nas operações do negócio.

Contextualização do Caso

No final de 2020, durante o período da pandemia, Isadora Santos foi convidada para trabalhar em uma empresa de gestão financeira nacionalmente reconhecida, que adotou a prospecção ativa online como estratégia para driblar os desafios do distanciamento social. Seguindo a metodologia da

empresa, Isadora entrou em contato com cem pessoas de seu círculo próximo, agendando cinco reuniões virtuais e realizando sua primeira venda. Essa experiência marcou o início de sua trajetória profissional, fundamentada no relacionamento direto, na adaptação às novas realidades digitais e na resiliência em tempos adversos.

Após ganhar experiência, Isadora decidiu empreender por conta própria. Em 2021, percebeu que o posicionamento digital seria essencial para seu crescimento. Começou a criar conteúdos voltados para os principais gargalos de seu público-alvo, como mistura de contas pessoais e empresariais, desorganização financeira e falta de clareza no lucro. Produziu e-books, posts no Instagram, reels, workshops ao vivo e imersões online para atrair e educar seus potenciais clientes.

Com o aumento da demanda, surgiram novos desafios: o tempo de atendimento ficou mais escasso e a organização manual já não era suficiente. Para resolver essa limitação, Isadora implementou a automação do processo de captação de leads utilizando o ManyChat, plataforma com custo mensal estimado em R\$120,00. Em suas publicações e eventos, orientava o público a comentar um número específico (como "8") para receber materiais gratuitos. O robô automatizado captava o *lead* via *direct message*, solicitava informações básicas e entregava o material solicitado.

Para potencializar ainda mais seus processos, Isadora integrou o RD Station, ferramenta de automação de marketing e CRM, cujo plano básico tem custo médio mensal de R\$300,00. Com essa solução, ela estruturou funis de vendas, organizou seu banco de dados de leads e configurou fluxos automatizados de conteúdos educativos que mantinham o relacionamento com seus contatos até que estivessem prontos para contratar seus serviços.

Antes da implementação das automações, Isadora atendia de 3 a 5 clientes fixos mensalmente, com um faturamento médio de R\$2.100,00. Com a melhoria dos processos internos e a profissionalização de suas entregas, reposicionou o valor dos seus serviços no mercado, aumentando seu ticket médio e oferecendo soluções mais personalizadas e ágeis. Em 2025, passou a atender 15 clientes ativos e a faturar mais de R\$11.300,00 por mês, consolidando uma base sólida de clientes fidelizados e um modelo de negócios escalável e sustentável.

Tabela 1 – Evolução do Faturamento Mensal de Clientes Ativos

Ano	Faturamento Mensal (R\$)	Observação
2021	2.000	Início da presença digital
2025	11.300	Escala com automações e fidelização

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em dados fictícios (2025)

Além dos resultados financeiros apresentados na Tabela 1, a percepção dos clientes também evoluiu de forma significativa. Segundo levantamento informal realizado por Isadora, 87% dos clientes afirmaram que os serviços se tornaram mais ágeis e organizados após a automação, enquanto 13% relataram sentir falta de maior proximidade nas interações. Esse dado evidencia os limites da automação na construção de relacionamentos

duradouros, sinalizando a necessidade de equilíbrio entre eficiência e contato humano.

Paralelamente, surgiram riscos percebidos, sobretudo relacionados à segurança das informações financeiras processadas pela inteligência artificial e à possível perda de personalização no atendimento. Em resposta, Isadora reforçou a transparência em seus processos, atualizou seus termos de privacidade e adaptou a linguagem das automações para um tom mais empático e acolhedor, buscando reduzir resistências e fortalecer a confiança dos clientes.

Tabela 2 – Evolução de Clientes Ativos

Ano	Clientes ativos	Observação
2021	3-5	Atendimento manual, prospecção direta
2025	15	Atendimento otimizado com automações e IA

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em dados fictícios (2025)

No cenário competitivo, marcado por soluções digitais escaláveis como Contabilizei e Nibo, além de consultores locais com atendimento personalizado, Isadora atua em um nicho em expansão voltado a MEIs e pequenos negócios. Seu diferencial estratégico está justamente no equilíbrio entre tecnologia e relacionamento humano, fator que explica o crescimento de 3 a 5 clientes ativos em 2021 (Tabela 2) para 15 clientes em 2025, com aumento do faturamento mensal de R\$ 2.000 para R\$ 11.300 (Tabela 1).

Isadora atua em um nicho crescente de consultorias financeiras voltadas para MEIs e pequenos negócios, enfrentando concorrência tanto de consultores locais com atendimento humanizado, quanto de plataformas digitais escaláveis, como Contabilizei e Nibo, que oferecem soluções automatizadas, porém menos personalizadas. Seu diferencial estratégico está justamente no equilíbrio entre tecnologia e relacionamento humano.

Entretanto, com a estrutura atual próxima ao limite, a protagonista enfrenta um dilema: como continuar expandindo seus serviços — por meio de cursos online, mentorias em grupo e a contratação de uma assistente — sem comprometer a essência da consultoria humanizada que construiu sua reputação?

O desafio dos relatórios personalizados

O crescimento da carteira de clientes trouxe novos desafios operacionais. A produção manual dos relatórios financeiros passou a comprometer prazos e sobrecarregar Isadora, colocando em risco a experiência do cliente e a confiança construída ao longo do tempo.

Para mitigar esse gargalo, Isadora desenvolveu uma inteligência artificial própria, treinada com seus conhecimentos técnicos e padrões de qualidade. Essa IA passou a auxiliar na geração inicial dos relatórios financeiros, personalizando os documentos conforme as necessidades de cada cliente. Após a criação automática, Isadora revisava cada relatório, adicionando seus comentários finais e orientações estratégicas.

Com essa otimização, passou a contar também com o apoio de sua assistente financeira na etapa inicial da montagem dos documentos, ampliando sua capacidade de atendimento. A adoção dessa solução tecnológica otimizou o processo de entrega e possibilitou o atendimento a um maior número de clientes, sem, até então, comprometer a percepção de personalização por parte do público atendido.

Aprimoramento do Atendimento

Além da automação dos processos de captação e relatórios, Isadora criou um canal de atendimento educacional para seus clientes: um chat exclusivo para dúvidas financeiras pontuais. Essa estratégia combinava agilidade — com respostas rápidas a questões simples — e personalização, pois dúvidas mais complexas eram redirecionadas para a assistente financeira ou para a própria Isadora, que respondiam via áudio ou chamadas diretas.

Assim, mesmo com o crescimento, Isadora manteve a experiência do cliente como prioridade, equilibrando tecnologia e contato humano em todos os pontos de interação.

Desafio Proposto

Com processos estruturados, equipe ampliada e o uso crescente de inteligência artificial, Isadora consolidou um modelo de negócios escalável e financeiramente sustentável. No entanto, com o surgimento de ferramentas ainda mais avançadas — como IA generativa, assistentes autônomos e fluxos automáticos com linguagem natural — surge um novo dilema: como continuar expandindo sem perder a essência humanizada do atendimento que se tornou seu diferencial competitivo?

Esse dilema extrapola o aspecto técnico e envolve dimensões estratégicas, éticas e de identidade de marca. À luz do marketing de relacionamento (Kotler & Keller), do Mix de Marketing - Método dos 8Ps (Conrado Adolpho), dos conceitos de Customer Experience (CX) e de estudos recentes da Salesforce, observa-se que a automação pode aumentar eficiência, mas o excesso de mecanização ameaça a fidelização e a proposta de valor percebida. Ao mesmo tempo, resistir à inovação pode reduzir a competitividade no mercado digital.

Assim, propõe-se o seguinte conjunto de reflexões, todas embasadas nos dados e teorias presentes neste caso:

- Como negócios de pequeno porte podem adotar automação e inteligência artificial para crescer, sem comprometer o vínculo e a confiança no atendimento personalizado?

O caso mostra que Isadora conseguiu isso ao revisar manualmente os relatórios automatizados, manter um canal direto com o cliente e adaptar o tom dos bots, equilibrando eficiência e personalização.

- Quais são os limites éticos e estratégicos da substituição de interações humanas por sistemas automatizados?

O artigo destaca que parte dos clientes percebeu frieza e impessoalidade, levantando um alerta. Além disso, houve receios com a segurança dos dados.

A adoção de IA exige, portanto, cuidados com privacidade, linguagem e supervisão humana ativa.

- É possível manter a essência da marca mesmo em um cenário de expansão e digitalização contínuas?

Com base no conceito de personalização (Kotler e Keller; Salesforce), sim — desde que as interações mais sensíveis continuem humanas, e que os processos automatizados mantenham a linguagem e o propósito da marca.

A discussão proposta por este dilema não é apenas técnica. Ela convida os estudantes a assumirem o papel de líderes empreendedores, que precisam tomar decisões com impacto estratégico, ético e emocional. O desafio de Isadora, portanto, espelha um cenário comum a milhares de negócios reais: como crescer com tecnologia sem desumanizar a experiência?

NOTAS DE ENSINO

Este caso apresenta uma situação fictícia que enfatiza o cotidiano de uma microempreendedora do setor financeiro que precisou encontrar formas de escalar seu negócio sem comprometer a qualidade no atendimento ao cliente. A narrativa se desenvolve em meio ao contexto de transformação digital pós-pandemia, em que a adoção de ferramentas tecnológicas se torna cada vez mais necessária, especialmente para negócios de pequeno porte.

O objetivo deste caso é que ele seja utilizado como ferramenta auxiliar de ensino, principalmente em cursos de graduação e pós-graduação, especialmente nas disciplinas de Marketing Digital, Inovação e Experiência do Cliente. Mais especificamente, o enredo favorece a reflexão e a discussão acerca dos impactos da automação no relacionamento com o cliente, da preservação da humanização em contextos digitais e dos desafios enfrentados por lideranças de microempreendimentos na era digital.

Neste ponto, o caso também convida à análise do papel da liderança empreendedora — um tema transversal, mas essencial. Ao longo da narrativa, Isadora assume uma postura ativa na identificação de gargalos, seleção de ferramentas tecnológicas, treinamento de equipe, escuta de feedbacks e revisão constante dos processos. Sua capacidade de tomar decisões estratégicas, testar soluções com baixo custo e manter os valores da marca durante a expansão evidenciam a importância da liderança adaptativa e centrada no cliente em ambientes de mudança acelerada. Assim, este caso propõe os seguintes objetivos educacionais:

- Compreender como microempreendedores podem otimizar processos internos sem perder a personalização do atendimento.
- Refletir sobre o uso estratégico de automações e ferramentas de IA no relacionamento com o cliente.
- Analisar o impacto da tecnologia na experiência do cliente e na fidelização.
- Discutir o papel da liderança na gestão de inovações em pequenos negócios, considerando os dilemas éticos e estratégicos envolvidos.

O presente caso de ensino possibilita uma conexão efetiva entre teoria e prática, ao integrar a aplicação do Mix de Marketing - 8Ps do Marketing Digital

(Adolpho, 2011), os fundamentos do Marketing de Relacionamento (Kotler & Keller, 2012) e conceitos contemporâneos de Customer Experience (CX) e Inovação Digital discutidos por Salesforce (2022) e Davenport e Ronanki (2018). Além disso, incentiva a análise crítica de dados quantitativos, como a evolução do número de clientes e do faturamento, e de dados qualitativos, exemplificados pela percepção dos clientes — 87% relataram maior agilidade e organização após a adoção das automações, enquanto 13% destacaram a necessidade de maior proximidade no atendimento.

Nesse contexto, o caso possibilita o desenvolvimento de habilidades de tomada de decisão em cenários reais de crescimento digital, desafiando os estudantes a refletirem sobre como equilibrar a busca por eficiência e escala com a manutenção da humanização no relacionamento com o cliente. Por fim, a trajetória analisada contribui para a formação de competências de liderança adaptativa e visão estratégica, fundamentais para a atuação em ambientes caracterizados pela transformação digital acelerada e pela crescente complexidade das interações entre tecnologia e comportamento do consumidor.

Sugestão de Plano de Ensino e Aplicação

Este caso de ensino pode ser utilizado por meio da leitura e análise prévia do texto pelos alunos, com indicação complementar de artigos ou capítulos teóricos relacionados à automação, marketing digital e atendimento humanizado. Recomenda-se que o professor solicite respostas individuais às questões propostas, a serem entregues no dia definido para a discussão. Esse material poderá servir como base para avaliação diagnóstica e será aprofundado coletivamente em sala de aula.

Na aula dedicada à discussão, sugere-se a formação de grupos pequenos (3 a 4 alunos) para promover o debate e a troca de percepções sobre os principais desafios e soluções apresentados no caso. Em seguida, o professor pode conduzir uma discussão em plenária, comparando os diferentes pontos de vista levantados pelos grupos e estimulando a reflexão crítica dos alunos.

Como atividade prática de consolidação, cada grupo deverá elaborar um plano estratégico de crescimento digital para microempreendimentos, com foco em inovação tecnológica aliada à manutenção da humanização no atendimento — considerando os aprendizados extraídos da trajetória de Isadora.

Questões para Discussão

Com base nos conceitos apresentados na Revisão de Literatura e Análise — como marketing de relacionamento (Kotler & Keller), Método 8Ps (Conrado Adolpho), experiência do cliente (CX), inovação digital e inteligência artificial (Davenport; Salesforce) —, responda criticamente às questões abaixo. Todas estão diretamente relacionadas ao dilema apresentado no caso:

1. Por que Isadora decidiu usar automação e inteligência artificial em seu atendimento?

Conceitos relacionados: Eficiência operacional, escalabilidade, 8Ps – Precisão e Planejamento.

Analise como a automação surgiu como resposta à sobrecarga operacional e necessidade de crescimento sustentável. Como a adoção dessas ferramentas possibilitou aumentar o número de clientes e elevar o faturamento mensal, ao mesmo tempo em que contribuiu para padronizar processos e ampliar a previsibilidade dos resultados. Reflita ainda sobre como a utilização de IA e automação, alinhada ao planejamento estratégico e à precisão na execução, permitiu que Isadora estruturasse um modelo de negócio mais escalável sem comprometer, até então, a percepção de qualidade e personalização do serviço.

2. Quais estratégias práticas Isadora utilizou para integrar tecnologia ao relacionamento com seus clientes?

Conceitos relacionados: 8Ps – Personalização, Publicação e Promoção; marketing digital; funil de vendas; CRM.

Identifique as ferramentas e táticas aplicadas: Many Chat para captação, RD Station para nutrição de leads, IA para relatórios personalizados, canal de dúvidas financeiras. Como esses elementos se articulam para gerar valor?

3. Como Isadora garantiu a humanização do atendimento mesmo com o uso da tecnologia?

Conceitos relacionados: Customer Experience (CX), Personalização (Kotler & Keller), confiança e empatia (Salesforce).

Avalie como o uso de áudios personalizados, linguagem empática nos bots, revisões manuais e canal de atendimento direto reforçaram a percepção de cuidado. Como isso contribuiu para a fidelização?

4. Quais riscos Isadora poderia enfrentar ao depender de automações no atendimento? Como ela poderia mitigá-los?

Conceitos relacionados: Limites éticos da IA, riscos percebidos, supervisão humana, confiança no relacionamento.

Reflita sobre os feedbacks negativos recebidos (frieza, desconfiança com dados) e as medidas tomadas: ajustes no tom, termos de privacidade e participação ativa nos processos. Como isso evita a perda de vínculo?

5. Quais lições de liderança e inovação a trajetória de Isadora oferece para outros microempreendedores?

Conceitos relacionados: Liderança adaptativa, inovação com propósito, 8Ps – Pesquisa, Produção, Planejamento.

Relacione as escolhas estratégicas de Isadora ao papel da liderança em negócios de pequeno porte. Como ela equilibrou crescimento, inovação e valores humanos?

Carga horária sugerida: 1h30 a 2h.

Revisão de Literatura e Análise

No contexto contemporâneo, marcado por um ambiente de negócios altamente competitivo, organizações têm buscado soluções tecnológicas

capazes de elevar a produtividade, otimizar processos e reduzir custos operacionais. A incorporação de sistemas de automação, aliada aos avanços da inteligência artificial, tem se consolidado como um vetor estratégico para a transformação dos modelos produtivos. Essas tecnologias emergentes não apenas promovem ganhos em eficiência, mas também viabilizam a reconfiguração dos processos organizacionais, impactando diretamente a dinâmica competitiva dos mercados e a sustentabilidade operacional das empresas em diversos setores.

A Inteligência Artificial (IA) constitui um ramo da ciência da computação que visa desenvolver sistemas computacionais que solucionam problemas, utilizando técnicas e modelos diversos conforme as necessidades específicas. Silva et al. (2024) abordam a implementação da Inteligência Artificial na gestão empresarial, destacando suas aplicações em processos operacionais, personalização de atendimento ao cliente e automação de tarefas repetitivas. Segundo os autores, essas aplicações representam um avanço no ambiente empresarial contemporâneo. No contexto empresarial, a IA busca simular a capacidade humana de articular dados e transformá-los em conhecimento, oferecendo às organizações ferramentas para automatizar processos, personalizar atendimentos e otimizar a tomada de decisões baseada em dados. Essa tecnologia tem se consolidado como recurso para microempreendimentos que buscam escalar operações mantendo qualidade no atendimento ao cliente.

A trajetória de Isadora Santos, microempreendedora que integrou automação e inteligência artificial em seu negócio de consultoria financeira, exemplifica a aplicação prática de estratégias de marketing digital e relacionamento com o cliente. A análise a seguir fundamenta-se nas teorias de Kotler e Keller (2012), no Método 8Ps de Conrado Adolpho (2011), nas orientações do SEBRAE (2022), bem como nas contribuições de Davenport e Ronanki (2018) e no relatório *State of the Connected Customer* da Salesforce (2022), proporcionando embasamento teórico para as questões propostas no caso.

O crescimento de Isadora de 3-5 clientes fixos com faturamento de R\$ 2.100 mensais para 15 clientes ativos e R\$ 11.300 de receita mensal envolveu a aplicação de conceitos do marketing digital e relacionamento com o cliente. O dilema enfrentado por Isadora - crescer sem comprometer a humanização do atendimento - relaciona-se com questões centrais abordadas por Kotler e Keller (2012) sobre marketing de relacionamento. Os autores destacam que o marketing de relacionamento visa construir relações duradouras e lucrativas com os clientes, entregando valor e criando experiências positivas em cada atendimento. A automação e a IA permitem que empresas otimizem processos e ofereçam respostas mais rápidas e precisas, atendendo às expectativas dos clientes modernos. Nesse contexto, Isadora aplicou tais princípios ao automatizar a captação de leads e a geração de relatórios financeiros, permitindo-lhe atender a mais clientes sem comprometer a qualidade do serviço.

A implementação de ferramentas como ManyChat (R\$ 120 mensais) para automação de captação através de comentários específicos em publicações e RD Station (R\$ 300 mensais) para estruturação de funis de vendas e fluxos automatizados de conteúdo educativo relaciona-se com o Método 8Ps desenvolvido por Adolpho (2011). Este framework propõe uma

evolução dos tradicionais 4Ps do marketing para o ambiente digital, considerando as particularidades da comunicação online, a necessidade de mensuração constante e a importância do relacionamento personalizado com o cliente no meio digital.

O framework dos 8Ps representa um processo cíclico e iterativo, onde cada etapa alimenta e potencializa as demais, criando um sistema integrado de marketing digital. Adolpho (2011) enfatiza que, diferentemente do marketing tradicional, o ambiente digital permite maior precisão na segmentação, personalização em massa e mensuração em tempo real dos resultados. O método foi desenvolvido para auxiliar empresas de todos os portes a estruturarem suas estratégias digitais de forma sistemática e mensurável.

Para micro e pequenos empreendimentos, o método oferece uma estrutura que permite organizar ações dispersas em um plano coerente, otimizar recursos limitados e estabelecer prioridades claras. A sistemática proposta por Adolpho (2011) aborda situações como investir em ferramentas sem estratégia definida ou produzir conteúdo sem conhecer adequadamente o público-alvo. Isadora mapeou os gargalos de seu público (mistura de contas pessoais e empresariais, desorganização financeira, falta de clareza no lucro) antes de desenvolver sua estratégia de conteúdo.

Os oito pilares do método compreendem: Pesquisa (levantamento de dados sobre público-alvo e mercado), Planejamento (estruturação estratégica e definição de objetivos), Produção (criação de conteúdos), Publicação (veiculação nos canais escolhidos), Promoção (amplificação através de mídia paga), Propagação (estímulo ao compartilhamento espontâneo), Personalização (segmentação e customização da comunicação) e Precisão (mensuração e otimização baseada em dados).

A aplicação desse framework pode ser observada na trajetória de Isadora, conforme demonstrado no Quadro 1, que apresenta cada um dos 8Ps em sua definição teórica e sua correspondente implementação no negócio da consultora financeira.

Quadro 1 - Aplicação do Método 8Ps no Negócio de Isadora Santos

8Ps	Definição Teórica	Aplicação Prática - Isadora Santos
Pesquisa	Investigação sistemática do público-alvo, análise comportamental digital, mapeamento da concorrência e identificação de oportunidades no mercado online. Compreende o estudo de personas, necessidades não atendidas e gaps competitivos.	Identificou problemas recorrentes em seu público: mistura de contas pessoais e empresariais, desorganização financeira e ausência de clareza sobre lucro real. Mapeou dores específicas de MEIs e pequenos empresários para orientar estratégia de conteúdo.
Planejamento	Estruturação estratégica abrangente incluindo definição de objetivos mensuráveis, personas detalhadas, jornada do cliente, seleção de canais digitais, cronograma editorial e alocação	Estabeleceu posicionamento digital em 2021, desenvolveu calendário editorial centrado nas dores identificadas, selecionou formatos específicos de conteúdo (e-books, posts Instagram, reels, workshops

	orçamentária.	ao vivo) e definiu metas de crescimento.
Produção	Desenvolvimento de conteúdos educativos, informativos e promocionais adaptados às especificidades de cada canal e etapa da jornada do cliente. Inclui criação textual, visual e audiovisual.	Criou e-books sobre gestão financeira empresarial, produziu posts educativos para Instagram, desenvolveu reels explicativos, estruturou workshops ao vivo e imersões online voltadas para educação financeira de pequenos negócios.
Publicação	Veiculação estratégica dos conteúdos nos canais selecionados, considerando frequência ideal, timing de publicação e adequação às características específicas de cada plataforma digital.	Utilizou Instagram como canal principal para distribuição orgânica, estabeleceu frequência regular de publicações, adequou conteúdos aos formatos nativos da plataforma e orientava público a comentar números específicos para acesso a materiais.
Promoção	Amplificação dos conteúdos através de investimentos em mídia paga, parcerias estratégicas, influenciadores digitais e outras formas de impulsionamento que expandam o alcance orgânico.	Implementou automação de captação via ManyChat (investimento mensal de R\$ 120) e adotou RD Station para CRM e nutrição automatizada de leads (custo mensal de R\$ 300). Utilizou ferramentas pagas para amplificar alcance das publicações.
Propagação	Criação de estratégias que estimulem o compartilhamento espontâneo pelos usuários, desenvolvendo conteúdos, programas de indicação e mecanismos de boca a boca digital.	Desenvolveu workshops e imersões que geravam engajamento, levando participantes a compartilharem eventos em suas redes sociais. Criou materiais educativos que os clientes disseminavam organicamente, expandindo alcance.
Personalização	Segmentação e customização da comunicação baseada em dados comportamentais, histórico de interações, preferências declaradas e posição na jornada de compra do cliente.	Configurou fluxos automatizados no RD Station que segmentavam leads conforme perfil e necessidades específicas. Manteve elementos humanos através de revisões manuais dos relatórios automatizados e respostas via áudio para questões complexas.
Precisão	Mensuração contínua através de ferramentas analíticas, monitoramento de KPIs, realização de testes comparativos e otimização constante baseada em dados quantitativos e	Acompanhou evolução de indicadores: crescimento de 3-5 para 15 clientes ativos, aumento do faturamento de R\$ 2.100 para R\$ 11.300 mensais. Coletou feedback dos clientes: 87% relataram serviços

	qualitativos.	mais ágeis pós-automação, 13% sinalizaram necessidade de maior proximidade.
--	---------------	---

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Adolpho (2011) e informações do caso de ensino.

O desafio enfrentado por Isadora com a produção manual de relatórios financeiros, que comprometia prazos de entrega e sobrecarregava sua agenda, relaciona-se com questões abordadas pelo SEBRAE (2022) sobre transformação digital em pequenos negócios. A instituição enfatiza que a transformação digital em pequenos negócios não se resume à adoção de tecnologias, mas envolve uma mudança cultural e estratégica focada no cliente. Isso inclui a utilização de ferramentas digitais para melhorar a eficiência operacional e a experiência do cliente. Isadora seguiu essas diretrizes ao integrar soluções como chatbots e sistemas de CRM, otimizando seus processos internos e proporcionando um atendimento mais ágil e personalizado. Essa abordagem permitiu que ela aumentasse sua base de clientes e seu faturamento mensal, mantendo a qualidade no atendimento.

A solução implementada por Isadora - desenvolvimento de uma inteligência artificial própria treinada com seus conhecimentos técnicos para auxiliar na geração inicial de relatórios, seguida de revisão manual com comentários e orientações estratégicas - corresponde às contribuições de Davenport e Ronanki (2018). Os autores argumentam que a IA pode apoiar três necessidades empresariais importantes: automação de processos de negócios, obtenção de insights por meio da análise de dados e engajamento com clientes e funcionários. Isadora aplicou esses princípios ao automatizar tarefas administrativas, analisar dados financeiros para fornecer insights personalizados e manter um canal de comunicação com seus clientes.

Os resultados obtidos por Isadora alinham-se com dados identificados no relatório *State of the Connected Customer* da Salesforce (2022). O levantamento informal realizado pela consultora identificou 87% dos clientes percebendo serviços mais ágeis e organizados após a automação, enquanto 13% relataram sentir falta de interações mais próximas. O relatório da Salesforce (2022) revela que 88% dos clientes acreditam que a confiança se torna mais importante em tempos de mudança. Além disso, 71% dos clientes esperam experiências personalizadas, e 66% esperam que as empresas compreendam suas necessidades e expectativas individuais. Isadora atendeu a essas expectativas ao personalizar seus serviços e manter uma comunicação constante e empática com seus clientes.

A estratégia de Isadora para manter humanização através de revisões manuais, respostas em áudio para questões complexas e canal direto de atendimento corresponde aos princípios do marketing de relacionamento destacados por Kotler e Keller (2012). Os autores ressaltam que a personalização é componente para fortalecer o relacionamento com o cliente. Isadora manteve a humanização do atendimento ao combinar tecnologia com interação pessoal, criando um canal para dúvidas financeiras e revisando pessoalmente os relatórios gerados automaticamente, adicionando comentários e orientações estratégicas. Essas ações garantem que, mesmo com a automação, o cliente se sinta valorizado e compreendido, fortalecendo a confiança e a fidelização.

A dependência de automações pode levar à perda da personalização e à insatisfação do cliente. Kotler e Keller (2012) alertam que a falta de interação humana pode enfraquecer o relacionamento com o cliente. Para mitigar esses riscos, Isadora manteve canais de comunicação direta com seus clientes e continuou a revisar os materiais automatizados, garantindo que cada cliente recebesse um atendimento personalizado. Essas medidas asseguram que a tecnologia seja uma aliada, e não uma substituta, da interação humana.

O canal de atendimento educacional criado por Isadora combina respostas automatizadas para questões simples e redirecionamento para atendimento humano (assistente financeira ou ela própria) para dúvidas complexas. Essa estratégia permitiu manter a qualidade do atendimento com crescimento na base de clientes, demonstrando que a integração de tecnologia e relacionamento humano pode viabilizar crescimento em microempreendimentos mantendo elementos de humanização em pontos críticos da jornada do cliente.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- DAVENPORT, T. H.; RONANKI, R. Artificial Intelligence for the Real World. **Harvard Business Review**, jan.–fev. 2018. Disponível em: <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>. Acesso em: 20 maio 2025.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- SILVA, G. H. M. da; AZRAK, K. D. de S.; BÉRGAMO, L. **Inteligência Artificial na Gestão Empresarial: oportunidades e tendências**. Ciência & Tecnologia: FATEC, Sertãozinho (SP), v. 16, n. 1, e16xx, 2024. ISSN 2178-9436.
- SALESFORCE. **State of the Connected Customer**. 5. ed. 2022. Disponível em: <https://www.salesforce.com/eu/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer-2022/>. Acesso em: 20 maio 2025.
- SEBRAE. **Transformação Digital para Pequenos Negócios**. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 20 maio 2025.