



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**VITÓRIA RÉGIA OLIVEIRA VERISSIMO SOUZA**

**ENTRE A CRIATIVIDADE E A REPETIÇÃO: uma análise sobre o uso de  
ferramentas de inteligência artificial na produção de marketing de conteúdo**

**Caruaru  
2025**

**VITÓRIA RÉGIA OLIVEIRA VERISSIMO SOUZA**

**ENTRE A CRIATIVIDADE E A REPETIÇÃO: uma análise sobre o uso de ferramentas de inteligência artificial na produção de marketing de conteúdo**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

**Área de concentração:** Marketing

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Miranda Barbosa

**Caruaru  
2025**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Souza, Vitória Régia Oliveira Verissimo.

ENTRE A CRIATIVIDADE E A REPETIÇÃO: uma análise sobre o uso de ferramentas de inteligência artificial na produção de marketing de conteúdo / Vitória Régia Oliveira Verissimo Souza. - Caruaru, 2025.

118 p. : il., tab.

Orientador(a): Rodrigo Miranda Barbosa

(Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, , 2025.

1. Marketing. 2. Marketing de Conteúdo. 3. Inteligência Artificial. 4. Criatividade. 5. ChatGPT. 6. DeepSeek. I. Barbosa, Rodrigo Miranda. (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

Vitória Régia Oliveira Verissimo Souza

## **ENTRE A CRIATIVIDADE E A REPETIÇÃO: uma análise sobre o uso de ferramentas de inteligência artificial na produção de marketing de conteúdo**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Aprovado em: 08/08/2025

### **Banca Examinadora**

Documento assinado digitalmente  
 **RODRIGO MIRANDA BARBOSA**  
Data: 21/08/2025 21:24:32-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Rodrigo Miranda Barbosa - Orientador  
Universidade Federal de Pernambuco

Documento assinado digitalmente  
 **IZABELA DOMINGUES DA SILVA**  
Data: 27/08/2025 23:46:05-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Izabela Domingues da Silva - Avaliadora Interna  
Universidade Federal de Pernambuco

Documento assinado digitalmente  
 **ODLINARI RAMON NASCIMENTO DA SILVA**  
Data: 27/08/2025 19:16:22-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Odlinari Ramon Nascimento da Silva - Avaliador Interno  
Universidade Federal de Pernambuco

## **AGRADECIMENTOS**

Estou agora escrevendo este agradecimento mas sem saber exatamente o que vai acontecer após isso. De qualquer forma, espero estar preparada para receber tudo o que pode estar por vir.

Eu não poderia deixar de agradecer primeiramente a Deus, assim como faço todos os dias, por todas as bênçãos que Ele tem me proporcionado e por ter me sustentado em pé em todos os momentos.

Agradeço aos meus professores da UFPE que foram essenciais para a minha formação. Sou muito grata por ter tido a oportunidade de aprender com essas pessoas incríveis.

Meus agradecimentos ao meu orientador Rodrigo Miranda. Obrigada por toda a ajuda, sugestões e risadas. Obrigada por ter se feito presente em todos os momentos e por me acalmar quando eu pensava que não daria certo. Obrigada também por todo o ensinamento.

Agradeço a professora Ana Beatriz pelos ensinamentos em metodologia e a introdução ao marketing, bem como agradeço a professora Izabela Domingues, que fez com que eu mudasse a minha concepção sobre o marketing. Obrigada, Bela, por todas as aulas, ensinamentos e por toda a ajuda.

Agradeço a minha mãe Amélia, que nunca deixou de me amparar e ao meu irmão. Agradeço pelos dias que foi motivo das minhas risadas, pelos dias que estive ao meu lado quando eu não conseguia respirar de tanta angústia e agradeço principalmente por ter sido o alicerce de toda a jornada minha e do meu irmão até aqui. Obrigada por também me dar sustento e por ter me ajudado a não desistir.

Agradeço a minha vó Vitoria, que igualmente foi amparo e sustento. Obrigada por toda a companhia e cuidado, por todas as vezes que me recebia com alegria quando sabia que eu ia almoçar em casa, por me ouvir falando de todos os trabalhos e por sempre opinar neles, mesmo dizendo que não sabia de nada daquilo.

Agradeço ao meu irmão João, que também sempre mantém o olhar atento e é em quem eu penso todos os dias, sempre me despertando a vontade de crescer na vida e levar ele junto comigo. A meu irmão, eu desejo as melhores oportunidades.

Eu agradeço também aqueles que estiveram comigo durante todo o percurso mas ressalto o nome de alguns.

Obrigada aos meus tios Athos e Lene, e a Thiago, que foram as mãos estendidas nos momentos de dificuldade e são as mãos que aplaudem nos bons momentos. Obrigada por todo o acolhimento de vocês.

Obrigada ao meu amigo e irmão que a vida me deu, Enrí. Quando eu nem pensava sobre sua existência ou você a minha, a vida nos uniu e eu só tenho a agradecer por toda a irmandade que temos desde 2022. Obrigada por me ouvir e aconselhar. Obrigada por me dar oportunidades, por acreditar em mim, mas principalmente, muito obrigada por ter me permitido entrar na sua vida e fazer crescer em mim o carinho enorme que tenho por você e pela sua família. Eu desejo que no futuro possamos continuar com muitas risadas e projetos que façam nossos cabelos cair de tanto estresse, e tantas caixas quanto forem possíveis nossas mãos aguentarem pintar.

Para Hawana, minha amiga e irmã, eu sinto que não importa o quanto eu fale, eu nunca vou ser capaz de expressar o quão sou grata de estarmos uma na vida da outra. Obrigada por todas as risadas, por todo o companheirismo e por ser o ombro que me ampara. Obrigada por tornar minha jornada na UFPE mais leve e obrigada por deixar minha vida colorida.

Obrigada aos meus amigos Adri, Manoel e Keylianne por também deixarem minha vida mais colorida e meus dias na UFPE mais leves e divertidos. Obrigada por todos os momentos divididos no RU, nas barraquinhas, no ponto de ônibus inativo ou até mesmo jogados nos bancos de madeira na entrada do bloco. Levo vocês pra minha vida e não poderia ser mais grata em ter o prazer de conhecer vocês.

Obrigada aos meus patrões Neto e Tatiane por toda a ajuda nesse processo, pela compreensão e acolhimento.

Obrigada a todos que em algum momento estiveram comigo e me acompanharam nessa jornada. Tenho todos em meu coração e desejo as melhores coisas.

Por último e não menos importante, obrigada a mim mesma que prometi tentar dar o meu melhor a cada dia. Obrigada a mim mesma por me ouvir e por, em toda essa jornada acadêmica, ter me permitido voltar a viver um pouco mais, com mais alegrias, mais desafios e menos amarras.

## RESUMO

A pesquisa tem como objetivo geral realizar uma pesquisa acerca do uso da inteligência artificial no marketing de conteúdo e como se dá a aplicação dessas ferramentas. A justificativa do trabalho se faz primeiramente por analisar como as ferramentas de inteligência artificial podem atuar, além de entender a teoria a respeito da inteligência artificial e o marketing. Quatro capítulos de referencial teórico foram feitos para sustentar a análise. O marketing de conteúdo aborda um pouco da história do marketing e como o marketing de conteúdo surgiu e tomou a forma como nós conhecemos hoje. O capítulo de mídias sociais discute sobre a evolução das redes sociais digitais e como as mídias se tornaram um meio de divulgação do marketing de conteúdo. O capítulo de inteligência artificial informa sobre o que é a IA e aborda um pouco sobre como funciona. E por fim, o capítulo sobre marketing de conteúdo e inteligência artificial debate sobre o uso da IA no marketing e também fala um pouco sobre os modelos de IA ChatGPT e *DeepSeek*. Para que o objetivo do trabalho pudesse ser alcançado, a metodologia utilizada foi feita em duas partes, uma pesquisa bibliográfica e uma análise de conteúdo qualitativa. Para a análise, foram analisadas e apresentadas algumas perguntas para entender se o ChatGPT e o *DeepSeek* corresponderam com o que foi esperado. Por fim, obtiveram-se a conclusão que apesar do ChatGPT ser um modelo de inteligência artificial generativa, a sua capacidade de criação depende de uma grande quantidade de dados, podendo estar sujeito a erros, enquanto o *DeepSeek* apresenta uma variedade de sugestão de conteúdo e de criação de respostas.

**Palavras-Chave:** Marketing de Conteúdo; Criatividade; Repetição; Inteligência Artificial; ChatGPT; DeepSeek.

## **ABSTRACT**

The overall objective of this research is to conduct research on the use of artificial intelligence in content marketing and how these tools are applied. The work is justified primarily by analyzing how artificial intelligence tools can work, as well as understanding the theory surrounding artificial intelligence and marketing. Four chapters of the theoretical framework were written to support the analysis. The content marketing chapter briefly addresses the history of marketing and how content marketing emerged and took the form we know today. The social media chapter discusses the evolution of digital social networks and how these media became a means of disseminating content marketing. The artificial intelligence chapter explains what AI is and briefly discusses how it works. Finally, the chapter on content marketing and artificial intelligence discusses the use of AI in marketing and also briefly discusses the AI models ChatGPT and DeepSeek. To achieve the work's objective, the methodology used was divided into two parts: a literature search and a qualitative content analysis. For the analysis, several questions were analyzed and presented to understand whether ChatGPT and DeepSeek met expectations. Ultimately, the conclusion was that although ChatGPT is a generative artificial intelligence model, its creative ability relies on a large amount of data and can be prone to errors, while DeepSeek offers a variety of content suggestions and response generation.

**Keywords:** Content Marketing; Creativity; Repetition; Artificial Intelligence; ChatGPT; DeepSeek.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
2.1	OBJETIVO GERAL.....	17
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>MARKETING DE CONTEÚDO.....</b>	<b>20</b>
4.1	ORIGENS DO MARKETING.....	20
4.2	O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DE CONTEÚDO.....	26
<b>5</b>	<b>MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>32</b>
5.1	FORMATOS NAS REDES SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO....	36
<b>6</b>	<b>INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....</b>	<b>40</b>
6.1	O QUE SÃO E COMO FUNCIONA OS ALGORITMOS.....	46
<b>7</b>	<b>MARKETING DE CONTEÚDO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....</b>	<b>50</b>
7.1	CRIAÇÃO DE CONTEÚDO A PARTIR DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL..	50
7.2	INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS: CHATGPT E DEEPSEEK.....	52
<b>8</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>58</b>
8.1	ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	58
8.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	63
<b>9</b>	<b>ANÁLISE.....</b>	<b>64</b>
9.1	ANÁLISE CHATGPT.....	64

9.2	ANÁLISE DEEPSEEK.....	84
10	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>107</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>113</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos, as organizações começaram a fazer adaptações ao mercado utilizando o marketing como ferramenta para atrair clientes. Como um “conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes” (Kotler; Keller, 2018, p. 32), o marketing tradicional que utilizava meios *off-line*, como televisão e rádio para atingir potenciais consumidores através de propagandas, sofreu algumas mudanças colaborando para a expansão de informações objetivas e detalhadas relacionadas a produtos e serviços através do marketing digital.

Essa revolução fez com que as comunicações de marketing formassem um diálogo pessoal entre a empresa e o cliente (Kotler; Keller, 2018, p. 677). Por ter um crescimento rápido em relação a comunicação, “a internet oferece a empresas e consumidores oportunidades de maior interação e individualização” (Kotler; Keller, 2018, p. 67), ou seja, o que antes era uma comunicação vertical das companhias para o mercado, que visava uma infraestrutura robusta marcada pela competitividade e pela ideia de que a inovação precisava vir de dentro, agora é um fluxo de inovação horizontal (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 24).

Primeiramente, precisamos explicar o conceito de vertical para horizontal. Antes, se as empresas seguiam uma “hierarquia” sobre a que estava mais tempo no mercado ter mais chances e mais visibilidade do que empresas menores e novas, com a mudança para o horizontal, essa facilidade em visibilidade se torna igual para todos. O conceito da mudança do vertical para a horizontal possibilita que empresas menores e mais jovens tenham chance de competir com empresas maiores e antigas (Kotler; Kartajaya e Setiawan 2017, p. 24). É dessa forma que atuam no marketing digital, com o aumento da interação e o relacionamento mais próximo entre o cliente e a empresa (Kotler; Kartajaya e Setiawan 2017, p. 80). Com as ameaças competitivas, as empresas investem não apenas na sua identidade mas também na criação de conteúdo para estabelecer um relacionamento com o seu público.

Inserido dentro do marketing, está o marketing de conteúdo que é uma estratégia que define o público de uma empresa, estabelece conexão e entrega valor em forma de conteúdo para o cliente.

O conteúdo tem sido visto como estratégia por muitas marcas ao longo dos anos, mas só recentemente passou a ser visto como uma estratégia e diferencial para o crescimento de negócios. Pensando nisso, Rez (2016) ainda acrescenta que no marketing de conteúdo “sempre há um objetivo a ser alcançado. E quando consegue estabelecer esse objetivo do ponto de vista corporativo e aliar isso às necessidades dos consumidores, o conteúdo se torna relevante” (p. 26). É dessa forma que o marketing de conteúdo se une às mídias digitais e permite que as empresas alcancem a sua audiência.

Para Kotler (2021, p. 68), “as mídias sociais transformaram as atitudes e as expectativas dos consumidores em relação às empresas. A maioria dos consumidores acredita que suas redes sociais vão além de simples publicidade e opiniões de especialistas”. Partindo dessa lógica, ele ainda ressalta que “o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca” (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 61).

Nas mídias sociais, “o marketing de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva” (Rez, 2016, p. 41). Além disso, o conteúdo diário, quando publicado, consolida a maneira como a marca é percebida.

O marketing de conteúdo é importante para contar histórias, e “nesse contexto, o *storytelling* se torna um dos fundamentos do marketing de conteúdo” (Rez, 2016, p.42). Além disso, o conteúdo também tem o objetivo de inspirar, entreter, tomar decisões, gerar expectativas e fidelizar clientes. Para Rez (2016), “é muito mais fácil nos lembrarmos de dados, fatos e números através de uma história, do que tentando memorizar uma tabela” (p. 42). Dessa forma, “os profissionais de marketing passaram a focar [...] nas emoções humanas” (Rez, 2016, p. 47).

Por requerer uma elaboração criativa, a criação de conteúdos, assim como uma pesquisa de mercado, planejamento, desenvolvimento e a gestão de conteúdos, leva um certo tempo para ser elaborada, e para além disso, demanda de uma certa margem financeira que vai depender do que foi solicitado pela empresa. Essa é uma dificuldade para grandes empresas, devido a necessidade de gerar mais produção de conteúdo e em escala global, mas principalmente para empresas pequenas que possuem orçamento limitado.

Uma forma de ajudar essa produção passou a ser com o uso de ferramentas de inteligência artificial, que passou a ser utilizada pelos profissionais do marketing como ponto de partida para gerar inspiração para a criação de conteúdos.

Nas estratégias de conteúdo, as empresas querem elaborar uma grande quantidade de assuntos de forma simultânea (Rez, 2016), é dessa forma que o uso dessas ferramentas passou a ser uma opção chave para a criação de conteúdos de forma mais rápida para atender os interesses dos consumidores, visto que esses interesses mudam e faz com que o mercado procure meios de se adequar a essa mudança.

Segundo Russell e Norvig (2013), a inteligência artificial “tenta não apenas compreender, mas também construir entidades inteligentes” (p. 22). É difícil definir a inteligência artificial, mas ao longo do tempo ela se dividiu entre pensar como um humano, pensar racionalmente, agir de acordo como um ser humano e agir de forma racional (Russel; Norvig, 2013, p. 23).

Stuart Russell (2016) define a inteligência artificial como o estudo de métodos para fazer computadores se comportarem de forma inteligente (Russel, 2016 *apud* Lage, 2022, p. 33). A inteligência artificial foi sendo aperfeiçoada com o passar dos anos e, finalmente em 2023, essa tecnologia se expandiu e seus usos foram debatidos, entre eles, o uso da IA como forma de produzir conteúdos para mídias sociais. Além de colaborar na produção de conteúdos, a IA também apresenta novas maneiras de compreender o comportamento do consumidor, através de algoritmos.

Esses algoritmos desempenham um papel importante pois são “projetados para calcular o que ‘está em alta’, o que é ‘tendência’ ou o que é ‘mais discutido’” (Gillespie, 2014, p. 97), além disso, controla os fluxos de informações com o “poder de possibilitar e atribuir significados, gerenciando como a informação é recebida pelos usuários, a ‘distribuição do sensível’” (Langlois, 2013 *apud* Gillespie, 2014, p. 97).

Dessa forma, profissionais do marketing, que antes poderiam ter dificuldades para captar a atenção dos clientes, usam ferramentas de inteligência artificial como forma de realizar uma personalização de conteúdo. “Através da Inteligência Artificial, é possível obter dados em tempo real relativamente ao comportamento do consumidor, o que possibilita que os profissionais de marketing estejam a par das

tendências e façam recomendações inteligentes baseadas no perfil do cliente” (Lage, 2022, p. 5).

Dessa forma, serviços que antes poderiam ser considerados monótonos puderam ser automatizados pelo uso de inteligência artificial, pois uma das grandes promessas da tecnologia era livrar os humanos das atividades repetitivas. Contudo, a aplicação dessa ferramenta não se limitou apenas a serviços rotineiros, mas também a parte criativa.

Em 10 de julho de 2023, a *BBC News* publicou um artigo que discutia sobre Dean Meadowcroft, um redator de um pequeno departamento de marketing. A reportagem relata que o redator foi substituído pelo uso de uma inteligência artificial que era capaz de escrever em 10 minutos ou menos algo que um redator humano poderia levar entre 60 e 90 minutos (*BBC News*, 2023). Pensando nisso, a reportagem também aborda a última onda da inteligência artificial — ChatGPT, desenvolvido pela *Open.AI*.

A *Open.AI* é uma empresa de pesquisa e implementação de inteligência artificial que diz que sua missão é garantir que a inteligência artificial geral beneficie a humanidade, suas pesquisas são voltadas para modelos generativos e como alinhá-los aos valores humanos (*Open.AI*, [202-]).

No final de 2022, a *Open.AI* criou o ChatGPT, um *chatbot*<sup>1</sup> alimentado por inteligência artificial capaz de interagir com os seres humanos e gerar respostas em linguagem natural de acordo com os comandos solicitados (Exame, 2023). O *chatbot* tem destaque por fornecer respostas mais complexas, se tornando rapidamente uma ferramenta criativa para a criação e edição de textos (Exame, 2023).

Ao pensar na implementação da inteligência artificial no marketing digital, Kotler (2021) reforça que “existe uma visão polarizada ao se discutir se um mundo plenamente digital traz mais oportunidades ou ameaças” (p. 61) e que é necessário cuidar dos riscos e explorar as possibilidades.

Pensando nos riscos e promessas da digitalização, o autor lista entre eles a automação e perda de empregos onde reforça, inclusive, que “o objetivo da automação é otimizar a produtividade, utilizando menos recursos e aumentando a

---

<sup>1</sup> Chatbot é um programa de computador que simula uma conversa humana, além de entender as dúvidas dos usuários e responder de maneira automatizada. Para realizar isso, o chatbot faz uso da inteligência artificial e processamento de linguagem natural (NLP).

confiabilidade” (2021, p. 62), mas que “empregos que exigem empatia humana e criatividade, porém, são bem mais difíceis de substituir” (Kotler, 2021, p. 62). Para isso, Kotler completa que:

O computador consegue superar facilmente competências humanas vistas por muita gente como nossas grandes qualidades - como o raciocínio e o pensamento lógico. Inversamente, aquilo que para o ser humano parece natural aprender exige da máquina décadas e enorme poder de processamento do computador para imitar. Competências em que nem sequer pensamos - por exemplo, empatia e bom senso - são aquelas que nos diferenciam dos computadores. (Kotler, 2021, p. 116)

Seguindo o pensamento de Kotler acerca das qualidades humanas e a discussão sobre empregos que exigem criatividade, Ostrower (1987, p. 12) explica que “os processos de criação ocorrem no âmbito da intuição”. Ela também reforça que os processos de criação “se articula principalmente através da sensibilidade” (Ostrower, 1987, p.12). Lembrando que Fayga Ostrower fala sobre os processos criativos ainda na década de 80 em um âmbito diferente do marketing, mas que reforça o sentido da criatividade de forma geral. O processo criativo não se refere apenas à criação de algo novo, “[...] mas também envolve a aplicação criativa de ideias existentes de maneira única e eficaz” (Hessel e Lemes, 2023, p. 123).

É dessa forma que ao pensar ferramentas de inteligência artificial para gerar conteúdos, surge a dúvida sobre se uma inteligência artificial generativa pode simular a criatividade humana, visto que não dispõe da sensibilidade que “em si, [...] é patrimônio de todos os seres humanos” (Ostrower, 1987, p. 12). Um breve exemplo disso pode ser visto através da Agência Koko, uma agência de social media, tráfego, treinamentos e palestras e cursos que não necessariamente fazem uso de inteligência artificial.

É possível descrever a criatividade de uma inteligência artificial como sendo uma “criatividade computacional”, pois é possível que a IA produza resultados que seriam compatíveis com uma criação originada por humanos. Porém, “a criatividade em IA é limitada pelas informações, algoritmos e objetos específicos programados por humanos” (Hessel e Lemes, 2023, p. 123). Sendo assim, ela se alimenta de informações e produções humanas.

Por isso surge a dúvida se há repetição ou inovação no uso das ferramentas de inteligência artificial para a criação de uso de conteúdo para o marketing de conteúdo. Nossa hipótese é que a criação de estratégias de conteúdo pelas IAs não

têm uma grande variedade e que elas podem acabar tornando o conteúdo padrão e genérico, impossibilitando uma conexão real.

Dessa forma, esta pesquisa considera importante perguntar: quais são os usos e problemas das aplicações de ferramentas de inteligência artificial na criação de conteúdo como estratégia do marketing de conteúdo?

Pensando nessa pergunta, o objetivo é realizar essa pesquisa fazendo testes com ferramentas de inteligência artificial, especificamente com o ChatGPT e o *DeepSeek*, que são modelos de inteligência artificial.

Para entender essa relação, essa monografia foi dividida de tal forma:

Capítulo 1 Introdução: Para abordar as ideias principais e o intuito da pesquisa.

Capítulo 2 Objetivos: Para informar quais são os objetivos específicos e qual o objetivo geral da pesquisa.

Capítulo 3 Justificativa: Para explicar o motivo pelo qual o tema escolhido foi esse.

Capítulo 4 Marketing de conteúdo: Para compreender qual é o conceito de marketing, como surgiu e um tópico voltado para o entendimento sobre o que é o marketing de conteúdo e qual a sua finalidade.

Capítulo 5 Mídias sociais: Para entender a evolução dos meios tecnológicos, o que são as mídias sociais e qual a sua função, como o marketing de conteúdo está inserido nas mídias sociais e de que forma essas mídias podem gerar visibilidade.

Capítulo 6 Inteligência artificial: Discutiremos sobre o que é a inteligência artificial, como surgiu, quais são as suas funções, como os algoritmos funcionam nessas ferramentas e a criação de uma nova ferramenta de inteligência artificial.

Capítulo 7 Marketing de conteúdo e inteligência artificial: Neste capítulo, abordaremos a automatização da criação de conteúdos levando em consideração a necessidade de uma criação em massa, a busca pelo diferencial e quais são os benefícios e problemas das aplicações das ferramentas de inteligência artificial.

Capítulo 8 Metodologia: Falaremos sobre a técnica de pesquisa utilizada, o passo a passo de como serão feitos os testes das inteligências artificiais e como será feita a análise.

Capítulo 9 Análise: Neste capítulo reforçamos a forma que será realizada a análise e falaremos sobre os resultados obtidos nos testes das inteligências artificiais.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo é realizar testes usando os modelos de IA ChatGPT e *DeepSeek* e buscar entender como se dá a sua aplicação, considerando as respostas geradas.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- (I) Discutir os fundamentos do marketing de conteúdo;
- (II) Discutir os fundamentos de redes sociais;
- (III) Analisar os algoritmos e a inteligência artificial na contemporaneidade;
- (IV) Realizar testes para alcançar o resultado desejado ou semelhante através do uso da inteligência artificial;
- (V) Identificar as contribuições da utilização de ferramentas de inteligência artificial no marketing de conteúdo, bem como seus impactos.
- (VI) Debater o uso e as limitações do ChatGPT e *DeepSeek* na criação de produções textuais;

### 3 JUSTIFICATIVA

Este estudo surgiu da necessidade de analisar como a repercussão e o uso da inteligência artificial se unem a necessidade de produção de conteúdo em massa no meio do marketing digital.

Antes de ser reconhecido da forma como nós conhecemos, o marketing de conteúdo surge antes mesmo da internet, em 1895, com o fabricante de tratores John Deere. A empresa desenvolveu uma revista para seus consumidores a fim de treiná-los compartilhando técnicas de produção. A estratégia era promover informação para que os produtores tivessem mais produtividade, vendessem mais e consequentemente comprassem mais insumos (Rez, 2016).

A partir disso, outras empresas criaram estratégias que conduzissem o consumidor, de forma indireta, a lembrar e procurar por seus produtos e serviços. Com o passar dos anos, a necessidade de tornar sua marca mais visível se tornou maior, e com ela, a produção de meios que façam a empresa chamar mais atenção devido à crescente concorrência.

Devido a rapidez com que os interesses do público mudam, as empresas precisam se adequar a essas mudanças, e dessa forma, procuram por maneiras de automatizar a produção de conteúdos para ganhar tempo. Para isso, algumas empresas usam inteligências artificiais nas suas operações.

Uma dessas empresas é a Exame, revista brasileira de circulação nacional, que usa a inteligência artificial para a produção de peças audiovisuais, marketing e educação.

A agência de publicidade Mene Portella, que produz os materiais publicitários da Exame, utiliza ferramentas de inteligência artificial para otimizar prazos de entrega, produção de vídeos, correção e tratamento de cores, legendas, entre outros; e o estúdio de animação Oinc Filmes, que usa inteligência artificial para aprimorar textos e estudar conteúdos que podem gerar mais interesse, além de usar a IA para criar estratégias de lançamento de conteúdos (Exame, 2023).

Esse foi um dos motivos para que eu despertasse uma visão mais atenta e um interesse maior sobre a forma como as empresas podem utilizar uma IA.

Por estar em “constante evolução, com novos modelos e técnicas sendo desenvolvidos regularmente” (Hessel; Lemes, 2023, p. 121), a inteligência artificial

se torna uma ferramenta para a automatização de processos e oferece formas de “inspirar e ampliar a expressão criativa” (Hessel; Lemes, 2023, p. 121).

Por acompanhar essas mudanças e também estar inserida em um ambiente de trabalho, no âmbito do marketing, que me é pedido para utilizar uma inteligência artificial - o ChatGPT - para a elaboração de conteúdos, me despertou o interesse em realizar uma pesquisa para entender como essa ferramenta pode ser integrada ao marketing de conteúdo, e também compreender se é possível gerar conteúdos diversos e que priorizem a inovação, o diferencial de mercado e o perfil do público, e também entender quais seriam os problemas, se há algum erro e como a inteligência artificial armazena os dados para poder gerar respostas mais certeiras.

Para isso, a inteligência artificial analisada será o ChatGPT e o DeepSeek, por já ter certa familiaridade e ter mais curiosidade sobre o seu funcionamento, levando em consideração que é uma IA generativa que se tornou rapidamente conhecida a partir do ano de 2023 (Exame, 2023).

Por ser alimentado por uma inteligência artificial e também por ser um modelo de GPT (*Generative Pre-trained Transformer*, Transformador Pré-treinado Generativo, em português), o ChatGPT gera respostas baseadas em uma quantidade de dados textuais, onde cada informação dada, é armazenada e entendida para gerar respostas mais precisas no futuro (Exame, 2023).

Essa forma de inteligência artificial generativa também despertou minha curiosidade sobre o seu funcionamento e de que formas uma IA pode ser “desafiada” a gerar respostas e se essas respostas realmente podem ser usadas ou se são mais do mesmo.

A partir disso, nosso interesse é compreender os conceitos gerais acerca da inteligência artificial e o entender a sua utilidade, a sua utilização no marketing e quais são os possíveis problemas e vantagens que a ferramenta pode apresentar.

Além disso, o intuito da pesquisa é contribuir para o entendimento a respeito do uso da inteligência artificial na construção de conteúdos e registrar o andamento de uma nova era para os novos estudantes e profissionais da área da comunicação em seus estudos e pesquisas a respeito desse tema.

## 4 MARKETING DE CONTEÚDO

Neste capítulo vamos discutir as origens do marketing e sua evolução com o passar do tempo, e como surge o marketing de conteúdo e a sua finalidade.

### 4.1 AS ORIGENS DO MARKETING

Para entender a aplicação das ferramentas de inteligência artificial no marketing de conteúdo primeiro se faz necessário compreender como se desenvolveram as teorias do marketing e a sua evolução. O objetivo deste capítulo é explicar o que é o marketing, como surgiu e como foi o seu desenvolvimento até o marketing digital.

Segundo Cobra (2009), a expressão Marketing deriva do latim “*mercare*”, que significava o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Nesse período, o marketing era desnecessário tendo em vista que tudo o que era produzido era comprado, sem necessidade de um esforço de vendas, somente no século XX surgiu a necessidade de incorporar o marketing em todo o processo de conhecimento de um produto/serviço e venda do mesmo.

Durante o século XX, o termo “*marketing*” foi traduzido como mercadologia, seu termo em inglês significa “ação no mercado”. Em 1960, a *American Marketing Association* (AMA)<sup>2</sup>, definiu o marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (Las Casas, 2001), mas com o passar do tempo essa definição começou a sofrer alterações.

Dentro do marketing há variáveis que servem para guiar a empresa ou a organização no momento em que desejam tomar decisões e fazer planejamentos. Cada variável possui itens e subitens, que podem ser planejados e controlados e que servem como instrumentos de marketing (Las Casas, 2001). Como forma de simplificar esses instrumentos, o autor E. Jerome McCarthy desenvolveu o que, atualmente, chamamos de 4 P’s. Esses P’s são conhecidos como: Produto, preço, praça e promoção.

De acordo com a definição da *American Marketing Association*, Las Casas (2001) diz que o marketing sempre foi praticado, pois consiste no planejamento das quatro variáveis, e que em qualquer época em que houve comercialização, as

---

<sup>2</sup> Associação profissional para profissionais de marketing, surgida em 1953 por Neil Borden.

variáveis eram utilizadas, variando apenas o seu grau de utilização (Las Casas, 2001).

Pensando num sentido operacional, Las Casas (2001) diz que:

[...], podemos afirmar que o marketing era praticado até mesmo na Idade Média. Um artesão levava seu produto (sapatos, por exemplo) até uma praça (distribuição), oferecia-o aos consumidores por determinado valor (preço) e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam à venda (promoção).

Apesar de ser vista como uma existência relativamente nova, o marketing surgiu como razão do desenvolvimento comercial. De acordo com Chauvel (2001), apenas a ruptura do vínculo que subordinava a produção à organização social poderia fazer aparecer uma necessidade que até então não existia: o estabelecimento de uma relação entre os produtores e os consumidores (Santos, et al., 2009 *apud* Chauvel, 2001).

No processo de comercialização, o marketing sofreu diversas mudanças. No século XX, as empresas passaram pela era de produção, onde o produto teria que se vender por si só, e a era das vendas, que devido a quantidade de produção dos produtos era necessário o aumento de vendedores em busca de compradores (Kerin et al, 2007, p. 19).

Entretanto, a abordagem desses comerciantes eram agressivas e isso impactou negativamente a imagem das empresas, pois os compradores não retornavam para fazer uma nova compra. Essa atitude originou a exigência de adotar uma nova postura que satisfizesse os clientes, deslocando o foco da empresa do interno para o externo, e atender bem os clientes se tornou uma prioridade nas atividades comerciais (Las Casas, 2001).

Sendo assim, o marketing para Las Casas (2001), iniciou em 1950 e a prioridade seria atender aos desejos e necessidades dos consumidores, essa prioridade permanece presente nas organizações. Porém, as necessidades e desejos dos clientes passam por constantes mudanças e esse entendimento fez com que as empresas começassem a atingir a mesma velocidade de mudança para se adequar ao seu público.

Foi dessa forma que em 2004, a *American Marketing Association* redefiniu o marketing como:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento

com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, 2004).

E, novamente, houve uma redefinição em 2013 para: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013).

Para Kotler e Armstrong (2023), “[...] o *marketing* não deve ser entendido no sentido de efetuar uma venda - ‘mostrar e vender’-, mas sim no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes” (Kotler, 2023, grifos do autor). Assim, ele entende que o marketing é um “processo pelo qual as empresas engajam os clientes, constroem fortes relacionamentos com eles e lhes criam valor para, em troca, captar valor deles” (Kotler; Armstrong, 2023). O seu objetivo é desenvolver trocas em que organizações e clientes façam transações voluntárias destinadas a gerar benefícios para ambas as partes (Churchill; Peter, 2012).

Kotler e Armstrong (2023) dizem que “as **necessidades** humanas são situações de privação percebida” (grifo dos autores), podendo ser necessidades básicas da condição humana (como comida, abrigo, etc), como também necessidades individuais (conhecimento e autoexpressão), e é usando dessa necessidade que os profissionais do marketing criam estratégias para alcançar o consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2023), “os profissionais de *marketing* não criaram essas necessidades: elas são elementos básicos da condição humana”.

Os desejos humanos, para Kotler e Armstrong (2023), “são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual”. Por exemplo, um brasileiro necessita de comida. Ele pode optar por algo mais rápido e processado como um hambúrguer, mas a preferência ideal para matar a sua fome é “comida de verdade”, como arroz, feijão, macarrão e uma proteína.

A partir do momento que o desejo deixa de ser uma necessidade fisiológica e se torna uma necessidade voltada para o poder de compra, esses desejos se tornam demandas. Essas demandas são relacionadas a produtos e serviços que lhe beneficiam e proporcionam valor e satisfação.

De acordo com Kerin et al (2007), há, no mínimo, quatro requisitos para que o marketing aconteça, sendo eles: (I) Ter duas ou mais partes (organizações ou indivíduos) com necessidades não satisfeitas, (II) um desejo e a capacidade de

satisfazê-lo, (III) um método para que as partes possam comunicar-se entre si e (IV) algo para ser trocado (p. 9).

As necessidades e os desejos dos clientes são atendidos quando ocorre uma oferta de mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2023), a oferta de mercado é uma “combinação de produtos, serviços, informações e experiências oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo” (Kotler, 2023). Essas ofertas de mercado englobam pessoas, lugares, organizações, causas, entre outros.

Entretanto, apesar de priorizar os desejos existentes, as empresas não atendem a necessidades ocultas. Para Kotler e Armstrong (2023), “bons profissionais de *marketing* enxergam além dos atributos dos produtos e serviços que vendem”, eles vendem experiências.

O valor e a satisfação são para os clientes pontos necessários para o desenvolvimento de uma empresa. Kotler e Armstrong (2023) diz que “o *marketing* ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio do relacionamento de troca” (Kotler e Armstrong, 2023, grifo dos autores). A junção do conceito de troca e relacionamento geram um novo conceito, o de mercado, formado por um conjunto de compradores atuais e potenciais (Kotler e Armstrong, 2023).

O marketing não é mais uma criação unilateral, é criado não apenas por aqueles que vendem, mas também por aqueles que compram.

Não obstante, a tarefa do marketing não é apenas atender as necessidades e desejos, mas também compreender qual é o cliente ideal e para quem o produto ou serviço está sendo ofertado. Para alcançar o público-alvo, é necessário criar estratégias de marketing. De acordo com Kotler e Armstrong (2023), a administração de marketing é “a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles” (Kotler e Armstrong, 2023), também é dessa forma que as empresas podem acabar optando por usar inteligências artificiais que façam a análise do comportamento do consumidor *online*.

De acordo com Kerin et al. (2009) é preciso analisar as pessoas e organizações em cinco vertentes, sendo elas: “(1) quem comercializa; (2) o que é comercializado; (3) quem compra e o usa o que é comercializado; (4) quem se beneficia dessas atividades de marketing e (5) como se beneficia” (p. 21).

Organizações sem fins lucrativos, universidades, faculdades, lugares, eventos, causas e até ações governamentais “utilizam marketing para conseguir a

atenção e preferência [...]” (Kerin et al., 2009), e se toda organização comercializa algo, o que é comercializado são “bens, serviços e idéias [...]” (Kerin et al., 2009).

Depois de um processo de produção e comercialização, o grupo de pessoas que compra se divide em dois, os consumidores finais que “são as pessoas que usam os bens e os serviços comprados [...]” (Kerin et al., 2009) e compradores organizacionais que “são fabricantes, atacadistas, varejistas e órgãos governamentais que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para revenda” (Kerin et al., 2009, p.22).

Para além disso, há três grupos que se beneficiam do marketing: “os consumidores que compram, as organizações que vendem e a sociedade como um todo” (Kerin et al., 2009). A concorrência entre as empresas, produtos e serviços asseguram que os consumidores possam encontrar produtos com mais qualidade e pelo menor preço. Para Kerin et al. (2009, p.22), “oferecer escolhas conduz à satisfação do consumidor e à qualidade de vida que esperamos ter de nosso sistema econômico”.

Para que os consumidores se beneficiem, o marketing precisa gerar utilidade para o cliente. Kerin et al. (2009, p. 23) diz que “o marketing proporciona aos consumidores utilidades de lugar, de tempo e de propriedade tornando o bem ou o serviço disponível no lugar certo, no tempo certo e para o consumidor certo”.

Esse benefício está ligado à gestão de relacionamento com os clientes, que é um dos conceitos mais importantes. Para Kotler e Armstrong (2023), “a **gestão do relacionamento com os clientes** consiste em todo o processo de construir e manter relacionamentos lucrativos com os clientes entregando-lhes valor superior e satisfação” (Kotler e Armstrong, 2023, grifo dos autores).

Essa estratégia leva em consideração qual o objetivo da empresa, ou seja, quais clientes a empresa deseja atender e qual é a sua proposta de valor. Uma consequência dessa estratégia e do foco nas necessidades do cliente é a aparição e maior atenção ao gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM - *Customer Relationship Management*). Por esse motivo também iremos analisar a resposta geradas pelos modelos de inteligência artificial ChatGPT e DeepSeek, para entender se eles reforçam esse relacionamento com o cliente.

O CRM é o “processo de identificar potenciais compradores, entendê-los intimamente e desenvolver percepções de longo prazo favoráveis da organização e

de suas ofertas de forma que os compradores a escolherão no mercado” (Kerin et al., 2009, p. 20).

Devido a mudança do marketing do tradicional para o moderno, as empresas podem construir um relacionamento dependendo do seu público-alvo. Esse relacionamento pode começar através de propagandas, sites, marketing de fidelidade e redes sociais, que ganham cada vez mais força. Assim, as estratégias para o marketing de conteúdo também ganham força, pois através delas é possível construir e fidelizar esse relacionamento com os clientes, em especial com o uso da IA na última década.

Além da busca pelos produtos, as tecnologias digitais facilitaram para que os consumidores possam interagir com as empresas a fim de buscar informações e consolidar uma compra. A estratégia para a divulgação de um produto ou serviço passou a ser observado não apenas de forma interna, mas também de que forma o cliente pode influenciar a empresa ou outras pessoas.

Apesar da transição do tradicional para o digital, um não deve sobrepor o outro, mas deve coexistir. Para Kotler (2017), num estágio inicial de interação, o marketing tradicional promove consciência e interesse, e à medida que a interação se intensifica, os clientes buscam por relacionamentos mais próximos, aumentando a importância do marketing digital. Por ser mais controlável do que o marketing tradicional, “o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

De acordo com Torres (2009, p. 61), “[...], na Internet o controle é do consumidor”, o que significa que mesmo que uma empresa ou organização não participe desses meios, seus consumidores e potenciais consumidores estarão presentes nas mídias, “falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes e, finalmente, buscando formas de se relacionar com a sua marca” (Torres, 2009, p. 61)

Para que as empresas tenham destaque, precisam “conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Para esses autores, um único momento de prazer é suficiente para fazer com que o consumidor confie na marca e seja encantado por ela. Sendo assim, partindo dessa lógica, Torres (2009) reforça que

o modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor (2009, p. 68).

É dessa forma que, como meio de atrair mais pessoas, o marketing de conteúdo passou a ser mais utilizado. Sabendo a forma como o marketing iniciou, como é visto e a sua evolução para a forma como conhecemos o marketing, discutiremos a seguir sobre como o marketing de conteúdo é uma das formas de estabelecer um relacionamento através da comunicação de conteúdo com o público-alvo.

## 4.2 O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DE CONTEÚDO

Com base nos conceitos anteriores, o marketing sofreu mudanças e adaptações abrindo um leque de variedades, entre elas, o marketing de conteúdo que é uma das principais estratégias utilizadas pelo marketing digital.

Assim como o marketing, antes do conceito ser estabelecido, o marketing de conteúdo já existia. De acordo com Rez (2016), o marketing de conteúdo da forma como conhecemos hoje teve surgimento “em 1895 com a John Deere” (2016, p. 24).

A John Deere é uma empresa fabricante de tratores que surgiu em 1837, quando Deere abriu sua ferraria em Illinois. Desde esse período, Deere começou a mudar a abordagem para conseguir mais clientes quando remodelou uma lâmina própria para arar um solo pegajoso da pradaria. Mas apenas em 1895, John Deere inovou a forma de alcançar mais consumidores ao desenvolver uma revista que compartilhava técnicas de cultivo para o agronegócio e também era informativa.

Essa ideia surgiu como forma de tornar os consumidores melhores, levando informações e fazendo com que eles evoluíssem e procurassem a John Deere para comprar o que precisassem. Assim como Deere, várias outras empresas criaram meios de informar seus consumidores e gerar mais vendas devido a alta procura.

Para que as empresas possam fazer marketing de conteúdo e obter bons resultados, é preciso entender qual é a razão pela qual está fazendo o marketing. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo é “um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca”

Um dos objetivos mais comuns do marketing de conteúdo é ter maior visibilidade e alcance, para Peçanha (2017, p.26), “quanto mais familiaridade as pessoas tiverem com sua marca, maior a propensão delas a fazer negócios com você”.

A essência do marketing de conteúdo, segundo Peçanha (2017),

É engajar o público-alvo de sua empresa e fazer crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais vendas (Peçanha, 2017, p. 13).

É uma forma das marcas não apenas promoverem o seu serviço, mas gerar valor para o cliente de uma forma que seja interessante.

O marketing de conteúdo começou a ocupar um espaço maior devido à internet. Há dois motivos para isso ter acontecido. O primeiro é que ficou mais acessível financeiramente para uma empresa criar e divulgar seus conteúdos para atrair clientes, e o outro motivo mais importante é a liberdade de escolha que a internet proporciona para o público (Peçanha, 2017, p. 14).

Antes da chegada da internet, “a curadoria do conteúdo, o horário, a forma como íamos consumi-lo e a quantidade de propaganda eram todos ditados por redes de TV, rádios e editoras” (Peçanha, 2017, p. 14). Após a chegada e disseminação da internet, os consumidores podem decidir a forma como desejam consumir os conteúdos devido a quantidade de conteúdo que é disponibilizada nas redes sociais digitais.

De acordo com o estudo *State of Mobile* realizado pela *Data.ai*<sup>3</sup> com dados de 2023 no mundo, o uso de dispositivos móveis (*smartphones*) está entre os 10 principais mercados, onde os usuários ultrapassam o período de 5 horas, um aumento de 2% em relação a 2022.

Segundo uma pesquisa realizada pela Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2023, foi estimado que 186,9 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade do país (equivalente a 88,0% ou 164,5 milhões) utilizaram internet no período de referência (IBGE, 2024).

---

<sup>3</sup> Inteligência artificial de busca e análise de dados desenvolvida pela *Sensor Tower*.

Segundo Rez (2016), “o marketing e a publicidade foram usados de forma superficial. Pensava-se em design excelente, [...], comerciais impactantes e quase nenhuma forma de consciência e confiança sobre consumo” (2016, p. 39). Mas, agora, o marketing fez a transição do discurso para o diálogo, e os clientes procuram empresas que mostrem o que é melhor (Rez, 2016, p. 39), ou seja, qual empresa possui um diálogo melhor e que atraia o cliente.

Se o público já tem a possibilidade de pesquisar somente o que lhe interessa, “as empresas são desafiadas a encontrar o exato momento em que os consumidores estão receptivos às suas mensagens” (Rez, 2016, p. 33).

Para que uma empresa ou organização possa criar, é necessário estabelecer uma estratégia baseada em questionamentos simples de direcionamento. Para Peçanha (2017), o primeiro desses questionamentos é o “**Por que** fazer marketing de conteúdo?”, essa pergunta vai determinar o objetivo e todo objetivo é atrelado a um KPI<sup>4</sup> relevante. O segundo é “**Para quem** esse conteúdo será feito?”, para determinar qual será o público-alvo atingido a fim de obter resultados. O terceiro é “**Como** farei esse resultado?”, que corresponde a forma como o conteúdo vai ser feito e distribuído (Peçanha, 2017, p. 20, grifos do autor).

Esses questionamentos diferem e mostram as mudanças que o marketing veio passando ao longo dos anos, visto que no começo do século XX, as empresas eram orientadas pelo mercado e só depois surgiu a necessidade de vendedores que buscassem por clientes (Kerin et al, 2007, p. 19). A partir dessa mudança, foi percebido ao longo do tempo que manter o relacionamento com o cliente e atender às necessidades do mesmo era primordial para vender.

Com toda essa mudança na forma de fazer marketing, é necessário levar em consideração o perfil do novo consumidor para realizar estratégias no processo de criar, Rez (2016), explica que:

A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiriram o bem” (Rez, 2016, p. 40).

---

<sup>4</sup> *Key Performance Indicator* (KPI): São indicadores-chave de desempenho que servem para medir os principais processos internos. No marketing pode ser através de curtidas, comentários, compartilhamentos ou estratégias para ampliar o relacionamento da marca.

Em decorrência da preferência pelo uso de dispositivos móveis, Rez (2016) reforça que “é importante que as empresas invistam em sites cada vez mais amigáveis, [...], responsivos a todos os tipos de plataformas” (2016, p. 40). Pois ao levar em consideração o novo perfil do consumidor online, “o marketing de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva” (Rez, 2016, p. 41).

Uma das principais formas de disseminar o conteúdo é através de formatos de distribuição, como textos, imagens ou vídeos, que vamos ver mais a frente, de acordo com o mercado de cada empresa, pessoa ou organização. Peçanha (2017) explica que “o formato do seu conteúdo determina a maneira como ele será consumido e também deve ser sempre o formato mais eficiente para que o conteúdo seja facilmente assimilado” (2017, p. 57). Para determinar qual é o melhor formato a ser utilizado, é importante considerar uma série de fatores que vão influenciar essa decisão.

Uma forma de ajudar a influenciar na decisão, é através de um funil de vendas, que consiste em etapas. O funil de vendas é um “[...] tipo de variação do conceito AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação)” (Rez, 2016, p. 112). O processo do funil de vendas “[...] é mais específico e dá ênfase no comportamento do seu cliente, na nutrição do relacionamento com ele e na manutenção e retenção desse lead em cada etapa do processo” (Rez, 2016, p. 112). O funil de vendas é composto pela atração, conversão, fechamento, engajamento, ou seja, o seu público passa de estranho até um promotor do seu negócio.

Assim, ao trabalhar com marketing, as empresas e organizações precisam ter esse funil de vendas para descobrir e entender o público-alvo que desejam atingir. O termo referente ao público-alvo pode ser conhecido por “avatar” ou, no marketing de conteúdo, a “persona”.

A persona representa o “cliente ideal”. “É a definição de um cliente típico, com características dos consumidores, seus desejos, aspirações, problemas, demandas latentes e ocultas” (Rez, 2016, p. 68). Através do entendimento e conhecimento sobre qual é a persona, a criação de conteúdo útil se torna prática e direcional para os clientes e potenciais clientes. Além disso, os formatos também precisam ser adaptados para os canais que a persona está presente.

Esses formatos podem ser através de conteúdos audiovisuais que “são representados, em sua grande maioria, por imagens, áudios e vídeos” (Peçanha, 2017, p. 63), ou através de conteúdo escrito.

De acordo com Peçanha (2017, p. 59), “[...], boa parte do conteúdo gerado na internet está em formato de texto, e isso inclui uma gama infinita de variações que podem ir desde um tweet de 140 caracteres até um artigo aprofundado de 50 mil palavras”.

Apesar de ter uma aceitação relativamente baixa em relação a outros tipos de conteúdo, devido a necessidade de requerer um tempo um pouco maior para ler, não é necessário outros tipos de equipamento mais caros para escrever um blog ou e-mail, por exemplo. Além disso, “outro fator de ordem prática bastante relevante é o fato de textos serem de fácil distribuição por meio de vários canais como blogs, redes sociais e e-mail” (Peçanha, 2017, p. 60).

Para criar conteúdo textual para personas específicas, é preciso entender quais são os desejos e as necessidades da pessoa que está consumindo o conteúdo. Além disso, ter honestidade e coerência são fundamentais. Rez (2016) reforça que é preciso buscar a originalidade, pois isso fará diferença na hora que estiver se comunicando.

De acordo com Peçanha (2017, p. 81), produzir conteúdo deve ter uma atenção maior pois, “através da sua produção, você vai tirar dúvidas, minimizar anseios, levar conhecimento e estimular os sentidos daqueles que terão acesso à sua produção”.

Sendo assim, no processo de criação de textos, é comum acompanhar algumas bases como o apelo pelo interesse do leitor, novidades e estudar e utilizar o *copywriting* como uma ferramenta de persuasão no comportamento do consumidor. O *copywriting* “é o caminho desenhado para um conteúdo conseguir conversões. É normalmente associado a textos, é o que torna o conteúdo interessante o suficiente para ser consumido e ter apelo suficiente para provocar ações” (Rez, 2016, p. 252).

Portanto, entendemos nesse capítulo como surgiu o marketing de conteúdo que conhecemos hoje, qual a sua finalidade e o que ele exige no processo de criação, além dos formatos de conteúdo dando ênfase na produção textual e na necessidade de entender a pessoa que está consumindo a fim de elaborar textos estimulantes.

É pensando nisso que no capítulo 6 vamos falar sobre Inteligência Artificial e de que forma as ferramentas de IA surgiram como meio de auxiliar na criação de conteúdos textuais. Para o capítulo 5, vamos falar sobre as mídias sociais e como elas contribuem para o marketing de conteúdo.

## 5 MÍDIAS SOCIAIS

No capítulo anterior entendemos o conceito de Marketing de Conteúdo e a forma como ele é utilizado, mas para que o marketing de conteúdo possa acontecer, é preciso entender a sua inserção nas mídias sociais e a sua atuação.

As mídias sociais são responsáveis por conectar pessoas no mundo todo. Devido a possibilidade de abrangência na comunicação, as mídias sociais desempenham um papel importante nas estratégias do marketing digital. Neste capítulo vamos entender o que são mídias sociais, as suas funções e de que forma o marketing de conteúdo ganha espaço nesse meio.

A comunicação sempre foi necessária para os humanos. Apesar das redes sociais digitais terem surgido como um instrumento relativamente novo, Marteleto (2001, p. 72) explica que as redes de conexões são tão antigas quanto a história da humanidade, mas que apenas nas últimas décadas ganhou reconhecimento como uma “ferramenta organizacional”. Essa comunicação realizada através de redes sociais, segundo Marteleto (2001, p. 72), é “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

No entanto, se no passado as pessoas se encontravam e compartilhavam informações, com os dispositivos e plataformas modernas, a comunicação e interação são instantâneas (Silva e Tessarolo, 2016). Para esses autores, as tecnologias disponíveis aumentaram a quantidade de informações que podem ser compartilhadas e o que cooperou para esse aumento de informações compartilhadas “foram os aplicativos das redes sociais” (Silva e Tessarolo, 2016, p. 2) e uma mudança nas formas das relações sociais.

Contudo, esse aumento de informações compartilhadas só foi possível com o começo da internet, onde Torres explica que esse início se deu por um conjunto de websites.

A revolução da internet “se deu porque o consumidor, como internauta, assumiu o controle de sua própria vida por meio das chamadas mídias e redes sociais e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar [...]” (Torres, 2009, p. 40). De acordo com Torres, as mídias sociais “[...] integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos” (2009, p. 31).

Ao contrário de outras mídias, como televisão, rádio ou mídias impressas, onde há regras estabelecidas por legislação ou até mesmo estabelecidas pelo proprietário do veículo, nas mídias sociais, que também tem donos, há algumas regras que dizem respeito a distribuição e aceitação dos conteúdos e que são criadas pelo próprio internauta. Inserido nas mídias sociais, Torres explica que “a experiência nos permite identificar algumas dessas regras, e os casos de sucesso e fracasso nas iniciativas on-line ajudam a confirmar o que funciona e o que não funciona” (2009, p. 32).

Assim sendo, as mídias sociais cooperam com essas regras por se referir “[...] a atividades, práticas, e comportamentos entre as comunidades de pessoas que estão online para compartilhar informações, conhecimento, e opiniões usando a mídia conversacional” (Safko e Brake, 2009, p. 6, tradução nossa). Recuero (2017, p. 27) reforça que “[...], as relações sociais são constituídas de trocas através das quais os atores buscam atingir objetivos e interesses, como um sistema econômico”.

Quando uma pessoa pertence a alguma comunidade ou usa o computador e/ou celular para ler um blog, assistir vídeos no YouTube, ouvir um podcast ou mandar uma mensagem, ela já está inserida no ecossistema das mídias sociais (Safko e Brake, 2009, p. 6). Nesse ambiente, Barger (2012) explica que as mídias sociais servem para as empresas como instrumento para construir um bom relacionamento com públicos-alvo e cliente e que as “conexões reais com pessoas reais não são apenas possíveis, mas, em muitos casos, são ainda mais valorizadas que o acesso à representação oficial de uma empresa” (Barger, 2012).

De acordo com Silva e Tassarolo (2016, p.3), “estar presente nas redes sociais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários”.

Dessa forma, as empresas e organizações passaram a compreender que a maioria dos consumidores busca por interação e que desejam ser ouvidas. É assim que as empresas optam por criar conexões individuais e relacionamentos dentro das redes, não para parecer mais humana, mas pelos efeitos que essa estratégia causa, como por exemplo:

[...] 1º) arrebanhar mais clientes (ou clientes em potencial) para adquirir seus produtos; 2º) fazer com que esses clientes se sintam melhor pelo fato de terem comprado seus produtos; 3º) ter certeza

de que eventuais problemas com suas mercadorias serão resolvidos de maneira rápida e eficiente; e, finalmente, 4º) compreender exatamente o que tornaria seus clientes ainda mais dispostos a comprar aqueles produtos no futuro (Barger, 2012).

Um exemplo disso, é o Duolingo, aplicativo de aprendizado de idiomas. Analigia Martins, a diretora de marketing do Duolingo no Brasil, explica que elaborou uma estratégia focada em gerar conteúdo e campanhas orgânicas que refletissem as tendências de comportamento na internet.

O intuito de Analigia era aumentar a presença do aplicativo, e para isso, precisou “abrasileirar” a marca. Ela diz que seu objetivo foi continuar crescendo organicamente e investir no crescimento da marca para que as pessoas falassem sobre e indicassem umas às outras. Na sua gestão com essa estratégia, “ [...] o aplicativo saltou de 30 milhões para 50 milhões de *downloads* e ganhou popularidade nas redes sociais com investimento em conteúdo orgânico” (KLINGSPIEGEL, 2024).

Essa iniciativa fez com que o Duolingo criasse uma comunidade de fãs em torno do Duo, o mascote, que está sempre conversando com eles através da plataforma e até realizando vídeos que retratam situações que usuários do aplicativo já relataram, como bater a meta diária de treinamento que o aplicativo propõe.

É através do uso das redes sociais digitais que marcas como o Duolingo conseguem realizar suas estratégias e aproximar o seu público. De acordo com Machado (2019, p. 52), “plataformas de publicidade, como o Google e o *Facebook*, marcam as primeiras tentativas de criar um modelo de negócio que se adequasse à era digital”, mas com o passar dos anos surgiram novas redes que cooperam para fornecer conteúdo textuais, visuais e audiovisuais para os usuários.

Em outubro de 2010, surgiu para o público o *Instagram*. Sua promessa era a captura e o compartilhamento de momentos, “inicialmente, [...], a intenção era resgatar a instantaneidade das clássicas *Polaroids*, possibilitando a captura de imagens e seu trato com diferentes filtros” (Ramos e Martins, 2018, p. 120). Os criadores, Kevin Systrom e Mike Krieger, optaram por trazer uma proposta simples que seria de publicação e compartilhamento de fotografias, mas “em 2013, o aplicativo se tornou suporte para vídeos curtos, de até 15 segundos” (Ramos e Martins, 2018, p. 121)

Os conteúdos audiovisuais tiveram um crescimento significativo nos últimos anos. De acordo com um estudo realizado pela *Social Media Examiner* (2024, p. 5)<sup>5</sup>, 87% dos profissionais de marketing usam vídeos em suas estratégias, enquanto 47% indica que o vídeo é a sua forma mais importante de conteúdo. Além da possibilidade de postar vídeos no Instagram, uma outra rede social digital ganhou evidência e também se tornou meio de criação de conteúdo, o *TikTok*.

O *TikTok* é uma “[...] mídia social chinesa que permite criar e compartilhar vídeos curtos de até 60 segundos” (Monteiro, 2020, p. 7). Criado em 2016, o aplicativo é uma ferramenta organizada com conteúdo multimídia onde seus usuários podem criar, postar e compartilhar vídeos curtos. Por esse motivo, o aplicativo ganhou popularidade, devido a praticidade em gravar e editar os vídeos, além da possibilidade de acompanhar suas personalidades favoritas e saber as tendências mundiais.

Através de um conteúdo de interesse, as marcas podem se apresentar como uma proposta natural ao consumidor. Essa “é uma prática capaz de gerar empatia e se tornar parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento” (Silva e Tessarolo, 2016, p. 4).

Gonçalves e Theodoro (2017, p. 60) ainda ressaltam que os usuários de redes sociais “priorizam o valor individual”, onde essa necessidade pode ser atendida por uma interação onde haja abertura para um diálogo transparente entre a organização/empresa e o indivíduo. É dessa forma que os profissionais que trabalham com o marketing atuam, visando esse valor individual, visto que, como dito no capítulo anterior a essência do marketing é engajar o público-alvo e fazer crescer a rede de clientes e potenciais clientes através de conteúdos que gerem valor, a fim de criar uma percepção positiva, uma aproximação na relação entre cliente e empresa e assim, gerar vendas (Peçanha, 2017, p. 13).

Ou seja, as redes sociais digitais se tornaram um ambiente valioso para profissionais do marketing justamente pelo fato dos internautas estarem sempre interagindo entre si nas redes. Essas interações se tornam importantes para a distribuição de conteúdo. Para Peçanha,

---

<sup>5</sup> Link para baixar e visualizar o arquivo:  
<https://www.socialmediaexaminer.com/generative-ai-marketing-industry-report-2024/>

Quando as empresas começam a participar dessas interações com conteúdo relevante, elas geram uma rede de distribuidores de conteúdo que podem fazer com que um simples blog post possua um alcance nunca pensado. E não só isso: toda ação tomada ou informação inserida em alguma rede social fica registrada, [...] que permite um aprendizado aprofundado sobre o perfil da audiência e uma segmentação precisa na hora de criar campanhas (2017, p. 91).

Esses conteúdos que podem ser distribuídos são elaborados em diversos formatos existentes, alguns são inevitáveis de serem usados em algum momento. Entre eles estão textos e conteúdos audiovisuais, que inclui uma série de formatos que se interligam.

Todos esses formatos inseridos nos canais disponíveis nas mídias sociais possibilitam a elaboração do marketing de conteúdo e a sua disseminação, aumentando a visibilidade e o engajamento das empresas.

Neste capítulo entendemos o que são as mídias sociais e a evolução das redes sociais para o âmbito digital até a forma como conhecemos hoje, também vimos como o marketing está presente nessas mídias. No próximo tópico falaremos sobre os formatos possíveis nos canais de redes sociais digitais e a inserção do marketing de conteúdo nesse meio.

## 5.1 FORMATOS NAS REDES SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO

No capítulo anterior vimos o que são as mídias sociais, a sua evolução e de que forma ela é importante para a criação de um marketing de conteúdo, bem como em quais canais é possível realizar esse marketing.

Neste capítulo vamos falar sobre os formatos disponíveis nos canais de redes sociais digitais e entender como o marketing de conteúdo pode se adaptar à variação de formatos.

O formato do conteúdo é o que vai determinar a forma como vai ser consumido, além de sempre ser necessário priorizar o tipo de formato que será de fácil assimilação. Além disso, no âmbito do marketing de conteúdo é possível utilizar vários formatos a fim de aumentar o alcance.

Para que o profissional possa escolher o formato a ser utilizado, é preciso considerar uma série de fatores que vão ser essenciais para compreender de qual maneira o conteúdo será aproveitado, aceito e se vai cumprir com o intuito de trazer mais clientes. Um dos principais fatores é a persona, pois ela é quem vai definir

onde está o público-alvo da empresa e quais formatos são adaptáveis para os canais onde a persona está inserida.

Para que os profissionais possam criar conteúdo baseado nas estratégias necessárias e na persona, também é preciso entender qual será o canal (e-mail, blog ou outra rede social) e o formato que vai ser utilizado. Para Peçanha (2017, p. 56), “uma boa estratégia de marketing de conteúdo é composta por uma variedade de canais e formatos que maximizam a eficiência e o alcance dos conteúdos gerados”. O formato escolhido para a criação do conteúdo vai determinar a forma como ele vai ser consumido e de que maneira ele pode ser eficiente e de fácil assimilação (Peçanha, 2017, p. 57).

Há diversos formatos existentes para a realização de conteúdo nos canais de mídias digitais, contudo, alguns são mais utilizados, entre eles estão os textos, conteúdos audiovisuais e outros formatos que, “apesar de pouco usados, podem fazer bastante sentido dependendo do objetivo a ser alcançado” (Peçanha, 2017, p. 72).

O primeiro formato abordado são os textos. Segundo um estudo realizado pela *Social Media Examiner*, 84% dos criadores de conteúdo usam conteúdo escrito (2024, p. 28). De acordo com Peçanha (2017, p. 58), boa parte dos conteúdos presentes na internet estão no formato de texto, mas que apesar disso, devido ao crescimento da geração de outros tipos de conteúdo, como são o caso dos vídeos, alguns profissionais podem considerar que os formatos “obsoletos” não teriam mais vez”.

O papel dos textos na internet, apesar de outros formatos, é um meio acessível e de fácil utilização, sendo um suporte para a imagem e para o vídeo. Mesmo tendo uma entrada mais baixa comparada a outros tipos de formato, “não é necessário utilizar nenhum software nem mexer em nenhum equipamento para escrever um blog post” (Peçanha, 2017, p. 60). Isso não significa que escrever é mais fácil do que outro formato, mas que a elaboração de um texto se torna um processo mais simples. É por esse motivo que escolhemos realizar a pesquisa com formato textual.

Um outro fator contribuinte para a presença de textos como forma de marketing é a facilidade de distribuição através de diversos canais, como blogs, redes sociais digitais e/ou e-mail. Além da distribuição, também é fácil adaptar o

texto acompanhando a particularidade de cada canal, bastando apenas manter as informações-chave.

De acordo com Peçanha (2017),

O que faz com que o conteúdo escrito seja essencial para o marketing de conteúdo é que ele tem uma função e um formato de consumo específico que não podem ser substituídos por nenhum meio visual. Ele requer um envolvimento ativo [...] para ser entendido e assimilado, e isso faz toda a diferença (2017, p. 61).

A interação ativa com o conteúdo serve quando o cliente precisa pensar de forma mais racional e até mesmo se sentir no controle, sendo assim, “um texto pode ser mais eficiente que um vídeo” (Peçanha, 2017, p. 62), por exemplo.

Entretanto, apesar de colaborar para o pensamento de maneira mais racional, profissionais de marketing produzem textos de uma maneira persuasiva. De acordo com Rez (2016, p. 188)., “persuasão é entendida como uma estratégia de comunicação que se vale de recursos emocionais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar determinada ideia, atitude ou realizar uma ação específica” Para que essa indução possa ser feita, Rez (2016) ainda explica que é preciso acreditar no que está sendo escrito e que se há dúvidas, é preciso verificar se o fato é realmente bom.

No processo de escrita é importante buscar a originalidade, Rez (2016) reforça esse pensamento ao explicar que é preciso desenvolver uma identidade própria ao escrever, ele ainda reforça que “você pode se inspirar e até mesmo testar algo que já foi usado por alguém. No entanto, jamais, [...], copie o estilo de outras pessoas. Pois o máximo que você vai conseguir é um conteúdo mediano” (p. 192).

Inicialmente a *internet* passou pelo “[...] período do hipertexto, das páginas e dos sítios, [...]” (Lins, 2013, p. 14) em que suas informações eram predominantemente textuais. A partir disso, nasceu um novo período marcado pelo acesso da banda larga, que oferece velocidades elevadas e proporcionou a diversificação de conteúdos, como imagens e áudios digitais que estavam em evidência na rede (Lins, 2013, p. 14).

Como exemplo que falamos anteriormente, temos o *Instagram*, que começou como uma plataforma própria para fotos e depois, em 2013, começaram a aceitar a possibilidade de vídeos de 15 segundos. Esses vídeos abriram margem para vídeos mais longos e postagem de *Reels*.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Vídeos curtos e verticais que podem ser compartilhados no Instagram. A ferramenta foi criada em 2019.

O uso de vídeos abre um leque de possibilidades e alguns de seus objetivos comuns são aumentar a conversão, educar o mercado, criar autoridade, destacar a empresa nas redes sociais, melhorar o tráfego orgânico e aumentar o impacto visual (Peçanha, 2017, p. 69).

Um exemplo de bom uso dessas possibilidades é o canal de *streaming* Netflix, que usa o aplicativo *TikTok* para se conectar com o público, usando seu próprio catálogo como conteúdo. Na rede social, eles compartilham momentos memoráveis de suas séries e filmes, memes, spoilers de lançamentos, entre outros. Além do canal no *TikTok*, a Netflix Brasil também divulga e interage com sua legião de fãs através da sua conta do Instagram, que conta com 38,3M seguidores e um canal no *WhatsApp* com 12M seguidores<sup>7</sup>.

Apesar dos formatos mencionados serem mais utilizados na criação de uma estratégia de marketing, há outros formatos que apesar de sua pouca utilização, podem fazer mais sentido dependendo do objetivo que a empresa deseja alcançar. Alguns desses formatos são conteúdos interativos, como testes e quiz, cursos e certificados *on-line*, *e-books*, concursos, entre outros (Peçanha, 2017, p. 73).

Dessa forma, neste capítulo, entendemos que o marketing de conteúdo se apodera das diversas formas, e que apesar de escolher um canal para divulgação, também é de extrema importância entender as características de cada formato e como elas podem determinar a eficiência do conteúdo e gerar resultados.

Também entendemos que apesar de alguns formatos serem mais utilizados do que outros, cada um tem a sua devida importância e finalidade, e que todos podem simbolizar estratégias eficazes dependendo do objetivo final.

Por esse motivo decidimos realizar a nossa pesquisa acerca de produções textuais, para tentar compreender se através de um texto podemos identificar alguma estratégia eficaz para a divulgação de um determinado produto.

Contudo, uma nova ferramenta surgiu e está sendo utilizada pelos profissionais de marketing para ajudar na produção de conteúdo, as inteligências artificiais, que vamos abordar no próximo capítulo.

---

<sup>7</sup> Pesquisa realizada pela autora da tese no dia 28 de Novembro de 2024, às 17h13. Instagram da Netflix: <https://www.instagram.com/netflixbrasil/?hl=pt-br>.

## 6 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

No capítulo anterior entendemos o que são as mídias sociais e quais os seus formatos. Também entendemos como os profissionais do marketing podem usar de cada canal de distribuição. Compreendemos como são elaboradas as estratégias do marketing de conteúdo, em especial na produção textual, agora precisamos compreender como essa produção está sendo afetada pela inteligência artificial. Diante disso, é preciso compreender as múltiplas facetas da inteligência artificial, o que são algoritmos e modelos de inteligência artificial.

Segundo Russell e Norvig (2013, p. 7), a inteligência artificial é “[...] o estudo de agentes que recebem percepções do ambiente e executam ações”. Eles dividem a inteligência artificial em quatro categorias, sendo elas: (I) Pensando como um humano; (II) Pensando racionalmente; (III) Agindo como seres humanos; (IV) Agindo racionalmente. Russell define a inteligência artificial como o estudo dos métodos para fazer os computadores se comportarem de maneira inteligente (Russel 2016 *apud* Lage, 2022, p. 33).

De maneira geral, um computador é “inteligente” à medida que ele faz a “coisa certa”, e por “coisa certa” significa atingir um objetivo esperado. A inteligência artificial “[...] inclui tarefas como *aprendizagem, raciocínio, planejamento, percepção, compreensão de linguagem e robótica*” (Lage, 2022, p.33, grifos do autor).

O processo e a busca para que a inteligência artificial atingisse os objetivos esperados surgiram com vários exemplos de trabalhos que poderiam ser caracterizados como IA, mas apenas uma foi a mais influente, o teste de Turing. Em 1950, Alan Turing propôs o que posteriormente ficou conhecido mundialmente como Teste de Turing, “projetado para fornecer uma definição operacional satisfatória de inteligência” (Russel; Norvig, 2013, p. 25). A proposta era que o computador passaria no teste se um interrogador humano, após propor perguntas por escrito, não conseguisse descobrir se as respostas são de um computador ou de uma pessoa.

Entretanto, de acordo com Russel e Norvig (2013, p. 25), programar um computador para realizar esse teste exigiria muito trabalho, pois ele deveria ter as seguintes capacidades: (I) Processo de linguagem natural para se comunicar com sucesso; (II) Representação de conhecimento para armazenar as informações que recebe; (III) Raciocínio automatizado para usar com facilidade as informações

armazenadas e responder às perguntas ou tirar conclusões; (IV) Aprendizado de máquina para fácil adaptação de mudanças.

Mesmo com a proposta do Teste de Turing acontecendo 1950, foi apenas em 1956, com a Conferência de *Dartmouth* que é considerada a data oficial do nascimento do campo da inteligência artificial. A ideia surgiu com a proposta de um estudo sobre IA, foi a primeira vez que o nome inteligência artificial foi citado em um artigo científico (Lage, 2022, p. 8).

De 1956 a 1966, houve muitos avanços no campo da IA, onde, inclusive, em 1966, Joseph Weizenbaum criou o primeiro *chatbot* chamado ELIZA, que tinha o objetivo de responder perguntas e dar às pessoas a impressão de estarem conversando com outro ser humano (Lage, 2022, p. 9).

Essa evolução da ideia original abriu margem para novos tipos de inteligência artificial voltadas para áreas específicas e com funções específicas. De acordo com Russel e Norvig (2013, p. 50), “nos últimos anos, houve uma revolução no trabalho em inteligência artificial, tanto no conteúdo quanto na metodologia”.

Apenas em 1956 que houve o nascimento da IA, quando pesquisadores propuseram um estudo de dois meses para “[...] prosseguir a conjectura básica de que cada aspecto da aprendizagem ou qualquer outra característica da inteligência pode, [...], ser descrita tão precisamente a ponto de ser construída uma máquina para simulá-la” (Russel e Norvig, 2013, p. 42).

Os primeiros anos de estudo das inteligências artificiais foram positivas considerando os computadores e ferramentas da época. O sucesso inicial se deu ao surgimento do *General Problem Solver* ou GPS, que “[...] foi projetado desde o início para imitar protocolos humanos de resolução de problemas” ou seja, “[...] o GPS talvez tenha sido o primeiro programa a incorporar a abordagem de ‘pensar de forma humana’” (Russel e Norvig, 2013, p. 43).

Após isso, novas formas de pensar modelos de inteligência artificial surgiram e com elas, problemas haviam surgido quanto às respostas geradas.

De acordo com Russel e Norvig (2013), “[...] a ênfase tem sido no *algoritmo* como o assunto principal de estudo. Mas alguns trabalhos recentes de IA sugerem que, para muitos problemas, faz mais sentido se preocupar com os *dados* e ser menos exigente sobre qual algoritmo aplicar” (p. 53, grifo dos autores).

Essa base de dados funciona como armazenamento de informações para a inteligência artificial generativa, que “[...] se dedica em criar soluções, conteúdos e dados novos, [...]” (Hessel e Lemes, 2023, p. 121).

Hoje, a IA possui algumas aplicações e pode ser usada para reconhecimento de voz, criação de vídeos, tradução automática, criação de ilustrações, criação de slides, entre outros.

Um exemplo dessas finalidades, é a Alexa, a assistente de voz da Amazon que ajuda com tarefas do dia a dia, responde a dúvidas, conversa, fala as notícias do dia, entre outros. “Muito mais do que reproduzir músicas, a Alexa foi desenvolvida para auxiliar os seres-humanos em tarefas cotidianas. Seja despertar o dono, sanando dúvidas [...], a assistente de voz apresenta múltiplas funções” (CNN, 2024). Toda a comunicação com a Alexa é realizada através do reconhecimento de voz.

Além disso, essas novas funcionalidades da inteligência artificial ganharam espaço não apenas na vida pessoal de cada pessoa, mas também no espaço de trabalho devido a sua capacidade de automatizar processos.

A inteligência artificial está redefinindo a forma como as empresas funcionam, um desses impactos é a transformação operacional através de automatização de tarefas rotineiras. A IA também possibilita personalizar o atendimento ao cliente, seja recomendações ou usando *chatbots* que oferecem suporte em tempo real (TOTVS, 2024). Esse modelo se deve ao fato das IAs generativas poderem ser implementadas em plataformas e interfaces. As inteligências artificiais generativas são modelos que usam de *deep learning* (aprendizado profundo), ou seja, elas geram conteúdo a partir de dados que foram usados para treinar o modelo de inteligência artificial.

De acordo com Kaufman (2018, p. 45), “o marketing e a propaganda usam algoritmos de IA para identificar hábitos e preferências dos consumidores e produzir campanhas mais assertivas e segmentadas”.

Essa possibilidade de criação, interação e busca com o auxílio da inteligência artificial acontece devido ao funcionamento baseado numa coleta e combinação de dados, ou seja, a inteligência artificial utiliza algoritmos para tomar decisões e realizar tarefas personalizadas de acordo com a pessoa que está utilizando. E para que essa ação aconteça, o usuário pode interagir com a inteligência artificial de

forma simples, apenas com o aplicativo ou interface, ou através de *prompts*, que é quando ele faz perguntas para a IA.

O *prompt* é um termo que tem se tornado popular e ele funciona como uma “instrução ou estímulo que direciona e influencia o processo criativo de sistemas baseados em inteligência artificial (IA)” (Rock Content, 2023). Ou seja, “um *prompt* é uma instrução ou entrada fornecida pelo usuário para direcionar a geração de conteúdo por parte do modelo ou serviço de IA” (Hessel; Lemes, 2023, p. 125).

Dentro desse meio, também é importante entender que existem diferentes tipos de *prompts* que podem impactar diretamente na resposta final da inteligência artificial. Os *prompts* podem ser: (I) Perguntas abertas, permitindo uma resposta mais elaborada e profunda; (II) Perguntas fechadas, focadas em obter uma resposta direta como “sim” ou “não”; (III) Comandos ou instruções, servem para direcionar ações específicas, como “liste” ou “descreva”; (IV) *Prompts* criativos, que são projetados para aprimorar a inovação e a originalidade da inteligência artificial, pois desafia a IA a pensar fora da caixa (Rock Content, 2023) e existe até mesmo *prompts* orais, como é o caso para quem faz uma pergunta para a Alexa.

Por outro lado, há questões que são levadas em consideração pois a partir do momento que há uma crescente utilização de ferramentas de inteligência artificial, também há riscos que devem ser considerados, como a dependência de dados, falta de transparência, privacidade de dados, falta de empatia, falta de criatividade, entre outros (Antunes, 2023, p. 6).

Levando em consideração os pontos levantados por Antunes (2023), é importante salientar que constantemente as inteligências artificiais passam por constantes atualizações e novas formas de usar. Ressalto aqui algumas formas que a inteligência artificial foi usada.

A primeira, que não é tão recente mas traz dúvidas e questionamentos, aconteceu em 2023, quando Boris Eldagsen recusou o seu prêmio de fotografia após revelar que seu trabalho foi uma criação de inteligência artificial. Boris venceu a categoria *Sony World Photography Award* e disse que “[...] inscreveu a foto no concurso para testar como a competição reagiria a uma imagem artificial e gerar uma discussão sobre o futuro da fotografia” (BBC, 2023). Boris ainda ressaltou que não aceitaria o prêmio pois são entidades diferentes e que IA não é fotografia. Vejamos a foto de Boris Eldagsen a seguir:

Figura 2: Pseudomnesia (2023)



Fonte: Boris Eldagsen

Uma outra situação envolvendo a fotografia foi mais recente, em março de 2025, surgiu a trend do *Studio Ghibli*. Fundado em 1985 por Hayao Miyazaki, Isao Takahata e Toshio Suzuki, o *Studio Ghibli* é um estúdio de animação japonês conhecido por seus filmes com histórias envolventes e estilo único, como “A Viagem de Chihiro”, “O Castelo Animado”, “Meu Amigo Totoro”, entre outros.

O uso de IA para fazer imagens ainda mostrava alguns problemas na sua criação, porém, no mês de maio de 2025, o ChatGPT lançou o “*Images for ChatGPT*” que permitiu aprimorar sombras, profundidade e texto, o que permitiu que as pessoas escolhessem o trabalho de Hayao Miyazaki para reproduzir em suas fotos ao solicitar, através de um *prompt*, que o ChatGPT transformasse uma foto real em uma imagem no estilo *Studio Ghibli*.

O objetivo da empresa é dar aos usuários liberdade criativa, mas isso implica em várias situações que a empresa pode enfrentar, como disputas de direitos autorais e conflitos sobre imagens (The Verge, 2025). Contudo, Hayao Miyazaki deixou explícito os seus sentimentos em relação ao uso da inteligência artificial na arte.

Em 2016, no documentário *Never-Ending Man Hayao Miyazaki*, antes do surgimento da IA generativa moderna, Miyazaki diz: “Estou completamente enojado.

Se você realmente quer fazer coisas assustadoras, pode ir em frente, mas eu jamais desejaria incorporar essa tecnologia ao meu trabalho. Acredito fortemente que é um insulto à própria vida” (2016). Após esse uso do estilo do *Studio Ghibli*, não houve pronunciamento de Hayao ou de nenhum outro fundador.

Além disso, em junho de 2025, a Folha de São Paulo escreveu uma notícia onde diz que a Meta, Duolingo e outras empresas estão exigindo que os trabalhadores façam o uso de inteligência artificial. Para que isso aconteça, a empresa busca apenas profissionais que saibam utilizar ferramentas de inteligência artificial. Segundo a Folha de São Paulo, “a mensagem é clara: a IA está deixando de ser uma opção e se tornando um pré-requisito no ambiente corporativo” (Folha de São Paulo, 2025).

O uso da inteligência artificial, além do seu uso na arte e em outros aspectos profissionais, também traz outros tipos de discussões, entre eles, o seu impacto na natureza. De acordo com a Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia (EBAC), cada imagem gerada por uso de inteligência artificial consome até 3L de água. Isso acontece porque “[...] para que uma IA funcione, é necessário um servidor físico, geralmente localizado em um centro de dados, ou data center” (2025). Esses servidores consomem grande quantidade de energia e acabam gerando calor, e por isso necessitam de uma enorme quantidade de água para que possam continuar funcionando.

A EBAC ainda ressalta que “para gerar uma imagem ‘ao estilo Ghibli’, por exemplo, estima-se que o consumo seja de 2 a 3 litros de água, segundo reportagem da Revista Fórum” (2025).

Apesar de parecer inofensiva, todos esses questionamentos e muitos outros se tornam necessários para buscar compreender quais os impactos reais causados pelo uso de uma inteligência artificial e como ela pode beneficiar ou prejudicar algo ou alguém. E para isso, podemos pensar na fala de Jurno e DalBen quando dizem que assim como os algoritmos são capazes de moldar a realidade das pessoas, as pessoas podem moldar o algoritmo de acordo com a sua realidade. (Jurno e DalBen, 2018, p. 26).

Além disso, também é importante questionar o limite da transparência da inteligência artificial, visto que a partir do momento que uma inteligência artificial pode acessar os dados de uma empresa (se essa estiver na internet), como é o caso da Coca-Cola, por exemplo, que tem uma marca consolidada e anos de

informações e estratégias realizadas com sucesso, uma determinada pessoa pode usar da inteligência artificial para consultar essas estratégias e entender melhor o funcionamento da empresa. Também não sabemos o limite dessa transparência e se há confidencialidade de informações.

Neste capítulo entendemos o que é a inteligência artificial, a sua evolução e as novas funções atribuídas ao seu uso. Também entendemos que para que o seu funcionamento seja personalizado, ela demanda de algoritmos, que vamos ver a seguir no próximo tópico.

## 6.1 O QUE SÃO E COMO FUNCIONA OS ALGORITMOS

Sabemos que para que uma inteligência artificial possa funcionar de acordo com o que foi programada, ela faz uso de algoritmos. Os algoritmos assumem um papel de realizar instruções ou operações que conseguem alcançar um objetivo. Neste capítulo vamos entender melhor o que são algoritmos e como funcionam para a elaboração de um conteúdo textual que possa ser utilizado no marketing de conteúdo.

Ao contrário das inteligências artificiais que funcionam como ferramentas que reproduzem o comportamento inteligente e realizam tarefas de “[...] maneira muito similar e próxima do modo como nós, seres humanos, as realizamos” (Teixeira, 2019, p. 7), o algoritmo, é um “processo ou conjunto de regras a serem seguidas em cálculos ou outras operações de solução de problemas, especialmente, por um computador” (Lage, 2022, p. 14). O seu objetivo é resolver problemas específicos seguindo uma sequência de instruções, ou seja, os “algoritmos são atalhos que nos ajudam a dar instruções aos computadores” (Lage, 2022, p. 14), eles “funcionam logicamente enquanto seguem etapas para obter uma saída para uma determinada entrada” (Lage, 2022, p, 15).

Para que eles possam representar um processo, ele deve ser (I) Finito: eventualmente ele deve resolver o problema; (II) Bem definido: as etapas precisam ser compreensíveis para que o computador crie um algoritmo utilizável na IA; (III) efetivo: o algoritmo deve resolver o problema ao qual foi criado para resolver (Lage, 2022, p. 16 *apud* Cormen et al., 2009).

Entretanto, de acordo com Rob Kitchin, “os algoritmos são realizações incertas, provisórias e frágeis, porque são constantemente refeitos e reeditados”

(Kitchin, 2017, *apud* Jurno; DalBen, 2018, p. 20), ou seja, não são estáveis. Em consequência disso, surge um questionamento sobre os algoritmos serem como caixas-pretas.

Caixa-preta é o termo utilizado para explicar entidades das quais não temos conhecimento além do seu exterior (Jurno e DalBen, 2018, p. 20). De acordo com Latour (2012),

A expressão caixa-preta é usada em cibernética sempre que uma máquina ou conjunto de comandos se revela complexo demais. Em seu lugar, é desenhada uma caixinha preta, a respeito da qual não é preciso saber nada, senão o que nela entra e o que dela sai (Latour, 2012, p. 4).

Flusser (2009) ainda explica que “quem vê *input* e *output* vê o canal e não o processo codificador que se passa no interior da *caixa preta*” (p. 15, grifos do autor). Sendo assim, os algoritmos não são estáveis ao passo que “[...] não são só o que os programadores almejam, mas o resultado de como os usuários lidam com ele no dia a dia, subvertendo, reinventando e retrabalhando suas intenções” (Jurno e DalBen, 2018, p. 21).

Devido a utilização de dados desses usuários na internet, a formação de fluxo de informação online agora é filtrado de acordo com a relevância, tornando personalizado o acesso à informação, o que permite que o resultado de busca seja de acordo com o perfil da pessoa que está buscando a informação (Kaufman, 2018, p. 49).

Esses dados na internet são armazenados em um banco de dados, onde Jurno e DalBen explicam que

Esses bancos de dados são compostos por milhões de informações geradas nos acessos dos usuários e se referem a diversos aspectos; desde questões socioeconômicas e geográficas, até padrões de acesso, que também são geradas e armazenadas por outros algoritmos (2018, p. 22).

Nesses bancos de dados, estão disponíveis as informações sobre a rotina diária, os locais frequentados, produtos consumidos, trajetos diários, entre outras informações dos consumidores (Jurno e DalBen, 2018, p. 23). Um exemplo disso é o FaceBook, onde Kaufman (2018) explica que

A rede social Facebook utiliza algoritmos de IA no gerenciamento das publicações no feed de notícias de seus usuários. São disponibilizados diariamente cerca de 2 mil itens para cada usuário (mensagens, imagens, vídeos); dentre esse conjunto de informações, os algoritmos identificam e selecionam de 100 a 150

publicações com a intenção de facilitar a experiência do usuário. Para processar com assertividade a seleção de “conteúdos relevantes” e estabelecer correlações, os algoritmos precisam ter acesso a uma grande e diversificada quantidade de dados. No processo os algoritmos interferem na mediação entre seus usuários (2018, p. 49).

O mesmo acontece com outras redes sociais digitais e isso abre margem para que as empresas possam tomar decisões baseadas com o que observam através dos algoritmos. É possível perceber que a inteligência artificial se incorpora à operação interna das empresas ao possibilitar “[...] a automação, os efeitos de eficiência e redução de custos dos processos” (Kaufman, 2018, p. 53). Principalmente ao levar em consideração que

todas essas informações geradas nos nossos acessos são computadas junto às de milhares de outros usuários e usadas para criar “perfis de público”, prever comportamentos para serem usados na venda de espaços de publicidade personalizada, relatórios de marketing para empresas interessadas ou sistemas de vigilância, dentre outros (Jurno; DalBen, 2018, p. 22).

Todas as informações e postagens são filtradas de acordo com os padrões de comportamento do usuário.

De acordo com Jurno e DalBen (2018, p. 26), “[...] os algoritmos recompensam com visibilidade aqueles que já têm visibilidade e, assim, é cada vez mais difícil mudar essa relação”, por esse motivo, empresas buscam estudar a forma como os algoritmos estão agindo e analisar quais conteúdos estão tendo maior entrega e visibilidade. Também é dessa forma que esta pesquisa surge, para observar como modelos de inteligência artificial podem ser utilizados para a criação de marketing de conteúdo.

Contudo é importante considerar que “da mesma forma que os algoritmos são capazes e moldam a realidade das pessoas, as pessoas também são capazes e moldam os algoritmos de acordo com a sua realidade” (Jurno; DalBen, 2018, p. 26).

O uso de *prompts* podem ser modificados até que o usuário chegue a um resultado igual ou similar àquilo que deseja. De acordo com Hessel e Lemes (2023, p. 125), a instrução de um prompt “[...] pode variar em complexidade e formato, dependendo da tarefa e do objetivo desejado”. Ao mesmo tempo que o usuário

fornece informações à IA, ela armazena os dados coletados para que possa ser utilizado posteriormente e também para gerar resultados mais assertivos. Um exemplo do uso de *prompts* é através da ferramenta ChatGPT, inteligência artificial desenvolvida pela *Open.AI*.

O ChatGPT é uma inteligência artificial generativa, ou seja, ela é parte de uma área da IA “[...] que se dedica em criar soluções, conteúdos e dados novos, a partir de informações armazenadas em grandes bases de dados” (Hessel e Lemes, 2023, p. 121). Esse tipo de IA generativa oferece “[...] um recurso valioso para a criatividade humana, oferecendo inspiração, aprimoramento e eficiência aos seus usuários” (Hessel e Lemes, 2023, p. 124).

Neste capítulo tentamos compreender questões importantes e centrais acerca do que são algoritmos e como eles funcionam, de forma mais simples, dentro da sua complexidade. No próximo capítulo vamos falar sobre o ChatGPT e o *DeepSeek* e como essas ferramentas de inteligência artificial atuam nesse meio.

## 7 MARKETING DE CONTEÚDO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Nos capítulos anteriores abordamos o que é o marketing de conteúdo e um pouco da visão geral sobre marketing, falamos sobre inteligência artificial e o seu funcionamento com algoritmos e prompts. Neste capítulo, vamos entender como o marketing de conteúdo e a inteligência artificial se encontram, e como uma se agrega a outra e vamos apresentar o ChatGPT, uma relativamente nova ferramenta de inteligência artificial generativa lançada pela *Open.AI* e o *DeepSeek*, inteligência artificial que concorre diretamente com o ChatGPT.

### 7.1 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO A PARTIR DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Diariamente, os consumidores buscam soluções na internet, porém, a forma que as empresas têm para se comunicar através do marketing sofre mudanças quase todos os dias. Para que uma empresa possa ter mais visibilidade, o marketing de conteúdo se torna uma opção para “[...] posicionar a sua marca no lugar e no momento certo [...]” (Peçanha, 2024).

Para que a empresa possa ganhar destaque e diversificar seu alcance, ela pode optar por conteúdos em blogs, sites, e-mail e nas redes sociais digitais. Para auxiliar nesses meios, as empresas podem aderir a automação de marketing. Segundo a agência de marketing *Rock Content* (2024), “a área industrial já conta com a automação de processos desde meados do século passado. Com a transformação digital, o marketing também ganhou este potencializador de estratégias”.

Por desempenhar tarefas e decisões de forma automatizada, a inteligência artificial gera seus resultados “[...], com base na análise dos dados obtidos, pelo que se torna uma ferramenta vital quando é preciso dar resposta a situações que requerem uma ação rápida” (Antunes, 2023).

O autor ainda reforça que, nesse contexto, profissionais de marketing de conteúdo podem fazer uso de ferramentas de inteligência artificial para “[...] segmentar os públicos da marca, separando-os em ‘perfis’, de modo a compreender os seus hábitos e aprender como comunicar eficientemente com o consumidor, sem a intervenção humana” (Antunes, 2023, p. 4).

A tecnologia oferece várias aplicações, e tendo em vista que as empresas estão sempre buscando por um diferencial para se sobressair em relação aos seus

concorrentes, há vantagens e desvantagens que podem ser levadas em consideração ao utilizar uma inteligência artificial.

Já foi entendido que uma boa parte de profissionais de marketing usam algum tipo de ferramenta de IA para auxiliar nas suas atividades. Alguns pontos positivos são vistos nesse processo como: (I) Otimização de desempenho, onde os algoritmos podem ser utilizados para analisar o desempenho das campanhas e anúncios, além de automatizar tarefas e poupar tempo, levando em conta a necessidade de realizar publicações em plataformas diferentes ao mesmo tempo; (II) Conteúdo personalizado, visto que o comportamento do cliente sofre mudanças, levando em conta as características do seu público-alvo; (III) Segmentação dos públicos, onde através de IA, os profissionais podem se comunicar rapidamente com as pessoas certas, descobrir como seu público reage às suas campanhas e ainda atingir públicos que poderiam ser inacessíveis, já que o processo manual pode ser ineficiente devido ao tempo para analisar os dados obtidos; (IV) Redução de custos, pois com a IA é possível trabalhar de forma eficiente e rápida ao realizar tarefas mais rapidamente e eliminar alguns erros humanos (Antunes, 2023, p.5).

Por outro lado, apesar de seus pontos positivos, alguns riscos podem ser acarretados pelo uso dessas ferramentas. Alguns desses erros podem ser: (I) Dependência de dados, pois em dado momento, a IA pode ser utilizada para prever tendências mas pode precisar de grandes quantidades de dados e informações para ser eficaz; (II) Falta de transparência, pois a IA usa uma grande quantidade de dados para identificar padrões, e em algum dado momento pode ser difícil compreender como a inteligência artificial chegou em determinada conclusão; (III) Privacidade de dados, visto que a empresa sempre recolhe uma quantidade maior de dados pessoais dos seus clientes, e a recolha e uso desses dados pode levantar preocupações acerca de privacidade já que os dados podem ser transmitidos a terceiros sem o seu conhecimento e/ou consentimento; (IV) Falta de empatia, que é um aspecto muito importante para o marketing pois gera identificação e aproximação com o seu público-alvo, embora a IA possa personalizar a experiência com os clientes, ela não tem a capacidade de se colocar no lugar do cliente e entender as suas motivações, fornecer conselhos ou apoio; (V) Falta de criatividade, que também é uma parte essencial do marketing e que permite que as empresas ganhem destaque no mercado, contudo, uma IA pode gerar ideias apenas com base em dados e algoritmos, e sua metodologia pode ser um problema ao ser solicitada

para confrontar novos desafios ou problemas que não estejam na sua base de dados (Antunes, 2023, p.7).

Mesmo com as oportunidades, o uso dessas ferramentas no marketing de conteúdo pode gerar preocupação e gerar reflexão quanto a sua originalidade e autonomia da expressão, podendo ser, por enquanto, um ponto de apoio para a criatividade humana (Hessel; Lemes, 2024, p. 125), apesar de um dos riscos sobre o uso da ferramenta ser a falta de criatividade, que é essencial. Por isso surge a dúvida se há repetição ou inovação no uso das ferramentas de inteligência artificial para a criação de uso de conteúdo para o marketing de conteúdo.

No caso do ChatGPT, por ser uma IA generativa, ela “[...] cria conteúdos por meio de modelos treinados em grande quantidade de conjunto de dados” (Hessel; Lemes, 2023, p. 128). Esses modelos de IA generativa aprendem os padrões e estruturas dentro dos dados durante a fase de aprendizagem, e após treinados, eles geram estruturas similares à estrutura dos dados originais (Hessel; lemes, 2023, p. 128).

A capacidade de aprendizagem da inteligência artificial generativa “[...], representa um avanço significativo na tecnologia e na criatividade” (Hessel; Lemes, 2023, p. 129). E apesar da similaridade dos resultados da IA com o exercício humano, ainda é necessário ter uma supervisão e bom uso dessas ferramentas.

Neste capítulo entendemos como o marketing de conteúdo faz uso das ferramentas de inteligência artificial e quais são os pontos positivos e negativos. A partir do próximo tópico vamos analisar e compreender através de testes como o uso do ChatGPT se assemelha até o conteúdo aqui abordado, e quais são as diferenças e novas perspectivas sobre o seu uso.

## 7.2 INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS: CHATGPT E DEEPSEEK

Neste capítulo discutiremos sobre a *Open.AI*, empresa responsável por desenvolver o *chatbot* de inteligência artificial denominada de ChatGPT. Além de explicar o que é o ChatGPT, o que ele pode fazer e qual a sua repercussão no mercado.

Fundada em 2015 por Elon Musk, Sam Altman, Greg Brockman, Ilya Sutskever, Wojciech Zaremba e John Schulman, a *Open.AI* é uma empresa que pesquisa e faz implantação de inteligência artificial. O empreendimento é apoiado

por investidores como a Microsoft, Reid Hoffman e Khosla Ventures (Mehta, 2023, p. 4, tradução nossa)

A empresa apresenta que sua missão “[...] é garantir que a inteligência artificial geral beneficie toda a humanidade” (*Open.AI*, [202-]). Além disso, a empresa pesquisa modelos generativos e procura alinhá-los aos valores humanos.

A empresa é governada por uma organização que não tem fins lucrativos e o modelo exclusivo de lucro é limitado. Para isso, criaram a *OpenAI LP*, para que investidores e funcionários pudessem ter um retorno limitado e levantasse um capital de investimentos.

A *Open.AI* diz que “[...] à medida que a IA se torna mais poderosa, podemos redistribuir os lucros do nosso trabalho para maximizar os benefícios sociais e econômicos da tecnologia de IA” (*Open.AI*, [202-]).

Em 30 de novembro de 2022, a *Open.AI LP* lançou o ChatGPT, um sistema de diálogo gerador de textos. Segundo Mehta,

É um modelo de processamento de linguagem natural (NLP) que gera respostas semelhantes às humanas para entrada de usuários. Com base na arquitetura *Generative Pre-trained Transformer*, este modelo NLP é treinado em vastos dados de conversação da internet. Uma vez treinado, ele pode realizar uma variedade de tarefas NLP, como tradução, resposta a perguntas e conclusão de texto. O sistema de diálogo também pode ser usado como uma IA de conversação, para uso em chatbots, agentes virtuais e outras aplicações conversacionais (2023, p. 3, tradução nossa).

Assim como dito no capítulo anterior, o ChatGPT gera respostas através de *prompts*. De acordo com Mehta, “uma vez que a entrada do usuário é recebida no ChatGPT, algoritmos de aprendizado de máquina são aplicados a uma grande quantidade de texto para gerar uma resposta semelhante à humana” (2023, p. 4, tradução nossa).

Mehta (2023) ainda reforça que o ChatGPT usa o conjunto de dados de sites, artigos, entre outros, para treinar o padrão e a estrutura de linguagem. Ele diz que uma vez treinado, o ChatGPT “[...] pode gerar novo texto prevendo a próxima palavra em uma frase, com um determinado prompt ou contexto” (Mehta, 2023, p. 4, tradução nossa). O modelo também usa um mecanismo de foco seletivo apenas em certas partes do prompt, assim, ele pode gerar respostas mais precisas e coerentes (Mehta, 2023, p. 4, tradução nossa).

A partir do momento que um usuário mantém uma conversa com o ChatGPT, uma certa quantidade de troca de informações são usadas como dados para que a inteligência artificial possa ser treinada.

A *Open.AI* está sempre realizando testes para a melhoria da inteligência artificial, devido a essas melhorias, a empresa lançou novas versões do ChatGPT. Atualmente, em 2024, já é possível usar o GPT-4. A *Open.AI* diz que o GPT-4 resolve os problemas mais difíceis com mais precisão devido ao seu conhecimento mais amplo e suas habilidades para a resolução de problemas.

Segundo a *Open.AI*, a empresa passou 6 meses deixando o GPT-4 mais seguro. A empresa ainda diz que “o GPT-4 tem 82% menos probabilidade de responder a solicitações de conteúdo não permitido e 40% mais probabilidade de produzir respostas factuais do que o GPT-3.5 em nossas avaliações internas” (*Open.AI*, [202-]).

O GPT-4 é o mais recente e a sua promessa é um aprendizado mais profundo. Um exemplo desse desempenho é que “ele passa em um exame simulado da OAB com uma pontuação em torno dos 10% melhores dos candidatos; em contraste, a pontuação do GPT-3.5 ficou em torno dos 10% piores” (*Open.AI*, [202-]).

A *Open.AI* treinou o GPT-3.5 como um teste de sistema para poder encontrar e corrigir bugs, permitindo melhorar sua base. Eles informaram que a execução do treinamento do GPT-4 foi estável, mas que ainda pretendem aprimorar a sua metodologia.

A diferença de um para o outro é que o GPT-4 “[...] é mais confiável, criativo e capaz de lidar com instruções muito mais matizadas do que GPT-3.5” (*Open.AI*, [202-]). Apesar de mais aprimorado, o GPT-4 ainda possui limitações similares às dos outros modelos de GPT.

Segundo a *Open.AI*, as limitações do GPT consistem em: (I) O ChatGPT pode escrever respostas que parecem plausíveis, mas podem estar incorretas ou sem sentido; (II) O ChatGPT é sensível a ajustes, ou seja, ele pode dizer não saber responder uma pergunta, mas caso a mesma seja reformulada, ele pode responder corretamente; (III) O modelo é prolixo e pode usar excessivamente algumas frases, esse problema surge devido ao treinamento pois treinadores podem preferir respostas longas e que apareçam abrangentes; (IV) Apesar dos esforços da

*Open.AI*, o modelo pode responder a instruções prejudiciais ou apresentar comportamento tendencioso.

Com todos os aprimoramentos que a *Open.AI* realiza, a empresa pretende que o GPT-4 seja uma ferramenta que possa melhorar a vida das pessoas ao potencializar aplicativos.

Em um período de seis meses de uso, o ChatGPT bateu recordes. O criador do aplicativo, Sam Altman, anunciou em dezembro de 2022 que o GPT já havia alcançado um milhão de pessoas que utilizam (Diário de Pernambuco, 2023). Não apenas com o uso pessoal, mas o GPT ganhou espaço na esfera profissional e isso levantou questionamentos. Inclusive, a *Open.AI* está passando por financiamentos, e “o investimento de US\$40 bilhões (R\$ 228 bilhões) quase dobra o valor de mercado da empresa [...]” (Época Negócios, 2025). Sendo assim, com esse capital, a *Open.AI* se torna uma das empresas mais valiosas, “[...] rivalizando com gigantes como a *SpaceX*, de Elon Musk, e a *ByteDance* controladora do *TikTok*” (Época Negócios, 2025).

Para isso, alguns experimentos foram realizados para medir os efeitos da IA em tarefas de escrita profissional, tendo em vista que o ChatGPT teve um impacto na produtividade, pois aumenta a velocidade e a qualidade e diminui a lacuna entre escritores de habilidades variadas (VoxEU, 2023).

Shaked Noy e Whitney Zang conduziram um experimento onde selecionaram um conjunto de entrevistados com ocupações em marketing, analista de dados, redatores, entre outros, para criar tarefas de escrita realista.

Na primeira fase, os participantes receberam incentivo em dinheiro para fazer um bom trabalho, e nessa primeira fase, os participantes gastaram em média 27 minutos para realizar a tarefa (Estadão, 2023).

Na segunda fase do experimento, os participantes foram separados em dois grupos, um grupo de tratamento e um de controle. Os participantes do grupo de tratamento foram orientados a usar o ChatGPT e inserir *prompts* de amostra, enquanto os participantes do grupo de controle foram orientados a entrar e usar o *Overleaf*<sup>8</sup>, para manter o tempo da pesquisa semelhante, porém nenhum participante do controle usou o *Overleaf* nessa etapa. Ou seja, mesmo sendo orientados a usar o editor online, eles optaram por não utilizar.

---

<sup>8</sup> Editor online e colaborativo para tornar rápido o processo de escrita e criação de relatórios técnicos.

O resultado final mostrou que 87% do grupo de tratamento escolheu usar o ChatGPT com os *prompts* de amostra e avaliaram a sua utilidade em 4,7 numa escala que iria até 5 (Estadão, 2023). O tempo para realizar essa segunda tarefa foi 40% menor do que o tempo do grupo de controle, e as notas foram 18% mais altas (Estadão, 2023).

Ao final, numa análise, foi visto que o uso uniforme do ChatGPT no grupo de tratamento permitiu que quase todos no grupo tivessem um desempenho tão bom quanto ou melhor que os melhores participantes do grupo de controle.

Em sua conclusão, Noy e Zang perceberam que o ChatGPT tem um impacto na produtividade em tarefas de escrita profissional de nível médio, pois aumenta a velocidade e a qualidade. Contudo, seus impactos dependem de outras considerações que o experimento proposto não consegue abordar (VoxEU, 2023).

Novas pesquisas globais surgem apontando que profissionais começaram a incorporar o uso do ChatGPT no seu trabalho, justamente devido a velocidade com que podem realizar o seu trabalho. Uma pesquisa realizada pela *Freshworks* “[...] revelou que um em cada três profissionais já utiliza o ChatGPT em suas atividades profissionais (Exame, 2024) e que “[...] 33% dos trabalhadores incorporam o ChatGPT em suas rotinas. Esse percentual é ainda mais elevado em departamentos específicos como TI (41%) e marketing (39%)” (Exame, 2024).

De acordo com a Forbes, na área do marketing, as empresas podem usar o GPT para criar textos publicitários, *e-mails*, postagens em mídias sociais e os conteúdos para o site, “mas o chat apenas reproduz algo que está na sua base de dados [...]” (Forbes, 2023).

Dessa forma, o ChatGPT passou a ser um aliado na possibilidade de criação de estratégias e de conteúdo em si, trazendo um novo olhar e a possibilidade de gerar conteúdos de forma mais automatizada, em uma velocidade que normalmente demandaria mais tempo.

Entretanto, um novo modelo de *chatbot* surgiu, o *DeepSeek*. Fundada em 2023, a *DeepSeek* fez seu pré-lançamento em novembro de 2024, mas foi apenas em 2025 com o lançamento da versão mais recente, *DeepSeek-V3* que ganhou reconhecimento por seu assistente de IA concorrer diretamente com o ChatGPT.

O *chatbot* pode ser usado gratuitamente, e permite que “[...] os usuários façam perguntas, planejem viagens, gerem textos e muito mais” (The Verge, 2025, tradução nossa).

Apesar de ser uma IA relativamente nova e não ter muitos artigos ou muita disseminação de informações mais profundas a respeito do *DeepSeek*, de acordo com a *Fast Company* Brasil, o *DeepSeek* é o aplicativo “[...] mais baixado na *AppStore*” (Grothaus e Bursztynsky, 2025). O *DeepSeek* subiu rápido ao topo da *AppStore* e “[...] atraiu atenção por construir modelos de IA de código aberto usando menos dinheiro e menos GPU quando comparado aos bilhões de gastos pela *Open.AI*, [...]” (The Verge, 2025, tradução nossa).

O *DeepSeek* “[...] tirou mais de meio trilhão de dólares — [...] — do valor do mercado da Nvidia. Não foi só a Nvidia: Tesla, Google, Amazon e Microsoft afundaram” (Lopatto e Robison, 2025, tradução nossa) devido a sua capacidade de geração de respostas e o fato de ter sido elaborada com menos dinheiro e GPU.

É com dúvidas a respeito do funcionamento dessas inteligências artificiais na criação de conteúdo textual para o marketing de conteúdo que surge esta pesquisa. Tendo em vista a capacidade e todo o funcionamento de uma IA, surgiram dúvidas sobre até que ponto essas inteligências podem inovar, se geram respostas repetitivas e a partir de qual momento começam a repetir padrões. Também compreender a sua capacidade de armazenar os dados para gerar o conteúdo de acordo com o que armazenou.

Neste capítulo entendemos o que é o ChatGPT, sua melhoria para a evolução, a intenção da empresa criadora do GPT e como essa ferramenta ajuda no aspecto profissional, bem como seu benefício e limitações. Também falamos um pouco sobre o que se sabe sobre o *DeepSeek*. No próximo capítulo vamos falar sobre a metodologia utilizada para esta pesquisa, testes e, posteriormente, a análise dos resultados obtidos.

## 8 METODOLOGIA

Neste capítulo vamos discutir quais foram os métodos e técnicas utilizadas para que a pesquisa pudesse ser realizada. Inicialmente para essa pesquisa, foi realizada uma leitura flutuante, pois segundo Bardin, através das leituras flutuantes “[...] podem surgir intuições que convém formular em hipóteses, [...]”. Os métodos utilizados foram Pesquisa bibliográfica, Uso da Internet e Análise de conteúdo.

No campo de pesquisas acadêmicas, a internet se torna um meio vasto, rápido e prático de conseguir informações através de mecanismos de busca. De acordo com Yamaoka (2010, p. 146), a internet “[...] materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação da informação e a globalização, [...]”.

A partir disso, o uso da internet foi fundamental para a nossa pesquisa devido ao volume informacional que nos proporcionou uma vasta quantidade de conteúdos ricos e relevantes para complementar o estudo.

Contudo, é importante ressaltar que apesar do uso da internet proporcionar uma quantidade multimídia de conteúdos, há limitações e características dos sistemas. O autor Yamaoka (2010) informa que o grande volume de informação disponível na rede pode ser um dos problemas do sistema de busca, pois “usuários encontram grandes dificuldades para realizar buscas com a precisão desejada, recebendo na resposta grande quantidade de ruídos” (p. 154). Além disso, tivemos dificuldades em acessar algumas páginas pois as mesmas eram protegidas ou solicitaram uma assinatura para poder ter acesso ao conteúdo.

Com o uso da internet para realizar uma parte dessa pesquisa, pudemos encontrar notícias atualizadas, artigos e até mesmo livros que abordam sobre marketing, mídias, criatividade e inteligência artificial.

Ao longo deste capítulo, o método de análise de conteúdo será explicado e relacionado de acordo com o objetivo da pesquisa.

### 8.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo, de acordo com Fonseca Júnior (2010, p. 280), “[...] se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Dessa forma,

Bardin (1977, p. 14) ressalta que “a atitude interpretativa continua em parte a existir na análise de conteúdo mas é sustida por processos técnicos de validação”.

De acordo com Fonseca Júnior (2010), “os trabalhos iniciais da análise de conteúdo encontram-se relacionados ao florescimento do jornalismo sensacionalista [...] nos Estados Unidos nas últimas décadas do século XIX” (p. 282). Pensando nisso, Krippendorff acredita que

[...] talvez um dos primeiros estudos nessa linha seja “Do newspapers now give the news?” (Os jornais se ocupam de notícias atualmente?), publicado ainda em 1983. Nesse artigo, G.J Speed demonstra como as questões religiosas, científicas e literárias haviam desaparecido dos principais jornais nova-iorquinos, entre 1881 e 1983, para dar lugar às intrigas, aos escândalos e aos esportes (Krippendorff, 1990, p. 20 *apud* Fonseca Júnior, 2010, p.).

Após o caminho aberto pelas notícias sensacionalistas, “[...] diversas outras disciplinas (psicologia, história, sociologia, etc) passaram a incluir a análise de conteúdo entre suas técnicas de pesquisa” (Fonseca Júnior, 2010, p. 282).

De acordo com Bardin (1977) a análise de conteúdo tem dois tipos de abordagem, uma qualitativa e uma quantitativa, dependendo do interesse do pesquisador. Fonseca Júnior (2010) complementa que os métodos da análise de conteúdo são divididos em etapas, sendo eles: a) organização da análise; b) a codificação; c) a categorização; d) a inferência; e) o tratamento informático.

Para a primeira etapa, são necessários três passos. O primeiro é a pré-análise que “consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise” (Fonseca Júnior, 2010, p. 290).

Para realizar este trabalho, serão feitos testes com as inteligências artificiais ChatGPT e DeepSeek. A escolha inicial foi o ChatGPT por ter mais familiaridade e fazer uso recorrente da IA, e posteriormente foi decidido usar o DeepSeek por ser um novo modelo de inteligência artificial que é uma concorrente forte do ChatGPT.

Além disso, foram realizados dois testes. Para isso, pensamos em usar uma empresa fictícia e fornecer apenas os dados dela, e em um outro chat, fornecer menos dados e analisar como as IAs reagem às informações, além de testar essas inteligências em computadores diferentes, em datas e horários diferentes, com dois *prompts* específicos voltados para um possível lançamento. O primeiro *prompt* foi utilizado no chat que teve informações aprofundadas da empresa, essas informações estão contidas no anexo.

Esse *prompt* foi: “Com base nas informações fornecidas a respeito da empresa, produza um texto de lançamento de um novo produto. Este novo produto será um novo sabor de refrigerante, sendo ele Framboesa. Foque nas características da empresa, nos atributos, também leve em consideração o tom de voz da empresa. Crie um texto que gere identificação para o público-alvo e com uma proposta que seja viral”.

O segundo foi utilizado no chat onde tem menos informações da empresa, o *prompt* foi: “Com base nas informações fornecidas a respeito da empresa, produza um texto de lançamento de um novo produto. Este novo produto será um novo sabor de refrigerante, sendo ele Framboesa. Crie um texto que gere identificação para o público-alvo e com uma proposta que seja viral”.

Quando necessário, de acordo com o que as inteligências artificiais desenvolveram, precisamos de mais algumas perguntas que ajustassem e ajudassem a direcionar a IA para um resultado satisfatório e útil.

O motivo de ter feito a pesquisa usando uma empresa fictícia e não uma empresa real, é que devido a mudança para o horizontal, empresas menores poderiam ter boas possibilidades e gerar bons conteúdos. Então queríamos compreender se, ao se deparar com uma empresa menor e que não possui uma quantidade grande de informações na internet, a inteligência artificial daria respostas criativas, originais e que fugissem do genérico. No caso, se de fato ela poderia ser utilizada para uma estratégia.

Também realizamos os testes com perfis logados e depois sem logar um perfil. Principalmente no ChatGPT, pois por ser uma inteligência artificial generativa, o uso ou não de um login para usar o ChatGPT implica na forma como ela gera as respostas, e isso pode acontecer pois segundo Hessel; Lemes (2023), ela cria soluções, conteúdos e dados novos de acordo com as informações que já estão armazenadas em grande bases de dados (p. 121). Então a partir do momento que um perfil é logado no ChatGPT, ele pode fazer essa criação utilizando dados e a forma do perfil da pessoa que está usando, ao contrário do que seria quando é utilizado sem login.

Como dito anteriormente, a análise de conteúdo se divide em uma abordagem qualitativa e uma quantitativa. Segundo Bardin (1977),

Na análise quantitativa, o que serve de informação é a *frequência* com que surgem certas características do conteúdo. Na análise

qualitativa é a *presença* ou a *ausência* de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração (p. 21, grifos do autor)

Ou seja, ela é ideal para uma análise mais detalhada, e é por esse motivo que a pesquisa usa uma abordagem qualitativa acerca dos resultados gerados pelas ferramentas de inteligência artificial. No nosso caso, analisamos a estrutura dos textos e a frequência com que as informações aparecem.

Após a pré-análise, o próximo passo é a exploração do material, que “[...] refere-se a análise propriamente dita, [...]” (Fonseca Júnior, 2010, p. 290). Depois disso, é feito o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, onde “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos” (Fonseca Júnior, 2010, p. 290).

A codificação, que é a segunda etapa, “[...] corresponde a uma transformação —[...]— dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, [...]” (Bardin, 1977, p. 103). Ou seja, analisar a frequência com que aparece um símbolo e seu significado.

Para essa pesquisa, usamos o formulário de codificação proposto por Bardin, onde fizemos demarcações que se enquadrem com a proposta da pesquisa. Feita a codificação, realizamos a categorização do material. “A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (Fonseca Júnior, 2010, p. 298).

Apesar das categorias terem sido pensadas para se alinharem com o propósito da pesquisa, elas foram baseadas no referencial teórico da inteligência artificial, buscando destacar o uso da inteligência para a criação de um conteúdo de lançamento.

De acordo com Bardin (1977, p. 118), os critérios da categorização podem ser semânticas, sintáticos, léxicos e expressivos. E que deve conter as seguintes características: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade e produtividade (Bardin, 1977, p. 120).

Para cada resposta do *prompt* questionamos os resultados a partir do seguinte conjunto de perguntas:

- *Quantas vezes a inteligência artificial deu uma resposta/sugestão inovadora/diferente do que foi solicitado?;*
- *Em algum momento a resposta gerada fugiu do que havia sido solicitado?*
- *As respostas geradas podem ser consideradas originais e interessantes para o uso de uma campanha?;*
- *Quantas vezes houve pedido para refazer a resposta adicionando ou excluindo informações?*

O que esperávamos com essa divisão era responder a pergunta que paira o objetivo da pesquisa, buscando entender se há repetição e sugestão de ideias que possam ser diferentes, e quais são os seus usos e implicações para a criação de conteúdo no marketing de conteúdo.

Apesar do foco ter sido solicitar apenas um texto de lançamento, conseguimos cumprir parcialmente o nosso objetivo da pesquisa. A análise das respostas geradas aconteceu a partir de uma análise de conteúdo qualitativa e conseguimos executá-la, apesar de algumas limitações de nosso projeto, principalmente acerca da nova inteligência artificial *DeepSeek*. Fizemos reuniões para moldar como poderiam ser feitos os testes e como poderia ser feito a coleta dos resultados e sua análise, e felizmente, encontramos um meio de conseguir realizar.

Criamos dois documentos no Google *Docs*<sup>9</sup>. Em um documento colocamos informações mais precisas sobre uma empresa fictícia e no outro documento, coloquei menos informações. Ao final, elaboramos um *prompt* solicitando que de acordo com as informações prestadas, ela fornecesse um texto de lançamento de um refrigerante de framboesa.

Nossa hipótese era de que a criação de estratégias de conteúdo pelas inteligências artificiais não teria uma grande variedade e que ao usar essas ferramentas, elas poderiam tornar o conteúdo padrão, repetitivo. Entretanto, percebemos que nossa hipótese se confirmou apenas de forma parcial.

No capítulo 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS, você poderá observar de forma mais aprofundada sobre nossas considerações acerca das respostas geradas e nossas expectativas. No próximo tópico, falaremos brevemente sobre as limitações que enfrentamos na pesquisa.

---

<sup>9</sup> Parte do Google *Workspace*, o Google *Docs* é uma ferramenta que permite criar, editar e até colaborar em documentos de outras pessoas.

## 8.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Existem algumas limitações a respeito desta pesquisa. A principal é a busca por materiais. Em relação ao marketing e a inteligência artificial, bem como às mídias sociais, ainda foi possível encontrar muito conteúdo que pudesse ser aproveitado e que era coerente com o tema. Mas em relação à inteligência artificial no marketing de conteúdo e ao ChatGPT e Deepseek, as informações eram muito rasas e difíceis de se encontrar por ser algo relativamente novo.

Em relação aos testes com as ferramentas de inteligência artificial, foi possível realizar os testes de forma gratuita, mas em relação ao ChatGPT, de forma paga, ele pode fornecer respostas mais assertivas e há uma mudança em relação ao fornecimento de informações em tempo real.

Para finalizar, foram feitas inferências da análise de conteúdo, pois “trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada” (Fonseca Júnior, 2010, p. 298).

No próximo capítulo vamos falar sobre a análise do conteúdo e os testes feitos com as inteligências artificiais.

## 9 ANÁLISE

Como comentamos no capítulo de metodologia, a análise de conteúdo será feita a partir dos testes realizados nas inteligências artificiais ChatGPT e *DeepSeek*. Para uma melhor visibilidade, separamos os testes em gráficos para análise. Nos próximos dois tópicos vamos falar detalhadamente sobre a análise de cada um dos modelos de IA.

### 9.1 ANÁLISE CHATGPT

Neste capítulo iremos discutir sobre como ocorreram os testes com o ChatGPT e as respostas colhidas e analisadas. Lembrando que no total, aconteceram seis testes, sendo dois testes por dia, onde um chat continha mais informações da empresa e o outro, menos informações.

Os testes do ChatGPT aconteceram em três dias seguidos, sendo eles os dias 24, 25 e 26 de março de 2025, em horários e computadores diferentes. No primeiro dia, os testes aconteceram na parte da noite, por volta das 21:20. No segundo dia, aconteceram na parte da manhã, por volta das 8:40. E no terceiro dia, foram realizados na parte da tarde, por volta das 13:20, formato de horário diferente dos dois anteriores.

Todos os testes com o ChatGPT puderam ser feitos com o uso de um perfil logado ou não, porém, todas as informações são registradas pelo sistema, então para gerar respostas diferentes com menos informações da empresa, outros perfis precisavam ser utilizados.

#### 9.1.1 DIA 1 - TESTE 21h20

Neste dia foram propostos dois *prompts*:

##### FASE 1 - LOGADO<sup>10</sup>

Nesta fase solicitamos apenas o texto de lançamento do refrigerante.

*PROMPT:*

---

<sup>10</sup> Estar logado significa que o usuário está conectado ao sistema, site ou aplicativo.

Com base nas informações fornecidas a respeito da empresa, produza um texto de lançamento de um novo produto. Este novo produto será um novo sabor de refrigerante, sendo ele Framboesa. Foque nas características da empresa, nos atributos, também leve em consideração o tom de voz da empresa. Crie um texto que gere identificação para o público-alvo e com uma proposta que seja viral.

#### TEXTO ANEXADO:

Foi produzido um documento em formato word contendo as seguintes informações de *briefing*:

#### TEXTO DO DOCUMENTO WORD:

Peço que preste atenção nas informações que vou fornecer a seguir.

A minha empresa é uma multinacional, fabricante e comerciante de bebidas não-alcólicas. Se refere a um refrigerante carbonado vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas de vendas automáticas.

Procuramos estabelecer estratégias para atingir todas as classes sociais, então apresentamos diversidade no tamanho dos produtos e em seus preços.

A marca tem um apelo emocional pois busca estar presente na vida das pessoas em todos os momentos. Por isso, é baseada em três pilares, sendo eles a emoção, a presença e a inovação.

Nosso intuito é criar uma imagem positiva e atrair e engajar o público. Para isso, nosso tom de voz é amigável e otimista.

Nossa marca faz estratégias tradicionais de marketing, mas também expandimos para o universo digital. Estamos presentes no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*, buscando sempre investir na criação de conteúdo que tenha relevância e qualidade para o nosso público.

Nosso objetivo com a presença online é entreter, informar e envolver os consumidores, criando um relacionamento duradouro com a marca.

#### RESULTADO DO *PROMPT*:

**UMA EXPLOSÃO DE SABOR CHEGOU!** 🍇 ✨

Sabe aquela sensação de um momento inesquecível? Aquela risada espontânea, a festa que vira história, o encontro que aquece o coração? Agora, imagine tudo isso com um sabor surpreendente: **Framboesa!** 

Chegou o **novo [Nome da Marca] Framboesa**, uma explosão refrescante que vai deixar seus dias ainda mais vibrantes. Com o equilíbrio perfeito entre o doce e o cítrico, essa novidade foi feita para quem ama inovação, sabor e momentos especiais.

 **REFRESCANTE E ÚNICO** – Um toque frutado irresistível que desperta os sentidos.

 **NOVO SABOR, MESMA EMOÇÃO** – Feito para acompanhar todos os momentos da sua vida.

 **VOCÊ PRONTO PARA O NOVO** – Porque inovar faz parte do nosso DNA.

Agora é com você! Já imaginou abrir uma lata e sentir essa explosão de sabor? Experimente e compartilhe a sua reação com a hashtag **#ExplosãoDeFramboesa**. Vamos juntos fazer essa novidade viralizar! 

 **Já disponível nos melhores pontos de venda!**

## FASE 2 - LOGADO

### *PROMPT:*

Com base nas informações fornecidas a respeito da empresa, produza um texto de lançamento de um novo produto. Este novo produto será um novo sabor de refrigerante, sendo ele Framboesa. Crie um texto que gere identificação para o público-alvo e com uma proposta que seja viral.

### TEXTO ANEXADO:

Foi produzido um documento em formato word contendo menos informações informações de briefing:

### TEXTO DO DOCUMENTO WORD:

Peço que preste atenção nas informações que vou fornecer a seguir.

A minha empresa é uma multinacional, fabricante e comerciante de bebidas não-alcóolicas. Se refere a um refrigerante carbonado vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas de vendas automáticas.

Nosso objetivo com a presença online é entreter, informar e envolver os consumidores, criando um relacionamento duradouro com a marca.

RESPOSTA AO PROMPT:

 **CHEGOU O SABOR QUE VAI VIRAR SUA NOVA OBSESSÃO!** 

Prepare-se para uma explosão de sabor como você nunca provou!  O novo **[Nome do Produto] Framboesa** chegou para transformar seus momentos com um toque surpreendente de refrescância e aquela vibe irresistível que só a nossa marca tem.

 **Ousado. Irresistível. Único.** 

Cada gole traz a combinação perfeita entre o doce vibrante da framboesa e a refrescância inconfundível das nossas bolhas, criando uma experiência que vai te conquistar no primeiro gole.

 **Mais cor. Mais sabor. Mais atitude.** 

Esse é o refrigerante para quem ama experimentar, inovar e viver intensamente!

 **Compartilhe essa novidade com a galera e mostre que você está por dentro do sabor do momento!** Marque aquele amigo que PRECISA provar essa novidade. 

 **Disponível nos melhores pontos de venda. Já garantiu o seu?**

#NovoFavorito #ExplosãoDeSabor #FramboesaRefresh #BolhasQueEnvolvem

#### 9.1.1.1 ANÁLISE DO TEXTO PRODUZIDO PELO CHATGPT

Podemos perceber certas similaridades conforme a tabela abaixo construída a partir das respostas:

TEXTO 1	TEXTO 2
UMA EXPLOSÃO DE SABOR CHEGOU	Prepare-se para uma explosão de sabor que você nunca provou!

REFRESCANTE E ÚNICO!	Ousado. Irresistível. Único.
Porque inovar faz parte do nosso DNA.	Esse é o refrigerante para quem ama experimentar, inovar e viver intensamente.

Termos similares como: Explosão, único, inovar. Além da similaridade na estrutura dos dois textos, onde traz a informação do novo sabor, tópicos e uma chamada para compartilhar.

Além disso, também é possível perceber que ambos os textos são divididos por parágrafos e tópicos marcados por emojis para falar mais sobre o produto. Dentro de cada resposta gerada, pudemos perceber que o texto possui a mesma estrutura de AIDA “(Atenção, Interesse, Desejo e Ação)” (Rez, 2016, p. 112). Os textos prendem a atenção ao realizar uma chamada, desperta o interesse e o desejo em provar um novo sabor, e realiza uma chamada para a ação, para que o consumidor adquira o produto.

#### 9.1.2 DIA 2 - TESTE 8h30

No dia 25/03 foi proposto para o ChatGPT os mesmos dois textos do documento *Word* e os *prompts* do dia anterior.

#### FASE 1 - NÃO LOGADO

Nesta fase solicitamos o texto de lançamento do refrigerante e pedimos para refazer no formato de *storytelling*.

#### *PROMPT:*

Com base nas informações fornecidas a respeito da empresa, produza um texto de lançamento de um novo produto. Este novo produto será um novo sabor de refrigerante, sendo ele Framboesa. Foque nas características da empresa, nos atributos, também leve em consideração o tom de voz da empresa. Crie um texto que gere identificação para o público-alvo e com uma proposta que seja viral.

**TEXTO ANEXADO:**

Foi produzido um documento em formato word contendo as seguintes informações de briefing:

**TEXTO DO DOCUMENTO WORD:**

Peço que preste atenção nas informações que vou fornecer a seguir.

A minha empresa é uma multinacional, fabricante e comerciante de bebidas não-alcólicas. Se refere a um refrigerante carbonado vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas de vendas automáticas.

Procuramos estabelecer estratégias para atingir todas as classes sociais, então apresentamos diversidade no tamanho dos produtos e em seus preços.

A marca tem um apelo emocional pois busca estar presente na vida das pessoas em todos os momentos. Por isso, é baseada em três pilares, sendo eles a emoção, a presença e a inovação.

Nosso intuito é criar uma imagem positiva e atrair e engajar o público. Para isso, nosso tom de voz é amigável e otimista.

Nossa marca faz estratégias tradicionais de marketing, mas também expandimos para o universo digital. Estamos presentes no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*, buscando sempre investir na criação de conteúdo que tenha relevância e qualidade para o nosso público.

Nosso objetivo com a presença online é entreter, informar e envolver os consumidores, criando um relacionamento duradouro com a marca.

**RESULTADO DO PROMPT:**

**Novo Lançamento: Sabor Framboesa — A Emoção de Cada Gole!** 🍓✨

A vida é feita de momentos únicos, e a cada gole da nossa bebida, queremos que você se sinta mais presente, mais conectado e mais feliz. Por isso, estamos muito empolgados em anunciar o lançamento do nosso novo sabor: **Framboesa!** 🍇🌟

Com uma explosão de sabor fresco e doce, nosso novo refrigerante de framboesa traz aquele toque de inovação que você ama, sem perder o nosso compromisso com a qualidade e a emoção que sempre buscamos proporcionar. Não importa onde você esteja, sempre haverá um momento perfeito para se refrescar com **a verdadeira essência de framboesa**, que vai deixar cada instante ainda mais inesquecível.

🌟 **Inovação no Sabor:** Combinamos o frescor e a doçura da framboesa com a efervescência única que só o nosso refrigerante pode oferecer. Uma verdadeira inovação que vai surpreender seu paladar!

🌍 **Presença em Cada Momento:** Seja no seu churrasco com os amigos, naquele momento relaxante sozinho ou até no seu trabalho, queremos estar ao seu lado em todos os momentos. Porque **nós estamos sempre com você**, em qualquer lugar e a qualquer hora.

💖 **Emoção em Cada Gole:** A nossa marca sempre esteve ao lado das pessoas, criando histórias e momentos que realmente importam. O sabor framboesa é a nossa forma de trazer mais alegria para o seu dia. Porque a vida fica mais doce quando você compartilha mais momentos.

📢 **Compartilhe Sua Experiência:** Nós sabemos que você vai amar essa novidade! E para tornar esse lançamento ainda mais especial, queremos que **você seja a estrela!** Poste o seu momento com o nosso novo sabor usando a hashtag #MomentoFramboesa e compartilhe com seus amigos! As melhores postagens terão a chance de ganhar prêmios incríveis e, claro, muita visibilidade nas nossas redes sociais. Vamos criar juntos um movimento de alegria e sabor!

Embarque nessa nova jornada de sabor com a gente, e aproveite para celebrar a vida, a presença e a inovação que fazem parte da nossa essência. Não perca a chance de experimentar o novo sabor Framboesa — um novo capítulo da nossa história, **feito para você!**

**Viva o momento. Sinta a emoção. Saboreie a inovação.**

#SaborFramboesa #InovaçãoEmCadaGole #EmoçãoQueConecta

*PROMPT:*

Você pode refazer como se parecesse mais uma história?

RESULTADO DO *PROMPT:*

Era uma tarde comum. O sol estava lá, brilhando forte, mas a rotina parecia arrastar o tempo. No meio do corre-corre, Paulo deu uma pausa. Ele olhou para a janela, suspirou, e pensou que aquele momento merecia algo diferente. Algo que trouxesse mais frescor para o seu dia.

Foi então que, ao passar pela máquina de bebidas, algo chamou sua atenção. Uma embalagem vibrante, com uma cor que lembrava o fim da tarde, algo que ele ainda não havia experimentado. **Framboesa**. Ele não pensou duas vezes.

O primeiro gole foi como uma brisa de verão. A mistura da doçura da fruta com aquele toque efervescente foi a pausa que ele tanto procurava. Não era só um sabor, era algo mais – uma sensação de renovação, de frescor e, talvez, de pequenas coisas que fazem a vida ser mais saborosa.

Paulo sorriu para si mesmo, como se tivesse encontrado um segredo. Não era apenas sobre o que ele estava bebendo, mas sobre como aquele simples momento havia se tornado especial. Ele percebeu que a vida se fazia de momentos como aquele – inesperados, refrescantes e capazes de mudar o ritmo do dia.

E, assim, o **Sabor Framboesa** entrou para sua rotina, não como mais uma bebida, mas como uma lembrança de que até nas tardes comuns, algo novo pode acontecer.

## FASE 2 - NÃO LOGADO

Para esta fase, também solicitamos o texto de lançamento e pedimos para refazer como se parecesse uma história.

### *PROMPT:*

Com base nas informações fornecidas a respeito da empresa, produza um texto de lançamento de um novo produto. Este novo produto será um novo sabor de refrigerante, sendo ele Framboesa. Crie um texto que gere identificação para o público-alvo e com uma proposta que seja viral.

### TEXTO ANEXADO:

Foi produzido um documento em formato word contendo menos informações informações de *briefing*:

### TEXTO DO DOCUMENTO *WORD*:

Peço que preste atenção nas informações que vou fornecer a seguir.

A minha empresa é uma multinacional, fabricante e comerciante de bebidas não-alcóolicas. Se refere a um refrigerante carbonado vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas de vendas automáticas.

Nosso objetivo com a presença online é entreter, informar e envolver os consumidores, criando um relacionamento duradouro com a marca.

RESPOSTA AO PROMPT:

**Chegou o novo sabor que vai transformar seu dia: *Framboesa* — A explosão de sabor que você nunca imaginou!** 🍓 ✨

Você pediu e nós ouvimos! Apresentamos o mais novo integrante da nossa família: o *Refrigerante Framboesa* — uma mistura perfeita de frescor e doçura, feita especialmente para quem não tem medo de se aventurar por novos sabores.

A sensação de um passeio pelo pomar, a explosão de frescor em cada gole, e a intensidade única da framboesa. É o equilíbrio entre o refrescante e o doce, criando aquele sabor que vai te surpreender a cada gole. E tem mais: esse sabor incrível não é só uma novidade, é uma verdadeira *experiência sensorial*.

🎉 **O Desafio do Sabor Framboesa** 🎉 Que tal mostrar para os seus amigos quem manda no sabor? Desafie-os a experimentar a *nova Framboesa* e compartilhe o seu momento nas redes sociais com a hashtag **#FramboesaVibe!** Pode até rolar um sorteio de prêmios para os mais criativos. 😊

O sabor que você vai querer ter sempre por perto, seja para um almoço em família, um happy hour com os amigos ou aquele momento de relaxamento no fim do dia. Porque com *Refrigerante Framboesa*, você vai viver intensamente cada momento!

⚡ **Experimente Agora!** Seja o primeiro a saborear a verdadeira *explosão frutal* – disponível em lojas, mercados, restaurantes e nas nossas máquinas de vendas automáticas!

👉 **Curioso para saber o que mais vem por aí?** Fique ligado nas nossas redes sociais e não perca nenhuma novidade. **#FramboesaVibe #RefrigeranteFramboesa #InovaçãoEmCadaGole**

PROMPT:

Você pode refazer como se parecesse mais uma história?

RESULTADO DO PROMPT:

### **Era uma vez uma tarde quente de verão...**

O sol estava brilhando forte, e o calor parecia não dar trégua. Marta, com seu jeito animado e curiosa por novos sabores, estava deitada na rede, refletindo sobre os pequenos prazeres da vida. A brisa fresca trazia lembranças de um pomar, aquele lugar que sempre a fazia se sentir em paz, entre árvores frutíferas e aromas doces no ar.

Mas algo estava faltando naquele dia. A sede que acompanhava o calor não se resolvia com qualquer bebida comum. Ela queria algo que fosse mais que refrescante, queria algo que tivesse *história*, algo novo, algo que a fizesse sentir que naquele dia, apesar do calor, poderia ser inesquecível.

Foi então que, ao abrir a geladeira, ela se deparou com uma garrafinha vibrante, que parecia ter sido feita para esse momento. Ela leu: *Refrigerante Framboesa*. A curiosidade tomou conta. O que seria esse novo sabor? Ela pegou a garrafinha, abriu e, ao primeiro gole, algo mágico aconteceu. A framboesa, com sua doçura perfeita e frescor inconfundível, fez o dia parecer mais leve e com cores mais vivas. Marta sorriu, e foi como se o mundo tivesse ficado um pouco mais doce, mais divertido e com uma energia renovada. “Esse é o sabor que faltava”, ela pensou.

Agora, essa *explosão de sabor* pode fazer parte do seu dia também. *Refrigerante Framboesa*, a mistura perfeita de frescor e doçura, já está disponível para transformar o seu verão.

**Não perca a chance de viver esse sabor. #FramboesaVibe**

#### 9.1.2.1 ANÁLISE DO TEXTO PRODUZIDO PELO CHATGPT

Podemos perceber certas similaridades conforme a tabela abaixo construída com as respostas geradas:

TEXTO 1	TEXTO 2
Com uma explosão de sabor fresco e doce	<b>A explosão de sabor que você nunca imaginou!</b> 🍓 ✨
Com uma explosão de sabor fresco e doce	uma mistura perfeita de frescor e doçura

É o equilíbrio entre o refrescante e o doce	Combinamos o frescor e a doçura da framboesa
Era uma tarde comum. O sol estava lá, brilhando forte, mas a rotina parecia arrastar o tempo.	<b>Era uma vez uma tarde quente de verão...</b> O sol estava brilhando forte, e o calor parecia não dar trégua.

Podemos perceber, novamente, a repetição de palavras nos dois textos. Palavras como: Explosão de sabor, fresco, doce, doçura, brilhando forte. E além das palavras, também podemos notar uma repetição de estrutura do texto, principalmente nas que contam uma história. Elas não começam como algo natural e corriqueiro do dia a dia, mas sim como algo de conto de fadas começado por “Era uma vez...”.

Assim como os outros testes, os textos são divididos por parágrafos e tópicos indicando a inovação do sabor, a chamada para um desafio e para compartilhar com outras pessoas. Ao contrário dos testes feitos no dia anterior, os textos dos testes do segundo dia são mais curtos e não indicam espaço para falar o nome da marca.

As estruturas dos textos acompanham a AIDA ou o funil de vendas. Eles chamam a atenção, despertam interesse e desejo e fazem uma chamada. Contudo, devido a extensão do texto, poderia ocorrer de perder fácil a atenção do leitor.

Essa perda da atenção pode se dar facilmente devido às novas formas de consumir conteúdos no âmbito digital, onde os usuários optam pela velocidade em ler ou ver certo conteúdo em tempo acelerado. De acordo com a CNN Brasil, “Inúmeras produções científicas sobre o tema indicam como a visualização acelerada é uma tendência cada vez mais recorrente não apenas em momentos de descontração, de acordo com estudo recente realizado nos Estados Unidos” (CNN, 2025).

### 9.1.3 DIA 3 - TESTE 13h20

No dia 26/03 foi proposto para o ChatGPT os mesmos dois textos do documento *Word* e os *prompts* dos dias anteriores.

## FASE 1 - LOGADO

Nesta fase também foi solicitado um texto de lançamento, depois, o pedido que refizesse no formato de *storytelling* e por último, foi pedido que refizesse o texto imaginando que o concorrente da empresa estivesse lançando o mesmo sabor de refrigerante.

### *PROMPT:*

Com base nas informações fornecidas a respeito da empresa, produza um texto de lançamento de um novo produto. Este novo produto será um novo sabor de refrigerante, sendo ele Framboesa. Foque nas características da empresa, nos atributos, também leve em consideração o tom de voz da empresa. Crie um texto que gere identificação para o público-alvo e com uma proposta que seja viral.

### TEXTO ANEXADO:

Foi produzido um documento em formato word contendo as seguintes informações de *briefing*:

### TEXTO DO DOCUMENTO WORD:

Peço que preste atenção nas informações que vou fornecer a seguir.

A minha empresa é uma multinacional, fabricante e comerciante de bebidas não-alcólicas. Se refere a um refrigerante carbonado vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas de vendas automáticas.

Procuramos estabelecer estratégias para atingir todas as classes sociais, então apresentamos diversidade no tamanho dos produtos e em seus preços.

A marca tem um apelo emocional pois busca estar presente na vida das pessoas em todos os momentos. Por isso, é baseada em três pilares, sendo eles a emoção, a presença e a inovação.

Nosso intuito é criar uma imagem positiva e atrair e engajar o público. Para isso, nosso tom de voz é amigável e otimista.

Nossa marca faz estratégias tradicionais de marketing, mas também expandimos para o universo digital. Estamos presentes no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*, buscando sempre investir na criação de conteúdo que tenha relevância e qualidade para o nosso público.

Nosso objetivo com a presença online é entreter, informar e envolver os consumidores, criando um relacionamento duradouro com a marca.

RESULTADO DO *PROMPT*:

### **Prepare-se para sentir a inovação borbulhando!**

A vida é feita de momentos especiais – e agora, chegou a hora de torná-los ainda mais inesquecíveis. Apresentamos o nome **[Nome do Produto] Framboesa**, um sabor surpreendente que une o frescor das frutas vermelhas ao toque inconfundível da nossa receita única.

Cada gole traz uma sensação de sabor, perfeita para acompanhar qualquer ocasião: seja aquele encontro com os amigos, uma maratona de filmes ou até mesmo os momentos de pausa no seu dia. **Refrescante, vibrante e irresistível**, esse novo sabor veio para ficar!

 **Experimente. Compartilhe. Celebre.**

Corre para garantir o seu e marque aquela pessoa que vai amar essa novidade tanto quanto você!  

*PROMPT*:

Crie um texto de lançamento usando storytelling e, ao final, fale sobre o novo sabor do refrigerante.

RESULTADO DO *PROMPT*:

### **Uma nova história começa agora.**

Era um dia comum. O sol brilhava, as risadas ecoavam e o mundo seguia seu ritmo acelerado. No meio da rotina, abre uma lata gelada. O primeiro gole é diferente. Uma explosão refrescante, um toque doce na medida certa, um frescor inesperado. O tempo parece desacelerar. Tudo ao redor ganha mais cor, mais intensidade.

É nesse instante que a magia acontece: o simples se transforma em especial. A conversa entre amigos fica mais animada, a música parece tocar mais alto, e a energia daquele momento se espalha. **É como reviver os melhores dias do verão, mesmo que seja uma tarde qualquer.**

E agora, esse sabor chegou para marcar a sua história também. **Apresentamos [Nome do Produto] Framboesa**: um refrigerante vibrante, refrescante e com o

equilíbrio perfeito entre o doce e o ácido da framboesa. **Uma experiência nova para celebrar a vida com mais cor e mais momentos inesquecíveis.**

🔴 ✨ **Abra, sinte e compartilhe essa novidade!**

#ExplosãoDeSabor #NovaExperiência #FramboesaChegou

*PROMPT:*

Imagine que o concorrente esteja lançando um mesmo sabor de refrigerante. Produza um texto de lançamento atrativo e que tenha um diferencial com potencial para se sobressair.

RESULTADO DO *PROMPT*:

🍇 **O verdadeiro sabor de framboesa chegou!** 🍇

Nem todo refrigerante de framboesa é igual... e agora você vai entender por quê! 😊

Apresentamos o **[Nome do Produto] Framboesa**, uma explosão refrescante que vai além do comum. Com um **sabor autêntico, equilibrado e incrivelmente vibrante**, cada gole é uma experiência única.

Enquanto outros tentam, **nós entregamos a combinação perfeita entre frescor, intensidade e aquela sensação inconfundível que só [Nome da Marca] tem!**

🚀 **É mais do que um novo sabor. É a inovação borbulhando na sua lata!**

Já garantiu o seu? Então prove e sinte a diferença. Se for pra escolher um refrigerante de framboesa, **escolha o original!** 🔥

🔴 **Marque aqui quem precisa descobrir esse sabor de verdade!**

#OOriginal #ExplosãoDeSabor #FramboesaDeVerdade

FASE 2 - NÃO LOGADO

Para essa fase, pedi que o ChatGPT fizesse um texto de lançamento e depois que transformasse o texto de lançamento em formato de *storytelling*, após isso, pedi que ele fizesse um texto de lançamento imaginando se um suposto concorrente estivesse lançando um produto de mesmo sabor. Segue o teste:

*PROMPT:*

Com base nas informações fornecidas a respeito da empresa, produza um texto de lançamento de um novo produto. Este novo produto será um novo sabor de

refrigerante, sendo ele Framboesa. Crie um texto que gere identificação para o público-alvo e com uma proposta que seja viral.

#### TEXTO ANEXADO:

Foi produzido um documento em formato word contendo menos informações informações de *briefing*:

#### TEXTO DO DOCUMENTO WORD:

Peço que preste atenção nas informações que vou fornecer a seguir.

A minha empresa é uma multinacional, fabricante e comerciante de bebidas não-alcólicas. Se refere a um refrigerante carbonado vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas de vendas automáticas.

Nosso objetivo com a presença online é entreter, informar e envolver os consumidores, criando um relacionamento duradouro com a marca.

#### RESPOSTA AO PROMPT:

### 🌟 O NOVO SABOR QUE VAI CONQUISTAR O SEU PALADAR! 🌟

Prepare-se para a revolução do sabor! 🍇 ✨ Apresentamos **Framboesa**, o novo refrigerante que chegou para dar aquele *up* nos seus momentos mais refrescantes. Com a intensidade da fruta, uma explosão de frescor e um toque doce na medida certa, este é o sabor que você estava esperando. 😊 🌟

**Mas atenção: Framboesa** não é só mais um refrigerante. É a promessa de tornar cada gole uma experiência única e inesquecível. A combinação perfeita entre frescor, leveza e uma pitada de emoção, trazendo a energia da fruta diretamente para a sua vida.

E aí, tá preparado para #ViverDeFramboesa? 🍓

👉 *Comente abaixo como você imagina o seu momento perfeito com o nosso novo sabor! Compartilhe esse lançamento com a galera e use a hashtag #ViverDeFramboesa para fazer parte dessa revolução frutada!*

🌟 **Vamos juntos espalhar o sabor de Framboesa e fazer esse lançamento viralizar!** 🌟

Porque quando o sabor é irresistível, a diversão é garantida. Vamos juntos criar memórias saborosas e momentos que vão durar para sempre!

**Disponível agora nas lojas, restaurantes, mercados e até na sua máquina de vendas favorita.** Não perca tempo, pegue a sua e venha ser #FramboesaLovers com a gente! 🎉🥤

*PROMPT:*

Crie um texto de lançamento incorporando *storytelling*.

RESULTADO DO *PROMPT*:

🍓 O Sabor Que Transformou Nosso Verão... Agora Vai Transformar O Seu! 🍓

Era uma tarde quente de verão. O sol brilhava forte, o calor estava insuportável, e os amigos estavam se reunindo em um daqueles lugares onde as melhores histórias acontecem: ao redor de uma mesa, com boa companhia e muitas risadas.

Foi nesse cenário perfeito que descobrimos algo extraordinário. Algo que poderia mudar o sabor de qualquer momento. Uma framboesa – doce, vibrante, fresca – foi o toque final para uma bebida que seria a estrela daquele dia.

Agora, queremos dividir com você esse segredo que conquistou corações. Apresentamos o novo refrigerante de Framboesa! 🍓✨

Imagine-se naquela tarde quente. Você abre a garrafinha gelada, o primeiro gole é uma explosão de frescor, como se a fruta tivesse sido colhida diretamente do campo e mergulhada no seu copo. A suavidade do sabor de framboesa, misturada com aquele toque borbulhante que só um refrigerante pode oferecer, torna qualquer momento ainda mais especial. Seja com os amigos, em uma pausa no trabalho ou durante aquele final de semana descontraído. Cada gole é como reviver aquele verão perfeito, onde tudo parece se encaixar.

E agora, com o sabor Framboesa, não importa onde você esteja – sempre pode voltar a esse instante de pura alegria.

Por que esperar pelo próximo verão? O sabor está aqui, agora. É só dar o primeiro gole e deixar a magia acontecer. ✨

A história continua com você. Compartilhe com a gente como você vai fazer do seu momento algo inesquecível com a hashtag #VerãoDeFramboesa. Mostre onde a Framboesa vai te levar!

Porque, no final, a vida é feita de pequenos momentos, e o melhor deles é sempre o próximo gole. 🥤

Disponível agora em lojas, mercados e até na sua máquina de vendas favorita. Venha viver a magia de Framboesa!

*PROMPT:*

Considere que um concorrente está lançando um refrigerante do mesmo sabor, faça um texto de lançamento em que o nosso produto se sobressaia.

RESULTADO DO *PROMPT*:

### **O Verdadeiro Sabor de Framboesa Chegou!**

Tem uma novidade no ar... mas não se deixe enganar por imitações! Enquanto alguns tentam replicar a magia, **somente o nosso refrigerante de Framboesa** entrega a verdadeira explosão de sabor que vai transformar seus momentos em experiências inesquecíveis.

Já sabemos o que você está pensando: “Framboesa é o sabor da temporada!”, mas, calma... você merece mais do que apenas uma cópia. A gente sabe que você busca o melhor, e é por isso que nós trazemos um produto que não só surpreende, mas **transforma**.

**Por que escolher o nosso refrigerante de Framboesa?**

✓ **Qualidade que você pode sentir a cada gole** – A framboesa fresca, com a dose perfeita de doçura e acidez, misturada com as borbulhas que só nós sabemos proporcionar. A experiência? Única, deliciosa e refrescante. **Nenhum outro sabor chega tão perto da fruta!**

✓ **A verdadeira essência do verão** – Não é só sobre o sabor, é sobre a **experiência completa**. Nosso refrigerante é o toque final para qualquer momento: ao lado dos amigos, numa pausa no trabalho ou no seu relaxante final de semana. É o sabor que você lembra e deseja viver, não apenas mais uma bebida qualquer.

✓ **Inovação e autenticidade** – Não é sobre seguir a tendência, é sobre **criar a tendência**. Nosso refrigerante de Framboesa foi pensado para quem não se contenta com o comum. Estamos entregando algo especial, sem perder a leveza e o frescor que você ama.

Nós não só prometemos qualidade, **nós entregamos a experiência completa!** Quando você abre uma garrafinha do nosso refrigerante, você não está só bebendo uma bebida, está revivendo o melhor do verão, com frescor e sabor inigualáveis.

Não se deixe levar por qualquer imitação. A verdadeira magia da Framboesa **está aqui** – em um produto que combina frescor, qualidade e aquele toque único que só a nossa marca sabe oferecer. 🍓✨

**Garanta o seu agora** e seja parte do #VerãoDeFramboesa com quem realmente entende de sabor! Disponível em lojas, mercados e nas máquinas de vendas favoritas.

Porque, quando o sabor é de verdade, a experiência é incomparável. 🥤

### 9.1.3.1 ANÁLISE DO TEXTO PRODUZIDO PELO CHATGPT

Podemos perceber certas similaridades conforme a tabela abaixo construída com as respostas geradas:

TEXTO 1	TEXTO 2
Era um dia comum. O sol brilhava, as risadas ecoavam e o mundo seguia seu ritmo acelerado.	Era uma tarde quente de verão. O sol brilhava forte, o calor estava insuportável
O primeiro gole é diferente. Uma explosão refrescante, um toque doce na medida certa, um frescor inesperado.	Você abre a garrafinha gelada, o primeiro gole é uma explosão de frescor,

Ao contrário dos dias anteriores, foi possível perceber que houve menos repetição das ideias entre os dois testes realizados no dia 26/03, principalmente nos textos voltados para os concorrentes.

Os textos voltados para a concorrência possuem uma estrutura diferente e não há repetição de ideias, além disso, ambos dão uma sutil sugestão sobre ser o sabor verdadeiro e original.

Apesar disso, outras similaridades em relação a estrutura dos textos de lançamento e *storytelling* são percebidas e ambas possuem a estrutura AIDA. Nos dois testes ainda podemos perceber repetição de palavras como: frescor, inovação, doce, doçura e explosão. Contudo, ao analisar a FASE 2-NÃO LOGADO do dia 3 é possível perceber que além da estória, ao final o leitor é incluído nela e é convidado

para experimentar o novo sabor. Essa inclusão direta não foi percebida nas respostas anteriores.

Além disso, ao fazer o *prompt*, o ChatGPT gerou duas ideias diferentes de texto e ao final, adicionou um botão escrito “Prefiro esta resposta”. Dessa forma, ele consegue compreender qual a preferência do usuário para poder replicar depois, em outras respostas.

No mesmo dia, resolvemos testar algo diferente. Copiamos e colamos o texto de *storytelling* que o ChatGPT criou e pedimos que ele analisasse o texto. Segue abaixo o resultado:

#### **PROMPT:**

Analise o seguinte texto: Uma nova história começa agora.

Era um dia comum. O sol brilhava, as risadas ecoavam e o mundo seguia seu ritmo acelerado. No meio da rotina, abre uma lata gelada. O primeiro gole é diferente. Uma explosão refrescante, um toque doce na medida certa, um frescor inesperado. O tempo parece desacelerar. Tudo ao redor ganha mais cor, mais intensidade.

É nesse instante que a magia acontece: o simples se transforma em especial. A conversa entre amigos fica mais animada, a música parece tocar mais alto, e a energia daquele momento se espalha. É como reviver os melhores dias do verão, mesmo que seja uma tarde qualquer.

E agora, esse sabor chegou para marcar a sua história também. Apresentamos [Nome do Produto] Framboesa: um refrigerante vibrante, refrescante e com o equilíbrio perfeito entre o doce e o ácido da framboesa. Uma experiência nova para celebrar a vida com mais cor e mais momentos inesquecíveis.

🔴🌟 Abra, sinta e compartilhe essa novidade!

#ExplosãoDeSabor #NovaExperiência #FramboesaChegou

#### **RESULTADO DO PROMPT:**

O texto faz um excelente uso de storytelling para criar conexão emocional com o público. Aqui estão alguns pontos positivos e sugestões de melhoria:

#### **Pontos Positivos:**

✅ **Narrativa envolvente:** A introdução transporta o leitor para um momento cotidiano e transforma a experiência de beber o refrigerante em algo especial. Isso cria identificação e desejo.

✔ **Uso sensorial:** Expressões como “explosão refrescante”, “toque doce na medida certa” e “frescor inesperado” ativam os sentidos e fazem com que o público quase sinta o sabor do produto.

✔ **Associação emocional:** O texto liga o refrigerante a momentos de felicidade, amizade e celebração, reforçando os pilares da marca (emoção, presença e inovação).

✔ **Chamada para ação clara:** A frase “**Abra, sinta e compartilhe essa novidade!**” incentiva o público a experimentar o produto e divulgá-lo.

✔ **Hashtags estratégicas:** Criam identidade e potencializa o alcance nas redes sociais.

#### Sugestões de melhoria:

✦ **Incluir o nome do produto mais cedo:** O nome só aparece no final, quando o leitor já percorreu toda a narrativa. Testar uma introdução mais direta ao sabor pode ajudar na fixação da novidade.

✦ **Adicionar um diferencial do produto:** A história é envolvente, mas não menciona o que torna esse sabor único. Algo como “feito com extrato natural de framboesa” ou “combinação perfeita de frescor e intensidade” pode fortalecer a percepção de qualidade.

✦ **Potencializar o impacto final:** A frase final já é boa, mas poderia ser mais marcante, algo como: “*Descubra o sabor que transforma qualquer momento em algo extraordinário.* 🍇 ✨”

No geral, o texto é excelente e está alinhado ao tom de voz da marca. Com pequenas otimizações, pode se tornar ainda mais impactante e memorável! 🚀

Ao pedir para refazer com as melhorias, a estrutura permaneceu a mesma do resultado anterior. Cada vez que era solicitado que o ChatGPT analisasse o texto que ele mesmo criou, ele continuava mostrando os mesmos pontos positivos e as mesmas sugestões de melhoria.

De forma geral, é possível perceber que todos os testes realizados nos três dias possuem as mesmas similaridades e as mesmas repetições. Para o caso da necessidade de utilizar o ChatGPT para a formulação de um texto, seja ele de lançamento ou não, é preciso ter um olhar mais atento sobre o que está sendo produzido e usar o texto apenas como uma base ou referência para um texto que realmente possa ser usado.

Para esse capítulo, fizemos a análise apenas das respostas geradas pelo ChatGPT e tentamos compreender um pouco o seu funcionamento, além de alguns questionamentos. Para o próximo capítulo, vamos analisar o uso da inteligência artificial *DeepSeek*, considerada concorrente direta do ChatGPT.

## 9.2 ANÁLISE *DEEPSEEK*

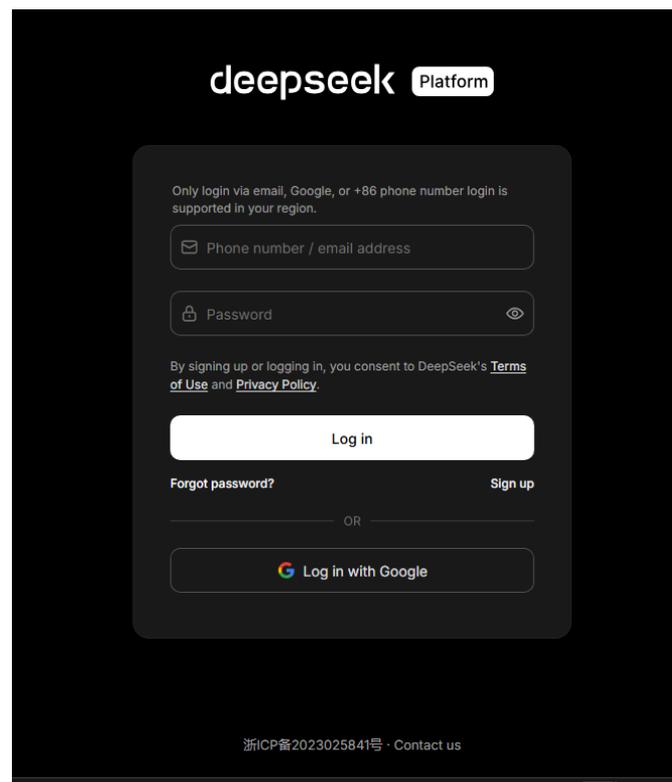
Como visto no capítulo anterior, foi realizada uma análise voltada para o ChatGPT, modelo de inteligência artificial desenvolvido pela *Open.AI*. Para este capítulo, vamos realizar o mesmo modelo de análise, mas utilizando a inteligência artificial *DeepSeek*, que ganhou grande repercussão no início de 2025 por ser uma concorrente direta do ChatGPT.

Assim como os testes do ChatGPT, os testes com a *DeepSeek* aconteceram três dias seguidos, sendo eles 24, 25 e 26 de março de 2025, acompanhando o mesmo horário dos outros testes.

### 9.2.1 DIA 1 - TESTE 21h20

Vale ressaltar inicialmente que ao contrário do ChatGPT que não precisa necessariamente de um perfil logado para iniciar uma conversa, o *DeepSeek* não permite iniciar uma conversa se não estiver logado. Devido a isso, tentamos esse teste no dia 24 de março, mas sem sucesso pois eu só tinha duas contas disponíveis que já estavam logadas no *DeepSeek*.

Figura 1: DeepSeek (24/03)



Fonte: Autoria própria.

Os testes seguiram normalmente nos dias 25 e 26 de março.

### 9.2.2 DIA 2 - TESTE 9h00

Neste dia foram propostos dois *prompts*, os mesmo solicitados nos testes realizados com o ChatGPT:

#### FASE 1 - LOGADO

Para esse teste foi pedido o texto de lançamento e depois pedimos para refazer o texto duas vezes em formato de *storytelling*. Ao final do terceiro texto solicitado, o *DeepSeek* sugeriu formatos e ideias, então pedimos que ele desenvolvesse A Teoria da Conspiração e a Operação Framboesa.

#### *PROMPT:*

Com base nas informações fornecidas a respeito da empresa, produza um texto de lançamento de um novo produto. Este novo produto será um novo sabor de refrigerante, sendo ele Framboesa. Foque nas características da empresa, nos

atributos, também leve em consideração o tom de voz da empresa. Crie um texto que gere identificação para o público-alvo e com uma proposta que seja viral.

#### TEXTO ANEXADO:

Foi produzido um documento em formato word contendo as seguintes informações de *briefing*:

#### TEXTO DO DOCUMENTO WORD:

Peço que preste atenção nas informações que vou fornecer a seguir.

A minha empresa é uma multinacional, fabricante e comerciante de bebidas não-alcóolicas. Se refere a um refrigerante carbonado vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas de vendas automáticas.

Procuramos estabelecer estratégias para atingir todas as classes sociais, então apresentamos diversidade no tamanho dos produtos e em seus preços.

A marca tem um apelo emocional pois busca estar presente na vida das pessoas em todos os momentos. Por isso, é baseada em três pilares, sendo eles a emoção, a presença e a inovação.

Nosso intuito é criar uma imagem positiva e atrair e engajar o público. Para isso, nosso tom de voz é amigável e otimista.

Nossa marca faz estratégias tradicionais de marketing, mas também expandimos para o universo digital. Estamos presentes no *Facebook, Instagram, Twitter e YouTube*, buscando sempre investir na criação de conteúdo que tenha relevância e qualidade para o nosso público.

Nosso objetivo com a presença online é entreter, informar e envolver os consumidores, criando um relacionamento duradouro com a marca.

#### RESULTADO DO PROMPT:

🌟 **NOVO SABOR FRAMBOESA: A EMOÇÃO QUE VOCÊ NÃO TINHA DESCOBERTO AINDA!** 🌟

**Chegou o momento que faltava para deixar seu dia ainda mais especial!** 🎉

Agora, a sua bebida favorita ganhou um toque **ousado, doce e vibrante** com o **novo Refri Framboesa!** 🍒🌟 Uma explosão de sabor que vai conquistar seu paladar e tornar cada gole uma experiência única.

**Por que você vai amar?**

✓ **Sabor Inovador:** Framboesa com aquele gás perfeito que só a gente sabe fazer.  
 ✓ **Momento Perfeito:** Ideal para compartilhar com amigos, curtir sozinho ou celebrar as pequenas vitórias.

✓ **Pra Todo Mundo:** Nas versões lata, 600ml e 2L, porque felicidade tem que caber no seu dia a dia!

**E aí, preparado para se apaixonar?** ❤️🔥

➡️📱 **Não fique de fora! Poste sua primeira experiência #RefriFramboesa e marque a gente. Sua foto pode aparecer nos nossos stories!**

**#NovoRefriFramboesa #SaborQueConecta #MomentoRefri**

👉 **Já corre pra experimentar!** Disponível em mercados, restaurantes e máquinas automáticas perto de você.

*Porque a vida fica mais gostosa quando a gente se permite sentir algo novo.* 🍒

*PROMPT:*

Refaça como se estivesse contando uma história e no final, faça uma chamada para o lançamento do novo sabor.

*RESPOSTA DO PROMPT:*

**“Era uma vez um dia comum... até você descobrir que faltava algo.”**

O despertador toca, a rotina começa, e no meio da correria, aquela pausa pra respirar. O almoço com os amigos, aquele lanche da tarde, a festa que vira memória. Em todos esses momentos, tinha um gosto que não existia... **até agora.**

🍒 **Framboesa chegou para virar o jogo.**

Um sabor que é **doce, mas não óbvio.** Vibrante, mas que acalenta. Aquele toque que transforma o simples em especial – porque a vida não precisa de motivos grandiosos para ser celebrada. Só precisa de um **novo Refri Framboesa** na mão e quem você ama por perto.

**E aí, já imaginou?**

- A primeira latinha gelada no parque, com aquele *click* satisfatório.
- A garrafa que vira protagonista da mesa de festa.
- O gole que via assunto: *“Nossa, como é bom!”*

**Isso não é só um refrigerante. É aquele detalhe que faltava pra deixar seu dia mais... *framboesa.***

 **E não para por aí!** Queremos ver você experimentando. Poste sua foto com a #RefriFramboesa e conte pra gente: **qual momento vai ganhar esse toque especial?** As melhores histórias vão brilhar no nosso perfil!

 **Já tá nas prateleiras: lata, 600ml e 2L.** Corre pra provar e descobre por que todo mundo vai falar disso!

*Porque os melhores dias são aqueles que a gente não vê chegando... mas quando chegam, têm gosto de Framboesa. 😊*

**PROMPT:**

Faça um texto usando outro tipo de história, mais chamativa.

**RESULTADO DO PROMPT:**

 **O SEGREDO QUE TAVA ESCONDIDO NO SEU REFRI!**

*(Cena de abertura: Uma pessoa olhando intrigada para uma máquina de refrigerante que começa a piscar em rosa. Placa: “ATENÇÃO: NOVO SABOR DESBLOQUEADO!”)*

**NARRADOR (voz misteriosa):**

*“Alerta geral: acabamos de hackear o sistema de refri! Alguém pediu um sabor PROIBIDAMENTE GOSTOSO?”*

*(Corte rápido: Close da latinha sendo aberta com um “PSHHHT” ultra-satisfatório. Efeito de explosão de framboesas em slow motion.)*

**NARRADOR (explosivo):**

*“FRAMBOESA INVADIU O GAME! Doce + Ácido + Viciante = o refri que vai dominar o seu verão!”*

*(Cenas rápidas:)*

- Um cara no escritório fingindo trabalhar, mas sorrateiramente abrindo a lata
- Amigos brigando pela última garrafa na praia
- Vovó fazendo trend dance com o refri na mão

**PLACA NA TELA: “ISSO NÃO É UM TESTE. REPITO: NÃO É UM TESTE.”**

**NARRADOR (desafiador):**

*“Tem coragem de experimentar? Posta seu vídeo com #FramboesaProibida e prova que você é digno!”*

*(Último frame: Imagem do produto com a marca de “Vazado” estampada, como se fosse um documento confidencial.)*

---

### **POR QUE ESSA VERSÃO VIRALIZA:**

- ✓ **Linguagem de meme:** Usa termos como “hackear”, “vazado” e “proibido” que prendem a atenção da geração Z
- ✓ **Ritmo alucinado:** Cortes rápidos e tom de “urgência” mantém o engajamento (100% feito pra scroll stopping)
- ✓ **Fator desafio:** A provocação (“Tem coragem?”) cria imediata vontade de participar

### **BÔNUS PRA ALGORITMO:**

- incluir no caption: “Comenta 🍒 se você é team framboesa ou team #FramboesaProibida” (aumenta interação)
- Usar efeito de “glitch” nas transições pra reforçar o tema “hackeado”

Quer que eu desenvolva a versão “Teoria da Conspiração” (ex.: “Por que framboesa sumiu por 20 anos?”)? Tenho ideias! 😈

### *PROMPT:*

Desenvolva a versão Teoria da Conspiração, por favor

### RESULTADO DO *PROMPT:*

📺 **A VERDADE QUE ELES NÃO QUERIAM QUE VOCÊ SOUBESSE!** 📺

*(Tela preta. Som de estática de TV analógica. Uma voz sussurrante começa a narrar...)*

### **NARRADOR (em tom conspiratório):**

*“Em 1987, um laboratório secreto criou o Sabor Perfeito. Mas algo deu errado... Ele foi apagado dos registros. Até hoje.”*

*(Corte para um “documentário” em sépia: cientistas em jalecos destruindo frascos com líquido rosa. Placa: “ARQUIVO CONFIDENCIAL – NÍVEL 5”.)*

### **NARRADOR:**

*“Por 36 anos, eles disseram que era impossível... Mas nós encontramos a fórmula proibida.”*

*(Som dramático. A tela treme. Close de uma mão abrindo lentamente um envelope com o selo “CLASSIFICADO”. Dentro: a lata do novo Refri Framboesa.)*

### **PLACA EM VERMELHO PISCANTE:**

*“AVISO: CONSUMO PODE CAUSAR FELICIDADE ILEGAL”*

*(Cenas rápidas intercaladas com efeitos de “câmera de segurança”:*

- Pessoas sendo “interrogadas” após experimentar (“FALE! O QUE VOCÊ SENTIU?”)
- Um freezer com cadeado sendo arrombado (inside: garrafas iluminadas com luz rosa)
- Influencer olhando para os lados antes de tomar um gole e sorrir *suspeitosamente*

**NARRADOR (urgente):**

*“Eles não querem que você prove... Mas já está vazando em todas as máquinas do país!”*

*(Último frame: a lata com o adesivo “PROIBIDO NÃO TOMAR”. Hashtag #FramboesaVazada piscando como um código.)*

**POR QUE ESSA VERSÃO É ARROMBANTEMENTE ENGAGING:**

- **Toda a estética de *Dark Netflix*:** Mistura *Stranger Things* com *Black Mirror* pra criar curiosidade instantânea
- **Tom de *denúncia anônima*:** Faz o público se sentir “escolhido” para a revelação
- **Call-to-action disfarçada:** O teor de “segredo perigoso” incentiva compartilhamento (“eu sei de algo que vocês não sabem!”)

**PACOTE COMPLETO PRA VIRALIZAR:**

1. **Stories interativos:** Polls tipo “*Você se arriscaria a experimentar um sabor proibido?*”
2. **Filtro do Instagram:** Efeito de “documento vazado” com a lata + olho espião
3. **TikTok Challenge:** Vídeos dramáticos de pessoas “sendo pegas” tomando o refri

Quer levar isso pro próximo nível? Posso criar a “*Operação Framboesa*”: uma semana de pistas escondidas nas redes sociais até o lançamento. 🕵️

*(Ps: Essa mensagem se autodestruirá em 5...4...3...)*

**PROMPT:**

Crie a operação framboesa.

**RESPOSTA AO PROMPT:**

## OPERAÇÃO FRAMBOESA: O VAZAMENTO MAIS DOCE DO ANO

(Plano de 7 Dias para Viralizar o Lançamento – Com Mistério + Engajamento)

---

### 17 **DIA 1: O INÍCIO DO VAZAMENTO**

**Ação:** Post misterioso em todas as redes (imagem de um *arquivo corrompido* com a frase: “*Erro 404: Sabor Não Encontrado... Ou Será Que Foi Ocultado?*”).

**Interação:** Stories com enigma: “Comente  se você já ouviu falar do Projeto Framboesa”.

---

### 17 **DIA 2: PISTA DOS “WHISTLEBLOWERS”**

**Ação:** Vídeo-curto com “*depoimentos falsos*” de “*ex-funcionários*” (atores) sussurrando coisas como: “*Eles me pagaram para calar... mas o sabor era tão bom que eu risquei a fórmula na minha mesa!*”

**Challenge:** “*Você encontraria a fórmula escondida?*” (Pista: código QR em locais públicos que leva a um teaser).

---

### 17 **DIA 3: O CASO DO FREEZER ROUBADO**

**Ação:** Foto de um *freezer arrombado* com marcas de framboesa no chão (postada como “*ocorrência policial*”).

**Engajamento:** “*Quem foi o culpado? Vote nos Stories: A) Cientista Rebelde B) Máquina de Vendas C) Você mesmo(a)*”.

---

### 17 **DIA 4: CHAMADA PARA “TESTEMUNHAS”**

**Ação:** Live rápida com um “*jornalista investigativo*” (influencer) mostrando “*provas*”:

- Uma lata riscada com “*FRAMBOESA = VERDADE*”
- Um mapa com X marcando lojas onde o produto “vazou”

**Hashtag:** #ProcurandoFramboesa (para usuários postarem selfies perto de máquinas de refrigerante).

---

### 17 **DIA 5: O EXPERIMENTO SOCIAL**

**Ação:** Vídeo de “*câmeras escondidas*” em mercados: pessoas reagindo ao provar o “refri proibido”.

**Título:** “*ASSISTA ANTES QUE SEJA DELETADO!*”

**Call-to-Action:** “*Marque quem PRECISA saber disso!*”

---

### **DIA 6: A REVELAÇÃO (QUASE)**

**Ação:** Quebra-cabeça digital nas redes (montar imagens pixeladas do produto). Quem completar vê o teaser completo.

**Prêmio:** Os 50 primeiros ganham uma “*Caixa Secreta*” (com o refri + itens temáticos).

---

### **DIA 7: O LANÇAMENTO OFICIAL (COM CRISE FALSA)**

**Ação:**

1. Post “*oficial*” da marca: “*Lamentamos informar que o Refri Framboesa foi cancelado*” (Comentários desativados).
  2. 1h depois: Vídeo “*Vazamento Real*” (Influencers “vazando” o produto em casa).
  3. **CLÍMAX:** Hashtag #*FramboesaLiberada* + anúncio: “*Vocês exigiram... e ela ESCAPOU do laboratório!*”
- 

### **BÔNUS: PÓS-OPERAÇÃO**

- **Filtro AR:** Transforma sua cara em um “cientista fugitivo” ao segurar a lata.
- **WikiFake:** Artigo “*Framboesa: A Conspiração de 36 Anos*” no site da marca (com easter eggs).

**RESULTADO:**

- ✓ **Hype construído como um *evento cultural*** (não só lançamento).
- ✓ **Engajamento orgânico** (todo mundo quer ser “o primeiro a saber”).
- ✓ **Algoritmo alimentado** (pistas diárias = tráfego recorrente).

Quer adaptar para um *crime scene* real em pontos estratégicos da cidade? Posso detalhar! 🔍

### FASE 2 - LOGADO

Nesta fase solicitamos o texto de lançamento e depois pedimos que refizesse contando uma história, na resposta o *DeepSeek* sugeriu prêmios e pedimos que ele refizesse sem mencionar essa parte. Depois pedimos que focasse mais no *storytelling* e ao final ele sugeriu ideias. Pedimos que ele desenvolvesse A Jornada de Criação do Sabor.

**PROMPT:**

Com base nas informações fornecidas a respeito da empresa, produza um texto de lançamento de um novo produto. Este novo produto será um novo sabor de refrigerante, sendo ele Framboesa. Crie um texto que gere identificação para o público-alvo e com uma proposta que seja viral.

**TEXTO ANEXADO:**

Foi produzido um documento em formato *word* contendo menos informações informações de *briefing*:

**TEXTO DO DOCUMENTO WORD:**

Peço que preste atenção nas informações que vou fornecer a seguir.

A minha empresa é uma multinacional, fabricante e comerciante de bebidas não-alcóolicas. Se refere a um refrigerante carbonado vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas de vendas automáticas.

Nosso objetivo com a presença online é entreter, informar e envolver os consumidores, criando um relacionamento duradouro com a marca.

**RESPOSTA AO PROMPT:**

 **NOVO SABOR FRAMBOESA CHEGOU PARA REVOLUCIONAR!** 

 **#FramboesaExplosiva** – O Refri que vai fazer seu paladar vibrar! 

Aguardem, porque a hora chegou! A [Nome da Marca] acaba de lançar o **Sabor Framboesa**, uma explosão doce, azedinha e totalmente viciante que vai dominar seu verão (e suas redes sociais)!  

**Por que você PRECISA experimentar?**

✓ **VIBE COLORIDA:** Um líquido roxo incrível que brilha até no escuro (sim, é instagramável demais!).

✓ **GOSTO QUE VICIA:** Doce, mas com aquele toque azedinho de framboesa que deixa seu paladar em choque!

✓ **PERFEITO PRA TUDO:** No churrasco, na balada, no Netflix & Chill... Ou até pra dar um gás nos estudos!

 **CHAMANDO TODOS OS CURIOSOS:**

**Desafio #FramboesaFace** – Grave seu primeiro gole e mostre sua reação! A cara mais criativa ganha um **ano de refri grátis!** 🧑🏻👉

👉 **Já tá nas lojas, nos restaurantes e até nas máquinas automáticas!** Corre antes que acabe!

**#NovoFramboesa #ExplosaoDeSabor #VemProDesafio**

💜 **Só quem experimenta, entende. E depois não quer parar!** 💜

*PROMPT:*

Refaça contando uma história e ao fim, mencione o lançamento do novo sabor.

RESULTADO DO *PROMPT*:

**A Noite em que Tudo Mudou...**

Era uma sexta-feira qualquer. Você, seus amigos, aquele lanche incrível e... o mesmo refrigerante de sempre. Até que—*PLOFT*—alguém chega com uma garrafa **roxa vibrante** e diz: “*Isso aqui vai mudar o jogo.*”

O primeiro gole foi silêncio. Depois, veio o “**QUE ISSOOOOO?!?**” em coro. Doce, mas com um toque azedinho que deixa a boca feliz. Alguém gritou “*Parece framboesa, mas tipo... framboesa **eletrizada!***”

Risadas, memes, e a garrafa rodando de mão em mão até acabar.

No dia seguinte, o grupo só falava nisso. “*Cadê aquele refri roxo?*” “*Precisamos de mais!*” Até o Zé, o cético do rolê, admitiu: “*Não tô pronto pra vida sem esse sabor agora.*”

---

🍇 **AGORA ELE CHEGOU PRA TODOS: O NOVO REFRI FRAMBOESA DA [NOME DA MARCA]!** 🍇

**Doce. Azedinho. Viciante.** Já rolando em mercados, restaurantes e até naquela máquina do seu trabalho.

👉 **#VaiMudarSeuRolê** – Posta sua reação e marca a gente. Melhores posts ganham um **kit framboesa + ingressos** pro seu próximo rolê com os amigos!

**#RefriFramboesa #SaborQueViraHistória**

(P.S.: Depois não diga que a gente não avisou. Esse aqui é *aquele* refri.)

*PROMPT:*

Refaça sem mencionar prêmios, por favor.

RESULTADO DO *PROMPT*:

### **A Descoberta que Virou Lenda**

Você já teve aquela experiência que mudou tudo?

Era uma tarde comum. O sol batia na varanda, o gelo tilintava no copo e o primeiro gole do novo refrigerante roxo da [Nome da Marca] escorria pela garganta.

Um instante de silêncio.

Depois, veio a explosão: **framboesa pura**, doce na medida certa, com um toque azedinho que faz os lábios formigarem de prazer. Algo tão único que você precisa experimentar de novo. E de novo.

Os amigos vieram curiosos. "O que é isso?", perguntavam. "Só o melhor refrigerante que já existiu", você respondia, passando o copo adiante.

 **AGORA É OFICIAL: O NOVO REFRIGERANTE FRAMBOESA DA [NOME DA MARCA] CHEGOU!** 

**Para quem quer transformar o comum em extraordinário.**

Já disponível em mercados, bares e naquela máquina automática do seu caminho.

**#SaborLendário #FramboesaQueMarcou**

(P.S.: Uma vez que você experimenta, não há volta. Avisamos.)

*PROMPT*:

Foque mais no *storytelling*, por favor.

RESULTADO DO *PROMPT*:

### **O Refrigerante que Ninguém Esquece**

Era uma dessas tardes de verão que parecem saídas de um filme. O sol dourado, o barulho distante de crianças brincando e aquele momento perfeito para abrir uma bebida gelada.

Foi assim que tudo começou.

A garrafa roxa brilhava sobre a mesa como um tesouro encontrado. O primeiro gole foi uma surpresa - doce, mas não enjoativo. Fresco, mas com personalidade. A framboesa dançava na língua, deixando um rastro de felicidade que durava até o próximo gole.

Seus amigos notaram imediatamente. "O que você está bebendo?", perguntaram, curiosos. Você apenas sorriu e passou a garrafa. Um por um, eles experimentaram. Um por um, seus olhos se iluminaram com a mesma descoberta.

Naquela tarde, sem querer, vocês tinham encontrado algo especial. Algo que transformaria todos os momentos comuns em memórias.

---

## [NOME DA MARCA] APRESENTA: REFRIGERANTE FRAMBOESA

A magia daquela tarde agora em toda garrafa.

Porque os melhores momentos merecem o melhor sabor.

**#SaborInesquecível #FramboesaDaMarca**

---

### Por que essa narrativa funciona?

1. **Cenário Relatável** - Todos já viveram aquela tarde de verão perfeita
2. **Suspense Construído** - A garrafa misteriosa que chama atenção
3. **Experiência Sensorial** - Descrição vívida do sabor e das sensações
4. **Elemento Social** - A partilha que cria memórias em grupo
5. **Transição Suave** - Da história pessoal para o lançamento oficial

Quer que eu desenvolva mais algum aspecto da narrativa? Posso focar em:

- A jornada de criação do sabor
- Um personagem específico na história
- Como o produto aparece em diferentes momentos do dia

*PROMPT:*

Refaça desenvolvendo a jornada de criação do sabor.

*RESPOSTA DO PROMPT:*

### **A Jornada do Sabor Perfeito**

Tudo começou em um laboratório cheio de garrafas coloridas, onde nossos mestres de sabores trabalhavam como alquimistas modernos. O desafio? Criar algo que fosse mais do que apenas um refrigerante - uma experiência memorável.

**Primeira Tentativa:**

"*Muito doce*", anotou a pesquisadora Ana, fazendo uma careta. O sabor de framboesa estava quase lá, mas faltava vida, faltava aquela vibração que faz você fechar os olhos ao tomar o primeiro gole.

**Semana 43:**

Pedro, o estagiário, teve uma ideia maluca: "*E se acrescentarmos um toque cítrico quase imperceptível?*" Todos duvidaram, mas quando provaram... algo mágico aconteceu. A framboesa ganhou personalidade - doce, mas com aquele *snap* refrescante que faz suas papilas dançarem.

**O Teste Definitivo:**

Levaram o protótipo para uma lanchonete movimentada. Sem dizer o que era, ofereceram amostras. Em uma hora, cinco pessoas voltaram para perguntar onde comprar. Uma menina de 12 anos resumiu tudo: "*Parece que tem fogos de artifício na minha boca!*"

---

 **[NOME DA MARCA] APRESENTA: FRAMBOESA, NOSSO MAIOR ORGULHO**  


143 tentativas. 26 combinações rejeitadas. 1 sabor perfeito.

Porque não nos contentamos com "bom o bastante".

**#FramboesaDaCasa #SaborComHistória**

### 9.2.2.1 ANÁLISE DO TEXTO PRODUZIDO PELO DEEPSEEK

Podemos perceber certas similaridades conforme a tabela abaixo construída com as respostas geradas:

TEXTO 1	TEXTO 2
toque <b>ousado, doce e vibrante</b> com o <b>novo Refri Framboesa!</b> 🍒 ✨ Uma explosão de sabor que vai conquistar seu paladar e tornar cada gole uma experiência única.	uma explosão doce, azedinha e totalmente viciante

<p>“Era uma vez um dia comum... até você descobrir que faltava algo.”</p>	<p><b>A Noite em que Tudo Mudou...</b> Era uma sexta-feira qualquer.</p>
---	--

Ao solicitar os *prompts* para o *DeepSeek* foi possível perceber que a ferramenta teve uma capacidade para gerar textos de forma que mais se aproxima ao tom de voz da empresa e às necessidades da empresa, apresentando histórias mais descontraídas e diferentes umas das outras. Além disso, também sugeriu ideias diferentes para cada solicitação, colocando também nas respostas sugestões de cenas e voz para o caso de transformar o texto em um vídeo para rede social digital.

Os textos produzidos possuem a estrutura da AIDA. Desde o começo ao final, os textos despertam a atenção, o interesse e o desejo, principalmente os textos que contam uma história. Os textos sugeridos, como a “Teoria da Conspiração” e a “Jornada de Criação do Sabor” despertam a curiosidade do leitor e tem maior chance de que ele leia o texto até o fim.

Apesar dessas diferenciações, os textos apresentam repetição de palavras como: Azedo, doce, explosão de sabor, refri, viciante e azedinha.

### 9.2.3 DIA 3 - TESTE 13h40

Neste dia foram propostos os mesmos dois *prompts* solicitados nos testes realizados no dia anterior com o *DeepSeek* e anteriormente com o ChatGPT:

#### FASE 1 - LOGADO

Nesta fase pedimos um texto de lançamento, depois que refizesse em formato de *storytelling* e que levasse em consideração os pilares da empresa e o tom de voz. Depois solicitamos que ele fizesse o texto considerando que um concorrente estivesse lançando o mesmo sabor de refrigerante.

#### *PROMPT:*

Com base nas informações fornecidas a respeito da empresa, produza um texto de lançamento de um novo produto. Este novo produto será um novo sabor de refrigerante, sendo ele Framboesa. Foque nas características da empresa, nos

atributos, também leve em consideração o tom de voz da empresa. Crie um texto que gere identificação para o público-alvo e com uma proposta que seja viral.

#### TEXTO ANEXADO:

Foi produzido um documento em formato *word* contendo as seguintes informações de *briefing*:

#### TEXTO DO DOCUMENTO *WORD*:

Peço que preste atenção nas informações que vou fornecer a seguir.

A minha empresa é uma multinacional, fabricante e comerciante de bebidas não-alcóolicas. Se refere a um refrigerante carbonado vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas de vendas automáticas.

Procuramos estabelecer estratégias para atingir todas as classes sociais, então apresentamos diversidade no tamanho dos produtos e em seus preços.

A marca tem um apelo emocional pois busca estar presente na vida das pessoas em todos os momentos. Por isso, é baseada em três pilares, sendo eles a emoção, a presença e a inovação.

Nosso intuito é criar uma imagem positiva e atrair e engajar o público. Para isso, nosso tom de voz é amigável e otimista.

Nossa marca faz estratégias tradicionais de marketing, mas também expandimos para o universo digital. Estamos presentes no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*, buscando sempre investir na criação de conteúdo que tenha relevância e qualidade para o nosso público.

Nosso objetivo com a presença online é entreter, informar e envolver os consumidores, criando um relacionamento duradouro com a marca.

#### RESULTADO DO *PROMPT*:

🌟 **CHEGOU O SABOR QUE VAI ARRASAR NO SEU DIA!** 🌟

**Apresentamos o NOVO [Nome da Marca] Framboesa - a explosão doce, vibrante e irresistível que faltava nos seus momentos de felicidade!**

🍇 **Puro êxtase em cada gole:** A framboesa chegou com tudo para conquistar seu paladar! Refrescante, levemente adocicado e com aquele gás que a gente ama, esse sabor vai fazer seu dia mais colorido - seja no almoço em família, no happy hour com os amigos ou até naquela pausa merecida.

💖 **Feito para quem vive com sabor:** Lembra daquela alegria que só um momento especial traz? Agora, ele tem um gosto ainda melhor! [Nome da Marca] Framboesa é a combinação perfeita de **emoção, presença e inovação** - porque a vida fica mais gostosa quando a gente se permite experimentar algo novo.

📣 **E aí, topa o desafio?**

**#DesafioFramboesaVibes:** Grave um vídeo tomando seu primeiro gole do NOVO [Nome da Marca] Framboesa e mostre sua reação (pode ser surpresa, dança, meme... solte a criatividade!). **Os vídeos mais divertidos vão ganhar um kit exclusivo da marca!** Marque a gente e use a hashtag - queremos ver você vibrando com esse sabor!

🏃 **Corre que é por tempo limitado!**

Só quem experimenta sabe... E esse sabor **FRAMBOESA** vai desaparecer rápido das prateleiras. Disponível nas suas versões favoritas: lata 250ml, garrafa 600ml e o pack família 2L.

👉 **Onde encontrar?** No mercado perto de você, no delivery ou naquela máquina automática do seu trabalho. Acesse [site/link] e descubra todos os pontos de venda!

**#NovoFramboesa**[Nome da Marca] **#MomentoQueFicaMelhor**  
**#SaborQueConquista**

*PROMPT:*

Refaça o texto de lançamento com *storytelling*, leve em consideração o tom de voz e os três pilares da empresa.

RESPOSTA DO *PROMPT*:

🎉 **UM NOVO CAPÍTULO NA SUA HISTÓRIA: CONHEÇA O [NOME DA MARCA] FRAMBOESA!** 🎉

Era uma vez um dia comum... até que *algo extraordinário* chegou para transformar seus momentos simples em memórias inesquecíveis. 🌈 ✨

🍇 **O SABOR QUE NASCEU PARA SER LEMBRADO**

Num laboratório cheio de cor e criatividade (e muitos testes!), nossos experts capturaram a **essência vibrante da framboesa** e a mistura com a magia que só [Nome da Marca] tem. O resultado? Uma explosão de felicidade em cada gole - **doce no ponto certo, refrescante e com aquele gás que arrepia de tão bom!**

---

## 💖 PORQUE TODO MOMENTO MERECE UM FINAL FELIZ

- **EMOÇÃO:** A primeira golada é aquela surpresa gostosa- como reencontrar um velho amigo ou descobrir uma música que marca sua vida. ❤️
- **PRESENÇA:** Ele vai estar lá... na mesa de festa, no seu happy hour, no piquenique do parque ou até naquela pausa rápida do trabalho. 📍
- **INOVAÇÃO:** Nunca um sabor foi tão **instagramável!** Prepare o celular - esse aqui vai virar trend nas suas redes! 📸

## 📣 E AGORA, A HISTÓRIA É SUA!

Quando o [Nome da Marca] Framboesa entrar na sua vida:

- 1) Você vai querer contar pra todo mundo (a gente já sabe!)
- 2) Vai dar aquela animada básica quando vir na prateleira 🛒
- 3) E claro... vai postar a foto com **#FramboesaContagia** (porque alegria boa é pra compartilhar!)

## 🏃 CORRE QUE O FINAL DESSE CONTO DEPENDE DE VOCÊ!

Sabor **LIMITADO**, mas a diversidade é garantida:

- Lata 350ml (pra quem quer experimentar TÁ!)
- Garrafa 600ml (pra dividir ou não 😊)
- Pack Família 2L (porque amor multiplica!)

👉 **Onde encontrar?** Na padaria, no mercado, no delivery... Até na máquina do seu escritório! (Acha os pontos perto de você em [\[link\]](#)).

**#ChegouFramboesa**    **[Nome da Marca]**    **#HistóriasParaLembrar**  
**#TodaGolaUmaEmoção**

*PROMPT:*

Considere que há um concorrente lançando o mesmo sabor de refrigerante, faça com que meu novo produto mostre seu diferencial e se sobressaia.

RESULTADO DO *PROMPT*:

🔥 **[NOME DA MARCA] FRAMBOESA: O VERDADEIRO SABOR QUE VOCÊ MERECE!**

Enquanto outros tentam copiar, nós **reinventamos**. O **NOVO [NOME DA MARCA] FRAMBOESA** chegou para mostrar como um refrigerante premium deve ser!

 **NÃO SE DEIXE ENGANAR - AQUI O SABOR É DE VERDADE!**

- ✓ **Framboesas 100% selecionadas** (nada de artificialidade!)
- ✓ **Equilíbrio perfeito** entre doce e ácido - como uma framboesa fresca
- ✓ **Gás premium** que dura até a última gota
- ✓ **Garrafa eco-friendly** - porque cuidamos do planeta enquanto refrescamos você

 **O QUE NOS TORNA ÚNICOS?**

Enquanto outros usam:

- ✗ Aromatizantes artificiais
- ✗ Corantes em excesso
- ✗ Formulação genérica

Nós oferecemos:

- ✓ Ingredientes selecionados
- ✓ Processo artesanal de produção
- ✓ Compromisso com qualidade desde 19XX

 **PROMOÇÃO DE LANÇAMENTO EXCLUSIVA!**

Só esta semana:

- **Compre 1 litro e ganhe 1 copo térmico da coleção framboesa**
- **Frete grátis** para os primeiros 500 pedidos
- **15% OFF** no app [Nome da Marca]

 **GARANTA O SEU AGORA:**

[Botão “COMPRAR AGORA” em destaque]

Ou encontre nos melhores mercados e restaurantes da sua cidade

 **NÃO CAIA NA IMITAÇÃO!**

Procure pelo **selo de autenticidade** na embalagem e desconfie de produtos similares

**#SaborAutêntico**                      **[NomeDaMarca]**                      **#FramboesaDeVerdade**  
**#QualidadeQueSeSente**

**FASE 2 - LOGADO**

Nesta fase pedimos apenas um texto de lançamento.

*PROMPT:*

Com base nas informações fornecidas a respeito da empresa, produza um texto de lançamento de um novo produto. Este novo produto será um novo sabor de

refrigerante, sendo ele Framboesa. Crie um texto que gere identificação para o público-alvo e com uma proposta que seja viral.

#### TEXTO ANEXADO:

Foi produzido um documento em formato *word* contendo menos informações informações de *briefing*:

#### TEXTO DO DOCUMENTO WORD:

Peço que preste atenção nas informações que vou fornecer a seguir.

A minha empresa é uma multinacional, fabricante e comerciante de bebidas não-alcólicas. Se refere a um refrigerante carbonado vendido em lojas, restaurantes, mercados e máquinas de vendas automáticas.

Nosso objetivo com a presença online é entreter, informar e envolver os consumidores, criando um relacionamento duradouro com a marca.

#### RESPOSTA AO PROMPT:

 **NOVO SABOR FRAMBOESA: O REFRI QUE VAI EXPLODIR SEU PALADAR!**  


Olha só o que a **#Família[NomeDaMarca]** acabou de inventar: o **REFRI FRAMBOESA**, uma explosão de sabor doce, azedinho e *totalmente viciante!* 

 **Imagina só:** aquele gás perfeito, a cor roxa *instagramável* e um sabor que parece um *festival na sua boca!* É pra ser o novo *hit* do verão, das baladas, do churrasco e até daquela *maratona de série!*

**E TEM MAIS...** Quem experimentar e postar com **#RefriFramboesaVibes** pode ganhar um **kit exclusivo** + aparecer nos stories da marca! 

 **ONDE ENCONTRAR?** Já tá rolando nas **máquinas de venda automática**, nos melhores mercados e nos seus *restaurantes favoritos!* Mas corre, porque *quando viralizar, acaba rápido!* 

 **DIZ AÍ: QUAL VAI SER SEU MOMENTO #RefriFramboesa?**

 No rolê com os amigos?

 No almoço de domingo?

 Ou *aquele* happy hour depois do trabalho?

**#EspalhaEssaVibe** e marca aquele amigo que *PRECISA* experimentar! 

### 9.2.3.1 ANÁLISE DO TEXTO PRODUZIDO PELO DEEPSEEK

Podemos perceber certas similaridades conforme a tabela abaixo construída com as respostas geradas:

TEXTO 1	TEXTO 2
<b>a explosão doce, vibrante e irresistível que faltava nos seus momentos de felicidade!</b>	o <b>REFRI FRAMBOESA</b> , uma explosão de sabor doce, azedinho e <i>totalmente viciante!</i>
seja no almoço em família, no happy hour com os amigos ou até naquela pausa merecida.	👉 No rolê com os amigos? 👉 No almoço de domingo? 👉 Ou <i>aquele</i> happy hour depois do trabalho?
<b>Os vídeos mais divertidos vão ganhar um kit exclusivo da marca!</b> Marque a gente e use a hashtag - queremos ver você vibrando com esse sabor!	Quem experimentar e postar com <b>#RefriFramboesaVibes</b> pode ganhar um <b>kit exclusivo</b> + aparecer nos stories da marca! 📱💜

Os resultados gerados nos testes do terceiro dia foram diferentes e apresentaram propostas diferentes. As estruturas dos textos também são diferentes, apresentando tópicos e o uso excessivo de emojis, assim como nos testes anteriores.

Todos os textos feitos possuem a estrutura AIDA e despertam o desejo de compra ao final, quando acontece uma chamada não só para comprar, mas também para compartilhar o momento.

Assim como nos testes anteriores, também há repetição de palavras como: Instagramável, doce, azedo, explosão e gás. Porém, ao contrário dos outros testes, esses apresentaram maior quantidade de sugestão de prêmios para quem interagisse e marcasse as hashtags.

Apesar de ainda não haver artigos que explorem mais o *DeepSeek* e expliquem como o seu sistema funciona realmente e seus problemas, é possível perceber que o *DeepSeek* não segue um padrão e tem fácil adaptação e ideias, sua forma de gerar conteúdo não é tão rígida, repetitiva e formal, ele se mostra flexível aos seus objetivos, trazendo ideias e um toque de humor em cada resposta.

Esse toque de humor é quase como uma estratégia de marketing dos desenvolvedores do *DeepSeek* para conquistar os seus usuários através de um apelo sentimental, quase como se você estivesse discutindo ideias com amigos.

Pouquíssimas semelhanças com as respostas do ChatGPT foram encontradas, e mesmo as que eram similares, seguiam estruturas completamente diferentes e uma abordagem diferente também.

Como vimos nos capítulo referente a marketing, o marketing de conteúdo tem como objetivo criar conteúdos que sejam relevantes para atrair e envolver pessoas com uma marca, causando uma percepção positiva e gerando mais vendas (Peçanha, 2017). Para que isso possa acontecer, é necessário a realização de estratégias que levem em consideração o público-alvo da marca, e isso envolve estudos e observação para buscar compreender qual seria o “cliente ideal” e assim criar conteúdos que atinjam esses potenciais clientes. Além disso, essa estratégia também leva em consideração o funil de vendas, ou a AIDA, como forma de criar uma jornada do cliente, do primeiro momento até a venda.

Após realizar os testes com os dois modelos de inteligência artificial pudemos perceber que apesar de serem usados dois documentos, um contendo mais informações e o outro menos, as respostas foram semelhantes, seguindo uma mesma estrutura, principalmente nos que foram realizados com o ChatGPT. Como por exemplo o resultado da tabela a seguir com os resultados da FASE 1 e FASE 2 do dia 1:

TEXTO 1	TEXTO 2
UMA EXPLOSÃO DE SABOR CHEGOU	Prepare-se para uma explosão de sabor que você nunca provou!
REFRESCANTE E ÚNICO!	Ousado. Irresistível. Único.
Porque inovar faz parte do nosso DNA.	Esse é o refrigerante para quem ama experimentar, inovar e viver

	intensamente.
--	---------------

No que diz respeito ao uso do *DeepSeek*, foi possível perceber que essa inteligência artificial teve uma capacidade de geração de respostas maior e mais aprofundada, independente de ter ou não muitas informações sobre uma empresa. Esse modelo de IA, ao contrário do ChatGPT deu mais possibilidades de ideias que poderiam ser usadas e que dariam um maior engajamento. De um texto, o *DeepSeek* aprofundou as respostas levando para o audiovisual e até mesmo uma interação física, levando o consumidor a fazer parte da história e buscar pontos de vendas.

Por outro lado, ainda é preciso se ater sobre o que Antunes (2023) diz sobre os pontos positivos e negativos da inteligência artificial, levando em consideração que pode ser necessário uma gama maior de dados para que a IA possa criar uma resposta que mais se aproxime ao que precisamos.

Neste capítulo, fizemos uma análise sobre as respostas do *DeepSeek* e tentamos compreender o seu funcionamento e a sua capacidade de gerar o que é solicitado em comparação ao ChatGPT.

No próximo capítulo seguiremos para a conclusão da pesquisa e abordaremos a implicância de alguns usos da inteligência artificial que vem acontecendo de forma frequente.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta que guiou o trabalho de pesquisa foi quais seriam os usos e implicações das ferramentas de inteligência artificial na criação de conteúdo como forma de estratégia para o marketing de conteúdo. Essa pergunta surgiu devido a forma como a inteligência artificial entrou na minha vida tão repentinamente, principalmente no âmbito do marketing de conteúdo. E não só na minha vida, mas também na de muitas agências, como é o caso da Agência Koko.

A Agência Koko fez uma publicação no *Instagram* explicando como seus conteúdos são criados e que quase não faz uso do ChatGPT, mas que acredita que o ChatGPT “[...] pode enviesar e redirecionar o conteúdo para um outro caminho mais ‘default’, podando a criatividade” (Agência Koko, 2025). Ela também informou que tem conteúdos que podem demorar meia hora para serem criados, enquanto outros já duraram cerca de 12 horas.

Dessa forma surgiu a dúvida sobre como a aplicação dessas ferramentas atuaria na estratégia de marketing, visto que é um assunto que tem ganhado espaço e que tem sido inserido na minha vida de forma cotidiana.

Para que pudéssemos ter uma base teórica para poder entender a prática, resolvi recorrer a artigos, livros e notícias. A parte teórica nos permitiu entender que o marketing passou por vários processos e evoluções para que pudesse ser praticado da forma como nós conhecemos, assim como vimos que o marketing de conteúdo é “um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). E para que isso possa acontecer, existe um conjunto de elementos que precisam ser levadas em consideração para que o público-alvo seja atingido e para que as estratégias de marketing gerem resultados satisfatórios, como por exemplo, fazer uso da AIDA ou funil de vendas.

Além da parte teórica sobre marketing e sua evolução, também precisamos compreender sobre a evolução das mídias sociais, pois elas foram e são uma parte essencial para o marketing de conteúdo, pois segundo Peçanha (2017) quando as empresas criam conteúdo relevante para o seu público e interage com eles, elas geram uma rede de distribuição que possibilita que um determinado conteúdo da empresa tenha um alcance maior. Além disso, a rede de distribuição colabora para

que a empresa possa estudar seu público-alvo e também compreender como a sua empresa é recebida no mercado.

Mas o estudo que antes era realizado por humanos, agora pode receber a colaboração do uso de inteligências artificiais para automatizar processos. Kaufman (2018, p. 45) reafirma essa colaboração quando diz que o marketing e a propaganda estão usando algoritmos de IA para identificar hábitos e preferências dos consumidores e assim, conseguem produzir campanhas mais assertivas e segmentadas.

O uso das inteligências possuem pontos positivos como a otimização de processos, segmentação dos públicos, personalização de conteúdo e redução de custos, mas por outro lado, pode apresentar alguns pontos negativos.

Esses pontos positivos e negativos chamaram a atenção não apenas na parte teórica da pesquisa, mas também na parte prática, pois o meu desejo foi saber como realmente uma inteligência artificial (ou duas) reagiriam a um determinado *prompt*.

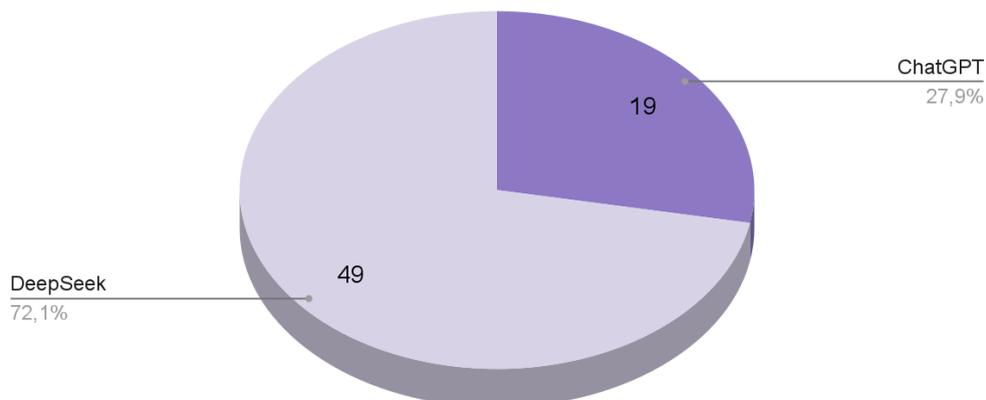
Para que isso pudesse acontecer, houve uma série de reuniões de orientação para poder descobrir a melhor forma de fazer e analisar esses testes. Ao fim, decidimos fazer o teste apenas em formato de texto, solicitando para o ChatGPT e o *DeepSeek* um texto de lançamento.

Nossa hipótese era de que a criação de estratégias de conteúdo pelas IAs não teria uma grande variedade e que elas poderiam tornar o conteúdo padrão. Entretanto, nossa hipótese se confirmou apenas de forma parcial.

Essa análise foi dividida entre o ChatGPT e o *DeepSeek*, com e sem informações completas da empresa. Em relação ao ChatGPT, percebemos que 19 respostas foram consideradas criativas (27,9%), enquanto que do *DeepSeek* tivemos um total de 49 respostas criativas (72,1%). Podemos observar esse resultado no Gráfico 9. Considerando esses números, chegamos no resultado de que a inteligência artificial pode gerar respostas criativas para uma campanha, sem maiores problemas, mas não são todas as inteligências artificiais que produzem o mesmo resultado.

Gráfico 1: Resultado Geral das Respostas Consideradas Criativas

## Respostas consideradas criativas



Fonte: A autoria própria.

Porém, para se chegar nesse resultado, analisamos cada resposta gerada de todos os testes, levando em consideração as informações colocadas em cada chat. É por isso que dividimos os testes em dois por dia, um chat com mais informações e outro com menos, e além do prompt de lançamento, fizemos algumas outras perguntas básicas para saber como cada inteligência artificial se sairia e quais informações elas colocariam que poderiam ser úteis e criativas.

A partir disso, chegamos ao resultado de que apesar de ser popular, o ChatGPT apresenta respostas mais rígidas e estrutura semelhante, com sugestões apenas de melhoria. Por outro lado, o *DeepSeek* apresentou mais possibilidades e sugestões não de melhoria ou mudança no texto, mas sugeriu outras formas de engajar o lançamento, como vimos, dando ideias de teorias e apresentando a jornada. Além disso, o ChatGPT apresentou muito mais repetição de palavras do que o *DeepSeek*, que manteve do começo ao fim uma linguagem jovem, acessível e com humor.

Como resposta aos questionamentos da categorização, percebemos que o ChatGPT se apresentou muito mais rígido e para chegar a respostas mais satisfatórias, seria necessário refazer o *prompt*. Em contrapartida, o *DeepSeek* apresentou mais abertura no que diz respeito a sugestões de conteúdo, mas fugiu

um pouco do solicitado quando começou a fazer sugestões de vídeos e calendário de conteúdo.

Como foi explicado no capítulo anterior, em relação à análise de conteúdo, de acordo com Júnior (2010, p. 280), é um “[...] método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. E para isso, é necessário uma atitude interpretativa. Com isso, percebemos durante a análise de conteúdo que muitos símbolos podem ser sutis e precisam de bastante atenção, pois podem ou não ser considerados no momento da análise.

Apesar de chegarmos a esse resultado, identificamos que a nossa pesquisa apresenta limitações. Primeiro, foi preciso delimitar mais o uso da inteligência artificial, pois há a modalidade paga e percebemos que ao mudar o idioma para inglês, o resultado pode se aproximar ainda mais do que queremos. Por falta de recurso financeiro para a execução da pesquisa, nós não pudemos fazer os testes na IA paga, por isso também não teríamos como saber se ao realizar o pagamento, a inteligência artificial poderia gerar respostas mais assertivas.

Além disso, também houve dificuldade para encontrar material didático para realizar o referencial teórico. Principalmente no que diz respeito às inteligências artificiais. A *Open.AI* ainda coloca informações um pouco aprofundadas sobre o ChatGPT, mas o *DeepSeek* não apresenta nenhuma informação no site e ainda não há artigos ou estudos sobre essa inteligência artificial.

Outra limitação de nosso trabalho diz respeito a análise das respostas geradas. Algumas respostas apresentaram diferenças sutis e outras apresentaram diferenças mais evidentes. E também para poder definir o que seria criativo ou não, precisamos de um olhar neutro às respostas. E essa também foi uma limitação para não extrapolar o limite e os resultados obtidos serem apenas negativos ou apenas positivos.

Como abordado no capítulo 7 sobre a criação de conteúdo a partir da inteligência artificial, pudemos perceber algumas observações citadas por Antunes (2023), quando o mesmo aborda alguns pontos positivos, entre eles o conteúdo personalizado e segmentação dos públicos, visto que nos testes as respostas geradas tentaram seguir de acordo com a proposta de empresa e principalmente o DeepSeek que mostrou um forte uso do tom de voz jovial. E também percebemos alguns pontos que apresentaram erros, como a dependência de dados, pois para

que uma resposta possa chegar próximo ao que nós desejamos, a IA precisa de uma grande quantidade de dados e informações. E além disso, a falta de criatividade, principalmente nos textos desenvolvidos pelo ChatGPT, pois, segundo Antunes (2023) a IA só pode gerar ideias utilizando o que está em sua base de dados e pode apresentar problemas para enfrentar novas questões ou desafios que fujam daquilo que está na sua base.

Como os testes foram realizados para analisar as respostas das inteligências artificiais e a empresa utilizada foi uma empresa fictícia, não houve uma grande quantidade de dados que pudesse ser utilizada, ao contrário de uma empresa real, com produtos e clientes reais. Para essas empresas, é necessário que o responsável por usar a IA alimente a mesma com uma grande quantidade de informações, atualizações e até mesmo exemplos e referências para que possa chegar a um resultado satisfatório. Esse procedimento pode levar um tempo, visto que o profissional precisa recolher todo o material e passar para a inteligência artificial como um processo de aprendizagem da máquina.

Esse tipo de procedimento implica com a ideia de que uma inteligência artificial pode fazer trabalhos de forma automatizada ou otimizando o tempo, pois para que ela chegue nesse nível de autonomia na criação, é necessário um tempo alimentando a base de dados da inteligência artificial com todas as informações precisas, desde o tom de voz da empresa, até valores de produtos ou serviços. Por causa disso compreendemos que os algoritmos não são neutros e não são estáveis, como vimos anteriormente na fala de Rob Kitchin quando diz que “os algoritmos são realizações incertas, provisórias e frágeis, porque são constantemente refeitos e reeditados” (Kitchin, 2017, *apud* Jurno e DalBen, 2018, p. 20).

Um outro ponto a ser observado é que para a nossa pesquisa, escolhemos focar apenas em formatos de texto e nas estratégias, mas no decorrer da pesquisa, de forma mundial, apareceram novas formas de utilizar a inteligência artificial.

Esses novos usos abriram espaço para novas indagações e para a consciência de que por mais que nós possamos estudar essas ferramentas, todos os dias uma nova atualização é lançada e uma nova forma de usar surge.

Recomendamos para futuros pesquisadores que possam dar sequência a essa pesquisa que busque agregar mais materiais e também compreenda o universo da pesquisa, para poder encontrar outros resultados e questionamentos, além de sanar dúvidas. Além disso, consideramos que a nossa pesquisa também

pode ser usada para obter outras críticas e servir de inspiração para gerar novos aprofundamentos acerca do tema e da metodologia.

## REFERÊNCIAS

ABOUT Sensor Tower. **Sensor Tower**. Disponível em: <https://sensortower.com/about>. Acesso em: 21 ago 2024.

ABRIL, Danielle. **Meta, Duolingo e outras empresas estão exigindo que os trabalhadores usem IA**. Folha de São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/06/meta-duolingo-e-outras-empresas-e-stao-exigindo-que-os-trabalhadores-usem-ia.shtml>. Acesso em: 04 jun 2025.

Agência Koko. **Como a Koko cria conteúdo**. Rio de Janeiro, 2025. Instagram: @agenciakoko. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DHa10mguYmW/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=bTlxZGMzcDBtYnJo](https://www.instagram.com/p/DHa10mguYmW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=bTlxZGMzcDBtYnJo). Acesso em: 20 mar 2025.

**A imagem feita por inteligência artificial que enganou jurados de um grande prêmio de fotografia**. BBC News, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cqe5edn6997o>. Acesso em: 05 jul 2025.

ANTUNES, Diogo Paulos Soares. **O Impacto da Inteligência Artificial no Marketing Digital**. The Trends Hub, Portugal: Porto, n° 3, p. 1-9, jun, 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70: Lisboa, 1977.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. 1ª edição. São Paulo: DVS Editora, 2013.

**DEFINITIONS of Marketing**. American Marketing Association, 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 maio 2024.

**Os trabalhadores que perderam o emprego para inteligência artificial**. BBC News, 10 jun 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/07/10/os-trabalhadores-que-perderam-o-emprego-para-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em: 05 jul 2025.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009.

**CHATGPT anuncia atualização e agora pode pesquisar dados recentes para suas respostas**. O Globo, 27 nov 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/09/27/chatgpt-anuncia-atualizacao-e-agora-pode-pesquisar-dados-recentes-para-suas-respostas.ghtml>. Acesso em: 10 de mar de 2024.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 4ª edição. São Paulo: Cortez Editora, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIMITRI, Vieira. **Domine a arte do Copywriting: segredos para conquistar corações, mentes e bolsos com palavras**. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/>. Acesso em: 23 set 2024.

DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é hashtag (#), para que elas servem e como utilizá-las**. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 22 ago 2024.

**Em um único semestre ChatGPT supera feitos de todas as plataformas digitais**. Diário de Pernambuco, 2023. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/mundo/2023/06/em-um-unico-seme-stre-chatgpt-supera-feitos-de-todas-as-plataformas-dig.html>. Acesso em: 05 jul 2025.

EBAC. **“O custo invisível das IAs: Cada imagem gerada consome até 3L de água”**. São Paulo, 1 abr 2025. Instagram: @e.b.a.c. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DH68yvnm9gT/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MTRqOGcwamVpdzh5dA==](https://www.instagram.com/p/DH68yvnm9gT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MTRqOGcwamVpdzh5dA==). Acesso em: 1 abr 2025.

FABRIS, Carolina et al., **O desenvolvimento do marketing: Uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março, 2009.

FERREIRA, Camila. **5 Marcas no TikTok que fazem sucesso com suas estratégias e o que seu negócio pode aprender**. Rock Content, 2023. Disponível: <https://rockcontent.com/br/blog/marcas-no-tiktok-que-fazem-sucesso-com-suas-estrategias/#:~:text=Guaran%C3%A1%20Antarctica,de%20originalidade%20e%20bom%20humor>. Acesso em: 07 nov 2024.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010. Cap. 18. p. 280-304.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Sinergia, 2009.

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Tradução: Amanda Jurno. Parágrafo, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121.

GONÇALVES, Gisela; THEODORO, Victor. Comunicação Dialógica: as plataformas digitais como ferramentas inovadoras de interação social. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos Fundamentos Às Práticas. Liderança, Inovação e Empreendedorismo**, Covilhã, v. 5, n. 3, p. 53-72, dez. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/322300400\\_RELACOES\\_PUBLICAS\\_E\\_COMUNICACAO\\_ORGANIZACIONAL\\_DOS\\_FUNDAMENTOS\\_AS\\_PRATICAS\\_LIDERANCA\\_INOVACAO\\_E\\_EMPREENDEDORISMO\\_VOL\\_5](https://www.researchgate.net/publication/322300400_RELACOES_PUBLICAS_E_COMUNICACAO_ORGANIZACIONAL_DOS_FUNDAMENTOS_AS_PRATICAS_LIDERANCA_INOVACAO_E_EMPREENDEDORISMO_VOL_5). Acesso em: 08 dez. 2024.

HESSEL, Ana Maria Di Grado; LEMES, David de Oliveira. **Criatividade da Inteligência Artificial Generativa**. TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, n. 28, 2023, p. 119-130.

**INTELIGÊNCIA Artificial no mercado de trabalho: quais os impactos?**. TOTVS, 2024. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/inovacoes/inteligencia-artificial-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 03 dez 2024.

JURNO, Amanda Chevtchouk; DALBEN, Sílvia. **Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos**. Parágrafo, São Paulo, v. 6, nº 1, p. 17-29, jan/abr, 2018.

KAUFMAN, Dora. **O protagonismo dos algoritmos de Inteligência Artificial: observações sobre a sociedade de dados**. Teccogs: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, São Paulo, n. 17, p. 44-58.

KERIN, Roger A. et al., **Marketing**. 8ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KLINGSPIEGEL, Bruna. **Diretora de marketing do Duolingo quase dobrou usuários com estratégia “social first”**. Forbes, 08, fevereiro de 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2024/02/analgia-martins-diretora-de-marketing-do-duolingo-nunca-desperdicei-nenhuma-opportunidade-que-me-apareceu/>. Acesso em: 15 out 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 18ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAGE, Fernanda de Carvalho. **Manual de Inteligência Artificial no Direito Brasileiro**. Bahia: Juspodivim, 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi de. **Marketing- Conceitos, Exercícios e Casos**. 9ª edição. Barueri: Atlas, 2017.

LATOUR, Bruno. **Ciência em Ação: Como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. 2ª edição. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **20 Anos da Internet no Brasil (Parte I)**, Brasília, v. 48, n. 2, p. 11-45, abr. 2013. Disponível em:

<https://www.aslegis.org.br/todas-as-edicoes-artigos/106-caderno-aslegis-48>. Acesso em: 15 ago. 2025.

LOPATTO, Elizabeth; ROBISON, Kylie. **Why everyone is freaking out about DeepSeek**. 2025. Disponível em: <https://www.theverge.com/ai-artificial-intelligence/598846/deepseek-big-tech-ai-industry-nvidia-impac>. Acesso em: 25 maio 2025.

LOPES, André. **O que é ChatGPT e como usar a ferramenta de inteligência artificial**. Exame., 2023. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/o-que-e-chatgpt-como-usar-a-ia-em-portugues-no-seu-dia-a-dia/>. Acesso em: 15 mar 2024

MACHADO, Débora. 2019. In: SOUZA, Joyce (org.). **A sociedade de controle: Manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Editora Hedra, 2019. p. 47-69.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 abril 2025.

MARTINS, Diana. **Guia completo de prompts para IA - potencialize sua criação de conteúdo**. Rock Content, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/guia-de-prompts-de-inteligencia-artificial-para-producao-de-conteudo/>. Acesso em: 03 dez 2024.

MEHTA, Varun. **CHATGPT - AN AI NLP MODEL**. Mumbai: Ltimindtree, fev. 2023.

NERY, Carmen. **Em 2023, 88,0% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram Internet**. Agências de notícias, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet#:~:text=A%20propor%C3%A7%C3%A3o%20de%20pessoas%20com,66%2C0%25%20em%202023>. Acesso em: 21 ago 2024.

**NEVER-Ending Man: Hayao Miyazaki**. Direção: Kaku Arakawa. Japão: NHK, 2016.  
NICOLAU, André. **Por que assistir vídeos acelerados está mudando o seu cérebro**. CNN Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/por-que-assistir-videos-acelerados-esta-mudando-o-seu-cerebro/>. Acesso em: 26 jul 2025.

**NOSSA tradição**. John Deere. Disponível em: <https://www.deere.com.br/pt/a-nossa-empresa/hist%C3%B3ria/>. Acesso em: 19 ago 2024.

**NOSSA empresa**. John Deere. Disponível em: <https://www.deere.com.br/pt/a-nossa-empresa/>. Acesso em: 19 ago 2024.

NOY, Shakked.; Zhang, Whitney. **The productivity effects of generative artificial intelligence**. Disponível em:

<https://cepr.org/voxeu/columns/productivity-effects-generative-artificial-intelligence>.

Acesso em: 05 jul 2025.

OLIVEIRA, Aline. **Conheça as 10 funções mais úteis disponíveis na Alexa**. CNN Brasil, 2024. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/conheca-as-10-funcoes-mais-uteis-disponiveis-na-alexa/>. Acesso em: 03 dez 2024.

OPENAI. **About OpenAI**. Disponível em: <https://openai.com/about/>. Acesso em: 05 jul 2025.

OPENAI. **Our structure**. Disponível em: <https://openai.com/our-structure/>. Acesso em: 05 jul 2025.

**O que é chatbot?**. IBM. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/chatbots>. Acesso em: 25 mar 2024.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

PEREIRA, C. B. **Notas para uma conceituação do termo “Marketing”**. FEA-USP, 2001. Working Paper, n. 04-14.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo Marketing**. São Paulo: Benvirá, 2017.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024**. Rock Content Blog, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 05 jul 2025.

RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão; MARTINS, Analice de Oliveira. **Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade**. *Texto Digital*, [S.L.], v. 14, n. 2, p. 117-133, 21 dez. 2018. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?**. 15ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROBISON, Kylie. **ChatGPT is turning everything into Studio Ghibli art — and it got weird fast**. The Verge, 2025. Disponível em:

<https://www.theverge.com/openai/636529/images-chatgpt-openai-studio-ghibli-copyright>. Acesso em: 27 mar 2025.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing**. Departamento de Ciências da Administração/UFSC, Florianópolis, 3ª ed., 2015.

ROSE, Ian. **Os trabalhadores que perderam o emprego para inteligência artificial**. BBC News Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cgr8kydkj9po>. Acesso em: 15 mar 2024.

RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. Tradução: Regina Célia Simille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SAFKO, Lon; BRAKE, David. **The Social media bible : tactics, tools, and strategies for business success**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2009.

SANTOS, Fábio. **O Brasil também é capaz de um feito como o DeepSeek**. Forbes, 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/ciencia-fundamental/2025/02/o-brasil-tambem-e-capaz-de-um-feito-como-o-deepseek.shtml>. Acesso em: 05 jul 2025.

SANTOS, Tatiani et al. **O Desenvolvimento do Marketing: Uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.

STAFF, Verge. **DeepSeek: all the news about the startup that's shaking up AI stocks**. Disponível em: <https://www.theverge.com/24353060/deepseek-ai-china-nvidia-openai>. Acesso em: 05 maio 2025.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataforma de Mídia**. São Paulo: Faculdades Integradas Espírito Santense - FAESA, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/335207679\\_Influenciadores\\_Digitais\\_e\\_as\\_Red\\_Sociais\\_Enquanto\\_Plataformas\\_de\\_Midia](https://www.researchgate.net/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Red_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia). Acesso em: 25 nov 2024.

TEIXEIRA, João de Fernandes. **O que é Inteligência Artificial**. São Paulo: E-Galáxia, 2019. 64 p. Disponível em: <https://www.kufunda.net/publicdocs/o%20que%20e%20inteligencia%20artificial.pdf>. Acesso em: 08 dez 2024.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009

VOLPATO, Bruno. **O que são KPIs e tudo o que você precisa saber sobre os Indicadores de Negócio**. RD STATION, Florianópolis, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/kpis/>. Acesso em: 21 ago 2024.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da Internet. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010. Cap. 9. p. 146-163.