


MARKETING DIGITAL: CONTRIBUIÇÕES DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO ESTRATÉGICO PERSONALIZADO

 <https://doi.org/10.56238/arev6n4-269>

Data de submissão: 17/11/2024

Data de publicação: 17/12/2024

Patrícia Dantas Kanezaki

Bacharel em Administração

UNEB – Universidade Estadual da Bahia

Eunápolis, Bahia - Brasil

E-mail: patriciakanezaki23@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1091-6561>

Ricardo Daher Oliveira

Pós-Doutorado em Ciências Contábeis - HEC Montréal/CA

UNEB – Universidade Estadual da Bahia

Eunápolis, Bahia - Brasil

E-mail: ricardooliveira@uneb.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7770-2906>

Victor Borges Canella

Doutor em Ciências Econômicas e Empresárias

Universidades dos Açores, Portugal.

E-mail: victorcanella@uneb.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0238-7769>

RESUMO

Este trabalho analisou a aplicação da inteligência artificial (IA) no marketing digital, com foco na criação de conteúdos personalizados e estratégias voltadas ao setor varejista. Por meio de uma abordagem exploratória e descritiva, foi realizada uma revisão bibliográfica e um estudo prático utilizando o ChatGPT, que gerou conteúdos para empresas fictícias de diferentes nichos. Esse estudo demonstrou a capacidade da IA de personalizar mensagens e adaptar-se a diferentes públicos e nichos. O estudo evidenciou benefícios como a agilidade na produção de conteúdos, a precisão na personalização e a democratização de estratégias de marketing avançadas, mesmo para pequenos negócios. Contudo, foram discutidas limitações, como a dependência de dados estruturados e os desafios éticos relacionados à privacidade e transparência. A pesquisa conclui que a IA é uma ferramenta poderosa para otimizar estratégias de marketing digital, especialmente na personalização de campanhas e segmentação de público, mas que seu uso eficaz requer orientação humana e aplicação ética. Este estudo contribui para ampliar a compreensão do impacto da IA no marketing digital e seu potencial como aliada na transformação do mercado.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. Marketing Digital. Personalização. Estratégias Digitais.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é a prática de promover produtos e serviços utilizando canais e plataformas de mídia digital, consolidando-se como uma estratégia indispensável em um mundo cada vez mais conectado. Por meio de ferramentas como marketing de conteúdo, redes sociais, otimização para mecanismos de busca (SEO) e publicidade paga, o marketing digital permite às empresas estabelecer uma presença relevante no ambiente online. Essa forma de comunicação possibilita que as marcas alcancem um público mais amplo e engajem seus consumidores de maneira estratégica, contribuindo para a construção de relacionamentos mais sólidos e a ampliação de seu alcance no mercado.

À medida que o ambiente digital se torna mais competitivo, as empresas enfrentam o desafio de criar conteúdo que se destaquem em meio ao excesso de informações disponível na internet. Para atender às expectativas do mercado, não basta apenas marcar presença nos canais digitais; é necessário oferecer conteúdo que sejam atraentes, informativos e, acima de tudo, alinhados aos interesses do público. Nesse contexto, a inteligência artificial (IA) desponta como uma ferramenta indispensável, ajudando as empresas a desenvolver conteúdos relevantes de maneira mais rápida e eficiente, enquanto mantém a qualidade necessária para capturar a atenção do consumidor.

A inteligência artificial tem revolucionado o marketing digital, proporcionando soluções criativas para os desafios relacionados à produção de conteúdo. Com a capacidade de processar grandes volumes de informações e identificar padrões, a IA permite que empresas ajustem suas estratégias de comunicação e criem materiais publicitários de forma mais direcionada. Ferramentas como o ChatGPT oferecem suporte no desenvolvimento de textos, campanhas e ideias, otimizando os esforços das equipes de marketing e acelerando o tempo de produção. Assim, as empresas conseguem adaptar-se às demandas do mercado em constante mudança, mantendo-se relevantes e competitivas.

A utilização da IA no marketing digital não se limita à automação de tarefas; também abre caminho para a inovação criativa. Com sua capacidade de gerar conteúdos diversificados, a inteligência artificial oferece às empresas uma nova forma de explorar diferentes formatos e estilos de comunicação.

Neste sentido, o problema central deste artigo se verificar: Como a inteligência artificial contribui para a criação de conteúdos personalizados na estratégia de marketing digital? Para isso, serão criadas empresas fictícias que representam diferentes nichos de mercado que a partir de briefings específicos detalharão as características dessas empresas e suas metas de comunicação usando a ferramenta ChatGPT. Para uma maior consistência teórica do artigo, faz-se a seguir uma revisão teórica do tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Carvalho et al. (2019), o referencial teórico é um elemento fundamental para qualquer pesquisa, pois fornece a base conceitual que orienta e sustenta as análises realizadas. Ele norteia a escolha de teorias, autores e conceitos adequados para abordar o problema de pesquisa, sendo crucial para garantir a coerência metodológica e a qualidade interpretativa do estudo (Carvalho et al., 2019, p. 49).

Sendo assim, para que o presente trabalho alcance seus objetivos de verificar como a inteligência artificial contribui para a criação de conteúdos publicitários na estratégia de marketing digital, será desenvolvido um referencial teórico que explore conceitos de marketing, marketing digital, inteligência artificial, as aplicações, benefícios e desafios, consolidando uma base sólida para a análise proposta.

2.1 MARKETING: CONCEITOS E EVOLUÇÃO

Conforme Kotler et al. (2010, 2017, 2021), o marketing pode ser compreendido como o conjunto de atividades estratégicas que visam identificar, criar e entregar valor aos consumidores, satisfazendo suas necessidades e desejos de maneira lucrativa, enquanto gerencia relacionamentos com clientes, parceiros e a sociedade como um todo. Baseia-se no princípio de troca de valor, que é essencial para a construção de relações duradouras. A origem do termo marketing remonta ao período da Revolução Industrial, quando começou a se estruturar como um campo de estudo e prática. Inicialmente focado na eficiência operacional e na maximização do consumo, o marketing foi se adaptando às transformações econômicas e sociais, evoluindo de um modelo estritamente transacional para uma abordagem mais relacional e estratégica.

A evolução do conceito de marketing ao longo das décadas é marcada por distintas fases. No Marketing 1.0, o foco era no produto, com o objetivo principal de aumentar a eficiência produtiva e disponibilizar bens em larga escala. Já o Marketing 2.0 deslocou a atenção para o consumidor, utilizando estratégias como segmentação e posicionamento para atender às necessidades específicas de diferentes públicos. Com o Marketing 3.0, houve uma transição para uma abordagem mais centrada em valores, priorizando sustentabilidade, responsabilidade social e o alinhamento das marcas com os anseios emocionais e espirituais de seus consumidores.

Mais recentemente, o Marketing 4.0 integrou o digital ao físico, enfatizando a jornada híbrida do consumidor e aproveitando as tecnologias digitais para criar interações mais significativas. Por fim, o Marketing 5.0 explora o potencial de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial e o

big data, para personalizar experiências, resolver problemas complexos e contribuir para o desenvolvimento sustentável e a inclusão social (Kotler et al., 2010, 2017, 2021).

Torna-se essencial também destacar os 4Ps do Marketing Tradicional, introduzidos por Jerome McCarthy em 1960, que representam um dos pilares fundamentais na estruturação das estratégias mercadológicas. Esses elementos - produto, preço, praça (distribuição) e promoção - formam o composto de marketing, uma ferramenta estratégica que permite às empresas planejar e implementar ações voltadas para atender às demandas do mercado de maneira eficiente (McCarthy, 1960, apud Amaral, 2000, p. 52)

O produto é o ponto de partida do composto mercadológico e refere-se a tudo o que pode ser oferecido ao mercado para atender às necessidades ou desejos dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2018), um produto é composto por três níveis: o núcleo (benefício central), o produto básico (atributos como design, marca e qualidade) e o produto ampliado, que abrange serviços adicionais, como garantia, suporte pós-venda e instalação. Esses níveis permitem às empresas agregar valor às suas ofertas, destacando-se da concorrência e aumentando a percepção de valor pelo cliente.

O preço é o segundo elemento do composto e representa o valor monetário que os consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço. Mais do que uma simples quantia, o preço reflete a percepção de valor do consumidor e é influenciado por fatores como custos de produção, concorrência e elasticidade da demanda. Kotler e Keller (2018) destacam que o preço é o único elemento do composto que gera receita diretamente, enquanto os outros três geram custos. Por isso, a precificação deve ser estratégica, buscando equilibrar a lucratividade da empresa com a acessibilidade ao consumidor, garantindo competitividade no mercado.

A praça, ou distribuição, refere-se ao conjunto de atividades que garantem a entrega do produto ao consumidor final, no local e momento corretos. Esse elemento inclui decisões relacionadas a canais de distribuição, logística, armazenamento e transporte. A eficiência na gestão da praça é fundamental para assegurar a disponibilidade do produto e para criar uma experiência positiva para o cliente, aumentando a fidelidade e satisfação do consumidor. Como afirmam Kotler e Armstrong (2007), uma distribuição eficaz pode ser um diferencial competitivo para as empresas.

A promoção é o elemento responsável por comunicar o valor do produto aos consumidores. Ela inclui um conjunto de ferramentas como propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e vendas pessoais. O objetivo da promoção é informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos, criando engajamento e estimulando decisões de compra. Kotler e Keller (2018) enfatizam que a promoção deve ser planejada de forma integrada, utilizando diferentes canais de comunicação para alcançar o público-alvo de maneira eficiente e consistente.

No marketing tradicional, compreender o comportamento do consumidor é essencial para desenvolver estratégias alinhadas às expectativas dos mesmos. Como enfatizado por Nalini, Cardoso e Cunha (2013), o entendimento resulta na interação entre variáveis individuais e ambientais, e o estudo aprofundado dessas influências contribui para a segmentação de mercado e para a criação de campanhas direcionadas.

O comportamento do consumidor é uma área de estudo que investiga os processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços ou ideias para satisfazer necessidades e desejos. Segundo Oliveira (2016), esse campo analítico emergiu na década de 1960 como uma resposta às demandas mercadológicas, buscando entender as atitudes e os comportamentos dos consumidores com o objetivo de desenvolver estratégias de mercado eficazes.

Os fatores que influenciam as decisões de compra podem ser classificados em culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Fatores culturais são fundamentais, pois determinam valores, crenças e normas transmitidos de geração em geração. Eles moldam os padrões de consumo e a forma como os consumidores percebem os produtos e serviços. Como destacado por Oliveira (2016), a ausência de sensibilidade cultural pode levar ao fracasso em iniciativas de marketing, ao ignorar a realidade cultural em que os consumidores estão inseridos.

Além disso, os fatores sociais desempenham um papel crucial nas decisões de compra, incluindo a influência de grupos de referência, status social e família. Oliveira (2016) destaca que os grupos de referência expõem os consumidores a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando diretamente suas atitudes e preferências de consumo. A classe social também é um indicador importante, pois reflete valores e modos de vida que impactam as escolhas de produtos e marcas.

Os fatores pessoais abrangem aspectos como idade, ocupação, circunstâncias econômicas e estilo de vida. A idade e o ciclo de vida familiar, por exemplo, moldam necessidades e preferências específicas ao longo do tempo, influenciando diretamente os padrões de consumo. Oliveira (2016) reforça que os padrões de compra também refletem a personalidade e a autoimagem dos consumidores, que buscam bens que correspondam à sua identidade.

Por fim, os fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes, são determinantes no processo de decisão de compra. A motivação impulsiona os consumidores a buscar a satisfação de necessidades percebidas, enquanto a percepção organiza e interpreta as informações recebidas sobre produtos e serviços. Conforme Oliveira (2016), a aprendizagem molda preferências ao longo do tempo, e as atitudes refletem crenças e sentimentos que afetam diretamente as escolhas de compra.

O marketing tradicional, que dominou as estratégias empresariais antes do surgimento das tecnologias digitais, enfrentava desafios que limitavam sua eficiência e impacto. Um dos maiores problemas estava na mensuração dos resultados. As empresas precisavam confiar em métodos indiretos, como pesquisas de mercado ou análises gerais de vendas, para tentar entender o impacto de suas campanhas. No entanto, essas ferramentas nem sempre forneciam uma visão clara e precisa, deixando muitas lacunas na avaliação do desempenho das ações de marketing. Isso tornava o processo de calcular o retorno sobre o investimento (ROI) algo desafiador e, muitas vezes, impreciso. Diferentemente do marketing digital, que hoje nos permite acompanhar resultados em tempo real e ajustar estratégias com agilidade, o marketing tradicional operava quase às cegas nesse sentido (Kotler; Keller, 2018).

Outro desafio significativo era o alcance generalizado das campanhas. As estratégias de comunicação do marketing tradicional, baseadas em mídias de massa como televisão, rádio e jornais, buscavam atingir o maior número possível de pessoas. Embora isso aumentasse a visibilidade da marca, também gerava um grande desperdício de recursos, já que muitas vezes as campanhas chegavam a quem não tinha nenhum interesse ou relação com o produto ou serviço anunciado. Esse tipo de abordagem ampla carecia de segmentação, o que significava que as mensagens não eram direcionadas com precisão para o público-alvo ideal. Além disso, o formato de comunicação era unidirecional, ou seja, sem possibilidade de interação com os consumidores, o que dificultava ainda mais a identificação de suas necessidades reais ou o ajuste das campanhas com base em feedbacks (Kotler; Keller, 2018).

A falta de personalização também era uma limitação clara no marketing tradicional. As mensagens publicitárias eram pensadas para um público genérico, sem levar em conta as particularidades ou preferências de cada consumidor. Essa abordagem tornava as campanhas pouco eficazes no engajamento emocional e dificultava a criação de relacionamentos duradouros com os clientes. Em um mercado cada vez mais competitivo, onde as pessoas buscam experiências personalizadas e marcas que realmente entendam suas necessidades, essa generalização tornava-se um problema sério. As empresas não dispunham de ferramentas para conhecer seus consumidores de forma mais profunda, o que acabava enfraquecendo o vínculo com o público e limitando a fidelização (Kotler; Keller, 2018).

Assim, o marketing tradicional, apesar de suas limitações, foi essencial para moldar as bases das estratégias de mercado. Sua evolução ao longo do tempo, com a incorporação de tecnologias e novas abordagens, mostrou que o marketing é um campo em constante transformação, sempre buscando se adaptar às necessidades do consumidor e às mudanças da sociedade. Olhar para o passado

do marketing nos ajuda a compreender suas conquistas e limitações, além de guiar os passos para inovações futuras.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é descrito por Kotler e Keller (2018, p. 635) como uma evolução das práticas tradicionais de marketing, impulsionada pelo avanço das tecnologias digitais. Trata-se de um conjunto de estratégias que utilizam plataformas online, redes sociais, e-mails, websites e outras ferramentas digitais para interagir com os consumidores de maneira mais eficiente e personalizada. Esse modelo permite que as empresas não apenas promovam seus produtos e serviços, mas também engajem os consumidores, coletem dados valiosos e ofereçam experiências adaptadas às suas necessidades e preferências.

A evolução da web foi um dos principais catalisadores dessa transformação no marketing. Como ressaltam Okada e Souza (2011), a transição da Web 1.0 para a Web 2.0 marcou um momento decisivo. Enquanto a Web 1.0 era predominantemente estática, limitando-se à exibição de conteúdos fixos e unilaterais, a Web 2.0 trouxe a interatividade, a colaboração e o protagonismo do usuário na produção de conteúdo. Esse novo cenário estimulou o surgimento e a consolidação das redes sociais, que se tornaram peças centrais nas estratégias de marketing digital, permitindo às empresas construir diálogos diretos com seus consumidores e coletar informações valiosas sobre comportamentos e preferências.

Posteriormente, a Web 3.0 ampliou ainda mais as possibilidades ao integrar conceitos de inteligência semântica e personalização. Por meio dessa evolução, tornou-se possível não apenas identificar padrões de consumo, mas também oferecer experiências personalizadas em tempo real, aumentando a relevância e a eficácia das campanhas. Nesse contexto, estratégias como Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM) ganharam destaque. O SEO refere-se a um conjunto de técnicas que têm como objetivo melhorar a visibilidade de um site nos resultados orgânicos dos motores de busca, como Google e Bing. Entre essas técnicas estão a otimização de palavras-chave, a criação de conteúdo relevante e a melhoria na estrutura técnica do site, como tempo de carregamento e design responsivo. Já o SEM é uma estratégia que utiliza anúncios pagos para aumentar a visibilidade de um site nos mecanismos de busca, posicionando-o de forma destacada por meio de links patrocinados. Gabriel (2009) observa que o SEO ajuda marcas a se posicionarem de maneira mais visível e estratégica, enquanto o SEM complementa essa abordagem ao direcionar esforços publicitários para públicos específicos, otimizando os investimentos e potencializando os resultados das campanhas.

O marketing digital atualmente é um dos principais motores para o crescimento empresarial, proporcionando uma ampla gama de ferramentas e estratégias que permitem uma conexão mais próxima com o consumidor. Kotler *et al.* (2017) destacam que o marketing digital é uma evolução que responde às novas demandas do mercado e às mudanças no comportamento do consumidor, que busca, cada vez mais, informações de forma rápida e acessível. Esse cenário exigiu das empresas uma adaptação estratégica para manter-se competitivas. Assim, o marketing digital se estabeleceu como uma solução abrangente e dinâmica, integrando uma série de canais que potencializam a visibilidade da marca e facilitam a interação em tempo real com o cliente, possibilitando que as empresas construam uma presença sólida e bem segmentada em um ambiente digital cada vez mais saturado.

Uma das principais características do marketing digital é sua capacidade de mensurar resultados com precisão. Diferentemente do marketing tradicional, no qual o impacto das campanhas era muitas vezes difícil de ser avaliado, o marketing digital utiliza ferramentas analíticas que fornecem dados em tempo real, permitindo ajustes rápidos e aumento da eficiência das campanhas (Kotler; Keller, 2018). Além disso, as tecnologias digitais ampliaram as possibilidades de segmentação, possibilitando que as empresas alcancem públicos específicos com mensagens personalizadas e relevantes.

A segmentação de conteúdo desponta como uma das estratégias mais eficazes no marketing digital, sendo amplamente utilizada em canais como redes sociais e e-mail marketing. Pulizzi (2014) argumenta que o marketing de conteúdo transcende a venda direta, concentrando-se na entrega de informações úteis e relevantes que estabelecem confiança e fortalecem a autoridade da marca. Ele enfatiza que a segmentação bem elaborada é crucial para guiar o consumidor em todas as etapas de sua jornada de compra, desde a descoberta inicial até a fidelização. Recursos como blogs, vídeos e infográficos, quando alinhados aos interesses específicos do público, não apenas atraem atenção, mas também comunicam os valores e a identidade da marca, criando uma relação mais autêntica e transparente.

Complementando essa visão, Rez (2016, p. 32) descreve o marketing de conteúdo como uma das estratégias mais robustas do marketing digital, destacando sua capacidade de engajar audiências específicas por meio de materiais consistentes e relevantes. Ele ressalta que, além de atrair consumidores, essa abordagem é a base para outras práticas, como SEO e marketing em redes sociais, potencializando o impacto das campanhas e criando um ambiente integrado de comunicação. Assim, enquanto Pulizzi (2014) foca na importância da segmentação e da narrativa como ferramentas para envolver o consumidor, Rez (2016) amplia a discussão ao evidenciar o papel estrutural do marketing de conteúdo dentro de um ecossistema digital estratégico.

Ramos (2015) enfatiza o cenário digital falando sobre o papel transformador das redes sociais no cenário do marketing digital, destacando como plataformas como Facebook e Instagram se tornaram ferramentas indispensáveis para marcas que desejam se conectar com seus consumidores de forma direta e significativa. Ele observa que essas plataformas não se limitam à divulgação de produtos ou serviços, mas servem como pontes para estabelecer uma comunicação autêntica e em tempo real entre empresas e seu público. Essa proximidade cria oportunidades para diálogos mais profundos e engajamentos que vão além do consumo imediato, fortalecendo a relação entre marca e cliente. Além disso, Ramos (2015, p. 48) chama atenção para as avançadas ferramentas de segmentação dessas plataformas, que permitem a personalização das mensagens de acordo com o perfil e as preferências de diferentes públicos. Essa capacidade de personalização aumenta significativamente a eficácia das campanhas, garantindo que as marcas alcancem os consumidores certos com mensagens mais relevantes, o que contribui para o sucesso das estratégias de marketing digital.

Kotler et al. (2017), por sua vez, ampliam essa discussão ao abordar como as redes sociais desempenham um papel crucial na construção de relacionamentos duradouros entre empresas e consumidores. Os autores destacam que plataformas como Facebook, Instagram e Twitter criaram um ambiente onde a interação direta se tornou não apenas viável, mas essencial. Eles argumentam que essas interações não apenas aproximam as marcas de seus consumidores, mas também oferecem um canal valioso para a coleta de feedback em tempo real. Esse feedback permite que as empresas compreendam melhor as expectativas e percepções dos clientes, ajudando-as a ajustar suas estratégias e produtos com maior precisão. Além disso, Kotler et al. (2017) enfatizam que essa dinâmica é fundamental para a construção de uma imagem de marca positiva e confiável, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo e saturado. Essa proximidade reforça a lealdade do cliente, criando um diferencial estratégico para as marcas que sabem aproveitar o potencial das redes sociais.

A inteligência artificial (IA) tem revolucionado o marketing digital, oferecendo soluções inovadoras que automatizam processos, personalizam interações e tornam as campanhas mais eficazes. Segundo Antunes (2023), a IA trouxe a capacidade de automatizar tarefas repetitivas e realizar previsões em tempo real sobre as necessidades dos consumidores. Isso significa que marcas podem oferecer conteúdos e soluções mais alinhados aos interesses do público, criando conexões mais autênticas e relevantes. Essa integração permite não apenas melhorar a eficiência operacional das empresas, mas também fortalecer a experiência do consumidor, que se sente mais valorizado por interações precisas e direcionadas.

Ambrosio (2024) destaca que a personalização é um dos grandes benefícios da IA colocando-a como um diferencial competitivo no mercado digital. Ferramentas como chatbots e assistentes virtuais têm se tornado aliados indispensáveis, não apenas para responder dúvidas rapidamente, mas também para criar experiências de atendimento únicas, personalizadas de acordo com o perfil do cliente. Essas tecnologias ajudam a reduzir o tempo de resposta, aumentando a satisfação e fidelidade dos consumidores. Ao mesmo tempo, liberam recursos humanos para tarefas mais estratégicas, como a análise de dados e o desenvolvimento de campanhas criativas. Além disso, a análise preditiva, alimentada por big data, permite que empresas antecipem comportamentos e ajustem suas estratégias com mais precisão, fortalecendo a relação entre marcas e consumidores, e criando um ciclo contínuo de melhorias.

De acordo com Antunes (2023), o uso de IA já é uma realidade para 61,4% dos profissionais de marketing, que utilizam essas tecnologias principalmente para criar conteúdo, analisar o desempenho de campanhas e segmentar públicos. Ferramentas como o ChatGPT e algoritmos de recomendação têm se mostrado especialmente úteis para gerar insights, compreender tendências e direcionar ações. Essas ferramentas permitem que as empresas desenvolvam conteúdos mais engajadores, ajustados ao tom de voz, às preferências e até mesmo ao momento certo para alcançar os consumidores. Com isso, as marcas conseguem atingir os consumidores certos no momento ideal, otimizando os resultados de suas campanhas e ampliando seu alcance de maneira sustentável.

Entretanto, Ambrósio (2024) alerta para os desafios que acompanham essa revolução tecnológica. A dependência de dados de qualidade é um dos principais obstáculos, pois a eficácia da IA está diretamente relacionada à qualidade das informações que alimentam seus algoritmos. Dados inconsistentes ou insuficientes podem comprometer a entrega de soluções eficazes, criando ruídos na interação com o consumidor. Além disso, questões éticas e de privacidade dos dados têm se tornado cada vez mais relevantes. Consumidores estão mais atentos à forma como suas informações pessoais são usadas, e as empresas precisam equilibrar inovação com responsabilidade, garantindo transparência e respeito à privacidade. Ambrósio (2024) ressalta que a confiança do consumidor é fundamental e pode ser abalada quando práticas inadequadas de manejo de dados são percebidas.

Outro avanço importante apontado por Ambrósio (2024) é a integração da IA com tecnologias como Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual (RV). Essas combinações criam experiências imersivas, transformando a jornada do consumidor em algo único e memorável. Imagine um cliente explorando virtualmente um ambiente de loja ou visualizando um produto em sua própria casa antes de comprá-lo. Essas possibilidades, concretizadas pela IA, tornam as interações mais personalizadas e ajustadas às preferências individuais, criando um novo patamar de engajamento e experiência de

compra. Além disso, essas tecnologias podem ser integradas a campanhas de marketing digital para criar conteúdos interativos, aumentando a atratividade e a retenção de informações pelos consumidores.

A IA também está redefinindo o papel do profissional de marketing. Em vez de se limitar a tarefas operacionais, os especialistas agora podem se concentrar em estratégias criativas e na construção de relacionamentos significativos com seus clientes. Como ressalta Antunes (2023), a IA não substitui o fator humano, mas o complementa, potencializando as capacidades analíticas e criativas dos profissionais. Essa sinergia entre humanos e máquinas é o que torna o marketing digital mais eficaz e inovador. Ferramentas baseadas em IA ajudam os profissionais a compreenderem melhor o público-alvo e a criarem campanhas mais impactantes, enquanto os especialistas trazem o olhar estratégico e o toque humano que a tecnologia ainda não pode substituir.

Por fim, é essencial destacar que a implementação da IA no marketing não é apenas uma questão tecnológica, mas também cultural e estratégica. Ambrósio (2024) enfatiza que o sucesso dessa integração depende de como as organizações lidam com as mudanças internas e externas. Enquanto muitos profissionais mais jovens enxergam a IA como uma oportunidade para otimizar suas atividades, outros ainda demonstram receio quanto ao impacto que essa tecnologia pode ter em seus empregos. Empresas que investem em treinamento e conscientização sobre o uso da IA tendem a superar esses desafios, criando um ambiente mais colaborativo e propício à inovação.

A inteligência artificial trouxe avanços significativos para o marketing digital, permitindo automação, personalização e maior engajamento com os consumidores. No entanto, como ressaltam Antunes (2023) e Ambrósio (2024), é fundamental que a aplicação dessa tecnologia seja feita de forma ética, garantindo que os benefícios atendam às necessidades dos consumidores de maneira responsável e transparente. A IA não apenas transforma o marketing digital, mas também reforça a importância de unir tecnologia e humanidade para criar experiências mais significativas e impactantes.

O marketing passou por transformações significativas, adaptando-se às mudanças tecnológicas e culturais. A transição do marketing tradicional para o digital destaca-se como uma das maiores evoluções na área, sendo impulsionada pelo crescimento da internet e das redes sociais. Conforme apontado por Kotler et al. (2017), o marketing digital oferece uma série de vantagens em relação ao marketing tradicional, incluindo a capacidade de segmentação precisa, a mensuração de resultados em tempo real e o potencial de personalização (Kotler et al., 2017).

2.3 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: CONCEITOS E APLICAÇÕES

A inteligência artificial (IA) tem suas raízes históricas no desejo humano de entender e simular os processos cognitivos. Gomes (2010) explica que a IA é o campo da ciência que busca não apenas compreender, mas também construir entidades capazes de realizar tarefas que requerem inteligência, como aprender, raciocinar e tomar decisões. Esse conceito abrange tanto a automação de processos intelectuais quanto a criação de sistemas que imitam capacidades humanas.

Russell e Norvig (2004) destacam que a IA pode ser classificada em quatro abordagens principais: sistemas que pensam como seres humanos, sistemas que agem como seres humanos, sistemas que pensam racionalmente e sistemas que agem racionalmente. As duas primeiras categorias estão relacionadas à reprodução de processos humanos, enquanto as outras duas buscam atingir um ideal de racionalidade, avaliando o sucesso com base em eficiência e precisão. Essas abordagens demonstram a amplitude e a flexibilidade do conceito de IA, que é aplicável a diversas áreas da atividade humana.

Kurzweil (1990, apud Gomes, 2010) define a inteligência artificial como a criação de máquinas capazes de realizar tarefas que normalmente exigiriam inteligência humana, como raciocínio e aprendizado. Essa perspectiva destaca o papel da IA em tarefas práticas, como diagnósticos médicos, jogos estratégicos e até mesmo criação de poesia. A sistematização dessas capacidades permite que a IA seja considerada uma ciência universal, com relevância em qualquer esfera da atividade intelectual.

Além disso, Gomes (2010) ressalta que o campo da IA é interdisciplinar, envolvendo áreas como biologia, psicologia, linguística e engenharia. Essa integração de conhecimentos facilita a criação de sistemas como robôs, sistemas especialistas e processamento de linguagem natural, que já são amplamente utilizados em setores como saúde, educação e tecnologia.

A inteligência artificial (IA) é um campo interdisciplinar que envolve ciência da computação, filosofia, matemática e neurociência, entre outros, com o objetivo de criar sistemas que imitam processos cognitivos humanos, como aprendizado, raciocínio e percepção. O termo "inteligência artificial" foi cunhado na década de 1950, e desde então, as pesquisas evoluíram de modelos teóricos para aplicações práticas, tornando-se indispensável em diferentes setores industriais e científicos (Russell e Norvig, 2013). Segundo Gomes (2010), a IA é um campo que se propõe não apenas a entender como a mente humana funciona, mas também a replicar aspectos dessa cognição em máquinas. A IA pode ser classificada em duas abordagens principais: IA forte e IA fraca. A IA forte busca desenvolver sistemas que, em teoria, poderiam ter consciência ou simular o raciocínio humano integralmente, enquanto a IA fraca se concentra em sistemas capazes de realizar tarefas específicas de forma eficaz e automatizada, sem uma compreensão “consciente” da atividade que realizam.

O desenvolvimento da IA tem gerado avanços significativos em diversas áreas, como saúde, segurança e comércio. No setor de saúde, a IA é aplicada em diagnósticos de doenças e análise de imagens médicas, onde algoritmos podem processar abundantes de dados para detectar anomalias e prever resultados clínicos (Uzinski et al., 2020). Esse uso de IA permite que sistemas de aprendizado de máquina analisem padrões e façam previsões sobre a condição dos pacientes, aumentando a precisão dos diagnósticos e a eficiência dos tratamentos. Um exemplo prático é o uso de redes neurais para identificar cânceres em estágios iniciais por meio de exames de imagem, proporcionando diagnósticos antecipados e permitindo um tratamento mais eficaz. Outro avanço está na área de segurança, onde a IA é utilizada para análise de dados visando prever crimes e identificar padrões suspeitos. Essas aplicações demonstram como a IA pode ser um instrumento poderoso para melhorar a qualidade e a precisão em atividades de grande impacto social.

Na automação, a IA permite que sistemas realizem tarefas antes restritas à capacidade humana, como a operação de máquinas industriais e o controle de processos complexos. De acordo com Braga e Silva (2022), a integração entre IA e Big Data na automação de objetos potencializa a análise e interpretação de grandes volumes de dados em tempo real, otimizando a produtividade e reduzindo custos. Essa combinação é vista em indústrias onde sensores e algoritmos de IA monitoram processos de produção, detectando desvios e realizando ajustes automáticos para manter a eficiência. No contexto doméstico, a IA é aplicada em dispositivos de automação residencial, como assistentes de voz e sistemas de monitoramento, permitindo que as casas se tornem mais inteligentes e eficientes. Esses sistemas coletam dados dos usuários para aprender suas preferências, ajustando automaticamente configurações como temperatura e iluminação para maximizar o conforto. A automação, assim, não só facilita as atividades cotidianas, mas também contribui para a sustentabilidade ao otimizar o uso de energia e recursos.

No setor de marketing digital, a IA tem revolucionado a maneira como as empresas interagem com os consumidores, oferecendo experiências personalizadas e adaptadas ao comportamento de cada cliente. Rodrigues (2023) destaca o uso da IA pela Amazon, onde algoritmos analisam o histórico de compras e preferências dos usuários para fornecer recomendações de produtos altamente personalizadas. A Amazon utiliza a IA em seu sistema de marketing digital para otimizar campanhas e aprimorar o atendimento ao cliente, proporcionando uma experiência de compra diferenciada. Além disso, ferramentas de IA ajudam na criação de conteúdo e publicidade digital, identificando palavras-chave e padrões que capturam a atenção dos consumidores, melhorando o desempenho das campanhas e aumentando as taxas de conversão. O uso de chatbots é outro exemplo de aplicação da IA no

marketing, permitindo que empresas ofereçam suporte ao cliente 24 horas por dia, respondendo rapidamente a dúvidas e personalizando a interação conforme o perfil de cada usuário.

Entretanto, a implementação de IA levanta questões éticas e de privacidade, especialmente em áreas que envolvem dados pessoais e decisões automatizadas. Para Gomes (2010), as discussões sobre IA forte e IA fraca refletem preocupações com a possibilidade de máquinas adquirirem capacidades cognitivas comparáveis às dos seres humanos. A hipótese da IA forte, que sugere a capacidade de uma máquina ter consciência, gera discussões filosóficas sobre o papel da inteligência humana e os limites da automação. Já a IA fraca, mais prática, é amplamente aceita, mas também enfrenta desafios, especialmente em relação à privacidade dos dados dos usuários. Em um mundo onde os dados são constantemente coletados e analisados, questões de segurança e uso ético dessas informações são cruciais. Assim, regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil buscam equilibrar o uso de IA e a proteção da privacidade dos usuários, estabelecendo normas para o tratamento responsável das informações.

Os desafios técnicos da IA também são relevantes. Para que uma IA funcione de forma eficaz, são necessárias grandes quantidades de dados para o treinamento dos modelos e infraestrutura computacional robusta, o que pode limitar o acesso a essa tecnologia em países menos desenvolvidos. Além disso, algoritmos de IA exigem atualizações e melhorias constantes, uma vez que o ambiente tecnológico e as expectativas dos consumidores estão sempre mudando (Russell e Norvig, 2013). A manutenção desses sistemas é complexa e requer profissionais especializados, o que também representa um custo elevado para as empresas. Essa realidade faz com que a IA ainda seja uma tecnologia mais acessível para grandes corporações, que dispõem de recursos financeiros e humanos para investir em inovação e garantir a eficácia de seus sistemas automatizados.

2.4 APLICAÇÕES DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

A utilização de Inteligência Artificial (IA) na criação de peças e campanhas publicitárias tem transformado significativamente o setor, proporcionando novas possibilidades no desenvolvimento de conteúdos visuais e narrativos. A evolução da IA trouxe ferramentas como ChatGPT, MidJourney e DALL-E, que desempenham papéis fundamentais em diferentes etapas do processo criativo. Essas tecnologias não apenas facilitam a concepção de ideias, mas também permitem a execução de conceitos que aliam precisão tecnológica à criatividade humana. Ao integrar dados e algoritmos avançados, a IA consegue gerar conteúdos personalizados, aumentando a eficiência e a capacidade de inovação no campo publicitário. Esse avanço tem sido amplamente adotado por empresas de diferentes

setores, que encontram na tecnologia um recurso valioso para atender às demandas de um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico (Carvalho, 2024, p. 11-12).

Ribeiro (2024) aponta que a IA generativa, em particular, permite que sistemas criem textos, imagens e até vídeos com base em instruções simples, conhecidas como prompts. Esses prompts são instruções fornecidas em linguagem natural, que direcionam o sistema a gerar resultados alinhados às necessidades do usuário. Por exemplo, ao solicitar a criação de um post sobre sustentabilidade, a IA pode oferecer sugestões de títulos, estrutura e tom, adaptando o conteúdo para diferentes plataformas ou públicos.

Os benefícios da IA não se limitam à automação. Ribeiro (2024) destaca que ela também ajuda a superar bloqueios criativos, fornece novas ideias e ajusta conteúdos já existentes, como transformar um post de blog em uma campanha multicanal. Ferramentas como ChatGPT, Jasper e Ocoya são exemplos de como a IA pode ser usada para gerar conteúdos completos ou adaptados a diferentes contextos. Além disso, a IA permite a simplificação de ideias complexas e a personalização de conteúdos, ajustando o tom e o estilo para se adequar às preferências dos consumidores.

Souza (2023) ressalta a importância da IA no marketing de pequenos negócios, que frequentemente enfrentam desafios relacionados à falta de recursos e expertise. Para esses empreendedores, a IA oferece soluções práticas e acessíveis, como a criação de logomarcas com o Looka, uma ferramenta baseada em inteligência artificial que permite criar logotipos personalizados e consistentes com a identidade da marca. A plataforma é intuitiva e ideal para pequenos negócios que não possuem grandes orçamentos para investir em design profissional.

Já o Ocoya auxilia na produção de posts para redes sociais, oferecendo sugestões de textos, imagens e hashtags. Essas ferramentas permitem que pequenos negócios mantenham uma presença digital competitiva, mesmo com orçamentos limitados. A personalização, um dos principais benefícios da IA, é destacada como uma forma de aumentar o engajamento e a fidelidade dos clientes. Por meio da análise de dados de comportamento do consumidor, a IA consegue identificar padrões e interesses, criando mensagens direcionadas e relevantes.

No cenário de criação de conteúdo, a IA também se mostra eficiente na otimização de campanhas publicitárias. Segundo Souza (2023), algoritmos de IA podem segmentar públicos com base em dados demográficos e históricos de interação, garantindo que anúncios sejam exibidos para pessoas mais propensas a se interessarem pelos produtos ou serviços oferecidos. Essa abordagem não apenas aumenta a eficácia das campanhas, mas também reduz custos, otimizando o uso dos recursos disponíveis.

Além disso, a IA está transformando a forma como conteúdos são produzidos para diferentes mídias. Ribeiro (2024) observa que ela pode ser usada para criar descrições de produtos, posts de blog, imagens personalizadas e até campanhas inteiras. A capacidade de gerar conteúdos multicanal a partir de um único material inicial simplifica o trabalho das equipes de marketing e aumenta o alcance das estratégias. No entanto, Ribeiro (2024) alerta que, embora a IA seja uma ferramenta poderosa, ela não substitui a criatividade humana. O papel dos profissionais de marketing permanece fundamental para garantir que as estratégias estejam alinhadas aos objetivos da empresa e às expectativas do público.

Um exemplo notável desse uso é a campanha da Historical Reviews, desenvolvida pela agência Ampfy para o Outback Brasil com a proposta criativa de figuras históricas, como Shakespeare e Napoleão, para "avaliar" os rodízios oferecidos pela marca. O desenvolvimento da campanha utilizou ferramentas como o MidJourney, que permitiu a criação de imagens precisas e visualmente impactantes, enquanto o ChatGPT foi usado para estruturar os diálogos dos personagens. O resultado foi uma série de vídeos publicitários que capturaram a atenção do público ao unir humor, criatividade e inovação tecnológica. Essa campanha demonstrou o potencial da IA em agregar valor às estratégias publicitárias, tornando as peças mais cativantes e relevantes para o público-alvo (Carvalho, 2024, p. 31-32).

Outro caso é a campanha da Rico, intitulada A Rico é o Seu Perfil, que explorou a diversidade de perfis de investidores. A campanha utilizou IA para conceber visuais únicos que representassem diferentes tipos de investidores. Esses conceitos iniciais gerados pela IA serviram como base para a modelagem 3D dos personagens, resultando em peças publicitárias que integraram uma estratégia omnichannel. A execução combinou inovação tecnológica com criatividade humana, permitindo que a campanha alcançasse uma comunicação visual impactante e alinhada aos valores da marca. Esse exemplo evidencia como a IA pode ser integrada em todas as etapas do processo criativo, desde a ideação de conceitos até a produção de peças acabadas, otimizando recursos e ampliando as possibilidades criativas (Carvalho, 2024, p. 33-34).

2.5 APLICAÇÃO DA IA NO MARKETING DIGITAL PARA VAREJO

De acordo com Souza (2023), as micro e pequenas empresas, que representam 72% dos empregos formais no Brasil, enfrentam desafios significativos relacionados à gestão de marketing, principalmente devido à limitação de recursos e à falta de conhecimento sobre tecnologias avançadas. Nesse contexto, a IA tem se mostrado uma ferramenta essencial para reduzir custos e aumentar a eficiência das estratégias de comunicação e engajamento com o consumidor.

Uma das aplicações mais marcantes da IA no varejo é a personalização da experiência do cliente. Rodrigues (2023) destaca o exemplo da Amazon, pioneira no uso de algoritmos baseados em Machine Learning para oferecer recomendações personalizadas. A análise detalhada do histórico de compras, preferências de navegação e comportamento do consumidor permite à Amazon entregar ofertas e anúncios altamente segmentados, o que não apenas aumenta a probabilidade de conversão, mas também eleva a satisfação do cliente. Esse modelo pode ser adaptado por empresas menores, que, com as ferramentas certas, conseguem replicar essas estratégias em escala menor.

A campanha institucional da Chilli Beans, intitulada: Se Não Existe, a Gente Inventa, é mais um exemplo do uso da IA como ferramenta essencial no marketing moderno. A campanha utilizou ferramentas como Stable Diffusion, DALL-E e ChatGPT para criar conceitos, imagens e textos inovadores. Durante o desenvolvimento, foram geradas milhares de imagens que passaram por curadoria para compor as cenas finais da campanha. Essa abordagem destacou não apenas a flexibilidade da IA, mas também sua capacidade de ampliar os horizontes criativos, permitindo a concepção de materiais alinhados à identidade ousada e irreverente da marca. Além disso, o projeto serviu como uma demonstração do potencial de cocriação entre humanos e máquinas, com profissionais direcionando o uso da IA para explorar novas ideias e possibilidades visuais. A campanha reforça a posição da Chilli Beans como uma marca conectada às tendências tecnológicas e criativas, usando a inovação para se diferenciar no mercado (Carvalho, 2024, p. 35-36).

A imagem a seguir apresenta alguns dos cenários da campanha:

Figura 1 - Capa do filme publicitário - Chilli Beans.



Fonte: LinkedIn - Chilli Beans (2023).

No âmbito das micro e pequenas empresas, Souza (2023) aponta que a IA tem sido fundamental para superar limitações financeiras e de pessoal. Ferramentas como chatbots alimentados por IA permitem que empresas ofereçam atendimento ao cliente 24 horas por dia, respondendo a dúvidas frequentes, processando pedidos e até realizando vendas diretamente. Isso não apenas reduz os custos

operacionais, mas também libera a equipe humana para se concentrar em tarefas estratégicas. Esses chatbots também contribuem para a construção de relacionamentos mais fortes com os clientes, uma vez que podem oferecer respostas rápidas e personalizadas, aumentando o engajamento.

Além do atendimento automatizado, a IA também facilita a criação de conteúdo para campanhas de marketing. Conforme Rodrigues (2023), sistemas baseados em inteligência artificial são capazes de produzir textos publicitários, posts para redes sociais e até descrições de produtos de forma automatizada, mantendo consistência e alinhamento com o tom de voz da marca. Essa automação permite que empresas de diferentes tamanhos mantenham uma presença digital ativa, mesmo com equipes reduzidas, e garante maior eficiência na comunicação com o público-alvo.

Outro benefício significativo da IA no marketing digital para o varejo é a análise preditiva. Essa tecnologia permite que as empresas identifiquem padrões de comportamento de seus consumidores e antecipem necessidades, ajudando a planejar estoques, criar campanhas sazonais e ajustar preços de acordo com a demanda. Por exemplo, com base em dados históricos e tendências atuais, uma loja de roupas pode prever quais produtos terão maior saída durante uma promoção e ajustar sua comunicação para atrair mais consumidores.

Apesar de todos os benefícios, Souza (2023) alerta para os desafios associados à adoção da IA. Entre eles estão os custos iniciais elevados, a necessidade de planejamento estratégico e o treinamento das equipes para lidar com essas tecnologias. Além disso, questões éticas relacionadas à privacidade de dados e à transparência nos algoritmos também precisam ser consideradas, especialmente em um cenário onde os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre o uso de suas informações pessoais.

Outro aspecto importante é a integração da IA com outras tecnologias emergentes. Rodrigues (2023) menciona como o uso combinado de IA com Big Data e IoT (Internet das Coisas) pode revolucionar ainda mais o varejo. Sensores conectados podem coletar dados em tempo real sobre o comportamento do cliente em lojas físicas, enquanto a IA analisa essas informações para sugerir ajustes na disposição de produtos ou criar ofertas instantâneas para consumidores específicos.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Conforme Severino (2017), a pesquisa científica representa um conjunto estruturado de ações orientadas por métodos racionais, com o objetivo de responder a problemas específicos ou ampliar o conhecimento sobre determinado tema. Nesse contexto, a metodologia científica desempenha um papel fundamental, uma vez que é responsável por definir os passos a serem seguidos no desenvolvimento de qualquer investigação acadêmica. Assim, a escolha adequada de métodos,

técnicas e instrumentos não apenas garante a validade dos resultados, mas também assegura que a pesquisa contribua significativamente para o avanço do conhecimento científico e social.

Nesse sentido, o presente trabalho buscou utilizar uma abordagem metodológica que combina elementos teóricos e práticos que permitiu desenvolver uma investigação fundamentada, capaz de explorar as contribuições da inteligência artificial no marketing digital de forma sistemática e inovadora, contribuindo para o entendimento mais amplo das possibilidades e desafios dessa tecnologia no cenário contemporâneo.

Sendo assim, entende-se que esta pesquisa tem um caráter exploratória e descritiva, pois se propõe a investigar e compreender o uso da inteligência artificial (IA) na personalização de conteúdos em estratégias de marketing digital no setor varejista. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa exploratória é indicada quando se busca maior familiaridade com um problema pouco estudado, oferecendo uma visão inicial que contribui para o entendimento das principais variáveis e fenômenos envolvidos. O caráter exploratório desta pesquisa permitirá investigar como a IA pode aprimorar a personalização em campanhas de marketing digital, identificando novas possibilidades de aplicação e estabelecendo uma base para hipóteses futuras.

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

O estudo utilizou uma abordagem qualitativa, adequada para compreender as nuances e complexidades envolvidas no uso da inteligência artificial (IA) na personalização de conteúdos em marketing digital, em especial o setor varejista. A pesquisa qualitativa permite explorar percepções, comportamentos e interações de maneira aprofundada, valorizando a subjetividade e o contexto em que os fenômenos ocorrem. Segundo Carvalho et al. (2019), esse tipo de abordagem é essencial para capturar os significados e interpretações que os participantes atribuem às suas experiências, o que é fundamental em estudos voltados para práticas e estratégias de marketing digital, onde as respostas e interações dos consumidores são multifacetadas e contextuais.

3.2 PROCEDIMENTOS

Os procedimentos metodológicos referem-se às etapas operacionais que norteiam a execução da pesquisa. Marconi e Lakatos (2017, p. 157) destacam que a definição dos procedimentos deve ser compatível com os objetivos e o problema da pesquisa, garantindo coerência entre o plano e a prática. Esses procedimentos incluem a preparação do campo de estudo, a definição das amostras e a aplicação dos instrumentos de coleta. Além disso, é essencial que o pesquisador registre detalhadamente cada etapa para possibilitar a replicação do estudo.

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 73), a seleção das técnicas de coleta e análise deve ser feita com base no tipo de pesquisa, seja ela exploratória, descritiva ou explicativa. Em uma pesquisa exploratória, por exemplo, os procedimentos podem incluir entrevistas com especialistas e análise documental. Já em pesquisas descritivas, o foco recai sobre a caracterização de fenômenos, exigindo procedimentos como a aplicação de questionários ou realização de censos.

Outro aspecto importante é a condução ética dos procedimentos. Severino (2017, p. 110) ressalta a necessidade de respeitar os direitos dos participantes, assegurando anonimato e consentimento informado. Além disso, os dados devem ser coletados e armazenados de forma a preservar a confidencialidade das informações, conforme exigido por diretrizes éticas nacionais e internacionais.

Para garantir a eficiência dos procedimentos, são recomendáveis o uso de cronogramas detalhados e a alocação adequada de recursos humanos e financeiros. Marconi e Lakatos (2017, p. 192) sugerem que o planejamento meticuloso contribui para evitar imprevistos e facilita o acompanhamento do progresso da pesquisa. Dessa forma, os procedimentos bem definidos tornam-se a base para a execução bem-sucedida de qualquer estudo científico.

Os procedimentos desta pesquisa foram organizados em duas etapas principais: a revisão bibliográfica e o estudo exploratório com o ChatGPT. Ambas as etapas foram desenvolvidas com o objetivo de integrar uma análise teórica sobre o impacto da inteligência artificial na criação de conteúdo no marketing digital com uma aplicação prática que ilustrasse as capacidades dessa tecnologia.

Na etapa de revisão bibliográfica, foi realizado um levantamento de literatura em fontes confiáveis, como Google Acadêmico, SciELO e bases de dados de artigos científicos reconhecidas. A busca priorizou estudos sobre marketing digital, inteligência artificial e personalização de conteúdo, com foco em identificar conceitos fundamentais e estudos de caso em empresas. Após a seleção dos materiais mais relevantes, as fontes foram organizadas em categorias temáticas, o que permitiu uma análise crítica e sistematizada. Os resultados dessa revisão forneceram um panorama teórico que destacou os avanços tecnológicos, as tendências e os desafios do uso da inteligência artificial na criação de conteúdos personalizados.

Posteriormente, foi conduzido um estudo exploratório utilizando o ChatGPT. Inicialmente, foram definidos cenários fictícios para empresas do ramo varejista, representando diferentes contextos e demandas de conteúdo. Com base nesses cenários, foram elaborados briefings que incluíam informações sobre o perfil das empresas, os públicos-alvo e os objetivos das campanhas. O ChatGPT foi então utilizado para gerar conteúdos personalizados, como textos de posts para redes sociais e

anúncios, atendendo às especificações dos briefings. Os conteúdos produzidos foram analisados quanto à sua capacidade de personalização, adequação aos públicos-alvo e alinhamento com as necessidades específicas de cada cenário.

No dia 11 de novembro de 2024, foram desenvolvidas cinco empresas fictícias, cada uma inserida em diferentes segmentos do setor de varejo. As empresas criadas foram: Moda Urbana, TechHome, Mundo Fit, Delícias Naturais, Casa Criativa. Cada uma dessas empresas foi detalhadamente estruturada com informações sobre seus serviços, características principais, vantagens competitivas, benefícios oferecidos aos consumidores e perfis de público-alvo. Essa diversificação permitiu a criação de briefings únicos e personalizados para cada segmento, possibilitando explorar a versatilidade e aplicabilidade do ChatGPT na construção de estratégias e materiais publicitários adaptados às demandas específicas do setor varejista.

Inicialmente foi criado um prompt padrão para as empresas que foram criando com o intuito da simulação. O prompt é apresentado no quadro a seguir

Quadro 1 : Instruções para o Prompt do GPT

Crie uma campanha de marketing detalhada que contenha ideias de postagem, legendas, interatividade, roteiros, promoção e soluções para a empresa [Nome da empresa], com foco em [Rede social]. A campanha deve promover [Cenário/Objetivo]. A empresa oferece [Serviços] e é voltada para [Público-alvo]. Suas principais características incluem [Características], seus diferenciais são [Vantagens], e seus benefícios são [Benefícios]. Crie uma imagem publicitária alinhadas ao objetivo da campanha.

Fonte: os autores (20024)

A seguir apresenta-se o grupo de empresas que serão simuladas na pesquisa realizada.

Tabela 1 – Empresas e e briefing de marketing a serem criados

Nome da Empresa	Serviço	Características	Vantagens	Benefícios	Público-Alvo	Cenário	Rede Social
Moda Urbana	Loja de Roupas e Acessórios	Roupas e acessórios modernos e acessíveis, com opções de moda casual e urbana, lançamentos frequentes.	Preços acessíveis, variedade de estilos, coleções atualizadas a cada estação.	Permite ao cliente se expressar com estilo e tendências sem gastar muito.	Jovens adultos de 18 a 30 anos que valorizam estilo e preço acessível, interessados em moda casual e atualizada.	Lançamento de uma nova coleção de roupas para o verão, focada em peças leves, estilosas e acessíveis, ideal para jovens adultos que buscam praticidade e moda no dia a dia.	Instagram e TikTok
TechHome	Produtos de Tecnologia para o Lar	Venda de eletrônicos e produtos de automação residencial, com	Produtos inovadores, facilitam a rotina doméstica,	Mais praticidade e modernidade em casa, maior	Famílias e profissionais de 25 a 50 anos que buscam praticidade no dia a	Deseja mostrar como sua assistente virtual pode transformar a rotina doméstica.	YouTube e Facebook

		foco em itens modernos e práticos.	suporte técnico disponível.	controle e comodidade.	dia e conforto com a tecnologia no lar.		
Mundo Fit	Loja de Produtos Fitness	Equipamentos de ginástica, roupas e acessórios para prática de atividades físicas em casa ou na academia.	Produtos de alta qualidade, diversidade de equipamentos e acessórios, preços competitivos.	Incentivo à saúde e bem-estar, praticidade para manter a rotina fitness.	Homens e mulheres de 20 a 45 anos que praticam atividades físicas e procuram melhorar a qualidade de vida e o desempenho físico.	Lançamento de um kit de treino completo, oferecendo uma solução prática para quem deseja começar a se exercitar sem ir à academia.	WhatsApp e TikTok
Delícias Naturais	Mercado de Produtos Naturais	Produtos alimentares naturais e orgânicos, como grãos, frutas secas, suplementos, e alimentos funcionais.	Foco em alimentos saudáveis, variedade de produtos, embalagens ecológicas.	Alimentação mais saudável, com impacto ambiental reduzido, incentivando hábitos sustentáveis.	Adultos e famílias de 25 a 55 anos que priorizam saúde e alimentação natural, preocupados com nutrição e meio ambiente.	Quer incentivar mais os hábitos alimentares saudáveis para promover seus produtos	Instagram e YouTube
Casa Criativa	Loja de Decoração e Presentes	Artigos de decoração, presentes e objetos de design exclusivo, com foco em itens criativos e personalizados.	Produtos únicos, ideal para presentes, decoração diferenciada e personalizável.	Espaços personalizados e exclusivos, mais estilo e conforto no ambiente doméstico.	Adultos de 30 a 60 anos que valorizam itens de decoração originais e personalizados, interessados em presentear e decorar com estilo próprio.	Lançamento uma linha de enfeites personalizados que trazem exclusividade para o Natal, para acompanhar a chegada das festas de fim de ano.	Instagram e Pinterest

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A partir desses dados, foi desenvolvido um prompt detalhado e cuidadosamente estruturado, capaz de atender de forma abrangente e personalizada às necessidades de todas as empresas fictícias envolvidas, garantindo que suas particularidades e objetivos fossem contemplados de maneira eficaz e integrada:

Por fim, os resultados obtidos nas duas etapas foram integrados em uma análise comparativa. A revisão bibliográfica forneceu o embasamento teórico necessário para discutir os resultados práticos gerados pelo ChatGPT, destacando as potencialidades e limitações da inteligência artificial generativa no contexto do marketing digital. Essa integração permitiu uma discussão aprofundada sobre a contribuição da IA para a personalização de conteúdo, alinhando as descobertas teóricas às aplicações práticas apresentadas no estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme Melo et al. (2022), a seção de resultados é fundamental para relatar os dados obtidos na pesquisa de maneira clara e objetiva, utilizando tabelas, gráficos e descrições textuais para

apresentar as descobertas sem interpretá-las. Já a discussão é o momento central do trabalho, onde os resultados são interpretados, relacionados à literatura e suas implicações são exploradas, sendo considerada o "coração" do artigo científico. Essa etapa deve abordar os possíveis porquês dos achados e suas relevâncias para a sociedade, mantendo a clareza e coerência com os objetivos iniciais do estudo (Melo et al., 2022, p. 60-83). Para que este trabalho atinja seus propósitos, os resultados serão apresentados de maneira direta, serão apresentados os resultados dos briefings das empresas fictícias e das imagens publicitárias criadas pelo Chat GPT

O projeto realizado teve como objetivo explorar o uso do ChatGPT para a criação de conteúdos personalizados e estratégicos em diferentes contextos empresariais. Para isso, foram desenvolvidas cinco empresas fictícias (Vide procedimento metodológico, p.43), todas pertencentes ao setor varejista, mas com segmentos distintos, abrangendo moda, tecnologia, produtos fitness, alimentos naturais e decoração. Essa abordagem permitiu aplicar a tecnologia em diferentes cenários, considerando públicos-alvo e características específicas de cada segmento. A escolha por empresas do setor varejista buscou demonstrar como a inteligência artificial pode ser versátil e eficiente na geração de campanhas publicitárias para negócios com demandas diversificadas

4.1 EMPRESA MODA URBANA

A Moda Urbana é uma loja de roupas e acessórios que oferece peças modernas e acessíveis, com foco em moda casual e urbana. Suas coleções são constantemente atualizadas, acompanhando as tendências de cada estação. A marca destaca-se por permitir que seus clientes expressem seu estilo e acompanhem as tendências de moda sem gastar muito. O público-alvo principal são jovens adultos de 18 a 30 anos, que buscam estilo e preços acessíveis em roupas casuais e atualizadas.

Com isso, a partir dos tópicos do briefing da empresa, o prompt montado foi o seguinte:

Quadro 2 : Comando para Criação de Conteúdo personalizado de Marketing da Empresa Moda Urbana

Crie uma campanha de marketing detalhada que contenha ideias de postagem, legendas, interatividade, roteiros, promoção e soluções para a empresa Moda Urbana, com foco no Instagram e tiktok. A campanha deve promover o lançamento de uma nova coleção de roupas para o verão, focada em peças leves, com bom estilo e acessíveis, ideal para jovens adultos que buscam praticidade e moda no dia a dia. A empresa é uma loja de Roupas e Acessórios e é voltada para jovens adultos de 18 a 30 anos que valorizam estilo e preço acessível, interessados em moda casual e atualizada. Suas principais características incluem roupas e acessórios modernos e acessíveis, com opções de moda casual e urbana, lançamentos frequentes, seus diferenciais são preços acessíveis, variedade de estilos, coleções atualizadas a cada estação, e seus benefícios são que eles permitem ao cliente se expressar com estilo e tendências sem gastar muito. Crie uma imagem publicitária alinhadas ao objetivo da campanha.

Fonte: Os Autores (2024)

A resposta ao que foi pedido para o ChatGPT encontra-se a seguir:

Tabela 2 – Conteúdo de Marketing da empresa Moda Urbana

	Instagram	TikTok
Ideias de Postagem	<p>Imagem: Jovens usando peças da coleção em ambientes urbanos ao ar livre, como parques e ruas movimentadas (imagem criada).</p> <p>Legenda: A vibe do verão chegou! Conquiste o estilo que combina com você sem gastar muito. A nova coleção #VerãoModaUrbana está cheia de peças leves e modernas para todos os momentos.</p> <p>#SeuEstiloSeuPreço"</p> <p>Reels: Vídeo mostrando uma transformação de look com peças da coleção.</p> <p>Legenda: "De um dia casual ao happy hour no verão, #ModaUrbana tem o look perfeito para você! #VerãoEstiloso"</p> <p>Stories Interativos:</p> <p>→ Enquete: "Qual look combina mais com você?"</p> <p>() Casual () Praia () Festa"</p> <p>→ Teaser com contagem regressiva: "Nova coleção chegando em... 3 dias!"</p>	<p>Vídeo 1 - "Desafio de Estilo":</p> <p>Descrição: Criar um desafio de 30 segundos, onde usuários combinam peças da coleção com acessórios criativos.</p> <p>Legenda: "Mostre seu estilo com a nova coleção de verão #ModaUrbana Use #MeuLookVerão e participe do desafio!"</p> <p>Vídeo 2 - "Look Perfeito em 15 Segundos":</p> <p>Descrição: Transições rápidas mostrando looks para diferentes ocasiões, como praia, encontros casuais e festas.</p> <p>Legenda: "Qual look é sua cara? Descubra na nova coleção de verão da #ModaUrbana! 🌞👗 #EstiloSemGastarMuito"</p>
Interatividade	<p>Desafios nas Redes:</p> <p>"Mostre como você cria um look urbano perfeito com #MeuLookVerão e concorra a um vale-compras exclusivo!"</p> <p>Enquetes e Perguntas:</p> <p>"Qual peça de verão você mais ama? Shorts ou vestidos leves?"</p> <p>Lives no Instagram:</p> <p>Apresentação ao vivo da coleção, com dicas de estilo e interação com os seguidores.</p>	<p>Desafios nas Redes:</p> <p>"Mostre como você cria um look urbano perfeito com #MeuLookVerão e concorra a um vale-compras exclusivo!"</p> <p>Enquetes e Perguntas:</p> <p>"Qual peça de verão você mais ama? Shorts ou vestidos leves?"</p>
Promoção	<p>Slogan:</p> <p>"Expresse-se neste verão com Moda Urbana!"</p> <p>Hashtags:</p> <p>#ModaUrbanaVerão #SeuEstiloSeuPreço #CasualComEstilo</p> <p>Ofertas Especiais:</p> <p>→ 15% de desconto nas compras realizadas nas primeiras 24 horas do lançamento.</p> <p>→ Frete grátis para compras acima de R\$100.</p> <p>→ Brinde exclusivo (como uma bolsa ou boné da marca) para os 50 primeiros compradores.</p>	<p>Slogan:</p> <p>"Expresse-se neste verão com Moda Urbana!"</p> <p>Hashtags:</p> <p>#ModaUrbanaVerão #SeuEstiloSeuPreço #CasualComEstilo</p> <p>Ofertas Especiais:</p> <p>→ 15% de desconto nas compras realizadas nas primeiras 24 horas do lançamento.</p> <p>→ Frete grátis para compras acima de R\$100.</p> <p>→ Brinde exclusivo (como uma bolsa ou boné da marca) para os 50 primeiros compradores.</p>
Soluções Propostas	<p>Moda Prática e Acessível: Looks modernos para o dia a dia e ocasiões especiais.</p> <p>Estilo Personalizado: Variedade de opções para combinar e criar visuais únicos.</p> <p>Economia: Preços acessíveis que permitem renovar o guarda-roupa sem gastar muito.</p>	<p>Moda Prática e Acessível: Looks modernos para o dia a dia e ocasiões especiais.</p> <p>Estilo Personalizado: Variedade de opções para combinar e criar visuais únicos.</p> <p>Economia: Preços acessíveis que permitem renovar o guarda-roupa sem gastar muito.</p>
Roteiros	<p>Reel</p> <p>→ Cena 1: Close em uma jovem pegando uma peça da coleção no guarda-roupa.</p> <p>→ Cena 2: Transição mostrando ela pronta em um look casual para o dia.</p> <p>→ Cena 3: Nova transição com um look estiloso para a noite.</p> <p>→ Texto Final: "Do casual ao sofisticado: o look certo está na #ModaUrbana!"</p>	<p>Título: "Escolha seu look de verão em segundos!"</p> <p>Cenas:</p> <p>Modelos dançando enquanto trocam de looks com transições criativas.</p> <p>Adicione emojis divertidos e música alegre.</p> <p>Mensagem Final:</p> <p>"Nova coleção já disponível! Confira no site ou na loja mais próxima."</p>

Fonte: Os Autores (2024)

A partir da solução proposta pela Inteligência Artificial, pediu-se que a mesma produzisse a imagem da propaganda proposta. A imagem sugerida é apresentada a seguir.

Figura 2 - Imagem publicitária campanha da empresa Moda Urbana



Fonte: IA – ChatGPT – Criada em 21/11/2024 a pedido dos autores.

A campanha criada para a empresa Moda Urbana é um exemplo claro de como a inteligência artificial pode transformar estratégias de marketing digital. Com conteúdo focado no público jovem, sempre conectado a redes como Instagram e TikTok, a campanha trouxe posts interativos e relevantes, incluindo reels e desafios virais que se destacam pela criatividade e engajamento.

Essa produção de conteúdos dinâmicos fala diretamente a língua do público, permitindo que a marca construa conexões mais próximas e significativas. Essa proximidade é essencial para despertar o interesse, gerar engajamento verdadeiro e estabelecer um relacionamento duradouro. Além disso, a forma como a campanha foi planejada, com materiais atrativos e interativos, ajuda na atenção do público e também desperta curiosidade e cria expectativa. Isso faz com que o público acompanhe de perto as novidades e se sinta mais conectado à marca, contribuindo para sua fidelização. Assim, a marca se posiciona como parte do dia a dia dos clientes, reforçando sua presença e relevância.

A imagem criada pela ferramenta ChatGPT mostra uma ideia jovem e descontraída da campanha de verão. Com modelos representando diferentes estilos, ela transmite autenticidade e diversidade, alinhando-se à proposta da marca de ser moderna e acessível. O fundo urbano e os tons vibrantes criam uma atmosfera casual e contemporânea, que dialoga diretamente com o público-alvo. Além disso, ela mostra que o consumidor pode expressar seu estilo e personalidade, ajudando na conexão com o público certo.

4.2 EMPRESA TECHHOME

A TechHome é uma empresa especializada na venda de eletrônicos e produtos de automação residencial. Oferecendo itens modernos e práticos, como assistentes virtuais e dispositivos conectados,

a empresa se diferencia por proporcionar maior praticidade e conforto no dia a dia de seus consumidores. Seus produtos são inovadores e acompanhados de suporte técnico eficiente. A empresa atende famílias e profissionais de 25 a 50 anos que buscam modernizar suas casas e simplificar suas rotinas.

Com isso, a partir dos tópicos do briefing da empresa, o prompt montado foi o seguinte:

Quadro 3 : Comando para Criação de Conteúdo personalizado de Marketing da Empresa TechHome

Crie uma campanha de marketing detalhada que contenha ideias de postagem, legendas, interatividade, roteiros, promoção e soluções para a empresa TechHome, com foco no YouTube e Facebook. A campanha deve promover como sua assistente virtual pode transformar a rotina doméstica. A empresa oferece produtos de Tecnologia para o Lar e é voltada para Famílias e profissionais de 25 a 50 anos que buscam praticidade no dia a dia e conforto com a tecnologia no lar. Suas principais características incluem venda de eletrônicos e produtos de automação residencial, com foco em itens modernos e práticos., seus diferenciais são produtos inovadores, facilitam a rotina doméstica, suporte técnico disponível, e seus benefícios tem mais praticidade e modernidade em casa, maior controle e comodidade. Crie, também, uma imagem publicitária alinhadas ao objetivo da campanha.

Fonte: Os autores (2024)

A partir da solução proposta pela Inteligência Artificial, pediu-se que a mesma produzisse a imagem da propaganda proposta. A imagem sugerida é apresentada a seguir.

Tabela 2 – Conteúdo de Marketing da empresa TechHome

	FACEBOOK	YOUTUBE
Ideias de Postagem	<p>Imagem: Como a criada, mostrando um ambiente conectado e uma família interagindo com a assistente virtual</p> <p>Legenda: "Simplifique sua rotina com TechHome! Controle luzes, temperatura e muito mais com um simples comando de voz. Experimente a modernidade no seu lar!"</p> <p>Stories: ? Enquete: "Se sua casa fosse inteligente, o que você controlaria primeiro?" () Luzes () Ar-condicionado () Agenda</p> <p>► Demonstração rápida: Vídeo curto mostrando a assistente ligando luzes e ajustando a temperatura.</p>	<p>Vídeo 1 - "Um Dia Conectado com TechHome": Cenário: Mostra uma família ao longo do dia: Manhã: Acender luzes e preparar o café com comandos de voz. Tarde: Controlar temperatura e lembretes. Noite: Relaxar com música e iluminação ajustada. Duração: 60 segundos. Mensagem Final: "Com TechHome, cada momento da sua casa fica mais prático e confortável. Saiba mais!"</p> <p>Vídeo 2 - "TechHome para Profissionais": Cenário: Um profissional ajusta luzes e temperatura no home office antes de uma reunião. A assistente organiza lembretes e compromissos. Duração: 30 segundos. Mensagem Final: "A tecnologia que simplifica sua vida, esteja você no trabalho ou em casa."</p>
Interatividade	<p>Desafios: "Como você usaria sua casa inteligente?" Os seguidores enviam ideias e concorrem a um desconto exclusivo no produto.</p> <p>Sorteios: "Comente sua funcionalidade favorita e concorra a uma assistente virtual TechHome!"</p> <p>Respostas em tempo real: Lives no Facebook para demonstrar o produto, com espaço para perguntas do público.</p>	<p>Desafios: "Como você usaria sua casa inteligente?" Os seguidores enviam ideias e concorrem a um desconto exclusivo no produto.</p> <p>Sorteios: "Comente sua funcionalidade favorita e concorra a uma assistente virtual TechHome"</p>
Promoção	<p>Slogan: "TechHome: Transforme sua Rotina com Tecnologia Inteligente."</p> <p>Hashtags: #TechHomeConectada #CasaInteligente #RotinaSimplificada</p> <p>Ofertas Especiais:</p> <p>► Desconto: 20% para os primeiros 100 clientes.</p> <p>► Brinde Exclusivo: Lâmpadas inteligentes para as 50 primeiras compras.</p> <p>► Frete Grátis: Para compras acima de determinado valor.</p>	<p>Slogan: "TechHome: Transforme sua Rotina com Tecnologia Inteligente."</p> <p>Hashtags: #TechHomeConectada #CasaInteligente #RotinaSimplificada</p> <p>Ofertas Especiais:</p> <p>► Desconto: 20% para os primeiros 100 clientes.</p> <p>► Brinde Exclusivo: Lâmpadas inteligentes para as 50 primeiras compras.</p> <p>► Frete Grátis: Para compras acima de determinado valor.</p>
Soluções Propostas	<p>Organização de Rotina: Agendamento de lembretes e compromissos.</p> <p>Controle Remoto: Ajuste de luzes e temperatura via comando de voz.</p> <p>Economia de Tempo: Automatize tarefas do dia a dia com um único toque.</p> <p>Sustentabilidade: Gerencie dispositivos para reduzir consumo de energia.</p>	<p>Organização de Rotina: Agendamento de lembretes e compromissos.</p> <p>Controle Remoto: Ajuste de luzes e temperatura via comando de voz.</p> <p>Economia de Tempo: Automatize tarefas do dia a dia com um único toque.</p> <p>Sustentabilidade: Gerencie dispositivos para reduzir consumo de energia.</p>
Roteiros	<p>Roteiro para Stories no Facebook</p> <p>Frame 1: Mostre o dispositivo em uma sala moderna com o texto: "Um toque de inteligência no seu dia a dia."</p> <p>Frame 2: Demonstre a funcionalidade de ajustar luzes e temperatura com um comando.</p> <p>Frame 3: Finalize com: "Clique aqui e descubra como transformar sua rotina com TechHome."</p>	

Fonte: Elaborado pelo Chat GPT (2024).

A partir da solução proposta pela Inteligência Artificial, pediu-se que a mesma produzisse a imagem da propaganda proposta. A imagem sugerida é apresentada a seguir.

Figura 3: Imagem publicitária da campanha da empresa TechHome



Fonte: IA – ChatGPT – Criada em 21/11/2024 a pedido dos autores.

A campanha foi pensada de uma maneira mais informativa e elaborada, mostrando como a tecnologia pode transformar a rotina doméstica. Os conteúdos criados para YouTube e Facebook explicaram, de forma prática e visual, os benefícios dos produtos de automação residencial. Isso incluiu tutoriais que simulavam o uso das soluções no dia a dia, o que torna a mensagem mais tangível e próxima.

O conteúdo criado pelo ChatGPT mostra uma conexão da ideia de inovação com uma melhoria na qualidade de vida. Os conteúdos não apenas informavam, mas criam um senso de confiança na marca, mostrando como ela poderia facilitar a rotina de seus consumidores. A campanha ainda trouxe cenários que representavam diferentes perfis de famílias e profissionais, tornando tudo mais real e acessível.

A imagem criada mostra de forma simples e eficaz o conceito de conforto e praticidade, com um ambiente que mostra a tecnologia integrada ao cotidiano da família, ela mostra como a automação pode melhorar a rotina de forma natural. O dispositivo central é o destaque, simbolizando controle e conveniência, enquanto o cenário transmite modernidade sem perder a sensação de lar, representando a proposta da marca.

Ainda assim, a análise sugere que a campanha poderia explorar mais conteúdos visuais, como guias passo a passo para demonstrar a instalação e o uso dos produtos. Além disso, criar "cenários fictícios" que mostrem como os dispositivos se integram ao dia a dia dos consumidores ajudaria a tornar a experiência mais tangível. Esses elementos poderiam ser complementados por depoimentos de "clientes", enriquecendo a narrativa e ampliando a empatia do público com a marca.

4.3 EMPRESA MUNDO FIT

A Mundo Fit é uma loja dedicada a produtos fitness, incluindo equipamentos de ginástica, roupas e acessórios para atividades físicas realizadas tanto em casa quanto na academia. Os produtos da empresa são reconhecidos pela alta qualidade, diversidade e preços competitivos. O objetivo é incentivar um estilo de vida saudável e prático, facilitando a rotina fitness dos clientes. Seu público-alvo são homens e mulheres entre 20 e 45 anos, interessados em melhorar sua saúde e desempenho físico.

Com isso, a partir dos tópicos do briefing da empresa, o prompt montado foi o seguinte:

Quadro 4 : Comando para Criação de Conteúdo personalizado de Marketing da Empresa Mundo Fit

Crie uma campanha de marketing detalhada que contenha ideias de postagem, legendas, interatividade, roteiros, promoção e soluções para a empresa Mundo Fit, com foco no WhatsApp e TikTok. A campanha deve promover o lançamento de um kit de treino completo, oferecendo uma solução prática para quem deseja começar a se exercitar sem ir à academia. A empresa é uma loja de Produtos Fitness e é voltada para Homens e mulheres de 20 a 45 anos que praticam atividades físicas e procuram melhorar a qualidade de vida e o desempenho físico. Suas principais características incluem equipamentos de ginástica, roupas e acessórios para prática de atividades físicas em casa ou na academia, seus diferenciais são produtos de alta qualidade, diversidade de equipamentos e acessórios, preços competitivos, e seus benefícios são incentivo à saúde e bem-estar e praticidade para manter a rotina fitness. Crie uma imagem publicitária alinhada ao objetivo da campanha.

Fonte: Os autores (2024).

A resposta ao que foi pedido para o ChatGPT foi a seguinte:

Tabela 4 – Conteúdo de Marketing da empresa Mundo Fit

	WhatsApp	TikTok
Ideias de Postagem	<p>Postagens em Grupos ou Listas de Imagem: Como a criada, com o texto: "Treine em casa com o novo Kit de Treino Mundo Fit! Tudo o que você precisa para começar sua jornada fitness está aqui. Peça já pelo WhatsApp e receba na sua casa!"</p> <p>Mensagem: "Não tem tempo para academia? Comece hoje mesmo com o nosso kit de treino completo! Inclui: tapete, halteres, faixas de resistência e muito mais. Promoção exclusiva para pedidos via WhatsApp. Clique aqui: [link]."</p> <p>Vídeos Curtos: Demonstrar os equipamentos em uso, com legenda: "Treino completo, direto da sua sala! Peça agora pelo WhatsApp."</p>	<p>Vídeo 1 - "Desafio do Kit Completo": Descrição: Usuários montam seus treinos usando todos os itens do kit (ex.: resistência, halteres e bola de yoga) em 30 segundos. Legenda: "Quem disse que treinar em casa não é completo? #MundoFitChallenge"</p> <p>Vídeo 2" Antes e Depois do Treino em Casa": Descrição: Um jovem mostrando o "antes" (desanimado) e o "depois" (motivação e energia) usando o kit. Legenda: "Transforme sua rotina com o Kit Mundo Fit! #FitnessEmCasa"</p> <p>Vídeo 3 - "Treino em Dupla": Descrição: Casal dividindo exercícios com itens do kit de forma divertida. Legenda: "Treinar em casa nunca foi tão fácil (e divertido)! 😊 #TreinoMundoFit"</p>
Interatividade	<p>Desafios e Sorteios: WhatsApp: "Envie uma foto ou vídeo do seu treino em casa para nosso WhatsApp e concorra a um mês grátis de aulas online com personal!"</p> <p>Feedback: No WhatsApp, pergunte: "Qual equipamento você mais usa no seu treino? Responda e ganhe 5% de desconto no próximo pedido!"</p>	<p>Desafios e Sorteios: TikTok: "Participe do #DesafioMundoFit e mostre como você treina com criatividade. Os melhores vídeos ganham kits exclusivos!"</p> <p>Perguntas e Respostas: Live no TikTok para tirar dúvidas sobre o kit e dar dicas de treinos personalizados.</p>
Promoção	<p>Slogan: "Mundo Fit: Seu Treino, Sua Casa, Seu Ritmo."</p> <p>Ofertas: → Frete Grátis: Para compras acima de R\$150. → Desconto de Lançamento: 20% no kit completo para os primeiros 100 pedidos. → Brinde Especial: Bolsa fitness para os 50 primeiros comandadores.</p>	<p>Slogan: "Mundo Fit: Seu Treino, Sua Casa, Seu Ritmo."</p> <p>Ofertas: → Frete Grátis: Para compras acima de R\$150. → Desconto de Lançamento: 20% no kit completo para os primeiros 100 pedidos. → Brinde Especial: Bolsa fitness para os 50 primeiros comandadores.</p>
Soluções Propostas	<p>Acessibilidade: Permita que os clientes iniciem seus treinos sem precisar de academia.</p> <p>Praticidade: Equipamentos de alta qualidade, fáceis de usar e transportar.</p> <p>Resultados Rápidos: Vídeos e dicas inclusos no pacote ajudam a manter a consistência no treino.</p>	<p>Acessibilidade: Permita que os clientes iniciem seus treinos sem precisar de academia.</p> <p>Praticidade: Equipamentos de alta qualidade, fáceis de usar e transportar.</p> <p>Resultados Rápidos: Vídeos e dicas inclusos no pacote ajudam a manter a consistência no treino.</p>
Roteiros	<p>WhatsApp Vídeo Título: "Monte seu treino com Mundo Fit" Cena 1: Close nos itens do kit sendo desembalados. Cena 2: Pessoa treinando com faixas de resistência e halteres. Cena 3: Texto: "Peça agora e transforme sua rotina."</p>	<p>TikTok Vídeo Título: "Seu Treino Completo em Casa" Cena 1: Pessoa recebendo o kit em casa. Cena 2: Exercícios curtos mostrando cada item em uso. Cena 3: Final com: "Peça pelo WhatsApp e comece já!"</p>

Fonte: Elaborado pelo Chat GPT (2024).

A partir da solução proposta pela Inteligência Artificial, pediu-se que a mesma produzisse a imagem da propaganda proposta. A imagem sugerida é apresentada a seguir.

Figura 4 - Imagem publicitária da campanha da empresa Mundo Fit



Fonte: IA – ChatGPT – Criada em 21/11/2024 a pedido do autor.

A campanha para a Mundo Fit destacou a versatilidade do ChatGPT em criar conteúdo motivacionais e práticos, perfeitamente alinhados com o universo fitness. O foco na promoção de um estilo de vida saudável, com dicas de exercícios, alimentação e uso de acessórios esportivos, reforçou o compromisso da marca com o bem-estar dos seus consumidores. Além disso, textos criados foram inspiradores e incentivaram o engajamento nas redes sociais, utilizando desafios e mensagens motivacionais. Essa abordagem ajuda na interação da marca com os consumidores, gerando mais engajamento e retorno. A IA também demonstrou capacidade de adaptar a linguagem e o tom de voz ao público, criando conteúdos que são ao mesmo tempo acessíveis e impactantes.

A imagem mostra a proposta da empresa, apresentando um espaço moderno e convidativo para treinos em casa. Com equipamentos organizados e um clima motivador, ela conecta o público ao estilo de vida ativo que a marca promove. Os produtos se destacam pela praticidade, enquanto a chamada para pedidos via WhatsApp reforça a acessibilidade. É uma representação que ajuda a lançar o novo kit de treino completo.

Com a análise realizada, a campanha poderia incluir também materiais mais educativos, como vídeos explicativos sobre o uso dos produtos. Além disso, associar os conteúdos a temas como "desafios de verão" ou "rotinas para o inverno", poderia aumentar ainda mais a relevância da marca, fortalecendo sua presença no cotidiano do público-alvo.

4.4 EMPRESA DELÍCIAS NATURAIS

Delícias Naturais é um mercado de produtos alimentares naturais e orgânicos. A empresa oferece uma ampla variedade de grãos, frutas secas, suplementos e alimentos funcionais, sempre

priorizando a sustentabilidade com embalagens ecológicas. Com o foco em promover alimentação saudável e hábitos mais conscientes, a marca busca impactar positivamente tanto os consumidores quanto o meio ambiente. Seu público-alvo são adultos e famílias de 25 a 55 anos, que valorizam saúde e sustentabilidade em suas escolhas alimentares.

Com isso, a partir dos tópicos do briefing da empresa, o prompt montado foi o seguinte:

Quadro 5 : Comando para Criação de Conteúdo personalizado de Marketing da Empresa Delícias Naturais

Crie uma campanha de marketing detalhada que contenha ideias de postagem, legendas, interatividade, roteiros, promoção e soluções para a empresa Delícias Naturais, com foco no Instagram e YouTube. A campanha deve promover o incentivo a mais os hábitos alimentares saudáveis para promover seus produtos. A empresa é um Mercado de Produtos Naturais e é voltada para Adultos e famílias de 25 a 55 anos que priorizam saúde e alimentação natural, preocupados com nutrição e meio ambiente. Suas principais características incluem Produtos alimentares naturais e orgânicos, como grãos, frutas secas, suplementos, e alimentos funcionais., seus diferenciais são Foco em alimentos saudáveis, variedade de produtos, embalagens ecológicas, e seus benefícios são alimentações mais saudável, com impacto ambiental reduzido, incentivando hábitos sustentáveis. Crie uma imagem publicitária alinhadas ao objetivo da campanha.

Fonte: Os Autores (2024).

A resposta ao que foi pedido para o ChatGPT foi a seguinte:

Tabela 5 – Conteúdo de Marketing da empresa Delícias Naturais

	Instagram	YouTube
Meias de Postagem	<p>Post Estático: Imagem: Como a criada, destacando uma família em um ambiente acolhedor preparando refeições saudáveis com produtos da Delícias Naturais.</p> <p>Legenda: "Faça escolhas saudáveis para sua família e para o planeta! Descubra nossa linha de produtos naturais e orgânicos. #SaúdeNatural #SustentabilidadeEmFoco"</p> <p>Reels: Vídeo: Mostre o preparo de uma receita saudável e simples, usando os produtos da marca (ex.: um bowl de frutas ou granola com iogurte).</p> <p>Legenda: "Cuidar da saúde nunca foi tão gostoso! Veja como é fácil criar refeições saudáveis com Delícias Naturais. #ComidaDeVerdade #AlimentoBem"</p> <p>Stories Interativos: Enquete: "Qual desses produtos você usa no seu dia a dia?" () Granola () Frutas secas () Castanhas"</p> <p>Taser com contagem regressiva: "Novidades saudáveis chegando em 3, 2, 1"</p>	<p>Vídeo 1 - "Receitas Rápidas e Saudáveis":</p> <p>Descrição: Mostre a preparação de três receitas fáceis, usando produtos da Delícias Naturais (ex.: smoothies, saladas, snacks rápidos).</p> <p>Duração: 3-5 minutos.</p> <p>Mensagem Final: "Inspire-se com Delícias Naturais e transforme sua alimentação!"</p> <p>Vídeo 2 - "Por Dentro da Sustentabilidade":</p> <p>Descrição: Um tour pelo processo sustentável da empresa, destacando as embalagens ecológicas e a origem dos produtos.</p> <p>Duração: 2-3 minutos.</p>
Interatividade	<p>Desafios e Sorteios:</p> <p>Instagram: "Compartilhe sua receita favorita com nossos produtos e use a hashtag #ReceitasNaturais. As melhores fotos ganharão um kit exclusivo da Delícias Naturais!"</p> <p>Perguntas e Respostas:</p> <p>Nos stories: "Qual hábito saudável você gostaria de adotar em 2024?"</p> <p>Lives: Sessão ao vivo no Instagram com um nutricionista dando dicas de como usar os produtos para uma alimentação mais equilibrada.</p>	
Promoção	<p>Slogan: "Delícias Naturais: Escolhas Saudáveis para um Futuro Melhor."</p> <p>Ofertas:</p> <p>→ Frete Grátis: Para compras acima de R\$150.</p> <p>→ Combo Saudável: Na compra de 3 produtos, ganhe 10% de desconto.</p> <p>→ Brinde Exclusivo: Um saquinho reutilizável para armazenar grãos ou frutas secas, para compras acima de R\$200.</p>	<p>Slogan: "Delícias Naturais: Escolhas Saudáveis para um Futuro Melhor."</p> <p>Ofertas:</p> <p>→ Frete Grátis: Para compras acima de R\$150.</p> <p>→ Combo Saudável: Na compra de 3 produtos, ganhe 10% de desconto.</p> <p>→ Brinde Exclusivo: Um saquinho reutilizável para armazenar grãos ou frutas secas, para compras acima de R\$200.</p>
Soluções Propostas	<p>Praticidade: Produtos fáceis de incluir na rotina diária.</p> <p>Sustentabilidade: Redução do impacto ambiental com embalagens ecológicas.</p> <p>Variedade e Qualidade: Opções que atendem a diferentes preferências alimentares, incentivando hábitos saudáveis.</p>	<p>Praticidade: Produtos fáceis de incluir na rotina diária.</p> <p>Sustentabilidade: Redução do impacto ambiental com embalagens ecológicas.</p> <p>Variedade e Qualidade: Opções que atendem a diferentes preferências alimentares, incentivando hábitos saudáveis.</p>
Roteiros	<p>Para Reel no Instagram</p> <p>Título: "Receita Saudável em Minutos!"</p> <p>Cena 1: Mostrar os ingredientes naturais sendo separados.</p> <p>Cena 2: Preparar a refeição passo a passo.</p> <p>Cena 3: Exibir o prato pronto e o sorriso da família.</p> <p>Mensagem Final: "Transforme sua rotina com Delícias Naturais!"</p>	<p>Para Vídeo no YouTube</p> <p>Título: "Do Campo à Mesa: A História da Delícias Naturais"</p> <p>Cena 1: A origem dos produtos em fazendas orgânicas.</p> <p>Cena 2: A produção e as embalagens sustentáveis.</p> <p>Cena 3: Clientes felizes consumindo os produtos.</p> <p>Mensagem Final: "Escolha o natural, escolha Delícias Naturais!"</p>

Fonte: Elaborado pelo Chat GPT (2024).

A partir da solução proposta pela Inteligência Artificial, pediu-se que a mesma produzisse a imagem da propaganda proposta. A imagem sugerida é apresentada a seguir.

Figura 5 - Imagem da campanha da empresa Delícias Naturais



Fonte: IA – ChatGPT – Criada em 21/11/2024 a pedido do autor.

A campanha da Delícias Naturais mostra como o ChatGPT pode conectar valores de saúde e sustentabilidade às necessidades de consumidores conscientes. Os materiais criados pelo ChatGPT destacaram a origem natural dos produtos, que mostra a empresa e seus processos, o que gera conexão com os consumidores, e os benefícios de uma alimentação equilibrada, que mostra ao público a importância de consumir os produtos da empresa. Com isso, a IA ajudou na criação de conteúdo relevante, gerando mais engajamento com o consumidor.

A imagem atinge o público-alvo, mostrando uma família unida em uma cozinha iluminada e cheia de ingredientes frescos. Ela conecta o público ao conceito de alimentação saudável de forma emocional, reforçando o valor de momentos simples e significativos. Os produtos estão bem destacados, sem tirar o foco do ambiente acolhedor, e as cores naturais e quentes ajudam a transmitir frescor e autenticidade. É uma representação que ajuda a mostrar o compromisso da marca com saúde e bem-estar.

Por outro lado, a campanha poderia explorar mais a ideia de utilidade prática, oferecendo receitas ou sugestões de como os produtos podem ser incorporados em diferentes refeições. Outro ponto a ser considerado seria a criação de histórias sobre a “jornada” dos ingredientes, destacando sua origem e qualidade, o que traria ainda mais autenticidade à comunicação e fortaleceria o apelo emocional da marca.

4.5 EMPRESA CASA CRIATIVA

A Casa Criativa é uma loja de decoração e presentes que se destaca por oferecer artigos únicos e personalizados. Com foco em design exclusivo e criativo, seus produtos permitem que os clientes personalizem seus espaços e transmitam sua individualidade através da decoração. A empresa atende

principalmente adultos a partir de 30 anos, que valorizam itens diferenciados para transformar o ambiente doméstico em um espaço mais acolhedor e com mais estilo.

Com isso, a partir dos tópicos do briefing da empresa, o prompt montado foi o seguinte:

Quadro 6: Comando para Criação de Conteúdo personalizado de Marketing da Empresa Casa Criativa

Crie uma campanha de marketing detalhada que contenha ideias de postagem, legendas, interatividade, roteiros, promoção e soluções para a empresa, Casa Criativa, com foco no Instagram e Pinterest. A campanha deve promover o lançamento uma linha de enfeites personalizados que trazem exclusividade para o Natal, para acompanhar a chegada das festas de fim de ano. A empresa é uma loja de Decoração e Presentes e é voltada para adultos de 30 a 60 anos que valorizam itens de decoração originais e personalizados, interessados em presentear e decorar com estilo próprio. Suas principais características incluem artigos de decoração, presentes e objetos de design exclusivo, com foco em itens criativos e personalizados, seus diferenciais são produtos únicos, ideal para presentes, decoração diferenciada e personalizável, e seus benefícios são espaços personalizados e exclusivos, mais estilo e conforto no ambiente doméstico.

Crie uma imagem publicitária alinhadas ao objetivo da campanha.

Fonte: Os Autores (2024)

A resposta ao que foi pedido para o ChatGPT é apresentada a seguir:

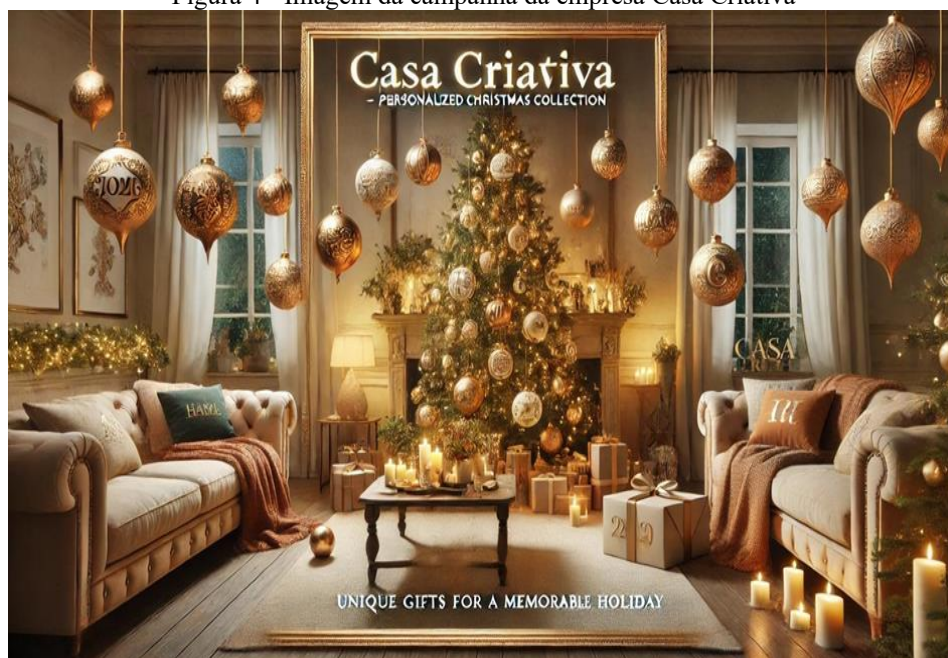
Tabela 6 – Conteúdo de Marketing da empresa Casa Criativa

	Instagram	Pinterest
Ideias de Postagem	<p>Post Estático: Imagem: Como a criada, mostrando uma sala de estar com uma árvore de Natal decorada com enfeites personalizados (ex.: nomes, datas, frases). Legenda: "Torne o Natal ainda mais especial com enfeites exclusivos da Casa Criativa! Personalize com nomes, datas ou mensagens e crie memórias inesquecíveis. #NatalComEstilo #CasaCriativa"</p> <p>Reels: Vídeo: Mostrando o processo de personalização de enfeites: da escolha do design até a colocação na árvore. Legenda: "Escolha, personalize e surpreenda! Descubra nossa nova coleção de enfeites de Natal únicos. #DecoraçãoExclusiva"</p> <p>Stories Interativos: Enquete: "Qual enfeite combina mais com sua árvore de Natal?" () Nome da família () Frase especial () Ano comemorativo"</p> <p>Teaser com contagem regressiva: "A coleção personalizada está chegando! Faltam 3 dias para conhecer nossos enfeites exclusivos."</p>	<p>Pins Estáticos: Imagem: Várias árvores decoradas com enfeites personalizados, em diferentes estilos (rústico, moderno, minimalista).</p> <p>Texto no Pin: "Enfeites personalizados para um Natal inesquecível. Crie o seu com Casa Criativa!"</p> <p>Pins de Ideias: Título: "5 maneiras de decorar sua árvore com enfeites personalizados." Descrição: Mostre combinações com os enfeites, como temas dourados, prateados ou coloridos.</p> <p>Vídeos Curados: Apresente sugestões de como usar os enfeites como presentes ou em mesas decorativas.</p>
Interatividade	<p>Desafios e Sorteios: Instagram: "Poste uma foto da sua árvore de Natal e marque @CasaCriativa com a hashtag #MinhaÁrvoreCasaCriativa. A melhor decoração ganha um conjunto de enfeites personalizados!"</p> <p>Perguntas: Nos stories: "Qual frase você colocaria em um enfeite para presentear alguém especial?"</p> <p>Dicas de Decoração: Lives no Instagram com especialistas mostrando como combinar os enfeites com diferentes estilos de decoração.</p>	
Promoção	<p>Slogan: "Casa Criativa: Faça do Natal um momento único e especial."</p> <p>Ofertas: → Desconto de Lançamento: 10% para os 50 primeiros pedidos. → Frete Grátis: Para compras acima de R\$200. → Kit Exclusivo: Na compra de 5 ou mais enfeites, ganhe uma caixa decorativa personalizada.</p>	<p>Slogan: "Casa Criativa: Faça do Natal um momento único e especial."</p> <p>Ofertas: → Desconto de Lançamento: 10% para os 50 primeiros pedidos. → Frete Grátis: Para compras acima de R\$200. → Kit Exclusivo: Na compra de 5 ou mais enfeites, ganhe uma caixa decorativa personalizada.</p>
Soluções Propostas	<p>Personalização: Produtos que tornam o Natal mais especial e único, com designs personalizados.</p> <p>Memórias: Enfeites que marcam momentos e criam memórias duradouras.</p> <p>Praticidade: Solução perfeita para presentes exclusivos e elegantes.</p>	<p>Personalização: Produtos que tornam o Natal mais especial e único, com designs personalizados.</p> <p>Memórias: Enfeites que marcam momentos e criam memórias duradouras.</p> <p>Praticidade: Solução perfeita para presentes exclusivos e elegantes.</p>
Roteiros	<p>Título: "Crie memórias únicas neste Natal!" Cena 1: Close nos enfeites sendo personalizados (ex.: gravação de nomes ou frases). Cena 2: Família colocando os enfeites na árvore. Cena 3: Zoom na árvore iluminada, com a mensagem final: "Personalize sua magia de Natal com a Casa Criativa! "</p>	<p>Título: "Transforme sua decoração com Casa Criativa!" Cena 1: Exibição de árvores antes e depois da personalização. Cena 2: Close nos detalhes dos enfeites. Cena 3: Final com: "Encomende o seu agora mesmo!"</p>

Fonte: Elaborado pelo Chat GPT (2024).

A partir da solução proposta pela Inteligência Artificial, pediu-se que a mesma produzisse a imagem da propaganda proposta. A imagem sugerida é apresentada a seguir.

Figura 4 - Imagem da campanha da empresa Casa Criativa



Fonte: IA – ChatGPT – Criada em 21/11/2024 a pedido dos autores.

A campanha da Casa Criativa mostrou como a IA pode criar conteúdo que captura a imaginação e despertam o desejo de transformar ambientes. Conteúdo produzido explorara tendências de design e ofereceram ideias criativas para decoração, posicionando a marca como uma parceira no processo de personalização de espaços. Com isso, a linguagem também foi inspiradora e acolhedora, convidando o público a imaginar como os produtos da Casa Criativa poderiam transformar seus lares em lugares únicos e cheios de personalidade.

A imagem da gerada pelo ChatGPT ajuda a refletir o objetivo da campanha, trazendo o clima de exclusividade e aconchego que se espera de uma coleção personalizada de Natal. O cenário natalino, com ornamentos sofisticados e detalhes únicos, como as almofadas personalizadas, transmite a ideia de transformar o lar em um espaço especial para as celebrações. Com isso, desde a iluminação quente até os tons dourados, reforça a proposta de oferecer não apenas decoração, mas experiências conectadas ao estilo do consumidor.

Entretanto, a campanha poderia se beneficiar de uma abordagem mais interativa, como a criação de tutoriais fictícios ou desafios para que o público compartilhasse suas próprias ideias de decoração. Imagens antes e depois ou até simulações de ambientes decorados com os produtos da

marca seriam recursos poderosos para engajar ainda mais o público e reforçar o papel da Casa Criativa como uma marca que inspira e transforma.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo demonstrar como a inteligência artificial (IA) pode ser utilizada para criar conteúdos personalizados no marketing digital, com especial enfoque no setor varejista. Por meio de uma abordagem exploratória e descritiva, foram desenvolvidas campanhas práticas para empresas fictícias do setor de Varejo, com o intuito de mostrar o potencial da tecnologia, em particular do ChatGPT, na produção de materiais estratégicos.

Combinando revisão bibliográfica com aplicação prática, o estudo mostrou como a IA pode criar conteúdo para empresas de diferentes nichos e como a ferramenta pode adaptar conforme as necessidades da empresa e do mercado. Além disso a metodologia seguiu um caminho estruturado, partindo da criação de briefings específicos que detalhavam as características, o público-alvo e os objetivos de comunicação de cada empresa fictícia. Esses briefings serviram como base para a geração de conteúdos personalizados pela IA, como textos para redes sociais e anúncios publicitários. A análise dos materiais revelou que o ChatGPT consegue compreender diferentes contextos e públicos, gerando mensagens ajustadas aos valores e metas de cada marca. Essa capacidade de adaptação se mostrou uma das principais contribuições da IA no marketing digital.

A pesquisa respondeu ao problema proposto, que buscava compreender como a inteligência artificial contribui para a criação de conteúdo personalizados na estratégia de marketing digital. A análise das campanhas desenvolvidas demonstra que a IA é altamente eficaz na personalização de conteúdos, adaptando-se com precisão às características e necessidades de diferentes públicos e objetivos. Além disso, foi comprovado que a tecnologia não apenas otimiza os processos criativos, reduzindo tempo e esforço, mas também eleva a qualidade e a precisão na elaboração de campanhas, alcançando resultados que seriam difíceis de obter sem o suporte de ferramentas tecnológicas avançadas.

As campanhas criadas pelo ChatGPT também demonstram como a IA pode ajudar a superar desafios recorrentes no varejo, como a limitação de tempo e recursos para criar conteúdos de qualidade. Ferramentas de IA viabilizam a criação rápida e eficiente de briefings personalizados e materiais publicitários, algo que valida as teorias discutidas aqui. Assim, acredita-se que a inteligência artificial se confirma como uma solução prática e acessível para empresas que querem se destacar no competitivo mercado digital.

Além disso, o que foi obtido mostra que a IA pode ser uma ferramenta essencial na personalização de conteúdos no cenário atual, um aspecto cada vez mais valorizado no marketing digital. O ChatGPT mostrou-se capaz de produzir mensagens direcionadas, relevantes e envolventes, utilizando elementos como tom adequado, linguagem acessível e formatos ajustados às plataformas digitais mais utilizadas por cada público. Esses resultados reforçam a importância da IA como uma ferramenta estratégica para marcas que buscam se destacar em um mercado saturado, onde a atenção dos consumidores é um recurso escasso.

Apesar dos avanços, o trabalho também identificou algumas limitações associadas ao uso da IA. Uma delas é a dependência de dados bem estruturados e briefings claros para orientar a produção dos conteúdos, foi preciso modificar o prompt para se ajustar as necessidades da campanha. Quando essas informações são insuficientes ou imprecisas, o resultado pode carecer de originalidade ou relevância. Isso ressalta a importância da interação humano-máquina, em que o profissional de marketing desempenha um papel indispensável na definição das diretrizes e na validação dos materiais gerados.

Outro ponto destacado foi a capacidade da IA de gerar conteúdo para diferentes públicos. As campanhas criadas para empresas como Moda Urbana e Delícias Naturais ilustraram como a IA pode desenvolver conteúdos que capturam interesses específicos e estabelecem conexões emocionais com os consumidores. Isso reforça que a personalização, um dos principais diferenciais da inteligência artificial, é um elemento importante para o engajamento de estratégias de marketing digital.

Esse estudo demonstrou que a IA, com um estudo adequado e adaptações necessárias, pode se tornar uma ferramenta estratégica e acessível para empresas de diversos tamanhos, incluindo pequenos negócios. Com recursos muitas vezes limitados, essas empresas podem utilizar a tecnologia para criar campanhas eficazes e manter uma presença digital competitiva. Isso aponta para o potencial da IA em democratizar o acesso a estratégias avançadas de marketing, anteriormente restritas às grandes corporações.

A relevância deste trabalho estende-se tanto para o campo acadêmico quanto para o prático, ao evidenciar o impacto transformador da inteligência artificial no marketing digital. Acredita-se que a pesquisa não apenas respondeu à questão proposta, mas também abriu caminhos para novas investigações, como as questões éticas relacionadas ao uso de dados e o impacto da IA na experiência do consumidor. Ao mesmo tempo, este estudo serve como um convite para profissionais e empresas explorarem as possibilidades da tecnologia de forma criativa e estratégica.

Por fim, concluindo, reafirma-se que a união entre a criatividade humana e a inovação tecnológica é essencial para alcançar melhores resultados no marketing digital. A IA é uma ferramenta

complementar, que expande a capacidade analítica e criativa dos profissionais, mas não substitui o toque humano necessário para construir relações genuínas com os consumidores. Assim, este trabalho destaca a inteligência artificial como uma aliada cada vez mais indispensável na criação de estratégias mais eficazes, personalizadas e alinhadas às demandas de um mercado em constante evolução.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. Os 4Ps do Composto de Marketing na Literatura de Ciência da Informação. *Transinformação*, v. 12, n. 2, p. 51-60, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 17 nov. 2024.
- ANTUNES, D. O Impacto da Inteligência Artificial no Marketing Digital. *The Trends Hub*, (3), 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5085>. Acesso em: 19 nov. 2024.
- UZINSKI, Julio Cezar; ABREU, Caio Cesar Enside de; OLIVEIRA, Bruno Rodrigues de (Orgs.). *Aplicações de inteligência artificial e ciência de dados*. Nova Xavantina, MT: Editora Pantanal, 2020. Disponível em: <https://www.editorapantanal.com.br/ebooks/2020/aplicacoes-de-inteligencia-artificial-e-ciencia-de-dados/ebook.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- BRAGA E SILVA, Carlos Henrique. Inteligência Artificial e Big Data na Automação de Objetos. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências da Computação) – Pitágoras, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/65240/1/CARLOS_HENRIQUE_BRAGA_E_SILVA.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.
- CARVALHO, Geovane. A Inteligência Artificial na Criação de Conteúdo Publicitário. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/59167>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- CARVALHO, L. O. R.; DUARTE, F. R.; MENEZES, A. H. N.; SOUZA, T. E. S. Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância. Petrolina: Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2019. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/dacc/noticias/livro-univasf/metodologia-cientifica-teoria-e-aplicacao-na-educacao-a-distancia.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- CHILLI BEANS. Nova campanha Chilli Beans: Se não existe, inventa. LinkedIn, 2023. Disponível em: https://pt.linkedin.com/posts/chilli-beans_nova-campanha-chilli-beans-se-n%C3%A3o-existe-activity-7053418671439847424-bBoG. Acesso em: 13 nov. de 2024.
- COSTA, Lucas Mendes da; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade dos; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; SÁ, José Alberto Silva de. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2015. Disponível em: https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso em: 16 nov. 2024.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2024.
- GABRIEL, Martha. SEM e SEO: Dominando o Marketing da Busca. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575223048.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2024.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 15 nov. 2024.

GIL-CURRAL, S.; OLIVEIRA, T. Marketing digital e a adoção de tecnologias emergentes. Revista Redalyc, v. 15, n. 2, p. 32-45, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

GOMES, Dennis dos Santos. Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicações. Revista Olhar Científico, v. 01, n. 2, 2010. Disponível em: https://www.professores.uff.br/screspo/wp-content/uploads/sites/127/2017/09/ia_intro.pdf. Acesso em: 15 nov. 2024.

LEANDRO, F. S. Impactos da inteligência artificial no marketing: estudo de caso. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Tecnologia) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Caraguatatuba, 2016. Disponível em: https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/LEANDRO_TCC_VERS-1.pdf. Acesso em: 15 nov. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view. Acesso em: 15 nov. 2024.

MCCARTHY, Jerome. Marketing Básico: Uma Abordagem Gerencial. São Paulo: Saraiva, 1988.
MELO, L. A. de; CARREIRO, A. F. P.; BARÃO, V. A. R. Como redigir um artigo científico? Natal: EDUFRN, 2022. Disponível em: file:///C:/Users/danny/Downloads/ComoRedigirUmArtigoCientifico_Melo_Carreiro_Barão_2022.pdf. Acesso em: 19 nov. 2024.

NUNES, L. C. C. Os impactos da inteligência artificial nas estratégias de marketing. Dissertação (Mestrado em Administração de Negócios) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023. Disponível em: https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2023/18_Os_Impactos_da_Intelig%C3%Aancia_Artificial_nas_Estrat%C3%A9gias_de_Marketing.pdf. Acesso em: 19 nov. 2024.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2024.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do consumidor: os fatores de influência. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 9, p. 613-630, 2016. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/artigo-cientifico/pdf/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2024.

PULIZZI, J. Marketing de Conteúdo Épico: Como Contar uma História Diferente, Superar o Ruído e Conquistar Mais Clientes Fazendo Menos Marketing. 1ª ed. São Paulo: Alta Books, 2014. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/marketing-de-conteudo-epico-joe-p>

NALINI, Lauro Eugênio Guimarães; CARDOSO, Michel de Melo; CUNHA, Sinthia Rodrigues. Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). Revista Fragmentos de Cultura, v. 23, n. 4, p. 489-

505, 2013. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/download/2976/1821/8867>. Acesso em: 15 nov. 2024.

REZ, R. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: Novatec, 2016. Disponível em: https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/marketing_de_conteudo_a_moeda_do_seculo_xxi_rafael_rez_z-lib.org_.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.

RODRIGUES, Rui Emanuel da Cruz Silva. Uso da inteligência artificial e algoritmos no marketing digital: o caso da Amazon. Coimbra Business School, ISCAC, 2023. Disponível em: https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/48934/1/Rui_Rodrigues.pdf. Acesso em: 21 nov. 2024.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. Inteligência Artificial. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Disponível em: [https://www.kufunda.net/publicdocs/Inteligência%20Artificial%20\(Peter%20Norvig,%20Stuart%20Russell\).pdf](https://www.kufunda.net/publicdocs/Inteligência%20Artificial%20(Peter%20Norvig,%20Stuart%20Russell).pdf). Acesso em: 16 nov. 2024.

SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 24ª ed. São Paulo: Cortez, 2017. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/ccaaab/images/AEPE/Divulgação/LIVROS/Metodologia_do_Trabalho_Científico_-_1ª_Edição_-_Antonio_Joaquim_Severino_-_2014.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.

SOUSA, M. F. A.; MELO, C. S. R. (Orgs.). Marketing de influência. Instituto Politécnico de Leiria, 2023. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/7906/1/Marketing%20de%20Influência.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2024.

TAKO, K. V.; KAMEO, S. Y. Metodologia da pesquisa: dos conceitos teóricos à construção do projeto de pesquisa. Campina Grande: Editora Amplla, 2023. Disponível em: <https://ampllaeditora.com.br/books/2023/03/MetodologiaPesquisa.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2024.