

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL

THAÍS FROTA DE ALBUQUERQUE VERAS

**MARKETING DIGITAL:** uma proposta de ferramenta de auxílio à gestão da Comunicação  
para micro e pequenas empresas de serviços

SÃO LUÍS (MA)

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL

**MARKETING DIGITAL:** uma proposta de ferramenta de auxílio à gestão da Comunicação  
para micro e pequenas empresas de serviços

Thaís Frota de Albuquerque Veras

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado Profissional - da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área:

Processos e produtos midiáticos

Linha de pesquisa 1 (LP1):

Comunicação Institucional e Mercadológica

Orientador:

Prof. Dr. Márcio Carneiro dos Santos

SÃO LUÍS (MA)

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Frota de Albuquerque Vêras, Thaís.

MARKETING DIGITAL: uma proposta de ferramenta de auxílio à gestão da Comunicação para micro e pequenas empresas de serviços / Thaís Frota de Albuquerque Vêras. - 2023.

111 f.

Orientador(a): Márcio Carneiro dos Santos.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação - Modalidade Profissional/ccso, Universidade Federal do Maranhão, São Luís (MA), 2023.

1. Comunicação Organizacional. 2. Inteligência Artificial Generativa. 3. Marketing. I. Carneiro dos Santos, Márcio. II. Título.

# **THAÍS FROTA DE ALBUQUERQUE VERAS**

**MARKETING DIGITAL:** uma proposta de ferramenta de auxílio à gestão da Comunicação para micro e pequenas empresas de serviços

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado Profissional - da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dr. Márcio Carneiro dos Santos (Orientador e Presidente da Banca)

---

Profa. Dra. Patrícia Rakel de Castro Sena (Avaliadora interna)

---

Prof. Dr. Anderson Lourenço Miranda (Avaliador externo)

## AGRADECIMENTOS

Na certeza de que essa dissertação é resultado de uma jornada tão enriquecedora quanto desafiadora, compartilho a felicidade que sinto hoje com as pessoas que contribuíram para que esse caminho se tornasse mais leve e proveitoso.

Agradeço primeiramente a Deus, por ser fonte de força espiritual em toda essa trajetória.

Aos meus pais, pelos valores que me ensinaram, por serem a minha maior inspiração de vida e por compreenderem as minhas tantas ausências enquanto escrevia esse trabalho.

À minha segunda mãe, Totoia, pela generosidade e pelo cuidado de toda uma vida.

Ao meu irmão, Thales, pelas frutíferas conversas que tivemos ao longo desses meses, essenciais à concepção do artefato proposto nesse trabalho.

Ao meu namorado, Rafael, por me lembrar o verdadeiro propósito do mestrado, por celebrar cada conquista e pelo incentivo inabalável nos momentos mais desafiadores dessa jornada.

Aos meus avós paternos, Luzia e Bráulio, pelo carinho com que me recebem e pela alegria de viver que tanto me entusiasma.

Aos meus avós maternos, Oneide (*in memorian*) e Daniel (*in memorian*), por ensinarem o valor da simplicidade e dos pequenos gestos.

À minha tia Karina (*in memorian*), por ter feito de todos os momentos em família uma verdadeira festa.

À toda a minha família, meu porto seguro, que me ensinou o valor inestimável de estarmos sempre unidos, nos amparando sempre que necessário e construindo laços muito além dos consanguíneos.

Aos primos Natália e Marcius, pelo auxílio na revisão desse trabalho.

Aos meus amigos da turma 3 do mestrado, com quem tive a honra de compartilhar angústias, choros e risos. Em especial à Sâmia, pela escuta e afago em cada abraço dentro e fora dos corredores da UFMA, à Adalberto, pela amizade que construímos ao longo desse tempo e à André, pela sugestão dos primeiros direcionamentos dessa pesquisa.

Ao meu querido orientador, professor Márcio Carneiro, pela sua disponibilidade, generosidade, paciência, confiança, assertividade e disposição para apontar a direção certa.

À professora Li Chang, pela solicitude e contribuição para esse trabalho.

Ao corpo docente do PPGCOMPro da UFMA com quem tive a oportunidade de aprender e enriquecer o meu pensamento crítico. Agradeço em especial ao professor Ramon Bezerra pela cuidadosa orientação que me proporcionou durante o estágio docência e pela abertura para compartilhar decisões a respeito da disciplina de Gestão em Comunicação.

Aos professores que gentilmente compõem essa banca de mestrado, Patrícia Rakel e Anderson Miranda, pela disposição em participar e pelas valiosas recomendações para aprimorar esse trabalho.

Aos educadores do Colégio Santa Teresa, que me acompanham desde as primeiras lições do ABC. Agradeço também aos professores da UEMA, em especial a Katy Moraes e Lúcia Helena, e do ISAN FGV, cujo empenho e dedicação foram fundamentais para a minha trajetória profissional.

A minha melhor amiga, Amanda, por ter me apoiado desde quando esse mestrado ainda era um sonho. Aos amigos Andréa, Angélica, Jéssica, João Victor, Lucas, Luciana, Mariana, Marília, Tamara e Thaynara, pelos momentos em que compartilhamos choros, risos e tantos abraços, sem os quais percorrer essa etapa teria sido uma tarefa ainda mais desafiadora.

A toda a equipe da Copiar Tecnologia, pela paciência e compreensão nos momentos de ausência, em especial a Glenda, pelo apoio, colaboração e zelo, fundamentais para trilhar esse caminho.

Por fim, agradeço imensamente aos participantes da pesquisa, pelo esforço e disposição em compartilhar informações.

## RESUMO

Este trabalho se propôs a desenvolver um artefato de assistência à gestão da comunicação para micro e pequenas empresas do segmento de serviços. Trata-se de uma pesquisa aplicada de natureza qualitativa cujo objetivo se fundamentou na utilização da Inteligência Artificial Generativa e das ferramentas de Processamento de Linguagem Natural. Para tanto, pesquisaram-se as principais dificuldades sobre Marketing relatadas pelo público-alvo, que são os micro e pequenos empresários. Foram utilizadas diferentes estratégias para levantamento de dados para o estudo: pesquisa bibliográfica, pré-teste, avaliação e pesquisa documental, entrevista semiestruturada, experimentação, desenho inicial dos *prompts*, prova de conceito e pesquisa de *feedback*. O estudo aborda conceitos relacionados à Comunicação Organizacional e possíveis caminhos para aproximação com o público-alvo em um ambiente dominado pelas plataformas digitais. Também apresentam-se o panorama histórico e os principais conceitos relacionados ao Marketing e discutem-se os benefícios, as possibilidades e as limitações do uso da Inteligência Artificial Generativa na gestão organizacional.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Marketing; Inteligência Artificial Generativa.

## **ABSTRACT**

We propose a new framework to assist in communication management for micro and small companies in the service sector. It is a qualitative applied research whose objective was based on the use of Generative Artificial Intelligence and Natural Language Processing tools. Therefore, the main difficulties related to marketing reported by the target audience, which are micro and small entrepreneurs. Different strategies were used to collect data for the study: bibliographical research, pre-test, evaluation and documentary research, semi-structured interview, experimentation, initial design of the prompts and proof of concept. The study addressed concepts related to Organizational Communication and possible ways to approach the target audience in an environment dominated by digital platforms. The historical panorama and the main concepts related to marketing were also presented and the benefits, possibilities and limitations of the use of Generative Artificial Intelligence in organizational management were discussed.

**Keywords:** Organizational Communication; Marketing; Generative Artificial Intelligence.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pergunta 10: quais informações sobre “Marketing Digital B2B” você considera mais relevantes? [Marque até 3 alternativas]	59
Gráfico 2 – Pergunta 12: quais dessas ações de Marketing Digital a sua empresa desenvolve atualmente? [Marque quantas alternativas quiser]	59
Gráfico 3 – Pergunta 13: quais desses canais de Marketing Digital a sua empresa utiliza? [Marque quantas alternativas quiser]	59
Gráfico 4 – Pergunta 6: a empresa na qual você trabalha desenvolve estratégias de marketing para o ambiente digital?	60
Gráfico 5 – Pergunta 9: você tem interesse em receber sugestões e dicas para aprimorar o Marketing Digital na sua empresa?	61
Gráfico 6 – avaliação do prompt 1 quanto ao aspecto “performance/desempenho”	74
Gráfico 7 – avaliação do prompt 1 quanto ao aspecto “facilidade de uso”	75
Gráfico 8 – avaliação do prompt 1 quanto ao aspecto “relevância da temática escolhida para o prompt”	75
Gráfico 9 – avaliação do prompt 1 quanto ao aspecto “utilidade”	75
Gráfico 10 – avaliação do prompt 1 quanto ao aspecto “consistência/coerência”	76
Gráfico 11 – avaliação do prompt 2 quanto ao aspecto “performance/desempenho”	76
Gráfico 12 – avaliação do prompt 2 quanto ao aspecto “facilidade de uso”	76
Gráfico 13 – avaliação do prompt 2 quanto ao aspecto “relevância da temática escolhida para o prompt”	77
Gráfico 14 – avaliação do prompt 2 quanto ao aspecto “utilidade”	77
Gráfico 15 – avaliação do prompt 2 quanto ao aspecto “consistência/coerência”	77
Gráfico 16 – avaliação do prompt 3 quanto ao aspecto “performance/desempenho”	78
Gráfico 17 – avaliação do prompt 3 quanto ao aspecto “facilidade de uso”	78
Gráfico 18 – avaliação do prompt 3 quanto ao aspecto “relevância da temática escolhida para o prompt”	78
Gráfico 19 – avaliação do prompt 3 quanto ao aspecto “utilidade”	79
Gráfico 20 – avaliação do prompt 3 quanto ao aspecto “consistência/coerência”	79
Gráfico 21 – pergunta: você já utilizou o ChatGPT?	79
Gráfico 22 – pergunta: você utilizaria o ChatGPT?	80

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

B2B – Business-to-business, mercado organizacional ou mercado empresarial

B2C – Business-to-costumer

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Social

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

EPP – Empresa de Pequeno Porte

LABCOM – Laboratório de Convergência de Mídias

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

ME – Microempresa

MEI – Microempreendedor Individual

PIB – Produto Interno Bruto

PNL – Processamento de Linguagem Natural

UFMA – Universidade Federal do Maranhão

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL</b>	<b>16</b>
<b>2 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EM UM CONTEXTO MEDIATIZADO: CAMINHOS E DESAFIOS PARA A APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO</b>	<b>21</b>
2.1 PLATAFORMIZAÇÃO	22
<b>2.1.1 Comunicação estratégica nas plataformas: exemplos práticos</b>	<b>24</b>
2.1.1.1 Animafest	25
2.1.1.2 Do It Better	27
2.2 MIDIATIZAÇÃO	28
<b>2.2.1 Mídias como agente de transformação</b>	<b>28</b>
2.2.2 A Comunicação Organizacional no ambiente midiático	30
<b>3 MARKETING: UM PANORAMA HISTÓRICO E A SUA RELEVÂNCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES</b>	<b>33</b>
3.1 A HISTÓRIA DO MARKETING	34
<b>3.1.1 O marketing a partir dos anos 2000</b>	<b>35</b>
<b>3.1.2 O Marketing Digital e as suas respectivas atividades</b>	<b>36</b>
<b>3.1.3 Os sete P's do marketing</b>	<b>39</b>
<b>3.1.4 Marketing de serviços</b>	<b>40</b>
<b>4 EXPLORANDO OS FUNDAMENTOS E ENTRECruzAMENTOS DO <i>BIG DATA</i>, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E DO CHATGPT: POSSIBILIDADES E DESAFIOS</b>	<b>43</b>
4.1 CONCEITOS E APROXIMAÇÕES ENTRE <i>BIG DATA</i> E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA	44
<b>4.1.1 A Inteligência Artificial Generativa e o ChatGPT</b>	<b>45</b>
4.1.1.1 O ChatGPT e os seus desafios e limitações	47
<b>4.1.2 Prompts: o que são, qual é a sua importância e como construí-los</b>	<b>48</b>
<b>5 METODOLOGIA</b>	<b>54</b>

5.1 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA E DO ARTEFATO DIGITAL	55
5.1.1 Pesquisa bibliográfica	55
5.1.2 Pré-teste	57
5.1.3 Avaliação e pesquisa documental	61
5.1.4 Entrevista semiestruturada	62
5.1.5 Experimentação	63
5.1.6 Desenho inicial dos <i>prompts</i>	63
5.1.7 Prova de conceito	63
5.1.8 Pesquisa de <i>feedback</i>	63
6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE VALIDAÇÃO DO ARTEFATO DIGITAL	84
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE FEEDBACK APLICADA AOS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL	88
ANEXO A – EXEMPLO DE <i>PROMPT</i>	95
REFERÊNCIAS	101

## INTRODUÇÃO

As organizações são sistemas complexos, vivos e imersos em um ambiente em que as transformações acontecem de maneira cada vez mais célere. Tais mudanças são determinadas, em grande medida, pelas tecnologias digitais, que provocam alterações nos modos de produção e consumo de informação e, dessa forma, afetam toda a dinâmica da sociedade.

O debate acerca desse processo de reconfiguração social envolve diversos campos do conhecimento. Para essa pesquisa, nossa proposta é discutir o tema sob a ótica da Comunicação, considerando os fenômenos da interação humana como elemento fundamental, isto é, aquilo que caracteriza o comunicacional (Braga, 2010).

A ideia da pesquisa surgiu dos conteúdos estudados ao longo do Mestrado, especialmente em três disciplinas: “Economia e novos modelos de negócio em Comunicação”, “História da mídia e processos contemporâneos” e “Jornalismo/Comunicação Guiada por Dados”.

Para ilustrar de que forma isso aconteceu, vamos citar alguns exemplos. O processo de “plataformização” foi um dos temas de nossas aulas. Vimos que as plataformas ganharam destaque enquanto mediadoras das relações e, assim, inauguraram novas práticas comunicativas. Um dos desafios provocados por essa mudança se refere à busca por estratégias de Marketing para a criação de relacionamento com o público-alvo no meio digital.

Um outro tópico estudado foi a utilização de Inteligência Artificial Generativa<sup>1</sup> enquanto ferramenta de auxílio a diversos trabalhos humanos, tais como a geração de textos para campanhas de marketing e a sugestão de conteúdo para redes sociais digitais.

Embora saibamos que a aplicação dessa tecnologia possui limitações, entendemos que o uso adequado pode trazer benefícios aos micro e pequenos empresários do segmento de serviços, os quais representam o público-alvo da pesquisa.

---

<sup>1</sup> De acordo com a MIT Technology Review (2022), Inteligência Artificial Generativa “é uma categoria de algoritmos que criam conteúdos originais baseados nas instruções recebidas pelos usuários”. Disponível em: <https://rd.mittechreview.com.br/serie-spotlight-inteligencia-artificial-generativa>. Acesso em 06 maio 2023.

Vale ressaltar que, apesar de estar em evidência pela ampliação do uso em larga escala dos *chatbots*<sup>2</sup>, a utilização de artefatos para auxiliar a produção de conteúdo não representa uma conduta nova. Na realidade, essa prática acompanha a tradição humana há bastante tempo. De acordo com a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)<sup>3</sup>, a própria invenção da escrita sistematizada ou escrita cuneiforme, em meados de 3.500 a.C., são um exemplo disso.

Por certo, a graduação em Administração, a atuação como administradora em uma pequena empresa de serviços na área de tecnologia e a pós-graduação em Marketing também forjaram o interesse pela questão norteadora da pesquisa: de que forma o uso adequado das ferramentas tecnológicas poderia auxiliar os empresários no planejamento das ações de Marketing?

Considerando as informações citadas anteriormente, investigamos, neste estudo, as práticas comunicacionais sob a perspectiva das organizações, refletindo sobre as possibilidades e os desafios enfrentados por elas na aproximação com os seus públicos no ambiente digital.

Assim sendo, o objetivo geral da pesquisa foi utilizar os conceitos do marketing em conjunto com a Inteligência Artificial Generativa e as ferramentas de Processamento de Linguagem Natural<sup>4</sup> disponíveis no mercado para, considerando o contexto das micro e pequenas empresas, construir um conjunto de *prompts*<sup>5</sup>, que são orientações apresentadas em formato textual a partir das quais são gerados resultados específicos.

O artefato construído desempenha a função de assistente de Marketing Digital para micro e pequenos gestores do segmento de serviços. Para tornar a solução viável, utilizamos o conceito de customização ou personalização em massa<sup>6</sup> e recorreremos às ferramentas disponíveis no mercado.

Em relação aos objetivos específicos, buscamos, em primeiro lugar, conhecer o público de interesse no artefato, isto é, os gestores das micro e pequenas empresas de serviços e os empreendedores maranhenses interessados em iniciar novos negócios.

---

<sup>2</sup> *Chatbots* são, em livre tradução, robôs conversacionais.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-escrita/>. Acesso em 30 abr. 2023.

<sup>4</sup> De acordo com a MIT Technology Review (2022), “O Processamento de Linguagem Natural (PNL) é uma subárea da Inteligência Artificial que se caracteriza pela capacidade dos computadores de entender, interpretar e manipular a linguagem humana”. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/as-implicacoes-eticas-e-os-impactos-do-pln-nos-negocios/>. Acesso em 06 maio 2023.

<sup>5</sup> *Prompt* é um estímulo ou orientação dada em forma de texto, por exemplo, a partir do qual é gerado um output ou resultado específico (Santos, 2023).

<sup>6</sup> “A personalização em massa é a capacidade de uma empresa atender aos requisitos de cada cliente — para preparar de modo massificado bens, serviços, programas e comunicações projetados individualmente.” (Kotler e Keller, 2018).

Em seguida, foram levantados dados do público-alvo relacionados aos desafios enfrentados no planejamento e execução de ações e estratégias de Comunicação, particularmente no âmbito do Marketing Digital. Essa investigação permitiu identificar as principais necessidades e demandas do público-alvo em relação a esse tema específico.

Outro objetivo foi elaborar um conjunto de *prompts* por meio do qual o público-alvo pode inserir informações sobre o próprio negócio para obter orientações e sugestões de marketing.

Além disso, coletamos e analisamos os resultados obtidos com o uso do conjunto de *prompts*, a fim de aprimorar sua usabilidade e demonstrar a importância desse tipo de ferramenta na otimização das estratégias de Marketing Digital para as micro e pequenas empresas de serviços e para os empreendedores maranhenses.

Adicionalmente, a pesquisa se propôs a conhecer a Inteligência Artificial Generativa e explorar as suas potencialidades, limitações e desafios como uma ferramenta aplicada ao campo da Comunicação Organizacional.

Fizemos uma revisão da literatura existente sobre o tema, a fim de embasar teoricamente a pesquisa. Inicialmente, discutimos as dimensões da Comunicação Organizacional. Investigamos teorias, modelos e estratégias de comunicação utilizados nas organizações, bem como suas aplicações e implicações no contexto contemporâneo.

Ademais, realizamos um estudo sobre a temática do Marketing, abrangendo suas teorias, estratégias e perspectivas.

A partir desses objetivos específicos, espera-se contribuir para o avanço do conhecimento no campo da Comunicação Organizacional, especialmente no que diz respeito à aplicação da Inteligência Artificial Generativa e ao Marketing, oferecendo *insights* para profissionais e pesquisadores interessados na área.

A popularização das tecnologias baseadas em Inteligência Artificial Generativa nos motivou a desenvolver um artefato que pudesse auxiliar a árdua tarefa do gestor, cuja rotina costuma ser bastante cansativa em função da infinidade de papéis e tarefas desempenhadas, especialmente nas micro e pequenas empresas.

À luz do exposto, essa dissertação está estruturada em sete capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à Comunicação Organizacional e nele exploramos os principais conceitos e teorias que sustentam esse campo do conhecimento.

Abordamos, no segundo capítulo, a temática da Gestão da Comunicação, especialmente no que se refere à elaboração e implementação de estratégias para aproximação com o público-alvo em um contexto de plataformização e midiatização profunda. Refletimos também sobre as formas de produção e circulação de sentidos no

ecossistema midiaticizado no qual estamos inseridos e quais seriam, diante disso, os possíveis caminhos para lidar com essa realidade.

Para o terceiro capítulo, exploramos o contexto histórico do marketing, as suas diversas atividades e as dimensões que o constituem.

No quarto capítulo, estabelecemos um paralelo entre o surgimento do Big Data, da Inteligência Artificial Generativa e dos *chatbots* que utilizam o Processamento de Linguagem Natural. Em seguida, analisamos os principais cenários de uso, os desafios e limitações do ChatGPT<sup>7</sup>, um dos *chatbots* de expressiva popularidade nos tempos atuais. Contemplamos a perspectiva do desenho de *prompt*, estudo que serviu como base metodológica para a elaboração da solução proposta.

No quinto capítulo temos o percurso metodológico, o delineamento da pesquisa e a descrição do artefato digital. Em resumo, desenvolvemos uma ferramenta de assistência à gestão da comunicação materializada na forma de um conjunto de *prompts* para micro e pequenas empresas do segmento de serviços.

No sexto capítulo, apresentaremos os resultados da pesquisa e, na sequência, as considerações finais.

O caminho de pesquisa escolhido levou em conta a proposta de Callon (2004), que sugere a utilização de um modelo não-linear de construção do conhecimento, isto é, a partir das vivências dos atores envolvidos e das escolhas estratégicas realizadas ao longo da pesquisa científica.

As descobertas e o artefato digital proposto oferecem aos empreendedores uma ferramenta personalizada de assistência à Gestão da Comunicação. A solução desenvolvida leva em consideração a conjuntura financeira das micro e pequenas empresas de serviços e a realidade social dos gestores. Durante a pesquisa, foi constatado que estes possuem pouco conhecimento sobre Marketing e dispõem de escassos recursos, tanto financeiros quanto relacionados ao tempo, para investir na área.

Intencionamos, assim, contribuir para a lacuna identificada, seja ao lançar luz junto à academia a respeito das demandas e necessidades das micro e pequenas empresas, seja ao endereçar tais questões pragmaticamente, buscando uma solução factível para o cenário vivenciado por nosso público-alvo.

---

<sup>7</sup> De acordo com a MIT Technology Review (2023), ChatGPT é um “um modelo de NLP treinado pela OpenAI [...] capaz de responder perguntas e iniciar conversas sobre os mais diversos assuntos.” Disponível em: <https://mittechreview.com.br/como-utilizar-o-chatgpt-nas-organizacoes/>. Acesso em 06 maio 2023.



## 1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A Comunicação Organizacional é um campo de estudo que desempenha um papel central na compreensão da complexa dinâmica em que estão inseridas as organizações. Por isso, com esse capítulo gostaríamos de propor uma reflexão sobre comunicação em um sentido amplo, isto é, para além da sua instrumentalidade.

Primeiramente, é de fundamental importância perceber, admitir e reconhecer que “a comunicação sempre se constituiu como um meio e processo conector em qualquer forma organizativa da sociedade – grupos sociais, organizações, espaços institucionais, educativos, políticos e econômicos” (Saad, 2021, p. 13).

Em concordância, a teoria de autoria da professora Margarida Kunsch (2014) entende que a comunicação vai além da sua dimensão instrumental, isto é, supera a perspectiva básica de transmissão de mensagens marcada pela assimetria e pelo caráter funcional e técnico. Esta visão predomina nas organizações e é considerada fundamental para que os processos fluam adequadamente e para que a organização como um todo funcione.

Apesar de ser prevaemente nas organizações, outras três dimensões além da instrumental são caracterizadas e apontadas pela autora como essenciais sob a perspectiva das organizações:

- Dimensão humana

É considerado o âmbito mais importante e, ao mesmo tempo, o mais negligenciado pelas organizações. Esse aspecto diz respeito à subjetividade humana e aos elementos relacional e contextual presentes nas ações comunicativas.

Compreender verdadeiramente essas características significa entender que primeiramente as mensagens serão processadas pelo indivíduo de maneira subjetiva e intrapessoal.

Assim sendo, cada sujeito terá uma percepção própria a respeito de certa mensagem e, por isso, tanto a interpretação quanto a atribuição de um significado podem ser diversos ainda que a mensagem seja idêntica.

- Dimensão cultural

As organizações são compostas por indivíduos de diferentes culturas, enquanto elas também possuem a sua própria cultura organizacional, a qual, para Chiavenato (2004), representa o resultado da maneira como cada organização percebe e lida com o contexto ao seu redor. O autor explica, que, em síntese, a cultura de uma organização

representa uma “complexa mistura de pressuposições, crenças, comportamentos, histórias, mitos, metáforas e outras ideias que, tomadas juntas, representam o modo particular de uma organização funcionar e trabalhar” (2004, s. p.).

Inicialmente, a cultura organizacional é estabelecida pelos fundadores da empresa. Representa um componente de elevada importância, pois é responsável por moldar toda a configuração das relações entre os indivíduos dentro das organizações e com a sociedade em que estão inseridas (Cultura, s. d.)

Kunsch (2020) explica que dois níveis estão compreendidos nessa dimensão: o micro e o macro. O primeiro está relacionado com a cultura organizacional, seus valores e princípios filosóficos. As pessoas que integram a organização trazem consigo diferentes culturas, mas, ao ingressarem na empresa, precisam se adaptar à cultura estabelecida pelo fundador ou à cultura predominante.

No nível macro, é relevante considerar que as organizações estão inseridas em um país com sua própria cultura nacional, além de serem influenciadas por uma cultura multicultural e global presente na sociedade. Dessa maneira, a Comunicação Organizacional não ocorre de forma isolada, mas sim em conjunto com a cultura organizacional, no nível micro, e com o contexto multicultural, no nível macro.

- Dimensão estratégica

Esse aspecto contempla duas óticas principais. A primeira, de cunho tradicional e mais ligada à consecução dos objetivos da organização e, portanto, caracterizada pela racionalidade e pela busca da melhoria dos resultados.

Essa perspectiva orienta a identificação as instabilidades e incertezas do cenário atual, entendendo a comunicação estratégica como uma ciência cuja proposta fundamental está alicerçada na noção de relação e de articulação sociais.

Em concordância, Félix (2020) afirma que a comunicação estratégica representa uma abordagem holística e integrada que visa à análise, ao planejamento e à implementação de ações comunicacionais alinhadas à missão, à visão, aos valores e aos objetivos estratégicos de uma organização. Essa abordagem engloba, de maneira abrangente, o direcionamento das atividades comunicativas com vistas a fortalecer a imagem institucional perante seus públicos de interesse.

No cerne desse processo, encontra-se o exame minucioso dos elementos basilares que norteiam a identidade organizacional, tais como a missão, que expressa o propósito fundamental da empresa e sua razão de existir; a visão, que delinea o cenário aspiracional almejado no futuro; e os valores, que representam os princípios éticos e morais que regem a conduta e as decisões da instituição.

Adicionalmente, a comunicação estratégica volta sua atenção aos objetivos estratégicos, os quais constituem metas específicas e mensuráveis, fundamentais para a consecução do plano organizacional. Nesse contexto, a formulação de mensagens e a escolha dos canais de comunicação são orientadas por esses objetivos, de modo a otimizar o impacto junto aos públicos-alvo.

Outro elemento crítico no âmbito da comunicação estratégica é o posicionamento da imagem organizacional, que corresponde à percepção que os diversos *stakeholders* têm da empresa. Desse modo, a gestão cuidadosa da imagem visa garantir que a reputação da organização esteja em consonância com os valores e a identidade almejados, contribuindo para a construção de uma imagem positiva e coerente com os objetivos traçados.

Uma outra característica que auxilia na compreensão do aspecto comunicacional é descrita por Raposo (2021) e diz respeito às tecnologias digitais, as quais proporcionam e mediam o relacionamento das organizações com os seus respectivos públicos na rede. Isso faz com que o público participe e interaja de maneira crescente com as organizações, cuja responsabilidade está intimamente relacionada com a “construção de conexões e canais dialógicos com os atores sociais da rede” (2021, p. 117).

Nesse sentido, Gabriel e Kiso (2020) afirmam que as tecnologias digitais desempenham um papel fundamental no cenário de marketing da atualidade, colocando o usuário como protagonista e influenciando significativamente as marcas no que tange à produção e disseminação de conteúdo. A ascensão dessas tecnologias proporcionou uma transformação significativa na forma como os indivíduos interagem com as marcas e consomem informações.

Neste contexto, o usuário tornou-se um agente ativo e participativo, exercendo controle sobre as experiências de consumo e expressando suas preferências de maneira mais direta e imediata.

É imprescindível reconhecer que as tecnologias digitais, ao fornecerem às marcas ferramentas e recursos para a produção e circulação de conteúdo de forma mais ágil, eficiente e segmentada, desempenham um papel essencial na evolução do âmbito da comunicação na era digital.

Através do amparo das Tecnologias da Informação e da Comunicação, é possível perceber com maior clareza a abrangência e a celeridade que a comunicação tem alcançado, permitindo uma interação mais próxima e personalizada entre marca e consumidor, e viabilizando a construção de relacionamentos sólidos e duradouros baseados nas necessidades e expectativas do público-alvo.

Sendo assim, Kunsch (2020, p. 90) destaca que

É necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social.

Essa conjunção de fatores demonstra a relevância e o impacto que as tecnologias digitais têm exercido na dinâmica do marketing contemporâneo, tornando o usuário protagonista e influenciando a forma como as marcas se relacionam com seu público. Segundo Kunsch (2014), tal contexto confere à comunicação um poder notável e crescente sobre a sociedade contemporânea.

Terra et al. (2021, p. 21) listam uma série de ressignificações no campo de estudo da Comunicação Organizacional que resultam das mudanças ocorridas na ambiência digital, dentre elas:

- identidade, subjetividade e visibilidade de indivíduos e de marcas ante o espetáculo em que se transformaram as plataformas;
- poderes e controles do social, o que gerou [...] uma hibridização das noções antes consolidadas de espaço público e espaço privado;
- outro entendimento do que seja tempo e historicidade – o cronológico passa a conviver com o diacrônico, a memória passa a integrar o agora;

A comunicação é apresentada como um conceito complexo, descrito por Kunsch (2014, p. 37) como um “processo social básico e como um fenômeno presente na sociedade” e que, portanto, “deve ser concebida como um poder transversal que perpassa todo o sistema social global, incluindo neste âmbito as organizações”.

Dito isso, comentaremos as duas abordagens da comunicação propostas por Lemos (2021). A primeira delas é a “**funcionalista**”, que equivale à dimensão instrumental descrita por Kunsch (2014) e é responsável, portanto, por garantir o equilíbrio das organizações enquanto sistema organizacional complexo. De acordo com essa visão, “comunicação é persuasão” (Ferrari, 2021). A segunda perspectiva é concernente à cultura organizacional e propõe um olhar, conforme descrito por Lemos (2021, p. 24, grifo nosso), que contemple os “processos contínuos de construção de sentidos compartilhados (abordagem **interpretativa**).”

Resumidamente, a “Comunicação Organizacional” é um conceito de múltiplas perspectivas que pode ser compreendido como a maneira em que o público entra em correspondência com a organização. É importante que esse aspecto seja contemplado no planejamento e prática da estratégia organizacional, entendida como o composto de atividades e decisões que permitem às organizações a conquista de uma vantagem competitiva sustentável (Gomes e Andreoni, 2014).

Kunsch (2020) propõe um mix da Comunicação Organizacional composto por quatro frentes: as Relações Públicas ou Comunicação Institucional, a Comunicação Interna, a Comunicação Administrativa e o *Marketing* ou Comunicação Mercadológica.

A Comunicação Institucional visa construir uma imagem de credibilidade para a organização. As Relações públicas possuem, portanto, grande importância para gerenciar a comunicação com os mais diversos públicos, articulando as ações com foco institucional que estiverem relacionadas à imagem e à reputação da organização.

Relacionada diretamente aos objetivos de vendas, a Comunicação Mercadológica utiliza mensagens persuasivas por meio de práticas como a propaganda, a promoção, a participação em feiras e exposições, o *merchandising*, o Marketing Digital e a venda pessoal.

A Comunicação Interna visa conciliar os interesses da organização e dos empregados por meio do diálogo e da participação de todos. O seu principal objetivo é proporcionar a interação entre os empregados e a organização. Félix (2020) ressalta que a Comunicação Interna deve ser estabelecida em base sólida e deve anteceder a implementação da Comunicação Externa.

A Comunicação Administrativa é uma atividade essencial no contexto organizacional, atuando como um meio para viabilizar o funcionamento do sistema de comunicação tanto dentro da organização quanto em relação ao ambiente externo. Suas principais formas de transmissão incluem diretrizes, instruções, informações técnicas, entre outros. A Comunicação Administrativa desempenha um papel significativo no processamento de informações pertinentes às funções administrativas internas e externas, abrangendo diversos públicos envolvidos, como fornecedores, funcionários e distribuidores.

Ao propor um mix da Comunicação Organizacional composto por quatro frentes distintas e complementares, Kunsch (2020) enfatiza a importância de considerar os diferentes aspectos e públicos envolvidos na dinâmica comunicativa das organizações.

Nesse contexto, a capacidade de se adaptar e se reinventar torna-se imprescindível para as organizações que desejam se manter competitivas e relevantes no mercado contemporâneo.

No próximo capítulo, exploramos como a Comunicação Organizacional se estrutura no ambiente digital e trazemos alguns exemplos de estratégias de empresas que atuam no segmento de serviços.

## **2 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EM UM CONTEXTO MIDIATIZADO: CAMINHOS E DESAFIOS PARA A APROXIMAÇÃO COM O PÚBLICO**

O uso das plataformas digitais cresce a cada dia. De acordo com o relatório “Digital 2021”, feito pela *We Are Social* e pela *Hootsuite*<sup>8</sup>, 3 horas e 42 minutos em média são gastos diariamente apenas nas redes sociais. Entre os anos de 2020 e 2021, a quantidade de usuários brasileiros aumentou em 10 milhões, atingindo o total de 150 milhões.

A reflexão sobre os espaços de interação proporcionados pela internet leva a um paradoxo: ao mesmo tempo em que a internet cria aparentes condições para a livre expressão de ideias, produz, por outro lado, mecanismos diversos de circulação de sentidos modulados pelas regras algorítmicas e moderadores definidos pelas plataformas digitais.

Essa circunstância cria possibilidades de comunicação a serem exploradas pelas empresas como oportunidades de aproximação com o público, enquanto apresenta desafios que demandam uma compreensão do cenário e da lógica das plataformas.

Apropriar-se do conhecimento sobre “plataformização” proporciona uma noção mais ampla sobre o processo de construção do sujeito e de seus modos de vida no contexto atual. Mais do que isso, significa tomar consciência da influência das plataformas no processo de produção dos sentidos, especialmente no contexto em que as novas tecnologias midiáticas recriam as relações existentes entre as empresas e o público.

A partir disso, esse capítulo se propõe a contextualizar e discutir os usos das plataformas digitais pelas organizações, apresentando boas práticas de mercado e propondo possíveis caminhos para a aproximação com o público.

Acreditamos que essa compreensão seja fundamental para ampliar a visão estratégica da Comunicação Organizacional no contexto midiático digital e romper a perspectiva reducionista e descontextualizada da realidade, que considera a comunicação apenas como um instrumento de transmissão de informações, viabilizada por canais de via única (Kunsch, 2020). Para tanto, utilizamos a pesquisa bibliográfica como ferramenta metodológica e refletimos sobre os conceitos a partir de exemplos de empresas inseridas no segmento de serviços.

---

<sup>8</sup> Ver matéria publicada na Forbes (2021).

## 2.1 PLATAFORMIZAÇÃO

Os avanços tecnológicos estão transformando rapidamente o ambiente de negócios e a comunicação entre as empresas e o público. Uma dessas mudanças diz respeito à “plataformização” e à emergência da “sociedade da plataforma”. Estes conceitos fazem referência à dependência da infraestrutura digital proporcionada pelas cinco principais empresas de plataforma (*Big Five*): Google, Amazon, Microsoft, Facebook/Meta e Apple.

A plataformização é um processo que recria e reconfigura as práticas de comunicação (D’Andrea, 2020), causando mudanças impactantes e sistematicamente invisibilizadas pelas plataformas que dominam o mercado mundial. O autor também afirma que “o Google e YouTube se autodefinem ‘meros ‘intermediários’, isto é, como artefatos neutros que permitiriam uma circulação mais aberta e democrática de informações e serviços” (2020, p. 19).

Entretanto, essa aparente neutralidade pode ser questionada a partir da lógica das plataformas midiáticas online, resultado de um arcabouço de regras e valores que se refletem nos algoritmos, na interface e na infraestrutura das mesmas (Grohmann, 2021).

As plataformas estão alicerçadas em arquiteturas próprias de recomendação, filtro de conteúdo e mídia direcionada, ativando processos que interferem nas decisões tomadas pelos indivíduos e criando, dessa forma, “mecanismos indutores de preferências” (Santaella e Kaufman, 2021, p. 221). Tal discussão nos leva a questionar de que forma a utilização dessas lógicas algorítmicas cria novas configurações para as dinâmicas sociais, altera os modos de vida existentes na atualidade e traz impactos para as empresas que utilizam as plataformas como ferramenta estratégica de aproximação com o público-alvo. Conforme D’Andrea,

O padrão das mediações online hoje são as arquiteturas privadas, opacas e distribuídas das plataformas, que borram os limites entre o que é público e o que é privado, ou entre o que é de interesse comum e o que é, acima de tudo, um negócio muito lucrativo (D’Andrea, 2020, p. 22).

Na última década vivenciamos uma mudança em relação à experiência online do público, que passou a ser mediada por processos computacionais. Segundo especialistas na área, as plataformas digitais produzirão uma quantidade cada vez maior de dados, que serão usados na construção de uma lógica chamada “capitulógica”, planejada para captar

a nossa atenção a partir dos interesses comerciais das plataformas (informação verbal<sup>9</sup>).

Nesse sentido, cita-se:

As plataformas sociais digitais são efetivamente um construto atuante e interveniente nas estruturas sociais contemporâneas [...] a maioria das relações decorrentes dos processos comunicativos ocorre a partir de regras definidas pelas plataformas (Saad, 2020, p. 155-160).

A plataformização se configura, então, como um processo de “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida.” (Poell, Nieborg, Dijck, 2020, p. 5), em que as lógicas presentes nas plataformas modificam e reconfiguram as práticas comunicacionais.

De acordo com Silveira (2019), a modulação promovida pelas plataformas digitais é feita por meio do monitoramento, filtragem e distribuição dos conteúdos de acordo com os objetivos pretendidos, processo que demanda conhecimento sobre o perfil comportamental e os interesses do usuário. Assim, sustenta que:

Com a utilização de algoritmos, principalmente de *machine learning*, as plataformas conseguem estruturar processos de modulação, desenvolvidos para delimitar, influenciar e reconfigurar o comportamento dos interagentes na direção que os mantenha disponíveis e ativos na plataforma ou que os faça clicar e adquirir os serviços, produtos e ideias negociados pelos donos do empreendimento. [...] Os sistemas algorítmicos preditivos das plataformas querem conhecer cada vez mais as pessoas para melhor atendê-las e “fidelizá-las”. A munição dessa guerra concorrencial são os dados obtidos de cada pessoa para nutrir o processo de modulação, sem o qual não será possível manter-se, nem vencer os concorrentes (Silveira, 2019, p. 23-25).

O modelo de negócio publicitário baseado nos algoritmos está se tornando dominante no ambiente digital, mantendo no topo as empresas que se utilizam das possibilidades trazidas pelo *big data*, reunindo informações e obtendo valor a partir dos dados dos usuários. A coleta sistemática e massiva de dados representa, então, o cerne da estratégia das plataformas. A própria definição de “popularidade” dos usuários e dos conteúdos compartilhados por eles é uma construção algorítmica que revela os interesses explícitos ou implícitos das organizações envolvidas com o desenvolvimento das plataformas (HEPP, 2021). Conforme Machado,

Algoritmos podem ser descritos como uma série de instruções delegadas a uma máquina para resolver problemas pré-definidos. [...] No entanto, os algoritmos não possuem uma função meramente organizacional ou de facilitação do uso dessas plataformas pelos usuários. Eles vão além, possibilitam também a coleta

---

<sup>9</sup> Fala do professor William Araújo na *live* “A lógica das plataformas e sua incidência sobre as dinâmicas comunicacionais online”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-m9-58OAd-E>. Acesso em 02 jul 2022.



e a análise massiva e automatizada de dados, o que os tornou tecnologias essenciais para o modelo de negócio das principais plataformas digitais utilizadas nos últimos anos (Machado, 2018, p. 48-49).

O YouTube, por exemplo, utiliza os algoritmos para classificar a relevância do conteúdo para o usuário e, assim, fazer recomendações a fim de manter o seu engajamento e a sua atenção. Pode-se afirmar, portanto, que “há nas plataformas uma sofisticada produção de aparatos que buscam condicionar comportamentos e conteúdos [...] concedendo visibilidade e atribuindo invisibilidade a partir de objetivos corporativos” (Araújo, 2021, p. 32).

A premissa da neutralidade defendida pelas plataformas pressupõe transparência em relação à lógica de atuação e controle dos fluxos comunicacionais mediados pela intervenção algorítmica, o que não se verifica na prática. Tal contradição revela o tom falacioso do discurso utilizado pelas plataformas digitais, que se apresentam como “empresas de tecnologia” e opõem resistência à sua classificação como “empresas de mídia” (Napoli e Caplan, 2018).

Nesse sentido, a modulação algorítmica de comportamento e o ofuscamento dos mecanismos e dinâmicas de atuação das plataformas midiáticas revelam um cenário desafiador para as empresas, cuja presença nas ambiências digitais são pressupostos estratégicos para a construção de relacionamento com o público.

### **2.1.1 Comunicação estratégica nas plataformas: exemplos práticos**

Para ilustrar os conceitos anteriormente apresentados, utilizaremos as pesquisas realizadas em cinco organizações: Animafest e Do it Better. Embora não se qualifiquem em sua totalidade como micro e pequenas empresas do segmento de serviços, nosso público-alvo, são exemplos que fornecem importantes aportes para nossa reflexão, por terem conseguido estruturar e implementar estratégias de comunicação nas plataformas digitais.

### 2.1.1.1 Animafest

A pequena empresa espanhola foi selecionada por Almeida (2021) para servir como objeto de estudo em um estágio voltado à compreensão das tendências de marketing no setor de turismo. A Animafest é prestadora dos serviços de consultoria e assessoria para a realização de estágios profissionais nas mais diversas áreas: marketing, gastronomia, hotelaria, dentre outros.

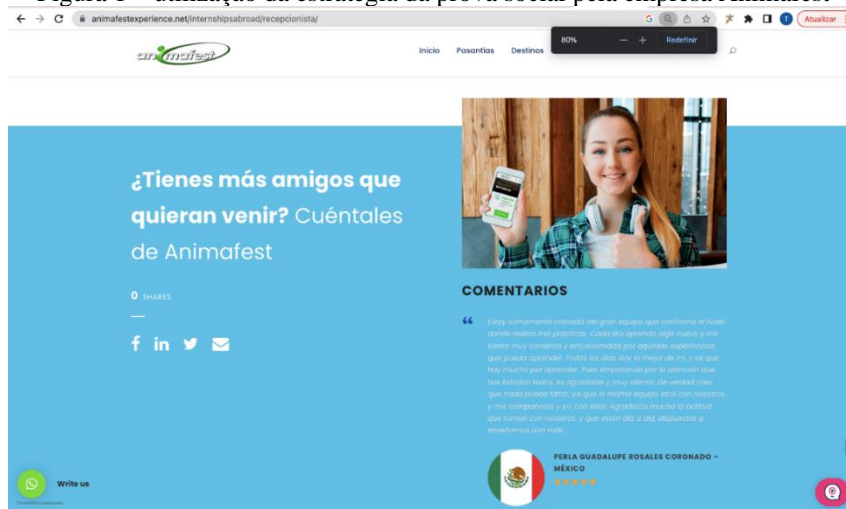
A Animafest utiliza *website* próprio com tradução para cinco idiomas (espanhol, português, francês, italiano e alemão) como parte da estratégia de marketing e implementa nesse espaço uma técnica conhecida como prova social. Essa abordagem se baseia na utilização de compartilhamento de opiniões e recomendações de clientes sobre os produtos comercializados e sobre a empresa, com o intuito de influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Assim, a empresa busca criar um ambiente em que os clientes possam expressar suas experiências positivas e fornecer *feedback* sobre os produtos e serviços oferecidos. Esses depoimentos são apresentados de forma pública, com o objetivo de gerar confiança e influenciar outros consumidores em suas decisões de compra.

A estratégia de prova social tem como premissa o princípio psicológico de que as pessoas tendem a se basear nas ações e opiniões de outras pessoas ao tomar decisões. (Abdul Talib e Mat Saat, 2017). Ao exibir tais provas sociais no *website*, a empresa busca aproveitar essa tendência, demonstrando credibilidade e gerando um impacto positivo na percepção e no comportamento dos consumidores.

Ao adotar a estratégia de prova social em seu *website*, a empresa logra maximizar o potencial persuasivo dessas evidências sociais, aproveitando o poder da opinião pública para influenciar positivamente e fortalecer sua imagem de marca.

Figura 1 – utilização da estratégia da prova social pela empresa Animafest



Fonte: website da Animafest<sup>10</sup>

No *website*, a empresa Animafest oferece um *blog* cujas postagens abrangem uma variedade de tópicos, incluindo informações práticas sobre como obter autorização de residência para estágio na Espanha, razões para escolher esse país como destino de estágio e relatos de pessoas que vivenciaram a experiência. O *blog* visa fornecer orientações relevantes e *insights* valiosos para estudantes interessados em realizar estágios na Espanha, oferecendo informações atualizadas e perspectivas sobre o processo.

Para viabilizar a comunicação com o público 24 horas por dia, a Animafest disponibilizou um *chatbot* no website.

Além disso, a empresa possui perfil em cinco plataformas de mídia social: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube e Whatsapp. Almeida (2021) destaca, no entanto, algumas ações que poderiam ser desenvolvidas pela empresa para melhorar a comunicação:

- Criação de *vlogs*, isto é, blogs em formato de vídeo, sobre os estágios e temáticas relacionadas ao assunto;
- Produção de vídeos para o Youtube e para o Instagram, abordando temas como a divulgação das cidades-sede dos estágios, a vivência dos alunos que passaram pela experiência e os procedimentos necessários para se candidatar a um estágio, por exemplo;
- Promoção de um vídeo institucional;
- Resposta aos comentários e interação com os seguidores e perfis de empresas parceiras nas plataformas de mídia social;

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.animafestexperience.net/internshipsabroad/recepcionista/>. Acesso em 15 jul. 2023.

- Utilização de novas *hashtags*<sup>11</sup> não só ligadas ao nome da empresa, como a atividade desempenhada por ela (ex.: #*InternshipAbroad*<sup>12</sup>, #*Estágio* etc.) e aos seus valores (ex. #*Education*<sup>13</sup>, #*Nonprofit*<sup>14</sup>, #*Sustainability*<sup>15</sup> etc.)
- Georreferenciamento das publicações sempre que for possível;
- Realização de sorteios, concursos e eventos;
- Promoção de ações com influenciadores digitais;
- Utilização da estratégia de *lives* no Instagram com antigos alunos e com os responsáveis das empresas parceiras e das instituições de ensino;
- Elaboração de *landing pages*<sup>16</sup>;
- Criação de um perfil e produção de conteúdo para o Tiktok;

#### 2.1.1.2 Do It Better

A empresa Do It Better, localizada em Coimbra (Portugal), surgiu em 2007 e oferece ao mercado cursos de formação profissional em diversas áreas: administração, gastronomia, estética, informática, saúde, segurança, marketing, decoração, dentre outras. A organização foi escolhida por Dias (2021) para a realização de um estágio de imersão no setor de marketing em que um dos principais objetivos era melhorar a interação entre a empresa e os seus clientes.

Para tanto, o autor dedicou-se às tarefas de criação de conteúdo e gestão das plataformas de mídia social e implementação de estratégias de engajamento. A Do It Better tem perfil nas plataformas do Instagram, Facebook e LinkedIn. Após a conclusão

---

<sup>11</sup> "*Hashtag* é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão." (RESULTADOS DIGITAIS, 2020)

<sup>12</sup> #*Estágio*oExterior, em tradução livre.

<sup>13</sup> #*Educação*, em tradução livre.

<sup>14</sup> #*Semfinslucrativos*, em livre tradução.

<sup>15</sup> #*Sustentabilidade*, em livre tradução.

<sup>16</sup> "**Landing Pages são páginas que têm como foco principal a conversão dos visitantes.** Sua tradução do inglês é "página de aterrisagem" [...] por ser o primeiro espaço que um visitante acessa ao entrar em um site." (BOLINA, 2018, grifo da autora).

do estágio, o autor fez algumas recomendações bastante pertinentes ao contexto em análise:

- Atualização regular do *website*, melhoria do *web design* e construção de *landing pages*;
- Criação de uma página do Instagram dedicada a cada centro de formação da empresa, considerando a existência de múltiplos locais distribuídos em todo o território de Portugal, com o objetivo de divulgar os cursos específicos ofertados por cada uma das localidades;
- Implementação de diversas campanhas nas plataformas de mídia social, incluindo a utilização de anúncios pagos, como uma estratégia para ampliar o alcance e a visibilidade das ações promocionais da empresa em questão;
- Realização de pesquisas de satisfação com os clientes;
- Distribuição de cupons de desconto destinados aos clientes interessados em realizar múltiplas formações, bem como a pessoas que demonstrem interesse em acompanhar os familiares nos cursos de formação profissional;
- Oferta de cursos online.

Diante da ascensão das plataformas digitais em uma sociedade midiaticizada, sugerimos o exercício de aproximação entre os conceitos de “plataformização” e “mídiação” enquanto fenômenos que transformam os modos de vida e alteram o processo comunicacional das organizações com o público. Abordaremos esse assunto a seguir.

## 2.2 MIDIATIZAÇÃO

### 2.2.1 Mídias como agente de transformação

As mídias ocupam um relevante espaço no cotidiano da sociedade. Nesta perspectiva, Meyrowitz (1998, p. 108) classifica a sociedade atual como “sociedade saturada pela mídia”<sup>17</sup>. Hepp (2020), em concordância, afirma que as mídias digitais de

---

<sup>17</sup> “*media-saturated society*” (MEYROWITZ, 1998, p. 108)

comunicação saturam cada dia mais o campo social, dominando e promovendo transformações na sociedade.

A sociedade midiaticizada gera novas relações entre os meios, a sociedade e a forma como os sentidos são gerados (Araújo Neto, 2009). A mídia constitui, em conjunto com outros fatores, as relações sociais e culturais em uma lógica de interdependência, produzindo novas condições para as práticas comunicativas (Hjarvard, 2017).

Assim, a midiaticização refere-se à alteração dos modos de interação das instituições sociais e culturais e à expansão da influência, importância e grau de dependência que a mídia e as suas lógicas exercem na sociedade, processo este que ocorre a longo prazo. Para Wainberg, “a mídia se tornou tão pervasiva na atualidade que todo e qualquer ator social que deseje interagir com o público massivo não pode deixar de considerar em sua atuação a lógica da mídia” (Wainberg, 2020, p. 110).

Couldry (2016, p. 25), por sua vez, utiliza o termo “*media manifold*” em referência à heterogeneidade das mídias com as quais somos diariamente confrontados e à ampla variedade de mídias digitais *online* as quais utilizamos em nossas relações sociais. Como aponta Bittencourt, “pensar uma sociedade a partir do conceito de midiaticização é pensar a intensificação de tecnologias convertidas em meio, processo delineado por apropriações sociais” (Bittencourt, 2015, p. 324).

As tecnologias midiáticas são responsáveis por promover alterações nos modos de vida em sociedade que afetam as relações e as percepções dos indivíduos (informação verbal<sup>18</sup>). A principal mudança social promovida pela onipresença e ubiquidade da mídia é o embaralhamento da relação do indivíduo com o binômio espaço-tempo, transpondo as barreiras típicas das mídias tradicionais, tais como a distância e o tempo, e conectando os usuários (Garcia-Morales *et al*, 2018). Atualmente, a mídia oferece a possibilidade de “armazenar” comunicação e de “transportá-la” para outros lugares, além de ampliar o leque de possibilidades na comunicação (Krotz e Hepp, 2011).

Para Hjarvard (2012), a midiaticização institui novos modelos de comunicação mediada, que trazem como consequência uma interdependência maior entre os meios de comunicação, a cultura, a sociedade e suas respectivas práticas. Em face disso, ao relacionarmos os conceitos associados à mídia, ao processo de midiaticização e à Comunicação Organizacional, esta última entendida como um “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (Baldissera, 2009, p. 116), surge a reflexão acerca das estratégias e recursos utilizados pelas organizações,

---

<sup>18</sup> Fala do professor Ramon Bezerra Costa na disciplina de Economia e Novos Modelos de Negócio em Comunicação, UFMA, em 14 abr. 2022.

especialmente nas ambiências digitais, para influenciar a percepção do público na tentativa de assumir o controle dos sentidos produzidos.

### **2.2.2 A Comunicação Organizacional no ambiente midiático**

Para Baldissera e Silva (2021, p. 40), “as ambiências digitais potencializam as possibilidades de Comunicação Organizacional e, sobretudo, constituem ambientes férteis para que as organizações ganhem mais visibilidade em vista dos posicionamentos desejados”. Assume-se, aqui, o entendimento de “posicionamento perceptivo” como a avaliação que o consumidor faz com base nas expectativas que ele tem a respeito do produto ou da marca (Solomon, 2016), sentido fundamental para estabelecer as estratégias de Comunicação Organizacional.

Assim, o fortalecimento da presença digital representa uma oportunidade para construir autoridade em torno das marcas e/ou organizações. Para tal finalidade, as plataformas de mídias digitais constituem um espaço disponível para comunicação com o público online que pode auxiliar as empresas a conhecer melhor o cliente, além de contribuir no processo de criação de valor e na formação de conexões capazes de transformar os modelos de negócios vigentes por meio da mudança na Comunicação Organizacional (Garcia-Morales *et al*, 2018).

Além disso, esses ambientes que proporcionam uma aproximação entre as organizações e os seus respectivos públicos-alvo por meio do diálogo e das interações em um fluxo multidirecional. A infraestrutura oferecida por essas plataformas possibilita a conexão entre as pessoas, facilita o compartilhamento de experiências e informações, além de alterar o comportamento e elevar as expectativas do público em relação às organizações (Kotler, 2021).

Diante disso, definir uma “estratégia de conexão” com foco nas principais plataformas de rede social utilizadas pelo público-alvo representa uma maneira de se aproximar da audiência e conhecer o mercado (Rogers, 2018). A partir dessa definição, o autor apresenta diversos pilares a serem explorados pelas empresas:

- Realização da “escuta social”, que se fundamenta na busca por *insights* a partir de conversas de clientes sobre determinado produto. Esse método ajuda as empresas na identificação de problemas, pontos de melhoria e oportunidades de se conectar com o público;

- Emprego dessas plataformas como um “serviço social ao cliente”, respondendo dúvidas e resolvendo problemas sempre que for possível;
- Utilização desse espaço de interação para “participação nas conversas” com o objetivo de adquirir conteúdo e obter ideias para envolver o cliente no processo de desenvolvimento de produtos e serviços;
- “Hospedagem de uma comunidade online” para reunir pessoas com interesses em comum e criar um espaço para o compartilhamento de ideias, aprendizados e discussão de problemas relacionados aos temas levantados pela própria comunidade.

A midiaticização empreendeu relevantes mudanças na configuração dos fluxos comunicacionais e nas formas de relacionamento entre as empresas e o público, impondo relevantes mudanças nos paradigmas de Comunicação Organizacional. Essa realidade exige a adoção de estratégias cuidadosamente planejadas considerando a empresa, o público e o cenário no qual ambas estão inseridas.

Essa discussão nos leva a concluir que a centralidade da mídia, presente nas múltiplas dimensões da sociedade, promove uma reconfiguração na forma como as empresas se relacionam com o público em um horizonte de crescente aprimoramento e complexificação das possibilidades interativas entre ambas. A plataformização e a midiaticização são conceitos fundamentais para a compreensão da comunicação enquanto processo em constante transformação, potencializada pela infraestrutura digital provida substancialmente pelas *big five*.

O discurso de neutralidade defendido pelas plataformas digitais mascara o seu verdadeiro *modus operandi*, baseado em políticas de modulação algorítmica e práticas de classificação e distribuição de conteúdo pouco transparentes. A arquitetura, as normas e os valores definidos pelas plataformas condicionam a atuação das empresas dentro do ecossistema de negócios<sup>19</sup>

Por fim, cabe ressaltar que ações isoladas de comunicação e desconectadas dos objetivos corporativos são insuficientes para fazer frente aos desafios presentes no contexto das novas ambiências digitais. As estratégias e processos relacionados à

---

<sup>19</sup> Por esse motivo se encontra em discussão um projeto de lei que “Estabelece normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público e sanções para o descumprimento da lei” (PL 2630/2020). Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em 31 ago. 2023.



presença digital precisam ser colocados em perspectiva levando em consideração a fluidez do cenário midiático no qual estamos inseridos.

Sob o ponto de vista da Comunicação Organizacional, o ambiente midiático exige um olhar atento e amplo, que contemple todas as dimensões envolvidas no processo e que seja capaz de descortinar caminhos para a aproximação com o público. Nesse percurso, o papel desempenhado pelo Marketing Digital, tema do próximo capítulo, é fundamental.

### **3 MARKETING: UM PANORAMA HISTÓRICO E A SUA RELEVÂNCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES**

A importância do marketing é um tema cada vez mais sedimentado no ambiente organizacional. A realidade enfrentada pelas empresas é repleta de desafios que exigem planejamento e gestão alinhados ao mercado, ao público-alvo e ao cenário em que se encontram. Nesse contexto, conhecer o panorama histórico do marketing é essencial para a compreensão do desenvolvimento e da significativa relevância desse campo de conhecimento, bem como para a análise do seu papel no aprimoramento da tomada de decisão nas organizações.

Ao longo dos anos, o marketing passou por uma significativa evolução, desde suas origens até se tornar uma disciplina fundamental na estratégia de negócio das organizações. Ao traçar uma retrospectiva histórica do marketing, é possível perceber suas transformações e adaptações às mudanças do ambiente empresarial e da sociedade como um todo. Compreender esse desenvolvimento fornece subsídios para analisar o impacto das abordagens e técnicas mercadológicas utilizadas no passado, assim como sua relevância para as práticas atuais.

O cenário em que vivemos é marcado pelas mudanças nos hábitos de consumo e um crescente protagonismo do consumidor, o que torna imperativo explorar as novas abordagens e ferramentas disponíveis para alcançar o sucesso nas estratégias de marketing.

Essa análise permite vislumbrar cenários potenciais e identificar desafios e possíveis oportunidades para as organizações. Por isso, o presente capítulo visa oferecer uma visão abrangente e contextualizada do marketing. Com base nessas análises, pretende-se contribuir para a compreensão do papel do marketing nas organizações e fornecer elementos relevantes para a formulação de estratégias de sucesso, diante dos desafios do ambiente mercadológico contemporâneo.

### 3.1 A HISTÓRIA DO MARKETING

Consideramos essencial fazer um breve enquadramento teórico e histórico com o objetivo de elucidar a definição de marketing e o seu papel nas organizações desde que foi criado até os dias atuais. Assim, evitaremos uma interpretação estreita ou limitada segundo a qual o marketing estaria relacionado apenas com o esforço de comunicação.

Para Falcão (2014), esse equívoco pode ter sido causado porque no início do marketing moderno no Brasil, em meados dos anos 50, apenas técnicas de comunicação, principalmente a propaganda, eram utilizadas. “Na década de 60, o foco da propaganda migrou da informação objetiva para um conceito que uniu texto e imagem, buscando associar a marca à psicologia do consumidor.” (Falcão, 2014, p. 202).

A década de 70 foi marcada pelas políticas de afrouxamento fiscal e cambial e pelo aumento do poder aquisitivo das classes mais altas. Essa situação levou a um aumento na demanda. O consumidor, no entanto, tornou-se mais consciente, comparando preços e preocupando-se com a qualidade dos produtos oferecidos (Oliveira, 2004).

Os anos 80 caracterizaram-se pela alta taxa de inflação, aumento da competitividade e diminuição da demanda por bens. Os recursos para investir em publicidade também se escassearam. Assim, as empresas buscaram conhecer as preferências do consumidor. A atenção do marketing deslocou-se, nesse momento, para o produto, com o objetivo de descobrir formas de ampliar a sua respectiva aceitação no mercado (Oliveira, 2004).

A preocupação com a integração das ações de marketing começou a surgir nos anos 90, impulsionado pelo crescimento do número de instrumentos de comunicação, tais como marketing direto e mídias digitais (Oliveira, 2004).

Em contrapartida, Santos *et al* (2009) consideram que o surgimento dessa área do conhecimento de forma independente de outras disciplinas se deu em 1900, fortemente ligado ao estudo do comércio da distribuição.

Também existem autores que defendem que a origem do termo "marketing" remonta a mais de 550 anos atrás, com sua utilização associada ao advento da comunicação, marcado pelo surgimento da prensa de Gutenberg no ano de 1450. Esse marco histórico é considerado um elemento precursor para o desenvolvimento de práticas que possibilitaram a disseminação de informações de forma mais ampla, tornando possível o alcance de um público mais diversificado e distante geograficamente. A invenção da prensa permitiu a produção em massa de livros e materiais impressos. Os

principais meios de comunicação da época passaram, então, a veicular anúncios e propagandas como parte integrante de suas atividades (Miceli e Maróstica, 2019).

Nesse contexto, argumenta-se que as atividades de comunicação e divulgação de produtos e serviços desempenharam um papel relevante, mesmo que incipiente, no que viria a se consolidar como marketing. Embora a terminologia não fosse empregada naquele momento, as práticas que envolviam a promoção e a comercialização de produtos já delineavam as bases conceituais que posteriormente seriam reunidas sob o termo "marketing".

É importante destacar que essa concepção histórica requer uma análise cautelosa, uma vez que a evolução do marketing foi influenciada por diversos fatores socioculturais, tecnológicos e econômicos ao longo dos séculos. As raízes históricas do marketing têm sido objeto de investigação e debate entre os estudiosos, com diferentes perspectivas sobre sua origem e evolução.

### 3.1.1 O marketing a partir dos anos 2000

Os anos 2000 inauguraram novos momentos para o marketing. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2017; 2021) escreveram uma série de livros em que são abordadas as ênfases dadas ao marketing a partir dos anos 2000 até a fase atual, conhecida como marketing 5.0. A seguir, apresentaremos um resumo das abordagens apresentadas pelos autores.

Quadro 1 – comparação entre marketing 3.0, 4.0 e 5.0

Estágio	Principais características		Conceito chave	Objetivo	Forças propulsoras
Marketing 3.0	Propõe que o marketing seja centrado no ser humano.	Acredita que as práticas de marketing sejam influenciadas pelas mudanças no comportamento do consumidor.	Os consumidores devem ser tratados como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.	Oferecer soluções para os problemas existentes na sociedade.	A globalização, a ascensão da sociedade criativa e a nova onda de tecnologia.
Marketing 4.0	Defende a coexistência do marketing	Recomenda a integração da experiência	O marketing deve se adaptar à	Conquistar a defesa da marca	A economia digital.

	tradicional e digital.	online e offline entre empresas e consumidores.	natureza mutável dos caminhos do consumidor na era digital.	pelos clientes.	
Marketing 5.0	Propõe o antropocentrismo do Marketing 3.0 e o poder tecnológico do Marketing 4.0.	Sugere a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano e a criação de um ecossistema de dados que permita o uso das tecnologias de marketing ( <i>martechs</i> ).	A tecnologia deve ser usada a serviço da estratégia.	Criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.	O advento de novas tecnologias, tais como Inteligência Artificial, Processamento de Linguagem Natural <i>etc.</i>

Fonte: adaptado das obras de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2017; 2021)

Gostaríamos de destacar a interessante proposta que os autores trazem a respeito do marketing 5.0, que resgata a ênfase na centralidade no ser humano advinda do marketing 3.0 e, ao mesmo tempo, incorpora a proposta do uso das tecnologias como fator que empodera o marketing 4.0.

### 3.1.2 O Marketing Digital e as suas respectivas atividades

De acordo com a *American Marketing Association*<sup>20</sup> (2023), Marketing Digital se refere ao conjunto de métodos de marketing conduzidos por meio de dispositivos eletrônicos computadorizados, incluindo os esforços de marketing feitos através da internet.

Para Miceli e Maróstica (2019, s. p.), “o Marketing Digital é planejamento e estratégia, é conhecer sua marca, entendê-la [...] envolve estratégias, indicadores, tendências e perspectivas para que tudo funcione”.

<sup>20</sup> A American Marketing Association representa a maior associação de profissionais de marketing no mundo. Para mais informações, ver site da AMA (2023).

No entanto, é preciso reconhecer que vivenciamos uma era pós-digital de marketing, na qual a presença do ambiente digital tornou-se praticamente inseparável das atividades mercadológicas. Consequentemente, o Marketing Digital se torna indissociável do marketing como um todo (Stephen e Lamberton, 2016).

Essa perspectiva emergente da disciplina reflete a transformação do marketing ao longo do tempo, incorporando novas práticas e abordagens. À medida que o marketing evoluiu, suas atividades ganharam maior amplitude e abraçaram uma variedade de novas funções e ferramentas.

Atualmente, o marketing se apresenta como um elemento interligado e interdependente das estratégias organizacionais, abarcando múltiplas atividades que compõem a gestão de marketing no século XXI. Entre essas atividades, destacamos as seguintes:

1. **Desenvolver estratégias e planos de marketing.**
  2. Capturar insights de marketing.
  3. **Conectar-se com os clientes.**
  4. Construir marcas fortes.
  5. Criar valor.
  6. Entregar valor.
  7. **Comunicar valor.**
  8. Adotar práticas responsáveis de marketing para o sucesso no longo prazo.
- (Kotler e Keller, 2018, prefácio, p. XVII, grifo nosso)

A transformação comentada anteriormente deu origem ao que se convencionou chamar de “marketing holístico”. Para Herciu e Ogreaan (2017), considerando a era em que estamos, dominada pelas conexões dinâmicas e interdependentes, o marketing holístico destaca-se como uma abordagem que beneficia amplamente todos os *stakeholders* envolvidos. Ao reconhecer a complexidade do ambiente empresarial, essa perspectiva mercadológica busca a integração das dimensões econômicas, sociais, ambientais e culturais.

Dessa forma, o marketing holístico visa não apenas satisfazer os clientes, mas também equilibrar os interesses de colaboradores, fornecedores, comunidade local e órgãos regulatórios. Herciu e Ogreaan (2017) destacam ainda que, ao enfatizar a dimensão do marketing de performance, o marketing holístico pode trazer importantes contribuições para o sucesso da organização a longo prazo.

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 22), essa abordagem considera que o marketing está apoiado sob quatro pilares que possibilitam o “desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos”.

A figura 2 apresenta um esquema ilustrativo que representa a visão geral dos componentes do "marketing holístico", cujos aspectos serão abordados a seguir, considerando a perspectiva dos autores.

Figura 2 – As 4 dimensões do “marketing holístico”



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 23)

Marketing interno representa a parte essencial do marketing holístico e enfoca a gestão estratégica dos recursos humanos. Seu objetivo é selecionar e capacitar funcionários qualificados a proporcionar um bom atendimento aos clientes. O direcionamento dado para a contratação de talentos alinhados à cultura organizacional e o investimento em treinamento contribuem para a formação de uma equipe engajada e eficiente. Essa abordagem visa criar uma cultura organizacional positiva, refletindo-se em um atendimento cordial e empático, fundamentais para fidelizar clientes e alcançar o sucesso empresarial.

Marketing integrado é uma estratégia que combina atividades de marketing de forma sinérgica, visando maximizar seus esforços individuais e coletivos. Ao unificar diferentes frentes, como publicidade, Marketing Digital e relações públicas, busca-se criar uma experiência de marca coesa e consistente, aumentando a eficácia das campanhas e o retorno sobre o investimento. Essa abordagem permite uma visão mais completa do consumidor e promove a construção de relacionamentos sólidos, fortalecendo a posição da empresa no mercado competitivo.

O marketing de desempenho é uma abordagem que envolve a análise dos resultados financeiros e não financeiros decorrentes das atividades e programas de marketing de uma empresa, considerando seu impacto tanto para a organização quanto para a sociedade. Atualmente, as grandes empresas têm ampliado seu escopo de avaliação além da simples receita de vendas.

Nesse contexto, elas buscam interpretar e compreender os indicadores relacionados à participação de mercado, taxa de perda de clientes, nível de satisfação do cliente, qualidade do produto, entre outros.

Paralelamente, essas empresas têm se atentado aos efeitos legais, éticos, sociais e ambientais gerados por suas atividades e programas de marketing. A contemplação desses aspectos é relevante para uma gestão responsável e sustentável dos negócios, além de permitir que as empresas tomem decisões mais alinhadas com o bem-estar da sociedade e do meio ambiente.

A análise do marketing de desempenho possibilita uma visão mais abrangente e aprofundada dos impactos das estratégias de marketing, contribuindo para uma gestão mais eficiente e responsável dos recursos. Por tal motivo, é uma abordagem que tem se tornado cada vez mais importante, visto que reflete a preocupação crescente das empresas em adotar práticas de negócios sustentáveis e socialmente responsáveis, alinhadas com os valores da sociedade e as demandas do mercado.

O marketing enquanto área de conhecimento visa estabelecer um relacionamento sólido e duradouro com todas as partes que influenciam o sucesso das atividades da empresa. O marketing de relacionamento busca, então, construir laços de longo prazo e mutuamente satisfatórios com clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira.

Essa estratégia resulta em uma valiosa rede de marketing, composta por diversos *stakeholders*, com os quais a empresa busca relações comerciais benéficas. Priorizando suas marcas em detrimento de ativos físicos, as empresas personalizam suas ofertas e serviços para clientes individuais, buscando fidelização e lucratividade a longo prazo. Ao concentrar-se em clientes, produtos e canais mais lucrativos, buscam ampliar sua participação no mercado e alcançar maior rentabilidade ao longo do ciclo de vida do cliente.

### **3.1.3 Os sete P's do marketing**

Ferreira (2020) descreve sete variáveis conhecidas como “sete P’s” que representam os preceitos básicos nos quais se baseiam as estratégias de comunicação com o público-alvo escolhido pela organização.



O **produto** é o fundamento do relacionamento entre a empresa e o cliente. A noção de produto é bastante ampla e sua classificação é definida por Kotler (2018, p. 4), que estabeleceu dez tipos: “bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

O **preço**, conforme a teoria de Kotler e Keller (2018) depende do objetivo da empresa em relação ao posicionamento do produto ou oferta. Outros fatores que também são utilizados como base para a precificação são os custos envolvidos na produção, o preço dos produtos concorrentes e a disposição do consumidor em investir no produto em questão.

A **praça** ou canais de distribuição são os canais ou meios utilizados para entregar os produtos ou serviços aos clientes.

A **promoção ou comunicação** refere-se às ações que estimulam e despertam o interesse do cliente. Envolve etapas como a identificação do público-alvo, a concepção dos objetivos de comunicação, a seleção das ferramentas adequadas e a elaboração das mensagens. Quanto mais integrada e coordenada for a estratégia de comunicação, maior o potencial de alcance e o impacto daquilo que está sendo divulgado. A comunicação enquanto composto do mix de marketing é o pilar principal dessa pesquisa.

Os **processos** são todos os procedimentos envolvidos no fluxo comercial até o consumo do produto ou serviço.

As **pessoas** são a equipe da organização e representam, junto com os recursos materiais, uma fração do valor que possui uma empresa.

As **provas ou evidências físicas** se referem à experiência e à percepção do cliente nos pontos de contato com a empresa. Como exemplo, temos a comunicação visual da organização, o atendimento e a interação com o cliente.

### 3.1.4 Marketing de serviços

Para Kotler (2000, p. 448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.”

Popularmente, é comum encontrarmos a palavra “produto” sendo empregada como sinônimo de “serviço”, quando, na realidade, os serviços representam um subgrupo

dos produtos, conforme explicamos anteriormente. Nessa lógica, Kotler e Keller (2018) especificam quatro características que distinguem o serviço do produto/bem material. São elas:

- Intangibilidade

Trata-se da impossibilidade de tornar tangível, apreender concretamente, um serviço, isto é, de provar, tocar ou experimentar antes de adquiri-lo, uma vez que ele não possui consistência física. No entanto, é possível “demonstrar a qualidade de seus serviços por meio de *prova física e apresentação* [...], [para] tornar tangível esse posicionamento estratégico” (Kotler e Keller, 2018, p. 439, grifo dos autores).

O material utilizado na comunicação (textos, imagens, folders etc.), os elementos de marca (logotipo, slogan etc.), o preço e as instalações físicas do prestador de serviços são alguns exemplos de esforços empreendidos na tentativa de tornar tangível o serviço.

- Inseparabilidade

Refere-se à simultaneidade e, portanto, à impossibilidade de separar a produção e o consumo do serviço. Ao contrário dos bens materiais, que são produzidos, estocados, distribuídos e consumidos em estágios distintos da cadeia produtiva, os serviços não podem ser armazenados ou estocados.

- Variabilidade

Essa característica diz respeito à heterogeneidade necessariamente existente na prestação de serviço, que pode variar de cliente para cliente e de fatores como quem fornece o serviço, onde e quando o serviço é prestado.

Como estratégia, “as empresas de serviços também podem criar planos de comunicação e informações de marketing para que os consumidores saibam mais sobre a marca do que sua experiência subjetiva lhes diz.” (Kotler e Keller, 2018, p. 443).

- Perecibilidade

Esse fator se refere à impossibilidade de estocar um serviço para uso ou para venda posterior. A gestão da demanda de forma eficaz garante que os serviços adequados sejam oferecidos ao público-alvo no lugar e no tempo certos, utilizando uma estratégia de preços capaz de ampliar a lucratividade da organização.

Limeira (2003, p. 107) acrescenta outras seis características próprias dos serviços:

5. O cliente não pode obter a propriedade sobre os serviços; [...]
7. Envolvimento do cliente no processo;
8. As pessoas constituem parte do serviço;
9. Dificuldade para os clientes avaliarem;
10. Importância do tempo;
11. O sistema de entrega pode ser feito por meio de um canal físico ou eletrônico (internet).

Nesse sentido, algumas empresas utilizam meios para equilibrar a oferta e a demanda por serviços, à exemplo da prática de preços mais baixos para horários de menor procura e da utilização de sistemas de reserva para auxiliar na previsão e administração da demanda. Portanto, para que essa estratégia funcione, a administração precisa estar atenta às necessidades do cliente e às formas de se comunicar com ele.

Em síntese, o marketing continuará a ser um campo em constante evolução, adaptando-se às expectativas dos consumidores, inovações tecnológicas e demandas da sociedade. As organizações que compreendem a importância de permanecerem ágeis e flexíveis para acompanhar as mudanças estarão mais bem preparadas para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades geradas no cenário de negócios contemporâneo.

No próximo capítulo, entenderemos de que forma a IA generativa pode ser utilizada no contexto da Comunicação Organizacional e do marketing.

#### **4 EXPLORANDO OS FUNDAMENTOS E ENTRECruzAMENTOS DO *BIG DATA*, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E DO CHATGPT: POSSIBILIDADES E DESAFIOS**

O avanço tecnológico das últimas décadas tem sido acompanhado por uma explosão na geração de dados nos mais diversos setores da sociedade, a partir de uma enorme variedade de fontes. O termo *Big Data* surgiu nos anos 90, em meados do nascimento da *World Wide Web*, e se popularizou em meados de 2010, quando os dados gerados pelas tecnologias digitais começaram a ser amplamente utilizados pelas empresas. (Rogers, 2018)

Desde então, temos presenciado um crescimento bastante expressivo na quantidade de dados produzidos e armazenados globalmente. De acordo com a Revista Exame (2021), 40 trilhões de gigabytes foram produzidos no mundo apenas no ano de 2020 nos mais variados formatos<sup>21</sup>. Esse número impressionante reflete a conjuntura em que nos encontramos, caracterizada pela predominância de dispositivos que geram uma quantidade enorme de dados.

Esse contexto somado ao emprego de avançadas técnicas de aprendizado de máquina e processamento de dados impulsionou o surgimento de modelos e a utilização de algoritmos generativos sofisticados, resultando na emergência de uma nova área de estudo: a Inteligência Artificial Generativa.

Recentemente, o tema tem recebido uma crescente atenção da mídia, suscitando uma série de perguntas pertinentes à sua adoção. Entre essas questões, destacam-se a perspectiva de incremento da produtividade das equipes de trabalho e a potencial obsolescência de determinadas profissões. Alguns especialistas estabelecem inclusive uma analogia entre o impacto provocado pela Inteligência Artificial Generativa e o da Revolução Industrial, aludindo assim à magnitude das transformações iminentes<sup>22</sup>.

No presente capítulo, propomos uma reflexão sobre a conjuntura que influenciou o desenvolvimento, bem como os desafios e impactos do *Big Data*, do Processamento de Linguagem Natural e da Inteligência Artificial Generativa. Investigaremos os fatores relacionados ao crescimento dessas áreas de estudo e dedicaremos especial atenção a um dos *chatbots* mais utilizados na atualidade: o ChatGPT.

---

<sup>21</sup> Ver matéria publicada no site Exame (2021).

<sup>22</sup> Ver reportagem do The Guardian (2023).

#### 4.1 CONCEITOS E APROXIMAÇÕES ENTRE *BIG DATA* E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Para o SAS Institute (2022), *Big Data* é um termo usado para descrever grandes volumes de dados, estruturados e não-estruturados, difíceis de gerenciar e que inundam o cotidiano das empresas. Trata-se de uma quantidade de dados tão expressiva, complexa e que se acumula tão rapidamente que se torna difícil processá-la utilizando apenas os métodos tradicionais. Uma outra definição para o *Big Data* encontra-se resumida em cinco características conhecidas como os cinco V's, a saber:

Quadro 2 – Características do *Big Data*

Característica	Significado
Volume	É a quantidade massiva de dados gerados.
Variedade	Os dados são coletados e obtidos em diversos formatos, desde fotos, textos, vídeos e áudios, provenientes de várias fontes, à exemplo dos dispositivos móveis e das redes sociais.
Velocidade	É a rapidez na qual os dados são gerados e armazenados. Essa característica diz respeito tanto à geração quanto à frequência da taxa de entrega dos dados.
Veracidade	Relaciona-se com o aspecto de qualidade dos dados e considera se uma informação é verdadeira ou não.
Valor	É o principal aspecto do <i>Big Data</i> e se refere ao conhecimento gerado a partir das análises que podem ser utilizadas para atingir certo objetivo. Essa característica questiona o conhecimento gerado a partir do processo, a relevância para os consumidores e o retorno do investimento realizado, tanto na perspectiva técnica quanto no esforço de coleta e análise de dados.

Fonte: adaptado do SAS Institute, 2022.

Um outro conceito importante, cunhado por Ferreira, tem relação com a estrutura de dados:

Dados **estruturados** se refere aos dados tabulares encontrados em planilhas ou bases de dados relacionais. Texto, imagens, áudios e vídeos são exemplos de dados **não estruturados**, que carecem de organização estrutural. (Ferreira, 2020, p. 20, grifo do autor).

Estima-se que 85% das informações digitais disponíveis na internet estejam na forma de dados não estruturados (Nesi, Pantaleo e Sanesi, 2015), à exemplo dos dados disponíveis nas mídias sociais, das avaliações e dos *feedbacks* feitos por consumidores na internet (Hassani e Silva, 2023). Esse contexto levou a uma necessidade de desenvolver novas habilidades tecnológicas para interpretar e compreender dados não estruturados.

Um dos campos do conhecimento que se destacou no gerenciamento desse tipo de dado é o da “computação cognitiva” (Rogers, 2018). O seu objetivo principal é capacitar as máquinas com habilidades que lhes permitam possuir uma das características mais distintivas do cérebro humano: o pensamento criativo (Squirra, 2016).

Trata-se da capacidade que tem impulsionado o avanço do Processamento de Linguagem Natural, uma subárea da inteligência artificial que visa permitir que as máquinas compreendam e processem a linguagem humana de maneira natural (Santos, 2023). Graças a esses avanços, foi possível observar o desenvolvimento de assistentes virtuais e *chatbots*, que utilizam o Processamento de Linguagem Natural para interagir e comunicar-se de forma mais eficaz com os seres humanos.

#### 4.1.1 A Inteligência Artificial Generativa e o ChatGPT

Um dos *chatbots* mais populares atualmente é o ChatGPT, que atingiu, em apenas dois meses após o seu lançamento, a marca histórica de 100 milhões de usuários<sup>23</sup>. Antes de explorarmos as razões por trás de sua rápida adoção, entendemos que é importante explicar no que consiste o ChatGPT. Trata-se de uma arquitetura de rede neural profunda baseada no modelo “*Transformer*”. Enquanto modelo generativo, ele é capaz de gerar um novo texto com base na entrada que recebe. O modelo passa por um processo de pré-treinamento conhecido como aprendizado não supervisionado, para absorver os padrões e estruturas subjacentes da linguagem (Hassani e Silva, 2023).

O modelo de linguagem pré-treinado denominado GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) foi criado pela OpenAI a partir de uma vasta quantidade de documentos da internet e possui a capacidade de entender o contexto da conversa com o usuário e, a partir disso, gerar respostas naturais e coerentes. O treinamento do modelo foi feito com base em um extenso conjunto de dados de conversas humanas, o que permitiu um melhor entendimento e resposta a uma ampla gama de tópicos e contextos (Aydin e Karaarlan, 2022). O GPT é um modelo de Inteligência Artificial disponível através de uma API<sup>24</sup> e tem o propósito de oferecer inteligência sob demanda. (RAY, 2023).

---

<sup>23</sup> Para mais informações, ver reportagem da Revista Forbes (2023).

<sup>24</sup> “API é um conjunto de normas que possibilita a comunicação entre plataformas por meio de uma série de padrões e protocolos. Por meio de APIs, desenvolvedores podem criar novos *softwares* e aplicativos capazes de se comunicar com outras plataformas.” (FABRO, 2020).

Retornando ao ChatGPT, um dos motivos da sua relevância e popularidade reside, certamente, na usabilidade e na amplitude de possibilidades de utilização da ferramenta. A ferramenta é capaz, por exemplo, de elaborar revisões sistemáticas e determinar o estado da arte de determinado tema (Lopezosa, Codina e Ferran-Ferrer, 2023). Em estudo de caráter experimental, Santos (2023, p. 9-10) entrevistou o robô do ChatGPT e destacou uma lista de possíveis cenários de uso testados pelo autor:

- [...] ● Conversas virtuais: pode ser usado para criar conversas virtuais com outras pessoas, permitindo que as pessoas se conheçam e socializem sem se encontrar pessoalmente. Testado.
- Gerador de conteúdo: pode ser usado para gerar conteúdo de texto, como notícias, artigos ou histórias, de forma automatizada. Testado.
  - Sistema de tradução automática: pode ser usado para traduzir texto de uma língua para outra de forma automatizada. Testado.
  - Gerador de relatórios: pode ser usado para gerar relatórios de forma automatizada, a partir de dados e informações fornecidas. Testado.
  - Gerador de resumos: pode ser usado para gerar resumos de textos ou documentos de forma automatizada. Testado.
  - Gerador de listas: pode ser usado para gerar listas de itens ou tópicos de forma automatizada. Testado. [...]
  - Gerador de diálogos: pode ser usado para gerar diálogos entre personagens em jogos, filmes ou histórias. Testado. [...]
  - Gerador de perguntas: pode ser usado para gerar perguntas para testes ou quizzes de forma automatizada. Testado.
  - Gerador de títulos: pode ser usado para gerar títulos de forma automatizada, baseado em um contexto ou tema específico. Testado.
  - Gerador de sinopses: pode ser usado para gerar sinopses de filmes, livros ou outras obras de forma automatizada. Testado.
  - Gerador de resenhas: pode ser usado para gerar resenhas de produtos ou serviços de forma automatizada. Testado.
  - Gerador de receitas: pode ser usado para gerar receitas de forma automatizada, baseado em ingredientes e restrições alimentares específicas. Testado.
  - Gerador de programas de computador: pode ser usado para redigir pequenos códigos em diversas linguagens de programação. Testado.

Adicionalmente, especialistas vislumbram também um significativo impacto da ferramenta para a ciência de dados e aqui destacamos alguns dos motivos dessa projeção. Primeiro, o ChatGPT pode auxiliar os cientistas de dados na automatização de várias etapas dos fluxos de trabalho, como o pré-processamento de dados, o treinamento de modelos e a interpretação dos resultados. (Hassani e Silva, 2023)

Além de ser capaz de analisar dados não estruturados, as perspectivas de automação oferecidas pelo ChatGPT proporcionam aos cientistas a possibilidade de focar em tarefas mais importantes e complexas, como o desenvolvimento de modelos preditivos com maior grau de precisão e o aprimoramento da visualização de dados. (id.)

É importante ressaltar que o ChatGPT é uma ferramenta baseada em Inteligência Artificial Generativa, Gerativa ou simplesmente IA Generativa, a qual consiste em uma ramificação da Inteligência Artificial que busca emular a criatividade inerente ao ser

humano. A IA Generativa tem como objetivo identificar padrões em conjuntos de dados pré-existentes e, com base nisso, gerar novos dados (Santos, 2023), como textos, códigos, áudio, imagens e até vídeos (Korzynski et al., 2023). Pode-se dizer que atualmente essa categoria faz parte da sociabilidade e está presente nos processos de mediação da comunicação e de tomada de decisão automatizados (Kaufman, 2023).

#### 4.1.1.1 O ChatGPT e os seus desafios e limitações

Desde o seu lançamento, o ChatGPT passou por importantes atualizações. Uma delas diz respeito ao acesso em tempo real à internet. A versão 3.5 da ferramenta, por exemplo, contemplava uma base de dados atualizada até setembro de 2021 e não possuía acesso em tempo real à internet. De acordo com a revista *Época Negócios* (2023), apenas em março de 2023 a OpenAI anunciou uma atualização para a ferramenta que permite a extração de dados de toda a web através de um *plug-in* de navegação na internet<sup>25</sup>.

Apesar dos avanços, muitos aspectos relacionados ao ChatGPT são questionados e a ferramenta ainda possui falhas. Algumas dessas limitações são inclusive reconhecidas pela OpenAI<sup>26</sup>, como a possibilidade de gerar respostas incorretas e sem sentido, ter um comportamento tendencioso, responder solicitações inapropriadas ou prover instruções prejudiciais.

Nesse sentido, Ray (2023) destaca uma série de problemas e desafios com os quais o ChatGPT precisa lidar:

- Acompanhar o contexto após algumas rodadas de conversa;
- Lidar com perguntas ambíguas, para os quais o modelo pode gerar respostas insatisfatórias;
- Personalizar respostas de acordo com os interesses e preferências do usuário;
- Melhorar as capacidades de raciocínio lógico e de conhecimento do senso comum;
- Desenvolver a inteligência emocional, isto é, a capacidade de reconhecer as emoções e, dessa forma, ter conversas mais empáticas com o usuário;
- Minimizar a possibilidade de gerar conteúdos ofensivos ou inadequados;

---

<sup>25</sup> Para mais informações, ver reportagem da *Época Negócios* (2023).

<sup>26</sup> Para mais informações, consultar o blog da OpenAI.



- Otimizar os parâmetros de segurança e confiabilidade, para reduzir a vulnerabilidade em relação a ataques ou entradas/*inputs* maliciosos;
- Integrar com outras modalidades, como reconhecimento de imagem ou de voz, para tornar a experiência mais dinâmica e interativa;
- Aprimorar a capacidade de lidar com perguntas ou consultas que apresentam baixa representatividade na base de dados utilizada no treinamento do modelo, a fim de fornecer respostas mais precisas e confiáveis;
- Aperfeiçoar a sua eficiência computacional e escalabilidade, para assegurar acessibilidade e promover a adoção em ampla escala.

De maneira complementar, Lopezosa (2023) cita como um ponto negativo a falta de identificação das fontes utilizadas ou do *corpus* textual utilizado pelo ChatGPT para a elaboração das suas respostas.

#### **4.1.2 Prompts: o que são, qual é a sua importância e como construí-los**

Um importante aspecto para obter bons resultados das ferramentas de IA generativa é o desenho do *prompt*, isto é, do conjunto de instruções dadas com o objetivo de gerar ou especificar que tipo de *output* o usuário deseja obter (Santos, 2023).

Nesse processo, são identificados dois princípios fundamentais: estabelecer um contexto apropriado e reformular a pergunta. Isso significa que é de suma importância que o usuário seja capaz de contextualizar e descrever detalhadamente as circunstâncias relacionadas ao fato, situação ou acontecimento, a fim de permitir que a ferramenta compreenda claramente o tipo de informação que está sendo solicitada. Ademais, é altamente recomendado persistir na formulação de perguntas até que uma resposta satisfatória seja obtida (Lopezosa *et al*, 2023).

O desenho de *prompt* e a engenharia de *prompt* estão intimamente relacionados no contexto do uso de modelos de linguagem como o ChatGPT. O desenho de *prompt* refere-se à instrução inicial ou entrada fornecida ao modelo. É o processo de formular de maneira cuidadosa o *prompt* para obter respostas desejadas.

Por sua vez, a engenharia de *prompt* envolve os ajustes e otimizações contínuas realizadas no *prompt* para melhorar a qualidade e consistência das respostas do modelo. É um processo iterativo de refinamento que visa maximizar a utilidade e compreensão do modelo por meio de aprimoramentos no *prompt*. Em conjunto, o desenho e a engenharia

de *prompt* são fundamentais para obter resultados mais satisfatórios na interação com modelos de linguagem (Wang *et al.*, 2023).

Dang *et al.* (2022) afirmam que a prática sistemática da engenharia de *prompt* pode contribuir para melhorar os resultados entregues pelos modelos generativos. Em concordância, Ray (2023) reforça que técnicas de engenharia de *prompt* são recomendadas para guiar o ChatGPT e, assim, obter dele respostas mais úteis, relevantes e precisas. O autor orienta que:

a. Comece com prompts claros e específicos

Para obter a resposta desejada, certifique-se de que seus *prompts* sejam explícitos e sem ambiguidade. *Prompts* ambíguos podem levar a respostas insatisfatórias ou irrelevantes.

Exemplo.

Menos eficaz: "O que é uma linguagem de programação popular?"

Mais eficaz: "Quais são as três linguagens de programação mais populares em 2023?"

b. Forneça contexto e informações básicas

Ofereça contexto ou informações básicas, quando for necessário, para ajudar o ChatGPT a entender o assunto e gerar respostas claras.

Exemplo.

Menos eficaz: "Qual foi a contribuição dela para a ciência?"

Mais eficaz: "Qual foi a contribuição de Marie Curie para a ciência?"

c. Especifique o formato e a estrutura desejados

Oriente o ChatGPT para que ele retorne uma estrutura ou formato específico de resposta, para garantir que o resultado atenda às suas expectativas.

Exemplo.

Menos eficaz: "Forneça algumas dicas de produtividade."

Mais eficaz: "Forneça cinco dicas de produtividade em uma lista numerada."

(d) Defina restrições e limitações

Estabeleça limites para a resposta, como número máximo de caracteres, intervalo de tempo ou alcance, para manter o foco e ser mais conciso.

Exemplo.

Menos eficaz: "Conte-me a história da IA."

Mais eficaz: "Resuma a história da IA através em três marcos principais."

d. Repita várias vezes a solicitação (*prompt*)

Se a resposta inicial não atender às suas expectativas, refine a solicitação (*prompt*) ou divida-a em subperguntas menores para orientar o ChatGPT rumo à informação desejada.

Exemplo.

*Prompt* inicial: "Quais são os benefícios do exercício físico para a saúde?"

*Prompts* revisados: a. "Como o exercício físico regular melhora a saúde cardiovascular?" b. "Quais são os benefícios do exercício físico para a saúde mental?" c. "Como o exercício físico contribui para o controle de peso?"<sup>27</sup>

(Ray, 2023, p. 126, tradução nossa)

<sup>27</sup> (a) Start with clear and specific prompts

To obtain the desired response, make sure your prompts are explicit and unambiguous. Ambiguous prompts may lead to unsatisfactory or irrelevant responses.

Example.

Less effective: "What's a popular programming language?"

More effective: "What are the top three most popular programming languages in 2023?"

Zhu *et al.* (2023) acrescentam que, para melhorar a qualidade das perguntas e, conseqüentemente, das respostas dadas pelo ChatGPT, é importante personalizar os requisitos desejados. Essa tarefa pode ser realizada mediante a adoção de técnicas como a seleção de formatos ou estilos textuais específicos, tais como estruturas tabulares. É possível estabelecer também o tom ou estilo de resposta desejado, como por exemplo, destacar os principais tópicos de um determinado tema ou elaborar um discurso destinado a um seminário. Além disso, restrições quanto ao número de palavras ou caracteres podem ser requisitadas, garantindo que a resposta não ultrapasse certo limite preestabelecido. Essas estratégias permitem adaptar as respostas aos diferentes propósitos e públicos desejados.

No capítulo a seguir, apresentaremos detalhadamente a metodologia de pesquisa que resulta da proposta de integração entre teoria, prática e da análise das ferramentas disponíveis no mercado.

Antes de prosseguir, no entanto, apresentaremos um resumo em forma de quadro em relação às teorias trazidas nessa dissertação:

Quadro 2 – síntese do referencial teórico

	<b>Conceito</b>	<b>Autor</b>
Comunicação Organizacional	É o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. (Baldissera, 2009, p. 116)	Rudimar Baldissera (2009)

(b) Provide context and background information. Offer context or background information when necessary to help ChatGPT understand the subject matter and generate informed responses.

Example.

Less effective: "What was her contribution to science?"

More effective: "What was Marie Curie's contribution to science?"

(c) Specify desired format and structure

Guide ChatGPT towards a specific response format or structure to ensure the output meets your expectations.

Example.

Less effective: "Give me some productivity tips."

More effective: "Provide five productivity tips in a numbered list."

(d) Apply constraints and limitations

Set boundaries on the response, such as character limits, timeframes, or scope, to maintain focus and conciseness.

Example.

Less effective: "Tell me about AI history."

More effective: "Summarize the history of AI in three key milestones."

(e) Iterative prompting

If the initial response doesn't meet your expectations, refine the prompt or break it down into smaller sub-questions to guide ChatGPT towards the desired information.

Example.

Initial prompt: "What are the health benefits of exercise?"

Revised prompts: a. "How does regular exercise improve cardiovascular health?" b. "What are the mental health benefits of exercise?" c. "How does exercise contribute to weight management?"

Dimensões da Comunicação Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensão instrumental</li> </ul> <p>Perspectiva básica de transmissão de mensagens marcada pelo caráter funcional e técnico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensão humana</li> </ul> <p>Refere-se à subjetividade humana e aos elementos relacional e contextual presentes nas ações comunicativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensão cultural</li> </ul> <p>A Comunicação Organizacional ocorre em conjunto com a cultura organizacional, no nível micro, e com o contexto multicultural, no nível macro.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensão estratégica</li> </ul> <p>Contempla as ações comunicativas com vistas à consecução dos objetivos da organização e, portanto, caracterizada pela racionalidade e pela busca da melhoria dos resultados.</p>	Margarida Maria Krohling Kunsch (2014)
Plataformização	<p>É um processo que recria e reconfigura as práticas de comunicação, causando mudanças impactantes e sistematicamente invisibilizadas pelas plataformas que dominam o mercado mundial.</p>	Carlos Frederico de Brito D’Andrea (2020)
	<p>“Penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida.” (POELL, NIEBORG, DIJCK, 2020, p. 5)</p>	Thomas Poell, David Nieborg e José Van Dijck (2020)
Midiatização	<p>Alteração dos modos de interação das instituições sociais e culturais e à expansão da influência, importância e grau de dependência que a mídia e as suas lógicas exercem na sociedade, processo este que ocorre a longo prazo.</p>	Stig Hjarvard (2017)

Marketing Digital	“Marketing Digital é planejamento e estratégia, é conhecer sua marca, entendê-la [...] envolve estratégias, indicadores, tendências e perspectivas”.	André L. Miceli e Eduardo Maróstica (2019)
Dimensões do marketing holístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing interno Representa a parte essencial do marketing holístico e enfoca a gestão estratégica dos recursos humanos. Seu objetivo é selecionar e capacitar funcionários qualificados a proporcionar um bom atendimento aos clientes.</li> <li>• Marketing integrado É uma estratégia que combina de forma sinérgica diversas atividades de marketing, como publicidade, Marketing Digital e relações públicas, visando maximizar seus esforços individuais e coletivos.</li> <li>• Marketing de desempenho É uma abordagem que envolve a análise dos resultados financeiros e não financeiros decorrentes das atividades e programas de marketing de uma empresa, considerando seu impacto tanto para a organização quanto para a sociedade.</li> <li>• Marketing de relacionamento É uma dimensão que busca construir laços de longo prazo e mutuamente satisfatórios com clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira.</li> </ul>	Philip Kotler e Kevin Keller (2018)
Big Data	É o termo usado para descrever grandes volumes de dados, estruturados e não-estruturados, difíceis de gerenciar e que inundam o cotidiano das empresas.	SAS Institute (2022)
ChatGPT	É uma arquitetura de rede neural profunda baseada no modelo “ <i>Transformer</i> ”. Enquanto modelo generativo, ele é capaz de gerar um novo texto com base na entrada que recebe. O modelo passa por um processo de pré-	Hossein Hassani e Emmanuel Sirmal

	treinamento conhecido como aprendizado não supervisionado, com base em um extenso conjunto de dados.	Silva (2023)
<i>Prompt</i>	É um conjunto de instruções dadas com o objetivo de gerar ou especificar que tipo de <i>output</i> o usuário deseja obter.	Márcio Carneiro dos Santos (2023)

## 5 METODOLOGIA

O caminho metodológico escolhido é, em primeiro lugar, de abertura ao diálogo, por entendermos que a alteridade<sup>28</sup> possibilita a ampliação do olhar sobre o objeto de estudo. Nesse sentido, exercitamos de forma intencional a *estranheza*, a criatividade e a fuga ao óbvio, isto é, aos padrões já identificados pela sociedade, seja nas pesquisas acadêmicas ou no ambiente organizacional.

Para respondermos ao problema central desta pesquisa, utilizaremos a metodologia qualitativa. Quanto aos fins, este estudo é classificado como pesquisa exploratória, pois “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (Gil, 2002, p. 41).

Em relação à natureza do estudo, trata-se de uma pesquisa aplicada, que “abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem” (Gil, 2010, p. 26), com o objetivo de obter conhecimentos visando à aplicação em determinada situação.

Quanto aos meios, trata-se de uma abordagem que combina pesquisa bibliográfica e estudo de caso múltiplo.

Fizemos um esforço de triangulação metodológica com o objetivo de aproximar a Comunicação das teorias da Administração e do Marketing. Embora sejam áreas do conhecimento distintas, foi possível identificar entrecruzamentos epistemológicos que auxiliaram na construção teórica de um trabalho pertencente à área da Comunicação, bem como na fundamentação prática do artefato digital.

Para tal, utilizamos o modelo estratégico ou modelo em rede proposto por Callon (2004). Para o autor, o fazer científico advém da utilização de uma abordagem que envolve uma “rede sociotécnica” na qual humanos e não humanos participam da concepção e da adaptação de soluções inovadoras. A ciência é considerada, nessa perspectiva, como uma arte na qual três aspectos principais ganham destaque na construção do conhecimento. São eles: o *savoir-fair*<sup>29</sup>, as ferramentas e os instrumentos.

---

<sup>28</sup> Alteridade representa um conceito filosófico que consiste em “colocar-se no lugar do outro, entender as angústias do outro e tentar pensar no sofrimento do outro.” (Mundo Educação, s.d.)

<sup>29</sup> *Savoir-fair* é uma locução francesa que significa, de acordo com o dicionário Priberam (2023), o saber-fazer, a habilidade e a perícia.

Produzimos um artefato socialmente construído e buscamos uma solução adequada ao contexto do público-alvo. A pesquisa mesclou teorias acadêmicas e práticas de mercado, conforme propõe o método de pesquisa aplicada.

Utilizamos, para tanto, uma ferramenta de Inteligência Artificial Generativa baseada no Processamento de Linguagem Natural para geração de conteúdo com base nas informações introduzidas pelos próprios gestores organizacionais.

Antes de prosseguirmos para a metodologia, gostaríamos de apresentar a classificação do BNDES utilizada para categorizar as empresas<sup>30</sup>. Isso nos ajudará a ter em mente o público-alvo escolhido para o estudo.

Assim, são consideradas microempresas aquelas registradas como sociedades empresárias, sociedades simples, empresas individuais de responsabilidade limitada ou empresário com receita anual equivalente ou inferior a R\$360.000,00. Empresas de pequeno porte possuem faturamento anual superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$4.800.000,00.

Desse modo, a pesquisa propôs a criação de uma ferramenta digital desenvolvida a partir do Processamento de Linguagem Natural destinada aos gestores de micro e pequenas empresas prestadoras de serviço. Trabalhamos para que o artefato tivesse potencial de utilização por gestores de empresas com ou sem formação acadêmica na área. Durante o percurso, atravessamos cada uma das fases apresentadas a seguir.

## 5.1 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA E DO ARTEFATO DIGITAL

### 5.1.1 Pesquisa bibliográfica

Em 2021, desde que iniciamos as aulas do Mestrado Profissional, ainda não havíamos definido que tipo de pesquisa seria desenvolvida. Até então o que tínhamos em mente era que seria uma pesquisa aplicada sobre Marketing Digital B2B cujos dados

---

<sup>30</sup> Disponível em: [www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa](http://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa). Acesso em 03 abr. 2023.



coletados seriam de ordem qualitativa. Conforme o tempo foi passando e, conseqüentemente, a ideia do estudo foi se tornando mais concreta e delimitada, descobrimos que gostaríamos de investigar a “anatomia do vínculo humano, das relações e das conexões entre as pessoas” (BROWN, 2013, p. 14) e as organizações B2B no ambiente digital.

Por isso, decidimos ler e explorar alguns temas de interesse através da busca por palavras-chave relacionadas nas principais plataformas acadêmicas. Para resumir o extenso percurso, utilizamos principalmente o Google Acadêmico (Google *Scholar*), o Scopus e o SciELO para encontrar trabalhos relacionados, por exemplo, ao(às):

- Marketing Digital “B2B”;
- Marketing Digital para “micro e pequenas empresas”;
- Marketing de serviços;
- Pesquisas aplicadas relacionadas ao Marketing Digital B2B;
- Métricas e "mídias sociais";
- Métricas e Marketing Digital;

Ao longo das disciplinas do Programa, pesquisamos sobre esses temas por meio de:

- Notícias;
- Blogs e sites especializados em gestão em comunicação e/ou Marketing Digital;
- Publicações científicas de jornais, revistas ou eventos especializados.

Ao longo do processo, encontramos conteúdos nos mais diversos formatos: texto, imagem, vídeo e áudio. Além disso, acessamos também materiais e livros físicos disponíveis na biblioteca pessoal da pesquisadora.

Sabemos, entretanto, que apesar da ampla disponibilidade de material online, é necessário selecionar autores e plataformas que tenham relevância acadêmica. Os principais temas e referências buscadas foram:

- Economia, Tecnologia e novos modelos de negócio na Comunicação;
- Comunicação Guiada por Dados;
- Transformação Digital no ambiente organizacional;
- Comunicação Organizacional;
- Marketing Digital e Marketing de Serviços, em obras publicadas por autores reconhecidos internacionalmente, como Kotler e Keller, e outros de renome nacional, como Gabriel e Kiso;

- A evolução das Tecnologias Midiáticas, a qual representa um tema de interesse de uma das maiores pesquisadora da área da Comunicação, professora Lúcia Santaella;
- Modelos de negócio de Marketing Digital B2B;
- Plataformização e midiatização profunda, conceitos trabalhados por reconhecidos autores da Comunicação, como Braga, Andreas Hepp e D'Andrea;

Na ocasião, chegamos à conclusão de que os principais pilares do estudo seriam o “Marketing Digital B2B” e “Comunicação Organizacional”. Embasados nesses conceitos, pesquisaríamos sobre as estratégias de comunicação e construção da presença digital pelas organizações.

Nosso objetivo à época era explorar as teorias relacionadas ao marketing de serviços B2B e a utilização de tecnologias digitais enquanto ferramentas de melhoria do desempenho organizacional.

### 5.1.2 Pré-teste

Com o intuito de validar a proposta do artefato digital, aplicamos um questionário feito na ferramenta *Google Forms* (ver apêndice A). Recorremos à rede de contatos da pesquisadora e usamos as plataformas do Whatsapp e LinkedIn para disparo das mensagens com o convite e o *link* direcionando para a pesquisa. A amostragem foi, portanto, intencional e o método utilizado foi o não probabilístico.

Enviamos para as pessoas que se enquadravam no público-alvo escolhido até então: gestores e líderes organizacionais e/ou de comunicação de empresas B2B maranhenses.

O questionário foi aplicado entre os dias seis e dez de fevereiro de 2023. Foram enviados aproximadamente 46 formulários. Obtivemos um total de 17 respostas cujos principais dados estão resumidos no quadro a seguir:

Quadro 3 – resumo das respostas do questionário de validação

Pergunta	Percentual de respondentes para a opção A	Percentual de respondentes para a opção B	Percentual de respondentes para a opção C	Percentual de respondentes para a opção D
1) Qual é o <b>principal público-alvo</b> da empresa na qual você trabalha?	Empresas (B2B): 52,9%	Consumidor final (B2C) e empresas (B2B): 35,3%	Consumidor final (B2C): 11,8%	-
2) Em qual <b>setor</b> atua a empresa na qual você trabalha?	Serviços: 82,4%	Comércio e serviços: 17,6%	Indústria, organizações sociais e outros: 0%	Comércio: 0%
3) Qual é o <b>porte</b> da empresa na qual você trabalha?	ME (Microempresa) ou EPP (Empresa de Pequeno Porte): 64,7%	Empresa de Médio ou Grande Porte: 29,4%	MEI (Microempreendedor Individual): 5,9%	-
11) Qual <b>formato de conteúdo</b> você considera mais interessante para ver em um <b>site de Marketing Digital B2B para empresas de serviço</b> ? [Marque até 2 alternativas].	Casos de sucesso de empresas maranhenses: 58,8%	Blog: 41,2%	E-book: 29,4%	Quiz ou enquete interativa: 23,5%

Fonte: elaborado pela autora

O teste contemplou, ainda, perguntas a respeito do grau de escolaridade, do cargo que o respondente ocupa na organização e da importância atribuída ao Marketing Digital B2B. Destacamos que 94,1% dos respondentes afirmaram ter interesse em aprender mais sobre Marketing Digital para empresas B2B.

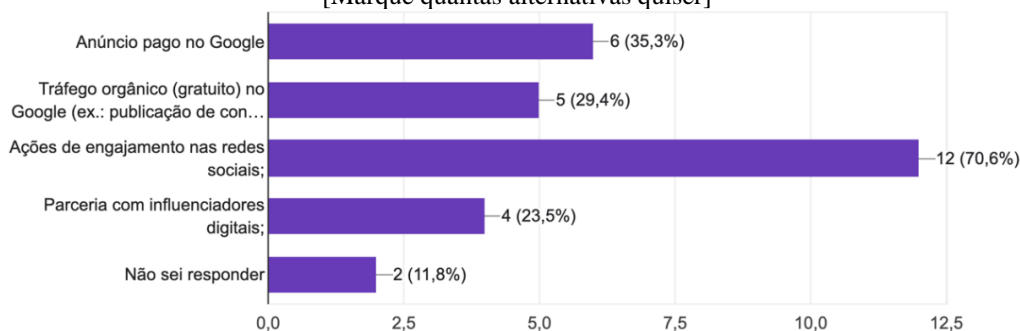
Diante desse cenário, três perguntas foram essenciais para uma melhor delimitação do objeto de estudo, conforme observamos nos gráficos 1, 2 e 3 a seguir:

Gráfico 1 – Pergunta 10: quais informações sobre “Marketing Digital B2B” você considera mais relevantes? [Marque até 3 alternativas]



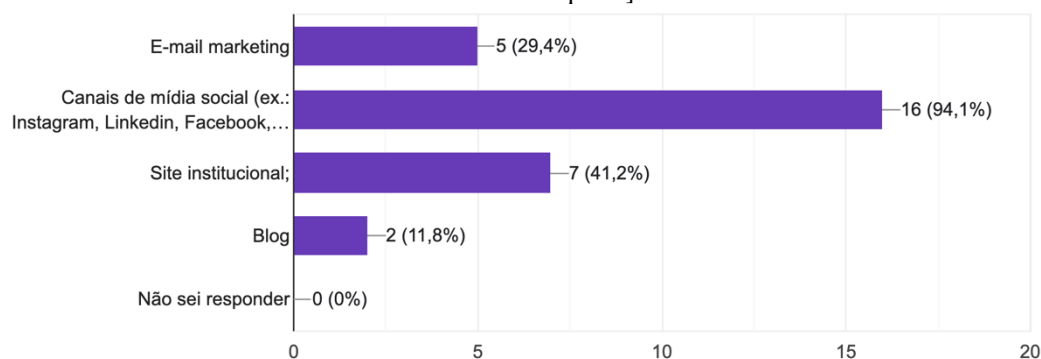
Fonte: elaborado pela autora em março/23

Gráfico 2 – Pergunta 12: quais dessas ações de Marketing Digital a sua empresa desenvolve atualmente? [Marque quantas alternativas quiser]



Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 3 – Pergunta 13: quais desses canais de Marketing Digital a sua empresa utiliza? [Marque quantas alternativas quiser]



Fonte: elaborado pela autora em março/23

Com isso, depreendemos que a maioria das empresas pesquisadas utiliza canais de mídia social e desenvolve ações de engajamento nas redes sociais. Além disso, o público-alvo considerou relevantes as informações relacionadas às estratégias de engajamento social e presença digital. A importância das ações de Marketing Digital também ganhou destaque entre as respostas.

Embora não tenham validade estatística em função do reduzido número de respondentes, os resultados obtidos no teste de validação estão em conformidade com

dados levantados pela pesquisa “O status do marketing B2B no Brasil – edição 2023”<sup>31</sup>, realizada pela Intelligenza, agência de marketing especializada no mercado B2B. Quando foram questionados “quais são os objetivos de marketing da sua empresa para os próximos 12 meses?”, a resposta “melhorar a retenção e o engajamento dos clientes” foi citada por 47,1% dos respondentes.

Na edição de 2022<sup>32</sup>, o percentual obtido nessa mesma pergunta foi de 33,7%, o que denota um aumento no interesse sobre o tema. Ressaltamos também que “volume de engajamento nas mídias sociais” foi citado como métrica utilizada para determinar se o Marketing Digital está dando resultado para a empresa.

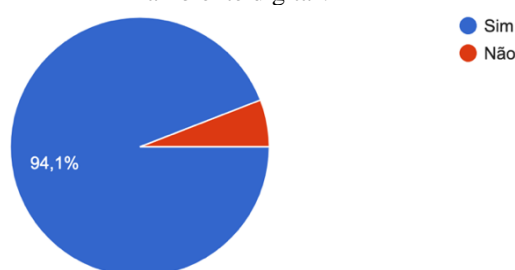
Em resumo, essa etapa nos permitiu conhecer um pouco mais o perfil do público-alvo, abalizar melhor o objeto de estudo, além de validar a ideia da solução antes da sua prototipagem. Além disso, serviu para cadastrarmos interessados em participar e contribuir com as etapas posteriores.

Até então, a intenção era buscar casos de sucesso de Marketing Digital relacionados às empresas B2B maranhenses. Priorizamos, de início, essa escolha por se tratar da opção escolhida por 58,8% dos respondentes.

Entretanto, ao longo do tempo essa alternativa não se mostrou interessante sob o ponto de vista acadêmico. Isto se justificou pela dificuldade em encontrar critérios técnicos adequados e objetivos que permitissem classificar, por exemplo, uma campanha de Marketing Digital como um caso de sucesso.

A partir dessa constatação, abandonamos a ideia de trabalhar com casos de sucesso e adotamos um percurso alternativo também apontado no teste de validação: explorar a temática das estratégias de comunicação e, assim, desenhar uma solução capaz de entregar sugestões e dicas para aprimoramento do Marketing Digital nas empresas.

Gráfico 4 – Pergunta 6: a empresa na qual você trabalha desenvolve estratégias de marketing para o ambiente digital?

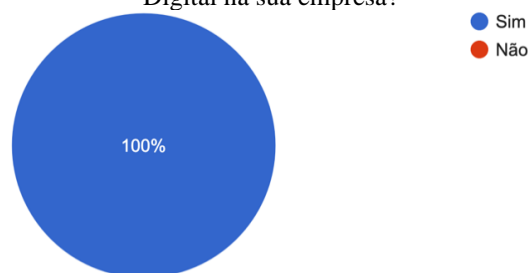


Fonte: elaborado pela autora em março/23

<sup>31</sup> Disponível em: <https://intelligenza.com.br/o-status-do-marketing-b2b-no-brasil/edicao-2023-o-status-do-marketing-b2b-no-brasil/>. Acesso em 24 fev 2023.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://intelligenza.com.br/o-status-do-marketing-b2b-no-brasil/edicao-2022-o-status-do-marketing-b2b-no-brasil/>. Acesso em 27 fev 2023.

Gráfico 5 – Pergunta 9: você tem interesse em receber sugestões e dicas para aprimorar o Marketing Digital na sua empresa?



Fonte: elaborado pela autora em março/23

Uma pequena mudança que surgiu após a análise das respostas da etapa de pré-teste foi o público-alvo da pesquisa. Constatamos que a totalidade dos respondentes que se cadastraram para a etapa de validação, além de pertencerem ao mercado B2B, eram empresários do segmento de serviços.

Ao estudarmos a teoria disponível sobre o mercado organizacional, nos deparamos com uma interessante constatação da pesquisa de Rocha e Trevisan (2017). Os autores afirmam que o crescimento do número de veículos de comunicação e de canais de interação tornou o comportamento do consumidor organizacional mais parecido com o do consumidor final, visto que os compradores são afetados pelas suas próprias experiências de consumo no mercado varejista.

Por entendermos que a pesquisa seria mais útil à comunidade se considerássemos o recorte do “marketing de serviços” em vez do “marketing B2B”, decidimos seguir por esse caminho. A partir de então a pesquisa passou a considerar como público-alvo os micro e pequenas empresas do segmento de serviços, que, afinal de contas, já representavam a maioria dos respondentes da pesquisa (ver quadro 3).

### 5.1.3 Avaliação e pesquisa documental

Com o intuito de gerar ideias e buscar a autenticidade que se espera de um trabalho de Mestrado Profissional, fizemos uma pesquisa em nossa base pessoal de dados. Exploramos memórias colecionadas nos últimos anos sobre eventos, campanhas de marketing, materiais relacionados à gestão de empresas e afins. Para tanto, utilizamos ferramentas, recursos e funcionalidades como, por exemplo:

- O Google Fotos da pesquisadora e suas possibilidades de busca inteligente por categorias (pessoas, animais, lugares etc.) e filtros (tipo de documento, capturas de tela, imagem, vídeo etc.);

- As publicações salvas pela pesquisadora na plataforma do Instagram;
- O botão “ver *insights*” do Instagram/Facebook/Meta da conta profissional da empresa administrada pela pesquisadora;
- Conversas pessoais do WhatsApp da pesquisadora com amigos, familiares, empreendedores autônomos e/ou gestores de micro e pequenas empresas;

Essa etapa nos permitiu perceber que havíamos excluído, no pré-teste, um dos principais públicos do artefato: as pessoas que desejam abrir o próprio negócio e que relatam dificuldades relacionadas à gestão de Marketing.

Notamos também que não havíamos enviado questionários para os gestores de empresas de serviços que já atuavam no mercado enquanto profissionais autônomos ou de maneira informal, isto é, sem a constituição de um CNPJ.

É importante lembrar que, por se tratar de uma pesquisa exploratória e qualitativa, não nos interessa, por ora, tratar de métricas e dados. Pensamos que esse seria um trabalho mais extenso que pode ser realizado futuramente, em âmbito de pesquisa de um Doutorado.

O que buscamos, de fato, foi conhecer pessoas e suas histórias de acertos, erros e dificuldades. Esperamos ter conseguido entregar à sociedade um artefato que auxilie aqueles(as) que desejam empreender em seus primeiros passos, bem como superar a “síndrome da página em branco” ou bloqueio criativo relacionado ao Marketing. Sabemos, por outro lado, que essa é uma escolha que cabe única e exclusivamente aos gestores.

#### **5.1.4 Entrevista semiestruturada**

Na fase de pré-teste, incluímos a opção para que os respondentes pudessem indicar se tinham interesse em participar de outras etapas da pesquisa. Assim, listamos os nomes daqueles que se disponibilizaram a contribuir com o estudo, bem como os grupos mencionados na fase anterior, quando percebemos que não os tínhamos incluído na etapa de validação.

### **5.1.5 Experimentação**

Com base nas entrevistas realizadas, exploramos o ChatGPT com o intuito de entender os limites e analisar o potencial de exploração da ferramenta. Durante esse processo, buscamos obter *insights* sobre como a ferramenta se comporta e identificar de que forma ela poderia ser aplicada considerando o objetivo e o público-alvo da pesquisa.

### **5.1.6 Desenho inicial dos *prompts***

Com base no material coletado nas fases anteriores, definimos a estrutura inicial do conjunto de *prompts*. Nosso objetivo foi garantir que o usuário pudesse entender as instruções e preencher o formulário de maneira descomplicada, a partir de seus próprios conhecimentos. Para isso, empreendemos esforços para criar uma estrutura acessível e intuitiva, que permitisse aos participantes interagirem facilmente com a ferramenta.

### **5.1.7 Prova de conceito**

Nessa fase, testamos a eficácia e usabilidade da ferramenta com o grupo focal. Reunimos os gestores responsáveis pelas empresas que já estavam participando da pesquisa, tanto da fase do pré-teste quanto da entrevista semiestruturada, e convidamos outras pessoas cuja participação acreditamos que seria enriquecedora para o processo. Essa etapa foi realizada no dia 31 de agosto de 2023, às 19h, por intermédio da Plataforma do *Google Meet*.

### **5.1.8 Pesquisa de *feedback***

Na pesquisa de *feedback*, aplicamos um formulário estruturado aos participantes da fase de grupo focal, a fim de coletar informações sobre sua percepção a respeito do



conjunto de *prompts* elaborado. Este formulário buscou avaliar diferentes aspectos dos *prompts*, bem como oferecer um espaço para que os participantes pudessem deixar novas sugestões depois de testá-los.

## 6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após as etapas de pré-teste, avaliação e pesquisa documental, iniciamos as entrevistas semiestruturadas com cada um dos gestores de seis organizações representadas por seus respectivos sócios. São elas:

- Confeitaria que vende bolos personalizados (MEI);
- Hamburgueria que atende em loja física e oferece ao consumidor a possibilidade de alterar alguns itens do cardápio (Microempresa, empresa familiar);
- Empresa que trabalha com locação de equipamentos no mercado corporativo (Empresa de Pequeno Porte, empresa familiar);
- Empresa de locação de peças decorativas para festas (Microempresa);
- Empresa de serviço de decoração de festas (Microempresa);
- Empresa de serviços de análise clínicas (exames de laboratório) que atua no mercado PET (Empresa de Pequeno Porte).

A maioria das empresas pesquisadas são essencialmente prestadoras de serviço. Aquelas que pelo CNAE<sup>33</sup> principal estão enquadradas como empresas de comércio também oferecem serviços como, por exemplo, a personalização dos produtos.

Utilizamos uma amostragem por conveniência e definimos como requisito básico de escolha da amostra a diversidade da atividade econômica (CNAE) desempenhada entre as empresas e os seus respectivos públicos-alvo. Nosso intuito foi trazer para a pesquisa múltiplos olhares de pessoas e organizações, pois entendemos que essa iniciativa nos proporciona uma visão mais ampla para a construção do artefato.

Sendo assim, mapeamos e apresentamos, a partir dos depoimentos colhidos, as dificuldades, acertos, erros, histórias e demais dados considerados relevantes para a pesquisa. Dessa forma, foi possível entender um pouco da realidade vivida pelos micro e pequenos empreendedores maranhenses.

A compilação desses dados foi feita pela pesquisadora. Após a combinação desses dados, obtivemos as primeiras informações necessárias à produção dos *prompts*.

É importante destacar que todas as entrevistas foram conduzidas em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Durante o processo de entrevistas, foram adotadas medidas para assegurar a anonimização dos participantes.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/?view=estrutura>. Acesso em: 15 jul. 2023.

O roteiro de perguntas compreendeu questões como:

- De que forma você visualiza o marketing na sua empresa?
- Quem é o responsável pela gestão da Comunicação na sua empresa?
- Sua empresa possui uma agência de marketing? Caso tenha, quais são as tarefas que a agência desenvolve e como é o relacionamento da sua empresa com a agência contratada?
- Quais são as suas principais dificuldades em relação à gestão de Comunicação?
- Quem é o principal público-alvo da sua empresa?

A partir da compreensão das questões relacionadas ao negócio e à gestão da comunicação, iniciamos a fase de experimentação. Apresentaremos a seguir as conversas que tivemos com o ChatGPT para explorar as suas possibilidades. Em seguida, temos os comentários sobre as respostas.

Para melhor compreensão do processo, todas as respostas dadas pela ferramenta estão destacadas entre aspas e em itálico. Iniciamos os testes inserindo algumas informações sobre a pesquisa:

“Sou mestranda do curso de Comunicação e preciso apresentar uma proposta metodológica de desenvolvimento de produto ou artefato digital. O produto ou artefato digital será um *prompt* a ser utilizado por pequenas empresas de serviços com até 3 funcionários. Esse *prompt* vai ajudar essas empresas no planejamento de Marketing Digital. O desenho do *prompt* será o resultado de pesquisas com um grupo focal composto por 6 pequenos empreendedores da cidade de São Luís (MA). Apresente a proposta metodológica. *Please write in Portuguese language.*”

Tentamos detalhar ao máximo a proposta. É importante lembrar que algumas informações colocadas, como a quantidade de funcionários das organizações que compõem o nosso público-alvo, não devem ser interpretadas de forma literal. Optamos por fazer dessa maneira apenas para entregar um contexto mais detalhado à ferramenta considerando o público-alvo e os objetivos dos *prompts*. A resposta dada pelo ChatGPT foi a seguinte:

*“Proposta metodológica de desenvolvimento de prompt para planejamento de Marketing Digital para pequenas empresas de serviços com até 3 funcionários*

*1. Definição do objetivo*

*O objetivo principal desta proposta metodológica é desenvolver um prompt que ajude pequenas empresas de serviços com até 3 funcionários a planejar suas estratégias de Marketing Digital.*

*2. Seleção do grupo focal*

*Será realizado um estudo com um grupo focal composto por 6 pequenos empreendedores da cidade de São Luís (MA). A seleção dos participantes será feita com base na disponibilidade e interesse em participar do estudo, bem como na diversidade de segmentos de serviços representados.*

### *3. Realização do estudo*

*O estudo será realizado em duas etapas: uma primeira etapa de entrevistas individuais com cada participante para identificar as principais necessidades e desafios enfrentados pelas pequenas empresas na elaboração de estratégias de Marketing Digital, e uma segunda etapa de reunião em grupo para a discussão dos resultados obtidos nas entrevistas e a definição do desenho do prompt.*

### *4. Análise dos dados*

*Os dados coletados nas entrevistas individuais serão analisados através da técnica de análise de conteúdo. Serão identificadas as principais categorias e subcategorias relacionadas às necessidades e desafios enfrentados pelas pequenas empresas na elaboração de estratégias de Marketing Digital.*

### *5. Definição do desenho do prompt*

*Com base nas categorias e subcategorias identificadas na análise dos dados, será definido o desenho do prompt que melhor atenda às necessidades e desafios das pequenas empresas de serviços. O desenho do prompt deverá ser validado pelos participantes do grupo focal na segunda etapa do estudo.*

### *6. Avaliação do prompt*

*Após a definição do desenho do prompt, será realizada uma avaliação do mesmo com um grupo de pequenos empreendedores de serviços com até 3 funcionários, que não participaram do estudo original. A avaliação será realizada através de questionários e entrevistas individuais, com o objetivo de identificar a utilidade e efetividade do prompt na elaboração de estratégias de Marketing Digital.*

### *7. Elaboração do relatório final*

*O relatório final irá apresentar os resultados do estudo, incluindo a análise dos dados, a definição do desenho do prompt e os resultados da avaliação do prompt com o grupo de pequenos empreendedores. O relatório irá também fornecer recomendações para a utilização do prompt por pequenas empresas de serviços com até 3 funcionários.”*

A partir das entrevistas realizadas na etapa anterior, inserimos as informações que consideramos úteis e que gostaríamos que constasse no formulário do *prompt*:

“Me ajude a criar um *prompt* para ser usado no ChatGPT. Desenhe ou faça uma sugestão de estrutura de um *prompt* a partir dos seguintes conceitos de Marketing Digital:

duas características do negócio, duas características da persona, dois principais canais de comunicação nas plataformas digitais e o planejamento estratégico de comunicação do negócio.”

O ChatGPT nos retornou a seguinte resposta:

*“Com base nos conceitos de Marketing Digital, sugiro a seguinte estrutura para o prompt a ser utilizado no ChatGPT:*

*Identificação das características do negócio:*

- *Característica 1:*
- *Característica 2:*

*Identificação das características da persona:*

- *Característica 1:*
- *Característica 2:*

*Identificação dos principais canais de comunicação nas plataformas digitais:*

- *Canal 1:*
- *Canal 2:*

*Planejamento estratégico de comunicação:*

- *Objetivo principal de comunicação:*
- *Principais mensagens a serem transmitidas:*
- *Principais indicadores de sucesso:*
- *Plano de ação para cada canal identificado:*

*Com essas informações, o ChatGPT poderá oferecer orientações personalizadas e específicas para o negócio em questão, com base nas suas características, na persona definida e nos canais de comunicação nas plataformas digitais.”*

Em seguida, escolhemos uma das empresas pesquisadas para fazermos um teste:

“Teste o prompt sugerido a partir dessas informações:

Identificação das características do negócio:

Característica 1: lanchonete/hamburgueria localizada em um ponto turístico de São Luís (MA)

Característica 2: ambiente acolhedor e instagramável para amigos desfrutarem hambúrgueres e sobremesas deliciosas

Identificação das características da persona:

Característica 1: Rafael, 32 anos, concursado, jovem advogado, gosta de sair para se divertir com os amigos

Característica 2: Thaís, 31 anos, administradora, adora hambúrguer e uma boa sobremesa

Identificação dos principais canais de comunicação nas plataformas digitais:

Canal 1: instagram

Canal 2: google

Planejamento estratégico de comunicação:

Objetivo principal de comunicação: atrair pessoas jovens para a hamburgueria

Principais mensagens a serem transmitidas: a existência de hambúrgueres e sobremesas deliciosas em um ambiente acolhedor

Principais indicadores de sucesso: engajamento no instagram e vendas na hamburgueria

Plano de ação para cada canal identificado: por favor sugira 3 planos de ação para cada um dos canais identificados.”

Recebemos a seguinte sugestão do ChatGPT:

*“Olá! Vamos começar?”*

*Identificação das características do negócio:*

*Característica 1: lanchonete/hamburgueria localizada em um ponto turístico de São Luís (MA)*

*Característica 2: ambiente acolhedor e instagramável para amigos desfrutarem hambúrgueres e sobremesas deliciosas*

*Identificação das características da persona:*

*Característica 1: Rafael, 32 anos, concurseiro, jovem advogado, gosta de sair para se divertir com os amigos*

*Característica 2: Thaís, 31 anos, administradora, adora hambúrguer e uma boa sobremesa*

*Identificação dos principais canais de comunicação nas plataformas digitais:*

*Canal 1: instagram*

*Canal 2: google*

*Planejamento estratégico de comunicação:*

*Objetivo principal de comunicação: atrair pessoas jovens para a hamburgueria*

*Principais mensagens a serem transmitidas: a existência de hambúrgueres e sobremesas deliciosas em um ambiente acolhedor*

*Principais indicadores de sucesso: engajamento no instagram e vendas na hamburgueria*

*Plano de ação para cada canal identificado:*

*Plano de ação para o canal 1 (Instagram):*

- *Criar uma identidade visual atraente e consistente para o perfil do Instagram, incluindo fotos de hambúrgueres e sobremesas deliciosas, além de fotos do ambiente da hamburgueria.*

- *Usar as hashtags relevantes para o público-alvo e para o local da hamburgueria para aumentar o alcance do perfil.*
- *Publicar stories e reels para mostrar a preparação dos hambúrgueres e sobremesas, destacando o ambiente da hamburgueria.*

*Plano de ação para o canal 2 (Google):*

- *Otimizar o perfil da hamburgueria no Google Meu Negócio, incluindo informações precisas sobre o horário de funcionamento, o menu e a localização.*
- *Incentivar os clientes a deixarem avaliações positivas na página da hamburgueria no Google Meu Negócio, respondendo a todas as avaliações.*
- *Investir em anúncios no Google Ads, segmentando para o público-alvo da hamburgueria com base em palavras-chave relevantes.*

*Gostou do prompt? Posso ajudar com mais alguma coisa?”*

Percebemos que a resposta obtida foi incompleta, pois o “planejamento estratégico de comunicação” não aparece. Isso aconteceu porque ChatGPT tem uma limitação de caracteres para cada resposta. Solicitamos, então, que a ferramenta continuasse de onde parou e, assim, o ChatGPT respondeu:

*“Claro, vamos continuar com o teste do prompt que sugeri anteriormente.*

*Segue abaixo a sugestão de planos de ação para cada um dos canais de comunicação identificados:*

*Canal 1: Instagram*

- *Publicar fotos e vídeos de hambúrgueres e sobremesas deliciosas em um ambiente acolhedor, utilizando hashtags relevantes e marcando a localização da hamburgueria.*
- *Criar conteúdo em parceria com influenciadores digitais da cidade, oferecendo um desconto especial para seus seguidores.*
- *Realizar sorteios de combos de hambúrgueres e sobremesas para os seguidores que marcarem amigos nos comentários e compartilharem a postagem em seus stories.*

*Canal 2: Google*

- *Otimizar a presença online da hamburgueria nas páginas de busca do Google, utilizando técnicas de SEO para aparecer nos primeiros resultados.*
- *Incentivar os clientes a deixarem avaliações positivas na página do Google My Business da hamburgueria, respondendo a cada avaliação de forma personalizada.*

- *Investir em publicidade no Google Ads, utilizando palavras-chave relevantes para o público-alvo e direcionando para uma landing page específica para conversão em vendas.*

*Espero que essas sugestões ajudem na criação de uma estratégia de Marketing Digital para a hamburgueria em questão. Qualquer dúvida ou necessidade de ajustes, estou à disposição para ajudar.”*

Esse foi o primeiro teste que fizemos nessa fase experimental. No anexo A temos um *prompt* construído pelo LABCOM (UFMA), no qual podemos visualizar algumas das diversas possibilidades da ferramenta.

Em seguida, depois de explorarmos as possibilidades do ChatGPT e entendermos as demandas do público-alvo, escrevemos algumas propostas para o conjunto de *prompts*. São elas:

**Prompt 1:** Você é um profissional especialista em Marketing Digital. A partir da descrição das características do negócio {{Negócio}}, do público-alvo {{Público}} e do objetivo de comunicação {{Objetivo}}, escreva um breve relatório e execute as seguintes tarefas, todas elas em formato tabular: 1) identifique 3 principais canais de comunicação nas plataformas digitais. 2) Identifique 2 personas do negócio e suas respectivas características. 3) Descreva em poucas etapas a jornada de compra do cliente do negócio. 4) liste sugestões de ações de marketing para o negócio. 5) Detalhe com exemplos de textos as criações sugeridas no item 4. 6) Faça o planejamento estratégico de comunicação e elabore as principais mensagens a serem transmitidas. 7) Liste os principais indicadores de sucesso de comunicação do negócio. 8) Elabore um plano de ação para cada canal identificado. Negócio = empresa Copiar Tecnologia, empresa que trabalha com locação de notebooks para outras empresas. Público = B2B, empresas. Objetivo = aumentar os leads

**Prompt 2:** Você é um profissional especialista em Marketing Digital. A partir da descrição das características do negócio {{Negócio}}, do público-alvo {{Público}} e do objetivo de comunicação {{Objetivo}}, escreva um breve relatório e execute a seguinte tarefa: Elabore um plano de ação bastante detalhado para cada canal identificado. Negócio = empresa Copiar Tecnologia, empresa que trabalha com locação de notebooks para outras empresas. Público = B2B, empresas. Objetivo = aumentar os leads

**Prompt 3:** Você é um profissional especialista em Marketing Digital. A partir da descrição das características do negócio {{Negócio}}, do público-alvo {{Público}} e do objetivo {{Objetivo}} escreva um breve relatório e execute as seguintes tarefas, todas elas em formato tabular: 1) liste sugestões detalhadas de ações de marketing para o



negócio. 2) Detalhe com exemplos de textos as criações sugeridas no item 1. Negócio = empresa Copiar Tecnologia, empresa que trabalha com locação de notebooks para outras empresas. Público = B2B, empresas. Objetivo = aumentar os leads

**Prompt 4:** Você é um profissional especialista em Marketing Digital. A partir da descrição das características do negócio {{Negócio}}, do público-alvo {{Público}} e do objetivo de comunicação {{Objetivo}}, escreva um breve relatório e execute a seguinte tarefa: Elabore um plano de ação bastante detalhado baseado na teoria dos 7Ps de marketing. Negócio = empresa Copiar Tecnologia, empresa que trabalha com locação de notebooks para outras empresas. Público = B2B, empresas. Objetivo = aumentar os leads

Em seguida, reunimos o grupo focal. Entre as 12 pessoas convidadas, oito haviam confirmado a participação e apenas sete compareceram. Elaboramos uma breve apresentação da pesquisa, dos objetivos e do público-alvo. Explicamos do que se trata o artefato proposto, solicitamos autorização para gravação da reunião e nos comprometemos a salvaguardar a confidencialidade da identidade dos participantes. Asseguramos também que os dados coletados seriam utilizados apenas para fins acadêmicos. Fizemos um brainstorming<sup>34</sup> *online*, com duração aproximada de uma hora e vinte minutos.

Apenas uma das sete pessoas já utilizava um *prompt* no ChatGPT, apesar de não ter conhecimento prévio do termo. Tivemos um momento para apresentação dos participantes e de suas respectivas empresas, descritas da seguinte maneira pelos gestores:

- Café e hamburgueria;
- Loja de bolos e doces personalizados;
- Laboratório especializado em medicina veterinária;
- Loja de decoração especializada em cortinas personalizadas;
- Assessoria de comunicação e agência de marketing;
- Escola de comunicação e oratória e agência de marketing;
- Mentoria financeira.

Em seguida, lemos cada um dos *prompts* e solicitamos que os próprios gestores nos fornecessem as informações sobre o "negócio", "público" e "objetivo" para analisarmos os resultados obtidos. A partir das respostas entregues pelo ChatGPT, o grupo identificou lacunas e oportunidades de aprimoramento em relação a cada um dos prompts.

---

<sup>34</sup> *Brainstorming* significa, em livre tradução, chuva de ideias.

Como desdobramento desse processo de avaliação, foram implementadas as alterações pertinentes. Em seguida, foi realizado um novo ciclo de testes a fim de verificar se as modificações efetuadas tiveram os resultados esperados.

As principais sugestões dadas pelo grupo foram para que a resposta fosse mais detalhada, para que trouxesse mais especificações, exemplos e orientações em relação ao que estava sendo proposto pelo ChatGPT.

Após a implementação dos ajustes sugeridos, os *prompts* assumiram a seguinte forma:

**Prompt 1:** Você é um profissional especialista em Marketing Digital. A partir da descrição das características do negócio {{Negócio}}, do público-alvo {{Público}} e do objetivo de comunicação {{Objetivo}}, escreva um relatório detalhado e execute as seguintes tarefas, todas elas em formato tabular: 1) escreva detalhadamente as ações de marketing, as copys sugeridas para cada uma das ações de marketing e as hashtags que devo utilizar para os canais de comunicação que você sugerir. 2) Detalhe com exemplos de textos as criações sugeridas no item anterior. 3) Faça o planejamento estratégico de comunicação, elabore as principais mensagens a serem transmitidas e detalhe com exemplos de cada uma delas. Negócio = empresa Copiar Tecnologia, empresa que trabalha com locação de notebooks para outras empresas. Público = B2B, empresas. Objetivo = aumentar os leads

**Prompt 2:** Você é um profissional especialista em Marketing Digital. A partir da descrição das características do negócio {{Negócio}}, do público-alvo {{Público}} e do objetivo de comunicação {{Objetivo}}, escreva um relatório detalhado e execute a seguinte tarefa: Elabore um plano de ação bastante detalhado para cada canal identificado. Detalhe o passo a passo do plano de ação e das orientações sugeridas. Negócio = empresa Copiar Tecnologia, empresa que trabalha com locação de notebooks para outras empresas. Público = B2B, empresas. Objetivo = aumentar os leads

**Prompt 3:** Você é um profissional especialista em Marketing Digital e *copywriting*. A partir da descrição das características do negócio {{Negócio}}, do público-alvo {{Público}} e do objetivo de comunicação {{Objetivo}}, escreva um relatório detalhado e execute as seguintes tarefas 1) Identifique 2 personas do negócio e suas respectivas características. 2) liste sugestões de ações detalhadas de marketing para as plataformas de mídia social desse negócio. 3) faça uma lista detalhada de criativos de marketing para as plataformas de mídia social. Negócio = empresa Copiar Tecnologia, empresa que trabalha com locação de notebooks para outras empresas. Público = B2B, empresas. Objetivo = aumentar os leads

**Prompt 4:** Você é um profissional especialista em Marketing Digital. A partir da descrição das características do negócio {{Negócio}}, do público-alvo {{Público}} e do objetivo de comunicação {{Objetivo}}, escreva um relatório bastante detalhado e execute a seguinte tarefa: Elabore um plano de ação baseado na teoria dos 7Ps de marketing e métricas de crescimento. Negócio = empresa Copiar Tecnologia, empresa que trabalha com locação de notebooks para outras empresas. Público = B2B, empresas. Objetivo = aumentar os leads

Em seguida, motivado pelas conversas que tivemos durante o grupo focal, um dos participantes compartilhou um *prompt* que utiliza habitualmente em sua agência de marketing. Os participantes se mostraram entusiasmados e positivamente surpresos com as possibilidades do *prompt* e do quanto a resposta dada pelo ChatGPT se alterava a cada pequeno ajuste feito nas perguntas. O grupo solicitou que lhes fosse enviado o conjunto final de *prompts* para que pudesse ser utilizado posteriormente. Finalizamos agradecendo a participação e a importante contribuição trazida pelo grupo.

Encaminhamos a todos os participantes do grupo focal um questionário com o intuito de avaliar os *prompts* 1, 2 e 3, considerados pela maioria como sendo os mais relevantes dentro do conjunto proposto. Solicitamos que avaliassem os seguintes aspectos e atribuíssem uma nota de 1 a 5 aos *prompts* construídos coletivamente na etapa anterior:

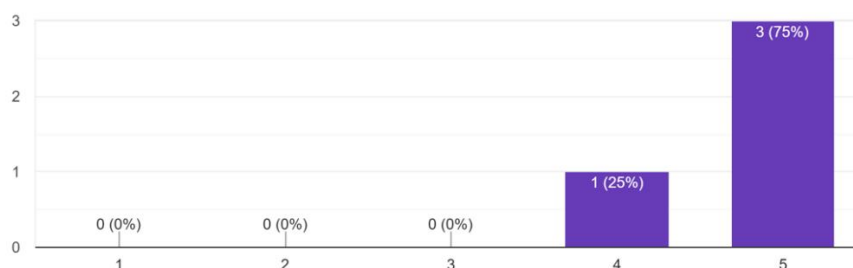
- Performance/desempenho
- Facilidade de uso
- Relevância das temáticas escolhidas para os *prompts*
- Utilidade
- Consistência/coerência

Obtivemos um total de quatro respostas. Para o *prompt* 1, os resultados foram os seguintes:

Gráfico 6 – avaliação do prompt 1 quanto ao aspecto “performance/desempenho”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito “performance/desempenho”.

4 respostas

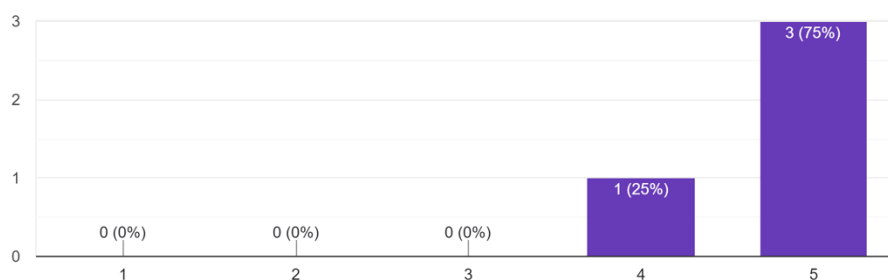


Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

### Gráfico 7 – avaliação do prompt 1 quanto ao aspecto “facilidade de uso”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "facilidade de uso".

4 respostas

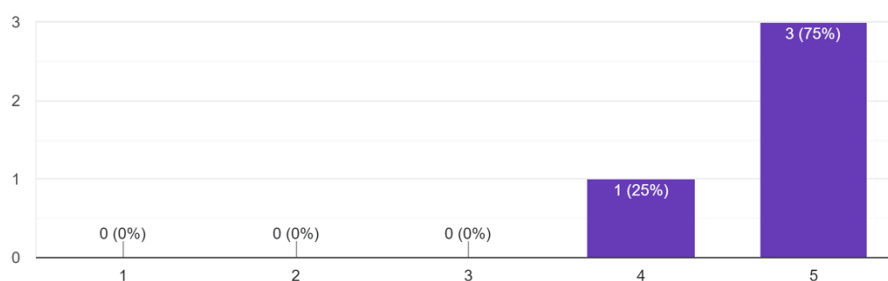


Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

### Gráfico 8 – avaliação do prompt 1 quanto ao aspecto “relevância da temática escolhida para o prompt”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "relevância da temática escolhida para o prompt".

4 respostas

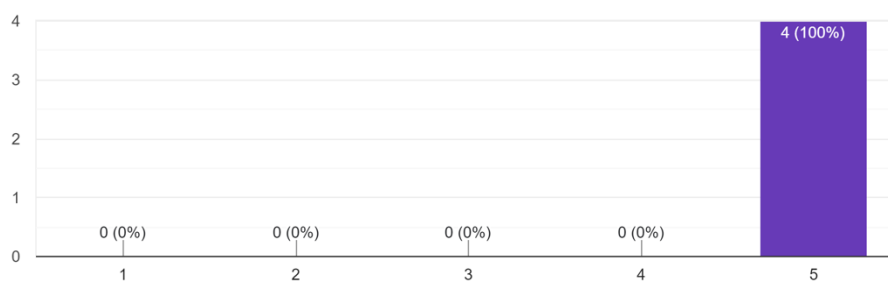


Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

### Gráfico 9 – avaliação do prompt 1 quanto ao aspecto “utilidade”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "utilidade".

4 respostas

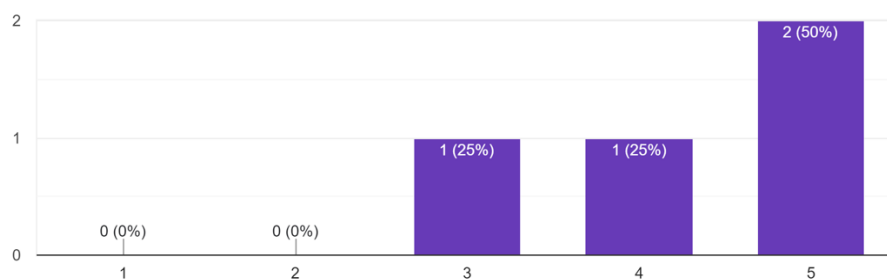


Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

### Gráfico 10 – avaliação do prompt 1 quanto ao aspecto “consistência/coerência”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "consistência/coerência".

4 respostas



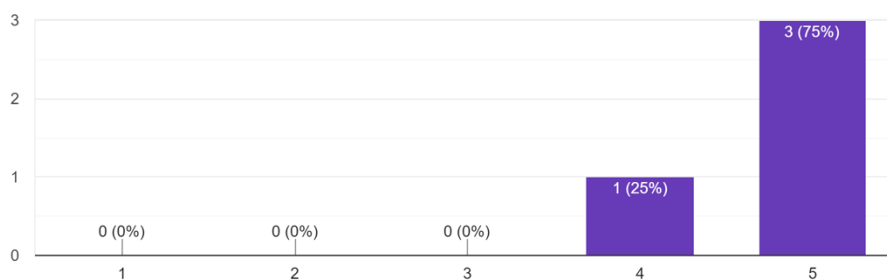
Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

Ao prompt 2 foram atribuídas as seguintes notas:

### Gráfico 11 – avaliação do prompt 2 quanto ao aspecto “performance/desempenho”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "performance/desempenho".

4 respostas

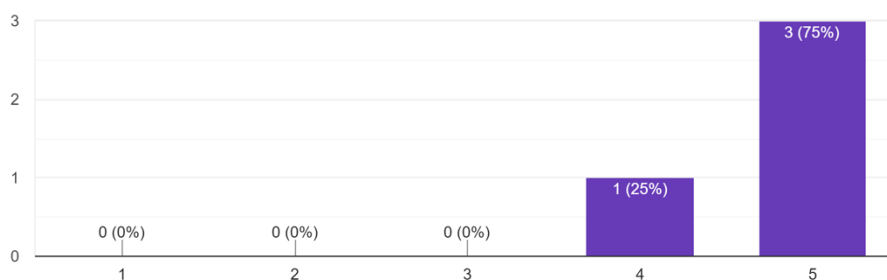


Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

### Gráfico 12 – avaliação do prompt 2 quanto ao aspecto “facilidade de uso”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "facilidade de uso".

4 respostas

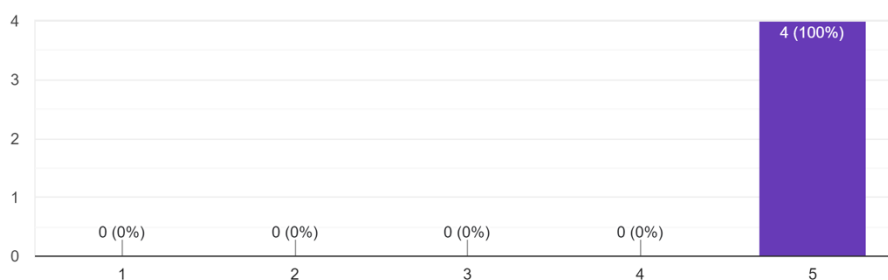


Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

Gráfico 13 – avaliação do prompt 2 quanto ao aspecto “relevância da temática escolhida para o prompt”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "relevância da temática escolhida para o prompt".

4 respostas

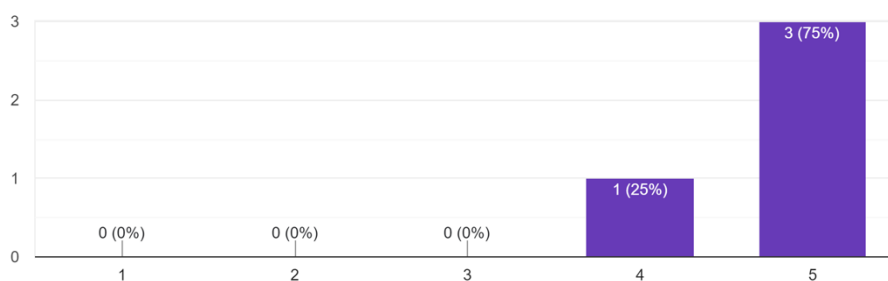


Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

Gráfico 14 – avaliação do prompt 2 quanto ao aspecto “utilidade”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "utilidade".

4 respostas

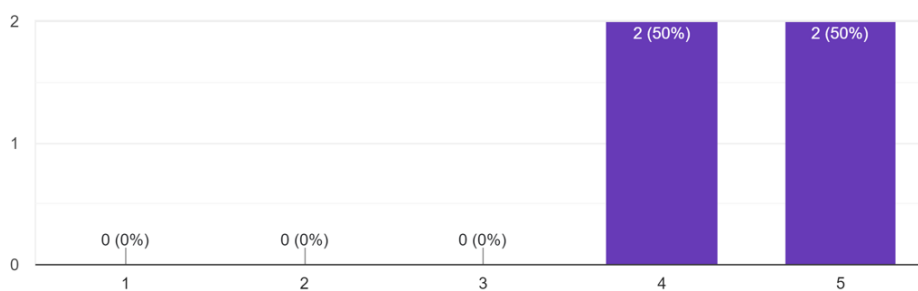


Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

Gráfico 15 – avaliação do prompt 2 quanto ao aspecto “consistência/coerência”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "consistência/coerência".

4 respostas



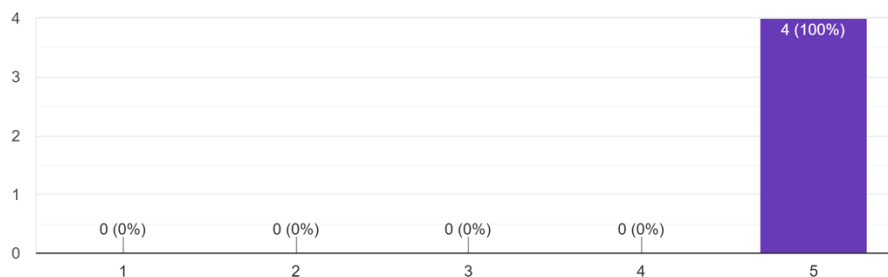
Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

Quanto ao *prompt* 3, as seguintes notas foram atribuídas:

Gráfico 16 – avaliação do *prompt* 3 quanto ao aspecto “performance/desempenho”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo *prompt* no quesito “performance/desempenho”.

4 respostas

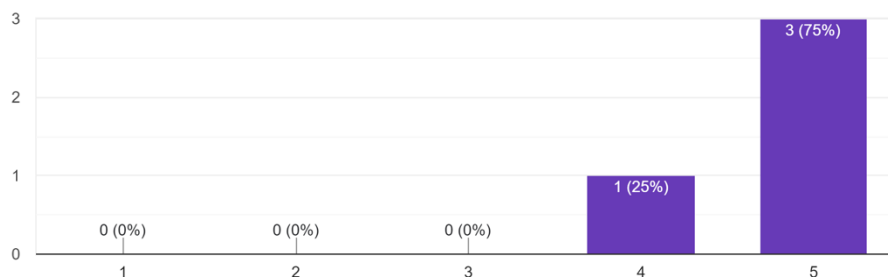


Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

Gráfico 17 – avaliação do *prompt* 3 quanto ao aspecto “facilidade de uso”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo *prompt* no quesito “facilidade de uso”.

4 respostas

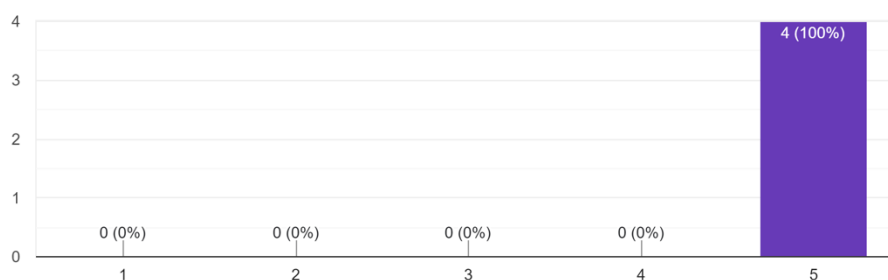


Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

Gráfico 18 – avaliação do *prompt* 3 quanto ao aspecto “relevância da temática escolhida para o *prompt*”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo *prompt* no quesito “relevância da temática escolhida para o *prompt*”.

4 respostas

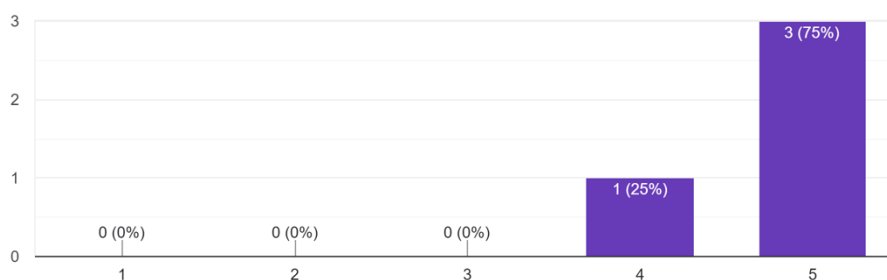


Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

Gráfico 19 – avaliação do prompt 3 quanto ao aspecto “utilidade”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "utilidade".

4 respostas

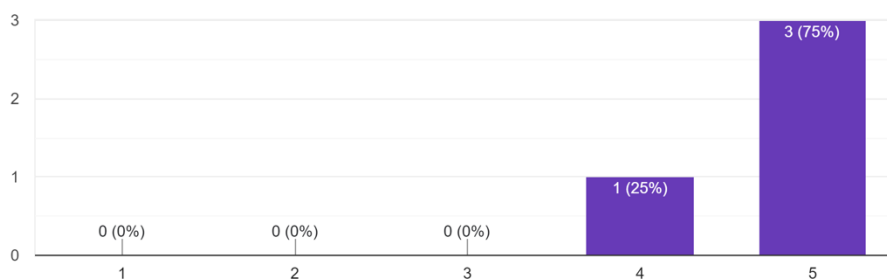


Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

Gráfico 20 – avaliação do prompt 3 quanto ao aspecto “consistência/coerência”

Em uma escala de 1 a 5, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "consistência/coerência".

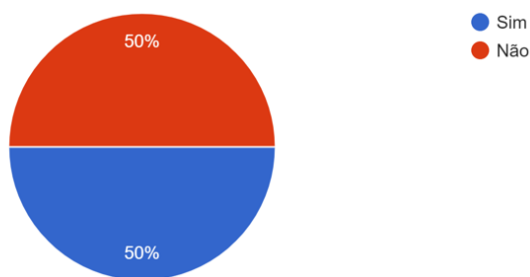
4 respostas



Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

Perguntamos também sobre a utilização do ChatGPT, ao que obtivemos as seguintes respostas:

Gráfico 21 – pergunta: você já utilizou o ChatGPT?

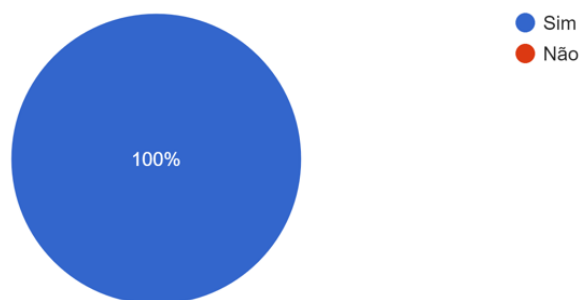


Fonte: elaborado pela autora em setembro/23

Apesar de metade dos respondentes nunca ter usado o ChatGPT, todos se mostraram entusiasmados para testá-lo utilizando, inclusive, os *prompts*. Essa realidade se reflete na resposta obtida na pergunta sobre a disposição para adotar o ChatGPT:



Gráfico 22 – pergunta: você utilizaria o ChatGPT?



Fonte: elaborado pela autora em agosto/23

Todos os respondentes também se mostraram interessados em utilizar o *prompt* como ferramenta de auxílio à gestão de suas respectivas empresas.

Quanto ao aspecto "performance", o *prompt* 1 foi o mais bem avaliado, seguido dos *prompts* 2 e 3. Em relação à facilidade de uso, o *prompt* 3 recebeu a melhor nota e os *prompts* 2 e 3 ficaram empatados no segundo lugar. No que se refere à “relevância da temática escolhida para o *prompt*”, o *prompt* 2 recebeu a nota mais alta, enquanto os *prompts* 1 e 3 empataram no segundo lugar. Todos os *prompts* receberam a avaliação máxima no quesito “utilidade”. Quanto à “consistência/coerência”, o *prompt* 3 foi o melhor avaliado, seguido do *prompt* 2 e, por último, o *prompt* 1. Vale ressaltar que, entre todos os quesitos avaliados, o *prompt* 3 recebeu as notas mais altas.

O formulário completo está no apêndice B. O próximo passo será, então, disponibilizar o conjunto de *prompts* ao site do LABCOM (UFMA) para que possa ser amplamente acessado pelos interessados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo partiu do interesse pelo tema do marketing, bem como pela compreensão da importância das micro e pequenas empresas, público-alvo escolhido para a pesquisa. Segundo estatísticas fornecidas pela Empresa Brasileira de Comunicação (2022), tais empresas desempenham um papel significativo, contribuindo com aproximadamente 30% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. A referida fonte destaca, ademais, que o setor de serviços, nosso recorte de pesquisa, comporta mais da metade do total de registros ativos de micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais.

A partir desse estudo, pautado na perspectiva da convergência entre fundamentação teórica e aplicação prática, foi possível conceber um artefato de assistência à gestão da comunicação para micro e pequenas empresas do segmento de serviços. O conjunto de *prompts* foi estruturado coletivamente a partir das necessidades manifestadas pelo público-alvo.

A solução proposta contribui para amenizar o bloqueio criativo o qual os participantes da pesquisa relataram, bem como para oferecer sugestões que lhes possam ser úteis dentro dos negócios.

Ressaltamos, no entanto, se tratar de uma ferramenta assistente e que demanda teste, curadoria e revisão humana para que possa servir ao seu propósito: oferecer *insights* e ganhos de produtividade para os gestores.

A escolha pela construção colaborativa do artefato nos proporcionou o compartilhamento de saberes e experiências vividas no cotidiano da gestão dos pequenos negócios. O grupo focal, por exemplo, nos permitiu apresentar aos participantes algumas alternativas de uso do ChatGPT que anteriormente lhes eram desconhecidas, tais como a possibilidade de solicitar respostas estruturadas em formato tabular ou sob a forma de lista.

Reconhecemos as limitações relacionadas às dificuldades para recrutar gestores dispostos a participar da pesquisa e também para encontrar um artefato útil *prompts* que se adequassem a qualquer tipo de negócio no segmento de serviços sem que isso gerasse um resultado genérico.

Esse trabalho se propôs a refletir sobre importantes temas, como a política e arquitetura de modulação algorítmica definida pelas plataformas e o quanto a sua atuação impacta nos modos de vida atuais e no processo de produção e circulação de sentidos.

Essa dinâmica transforma toda a lógica do ecossistema de comunicação vigente e, por isso, termina por afetar os pequenos negócios.

Analisamos também a trajetória do marketing, com o objetivo de refletir sobre o seu papel ao longo da história e como chegamos ao estágio atual, incorporando as múltiplas práticas que caracterizam o campo do marketing na contemporaneidade.

Ao investigarmos a história do marketing, descortinamos uma jornada que se entrelaça com o desenvolvimento da sociedade e das práticas comerciais. Hoje, o marketing não se limita apenas à promoção de produtos e serviços, mas também engloba a construção de marcas sólidas, a criação de conexão com o público e a comunicação de valores e propósitos das organizações.

O marketing moldou e foi moldado pela sociedade, refletindo as mudanças tecnológicas, culturais e comportamentais ao longo do tempo. Através dessa retrospectiva, somos capazes de apreciar e entender como o marketing se transformou em um campo de conhecimento considerado essencial para a sobrevivência das organizações.

Em síntese, essa dissertação explorou a interseção entre Comunicação Organizacional, marketing e IA generativa, oferecendo uma perspectiva multifacetada sobre as organizações, o público-alvo e as tecnologias emergentes. A pesquisa permitiu uma análise crítica das estratégias comunicativas e mercadológicas das organizações em resposta às demandas e transformações sociais, culturais e tecnológicas.

Compreender como as empresas utilizam a comunicação e o marketing para construir identidades, estabelecer conexões com os públicos e atingir seus objetivos é fundamental.

Além disso, o estudo da IA generativa no contexto da Comunicação Organizacional e do marketing proporciona uma visão prospectiva sobre o futuro dessas disciplinas. A IA generativa tem o potencial de revolucionar a maneira como as organizações se comunicam e se adaptam às inovações tecnológicas. Estudar de que forma esse movimento acontece permite explorar não apenas os benefícios, mas também investigar os desafios éticos e práticos associados à incorporação da IA generativa nas estratégias de comunicação.

O ChatGPT, por exemplo, apesar de ser uma das principais ferramentas de IA generativa existentes na atualidade, ainda possui diversas limitações. De acordo com o artigo publicado pela revista Forbes (2023), é possível que a plataforma gere respostas que não façam sentido, sejam enviesadas ou até mesmo preconceituosas. A ferramenta também tem dificuldades para entender contextos. Por isso, é fundamental ter em mente essas limitações ao utilizá-lo como fonte de informação ou auxílio na produção de textos.

Entendemos que, apesar desse contexto problemático, as falhas não impedem o uso do ChatGPT como ferramenta. É aconselhável, senão imprescindível, que o usuário esteja disposto a revisar todo o conteúdo gerado através desse meio. Nesse sentido, a plataforma pode ser útil para economizar tempo e esforço e deve ser considerada como uma aliada (e não uma substituta) da cognição e da criatividade humana.

A partir desta pesquisa novas temáticas e desdobramentos se abrem para estudos futuros, tais como: as transformações observadas no mercado de trabalho diante da IA Generativa, os impactos da adoção da IA Generativa nas organizações, a exploração da IA Generativa como ferramenta de comunicação, os desafios éticos implicados na utilização da IA Generativa etc.

Por fim, é importante ressaltarmos que o artefato proposto não se propõe a ser uma solução definitiva e completa. Ao contrário, acreditamos que sempre exista margem para aprimoramento, para que possa servir ao propósito para o qual foi concebido: o de contribuir para a melhoria da comunicação nos pequenos negócios e, indiretamente, para que essas empresas possam cumprir sua importante função social na sociedade brasileira.

**APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE VALIDAÇÃO DO ARTEFATO DIGITAL**

1) Qual é o **principal público-alvo** da empresa na qual você trabalha?

- a) Consumidor final (B2C), ou seja, o principal cliente da empresa é o cliente final.
- b) Empresas (B2B), ou seja, o principal cliente da empresa são outras empresas.
- c) Consumidor final (B2C) e empresas (B2B).

2) Em qual **setor** atua a empresa na qual você trabalha?

- a) Comércio.
- b) Serviços.
- c) Comércio e Serviços.

3) Qual é o **porte** da empresa na qual você trabalha?

- a) MEI (Microempreendedor Individual).
- b) ME (Microempresa) ou EPP (Empresa de Pequeno Porte).
- c) Empresa de Médio ou Grande Porte.

4) Qual **tipo de cargo** você exerce na organização?

- a) Gestão [CEO, presidente, diretor(a), gestor(a) de empresas].
- b) Liderança [gerente/coordenador(a) de setor].
- c) Supervisão [assistente/auxiliar, supervisor(a)].
- d) Eu represento uma empresa terceirizada/sou um profissional autônomo.
- e) Outro: \_\_\_\_\_.

5) Qual é o seu **nível de escolaridade**?

- a) Ensino médio completo.
- b) Ensino superior.
- c) Pós-graduação (especialização).
- d) Pós-graduação (mestrado/doutorado).

6) A empresa na qual você trabalha desenvolve estratégias de marketing para o ambiente digital?

- a) Sim.
- b) Não.

7) Qual importância você atribui ao Marketing Digital para as empresas B2B (empresas cujo principal cliente são outras empresas)?

- a) Sem importância.
- b) Pouco importante.
- c) Razoavelmente importante.
- d) Importante.
- e) Muito importante.

8) Você tem interesse em aprender mais sobre Marketing Digital para empresas de serviço B2B?

- a) Sim.
- b) Não.

9) Você tem interesse em receber sugestões e dicas para aprimorar o Marketing Digital na sua empresa?

- a) Sim.
- b) Não.

10) Quais informações sobre “Marketing Digital B2B” você considera mais relevantes? [Marque até 3 alternativas].

- a) Ações e estratégias de Marketing Digital;
- b) Canais/alternativas de comunicação com o público B2B (ex.: site, blog, e-mail, redes sociais etc.);
- c) Estratégias de engajamento social e presença digital;
- d) Ferramentas de Marketing Digital (ex.: Google Ads, Google Search Console, Mailchimp etc.);
- e) Marketing de busca e estratégia de SEO (ações de marketing para melhorar o posicionamento de um site nas pesquisas gratuitas do google);
- f) Outros: \_\_\_\_\_.

11) Qual **formato de conteúdo** você considera mais interessante para ver em um **site de Marketing Digital B2B para empresas de serviço**? (OBS.: colocar imagens para ilustrar as alternativas) [Marque até 2 alternativas].

- a) Quiz ou enquete interativa
- b) E-book
- c) Blog
- d) Casos de sucesso de empresas B2B maranhenses
- e) Outro: \_\_\_\_\_.

12) Quais dessas ações de **Marketing Digital** a sua empresa desenvolve atualmente?  
[Marque quantas alternativas quiser]

- a) Anúncio pago no google;
- b) Tráfego orgânico (gratuito) no Google (ex.: publicação de conteúdo relevante ao público-alvo no site da empresa; compartilhamento desse conteúdo nas plataformas de redes sociais etc.);
- c) Ações de engajamento nas redes sociais;
- d) Parceria com influenciadores digitais;
- e) Outro: \_\_\_\_\_.
- f) Não sei responder.

13) Quais desses canais de **Marketing Digital** a sua empresa utiliza? [Marque quantas alternativas quiser]

- a) E-mail marketing;
- b) Canais de mídia social (ex.: Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter etc.);
- c) Site institucional;
- d) Blog;
- e) Outro: \_\_\_\_\_.
- f) Não sei responder.

14) Você tem interesse em participar da próxima etapa de validação por meio de teste de protótipo do guia?

- a) Sim
- b) Não

[Caso a resposta da pergunta anterior seja “sim”, o formulário segue para a próxima pergunta. Caso seja “não”, o questionário se encerra]

15) Por favor, deixe o seu e-mail ou WhatsApp para entrarmos em contato na próxima etapa de validação.



**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE FEEDBACK APLICADA  
AOS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL**

1) Você já utilizou o ChatGPT?

a) Sim.

b) Não.

[Caso a resposta da pergunta anterior seja “não”, o formulário segue para a segunda pergunta. Caso seja “sim”, o questionário segue para a terceira pergunta]

2) Você utilizaria o ChatGPT?

a) Sim.

b) Não.

3) Você tem interesse em utilizar um prompt do ChatGPT como ferramenta de auxílio à gestão da sua empresa?

a) Sim.

b) Não.

Avaliação do *prompt* 1

Você é um profissional especialista em Marketing Digital. A partir da descrição das características do negócio {{Negócio}}, do público-alvo {{Público}} e do objetivo de comunicação {{Objetivo}}, escreva um relatório detalhado e execute as seguintes tarefas, todas elas em formato tabular: 1) escreva detalhadamente as ações de marketing, as copys e as hashtags que devo utilizar para os seguintes canais de comunicação: linkedin, instagram e facebook. 2) Detalhe com exemplos de textos as criações sugeridas no item anterior. 3) Faça o planejamento estratégico de comunicação, elabore as principais mensagens a serem transmitidas e detalhe com exemplos cada uma delas. Negócio = empresa Copiar Tecnologia, empresa que trabalha com locação de notebooks para outras empresas. Público = B2B, empresas. Objetivo = aumentar os leads

4) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “ruim” e 5 significa “ótimo”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo *prompt* no quesito "performance/desempenho".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

5) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “difícil” e 5 significa “fácil”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "facilidade de uso".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

6) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “pouco relevante” e 5 significa “muito relevante”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "relevância da temática escolhida para o prompt".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

7) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “pouco útil” e 5 significa “muito útil”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "utilidade".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

8) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “pouco consistente” e 5 significa “muito consistente”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "consistência/coerência".

- a) 1.

- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

9) Você tem alguma sugestão ou comentário sobre o prompt avaliado?

#### Avaliação do *prompt* 2

Você é um profissional especialista em Marketing Digital. A partir da descrição das características do negócio {{Negócio}}, do público-alvo {{Público}} e do objetivo de comunicação {{Objetivo}}, escreva um relatório detalhado e execute a seguinte tarefa: Elabore um plano de ação bastante detalhado para cada canal identificado. Detalhe o passo a passo do plano de ação e das orientações sugeridas. Negócio = empresa Copiar Tecnologia, empresa que trabalha com locação de notebooks para outras empresas. Público = B2B, empresas. Objetivo = aumentar os leads

10) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “ruim” e 5 significa “ótimo”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo *prompt* no quesito "performance/desempenho".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

11) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “difícil” e 5 significa “fácil”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo *prompt* no quesito "facilidade de uso".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

12) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “pouco relevante” e 5 significa “muito relevante”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "relevância da temática escolhida para o prompt".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

13) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “pouco útil” e 5 significa “muito útil”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "utilidade".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

14) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “pouco consistente” e 5 significa “muito consistente”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "consistência/coerência".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

15) Você tem alguma sugestão ou comentário sobre o prompt avaliado?

Avaliação do *prompt* 3

Você é um profissional especialista em Marketing Digital e copywriting. A partir da descrição das características do negócio {{Negócio}}, do público-alvo {{Público}} e do objetivo de comunicação {{Objetivo}}, escreva um relatório detalhado e execute as seguintes tarefas 1) Identifique 2 personas do negócio e suas respectivas características. 2) liste sugestões de ações detalhadas de marketing para as plataformas de mídia social

desse negócio. 3) faça uma lista detalhada de criativos de marketing para as plataformas de mídia social. Negócio = empresa Copiar Tecnologia, empresa que trabalha com locação de notebooks para outras empresas. Público = B2B, empresas. Objetivo = aumentar os leads

4) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “ruim” e 5 significa “ótimo”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo *prompt* no quesito "performance/desempenho".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

5) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “difícil” e 5 significa “fácil”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo *prompt* no quesito "facilidade de uso".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

6) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “pouco relevante” e 5 significa “muito relevante”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo *prompt* no quesito "relevância da temática escolhida para o *prompt*".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

7) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “pouco útil” e 5 significa “muito útil”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo *prompt* no quesito "utilidade".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.

- d) 4.
- e) 5.

8) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “pouco consistente” e 5 significa “muito consistente”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "consistência/coerência".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

9) Você tem alguma sugestão ou comentário sobre o prompt avaliado?

#### Avaliação do *prompt* 2

Você é um profissional especialista em Marketing Digital. A partir da descrição das características do negócio {{Negócio}}, do público-alvo {{Público}} e do objetivo de comunicação {{Objetivo}}, escreva um relatório detalhado e execute a seguinte tarefa: Elabore um plano de ação bastante detalhado para cada canal identificado. Detalhe o passo a passo do plano de ação e das orientações sugeridas. Negócio = empresa Copiar Tecnologia, empresa que trabalha com locação de notebooks para outras empresas. Público = B2B, empresas. Objetivo = aumentar os leads

16) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “ruim” e 5 significa “ótimo”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo *prompt* no quesito "performance/desempenho".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

17) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “difícil” e 5 significa “fácil”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "facilidade de uso".

- a) 1.

- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

18) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “pouco relevante” e 5 significa “muito relevante”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "relevância da temática escolhida para o prompt".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

19) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “pouco útil” e 5 significa “muito útil”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "utilidade".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

20) Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “pouco consistente” e 5 significa “muito consistente”, por favor avalie as respostas fornecidas pelo prompt no quesito "consistência/coerência".

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

21) Você tem alguma sugestão ou comentário sobre o prompt avaliado?

**ANEXO A – EXEMPLO DE PROMPT**

Descrição do seu negócio = Sou uma empresa que presta serviços na área de impressões de grandes formatos chamada PrintAll

1. "Alcance resultados incríveis com nossas impressões de alta qualidade"
2. "Impressões de grande formato que vão transformar seu negócio"
3. "Impressões personalizadas que superam todas as expectativas"
4. Caro cliente,

Você está pronto para transformar o seu negócio? Com as nossas impressões de grande formato, você pode alcançar resultados incríveis em pouco tempo. Imagine ter uma impressão de alta qualidade que faz com que sua empresa se destaque entre a multidão. Nós podemos ajudá-lo a fazer isso acontecer. Nossas impressões personalizadas são a solução que você precisa para superar todas as expectativas e alcançar seus objetivos de negócios. Não perca mais tempo, entre em contato conosco hoje e comece a ver resultados reais.

Atenciosamente,

A equipe PrintAll

Gary Halbert Style:

3. Você já se perguntou como seria alcançar resultados incríveis com suas impressões de grande formato? Se sim, você está no lugar certo. Com as impressões personalizadas da PrintAll, você pode ter certeza de que seus objetivos de negócios serão alcançados. Imagine ter uma impressão de alta qualidade que faz com que sua empresa se destaque entre a multidão. Não deixe seus concorrentes roubarem sua vantagem competitiva - entre em contato conosco hoje.

Russell Brunson Style:

Impressões personalizadas de alta qualidade que vão transformar seu negócio - essa é a nossa promessa para você. Com as impressões de grande formato da PrintAll, você pode ter certeza de que seus objetivos de negócios serão alcançados. Não perca mais tempo



com soluções que não funcionam - escolha a PrintAll para fazer suas impressões personalizadas e veja a diferença que fazemos.

4. Isso é para você se:

- Você é proprietário de uma pequena empresa que deseja se destacar entre a multidão
- Você está organizando um evento importante e precisa de impressões de grande formato
- Você deseja promover sua marca de maneira eficaz em eventos e feiras comerciais
- Você quer criar um ambiente atraente em sua loja ou escritório
- Você precisa de impressões de qualidade para sua campanha publicitária
- Você quer aumentar a conscientização sobre sua empresa com uma impressionante sinalização externa
- Você precisa de impressões personalizadas para um projeto especial
- Você quer impressionar seus clientes com uma exibição incrível
- Você quer garantir que suas impressões de grande formato tenham a melhor qualidade possível
- Você está procurando uma empresa confiável que ofereça impressões personalizadas de alta qualidade

5. Como o avatar cliente perfeito, desejo:

- Impressões personalizadas que superem minhas expectativas
- Aumentar a visibilidade da minha marca com uma exibição impressionante
- Impressões de grande formato que atraiam a atenção dos clientes
- Impressões de qualidade que me ajudem a alcançar meus objetivos de negócios
- Ter uma sinalização externa atraente que me destaque da multidão
- Impressões que reflitam a qualidade e o profissionalismo da minha empresa
- Criar um ambiente agradável em meu escritório ou loja
- Ter uma exibição incrível que impressione meus clientes
- Promover minha marca de maneira eficaz em eventos e feiras comerciais
- Ter impressões personalizadas para projetos especiais e exclusivos
- Ter garantia de que minhas impressões de grande formato terão a melhor qualidade possível

## 6. Possíveis objeções ou razões pelas quais você pode não comprar de nós:

- Preço muito alto
- Incerteza sobre a qualidade do produto
- Falta de confiança na capacidade da empresa de cumprir prazos
- Disponibilidade limitada de materiais ou opções personalizadas
- Preocupação com o impacto ambiental das impressões
- Não ver o valor em investir em impressões de grande formato
- Preferência por soluções mais econômicas ou alternativas
- Medo de que as impressões não atendam às expectativas ou às necessidades específicas
- Incerteza sobre como as impressões serão instaladas ou exibidas
- Falta de compreensão sobre as opções de design ou personalização disponíveis

## 7. Tabela de objeções e soluções atraentes:

<b>Objecção</b>	<b>Solução atraente</b>
Preço muito alto	Oferecemos preços competitivos e garantimos a qualidade das nossas impressões
Incerteza sobre a qualidade do produto	Oferecemos amostras gratuitas para que você possa ver a qualidade do nosso trabalho antes de comprar
Falta de confiança na capacidade da empresa de cumprir prazos	Garantimos um prazo de entrega e instalação pontual

Disponibilidade limitada de materiais ou opções personalizadas	Oferecemos uma ampla variedade de materiais e opções personalizadas para atender às suas necessidades específicas
Preocupação com o impacto ambiental das impressões	Oferecemos opções de impressão ecológicas e sustentáveis para minimizar o impacto ambiental
Não ver o valor em investir em impressões de grande formato	Demonstraremos como nossas impressões podem ajudá-lo a aumentar a visibilidade da sua marca e a obter um retorno positivo sobre o investimento
Preferência por soluções mais econômicas ou alternativas	Oferecemos soluções mais econômicas, sem comprometer a qualidade do produto
Medo de que as impressões não atendam às expectativas ou às necessidades específicas	Trabalharemos com você em cada etapa do processo para garantir que as suas necessidades e expectativas sejam atendidas
Incerteza sobre como as impressões serão instaladas ou exibidas	Oferecemos serviços de instalação profissional para garantir que suas impressões sejam exibidas de forma atraente e profissional
Falta de compreensão sobre as opções de design ou personalização disponíveis	Nossa equipe especializada de design está pronta para ajudá-lo a criar um design personalizado e exclusivo para suas impressões

8. Onde encontrar o avatar cliente perfeito:
  - Eventos e feiras comerciais relevantes para sua indústria
  - Pequenas empresas locais que buscam aumentar sua visibilidade
  - Agências de publicidade e marketing que trabalham com empresas de grande porte
  - Empresas que organizam eventos e exposições
  - Empresas de varejo que desejam criar um ambiente atraente em suas lojas
  - Escritórios corporativos
  - Empresas que desejam criar exibições impressionantes para seus clientes ou parceiros
  - Empresas que procuram se destacar da multidão com uma sinalização externa atraente
  - Empresas que precisam de impressões de qualidade para suas campanhas publicitárias
  - Empresas que desejam criar impressões personalizadas para projetos especiais ou exclusivos
  - Empresas que desejam garantir que suas impressões de grande formato tenham a melhor qualidade possível
9. Algumas ideias de ímãs para PrintAll:
  - Guia gratuito para criação de designs personalizados para impressões de grande formato
  - Ebook sobre como as impressões de grande formato podem ajudar a aumentar a visibilidade da sua marca
  - Vídeo tutorial sobre como escolher o melhor material para suas impressões de grande formato
  - Série de webinars sobre como maximizar o retorno sobre o investimento em impressões de grande formato
  - Infográfico mostrando como as impressões personalizadas podem diferenciar sua empresa da concorrência
  - Modelo gratuito de design de impressões personalizadas para download
  - Consulta gratuita com um especialista em impressões de grande formato para ajudar a identificar as melhores soluções para sua empresa
  - Demonstração gratuita de como as impressões de grande formato podem ser instaladas e exibidas em seu espaço comercial

- Pacote de desconto para clientes iniciantes que desejam experimentar nossas impressões de grande formato
  - Brindes personalizados, como canecas ou camisetas, para clientes que fazem um pedido acima de um certo valor
10. 10 promessas ousadas da PrintAll:
  11. Aumente sua visibilidade em até 300% com nossas impressões de grande formato personalizadas
  12. Nossas impressões personalizadas são garantidas para transformar seu espaço comercial
  13. Obtenha uma vantagem competitiva instantânea com nossas impressões de qualidade premium
  14. Atraia a atenção dos clientes com nossas sinalizações externas atraentes e exclusivas
  15. Deixe uma impressão duradoura com nossas exibições personalizadas que impressionam
  16. Nossa equipe especializada de design criará uma impressão personalizada que represente a essência da sua marca
  17. Garantimos a melhor qualidade de impressão para todas as suas necessidades de impressão de grande formato
  18. Seu prazo de entrega será sempre cumprido com nossa equipe de instalação profissional
  19. Oferecemos soluções sustentáveis para ajudar a reduzir o impacto ambiental das impressões de grande formato
  20. Nós vamos trabalhar com você em cada etapa do processo para garantir que suas expectativas sejam superadas.

**REFERÊNCIAS**

ABDUL TALIB, Yurita Yakimin; MAT SAAT, Rafeah. Social proof in social media shopping: An experimental design research. **SHS Web of Conferences**, [S. l.], v. 34, p. 02005, 2017. ISSN: 2261-2424. DOI: 10.1051/shsconf/20173402005. Disponível em: <http://www.shs-conferences.org/10.1051/shsconf/20173402005>. Acesso em: 16 jul. 2023.

ALMEIDA, Diogo. **Tendências do Marketing Digital no turismo : estudo de caso da Animafest Experience**. 2021. Dissertação (Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento) – Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2021. Acesso em: 22 jul. 2023.

ALTERIDADE: o que é, exemplos, na filosofia. **Mundo Educação**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/alteridade.htm>. Acesso em: 14 jul. 2023.

ARAÚJO NETO, Jefferson Garrido. A utilização das mídias digitais na sociedade midiaticizada. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro2009-1/A%20utilizacao%20das%20midias%20digitais%20na%20sociedade%20midiaticizada.pdf>. Acesso em 10 jun 2022.

ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 23, n. 1, p. 29-39, 2021.

ARAÚJO, Willian Fernandes. A lógica das plataformas e a sua incidência sobre as dinâmicas comunicacionais online. Youtube, 17 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-m9-58OAd-E>. Acesso em: 6 set. 2023.

AS IMPLICAÇÕES éticas e os impactos do PLN nos negócios. **MIT Technology Review**. 2022. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/as-implicacoes-eticas-e-os-impactos-do-pln-nos-negocios/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

AYDIN, Ö.; KARAARSLAN, E. OpenAI ChatGPT Generated Literature Review: Digital Twin in Healthcare. **SSRN 4308687 Electronic Journal**, 2022. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4308687>. Acesso em 13 jul. 2023.

BALDISSERA, Rudimar. SILVA, Diego. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. (Org.) **Comunicação Organizacional: Práticas, desafios e perspectivas digitais**. Summus Editorial, 2021.

BARRETO, Diego. Ferramentas como o Chat GPT são copilotos na jornada das empresas. **MIT Technology Review**. 2023. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/ferramentas-como-o-chat-gpt-sao-copilotos-na-jornada-das-empresas/>. Acesso em: 6 maio. 2023.

BIG DATA: What it is and why it matters. **SAS Institute**, 2022. Disponível em: [https://www.sas.com/pt\\_br/insights/big-data/what-is-big-data.html](https://www.sas.com/pt_br/insights/big-data/what-is-big-data.html). Acesso em: 29 jun. 2023.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Mdiatização e circulação nos movimentos sociais em rede: o impacto das tentativas comunicacionais nas relações entre mídia e sociedade. **Comunicação & Sociedade**, v. 37, n. 3, p. 321-342, 2015. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/5208/4976>. Acesso em 29 jun 2022.

BNDES. Guia do financiamento. [s.d.]. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>. Acesso em: 14 jul. 2023.

BOLINA, Laís. **Landing Pages: o que são e como criar páginas que convertem**. **Rock Content – BR**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/landing-page/>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BRAGA, José Luiz. **Revista Alceu**, v. 10, n. 20, p. 41-54, 2010.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2630, de 02 de maio de 2023**. Entre outras medidas, a proposta restringe o funcionamento de contas geridas por robôs; e determina a criação do Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em: 30 ago. 2023.

BROWN, Brené. A coragem de ser imperfeito. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/coragem-ser-imperfeito-vulnerabilidade-vergonha-ebook/dp/B00EP0NNG4/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=&sr=](https://www.amazon.com.br/coragem-ser-imperfeito-vulnerabilidade-vergonha-ebook/dp/B00EP0NNG4/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=). **Sextante**, 2013. Acesso em: 7 mar. 2023. E-book.

STEPHEN, Andrew; LAMBERTON, Cait. **A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry**. **Journal of Marketing**, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0415>. Acesso em: 4 ago. 2023.

CALLON, Michel. Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. In: PARENTE, André (Org.). Porto Alegre: **Sulina**, p. 64-79, 2004.

CHATGPT tem recorde de crescimento de usuários. **Forbes**, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/chatgpt-tem-recorde-de-crescimento-da-base-de-usuarios/>. Acesso em: 3 jul. 2023.

CHATGPT. Disponível em: <https://chat.openai.com>. Acesso em: 15 abr. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. Edição compacta. 3 Rio de Janeiro: Campus, 2004, 492 p.

COMO utilizar o ChatGPT nas organizações? **MIT Technology Review**. 2023. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/como-utilizar-o-chatgpt-nas-organizacoes/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

COULDRY, Nick . Life with the media manifold: Between freedom and subjection. p. Disponível em: [http://www.researchingcommunication.eu/book11chapters/C02\\_COULDRY201516.pdf](http://www.researchingcommunication.eu/book11chapters/C02_COULDRY201516.pdf) . 2016. Acesso em 2 jul. 2022.

CULTURA organizacional: conceitos e elementos. SENAC. Disponível em: [https://www.ead.senac.br/drive/tecnico\\_em\\_administracao/index.html](https://www.ead.senac.br/drive/tecnico_em_administracao/index.html). Acesso em: 5 ago. 2023.

D'ANDREA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. EDUFBA, 2020.

DANG, Hai; MECKE, Lukas; LEHMANN, Florian; GOLLER, Sven; BUSCHEK, Daniel. How to Prompt? Opportunities and Challenges of Zero- and Few-Shot Learning for Human-AI Interaction in Creative Applications of Generative Models. **arXiv**, 2022. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/2209.01390>. Acesso em: 4 jul. 2023.

DEVLIN, Hannah. AI “could be as transformative as Industrial Revolution”. The Guardian, 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2023/may/03/ai-could-be-as-transformative-as-industrial-revolution-patrick-vallance>. Acesso em 27 jun. 2023.

DIAS, Rafael Sousa. **O papel do Marketing Digital no âmbito das estratégias de marketing relacional: o caso da Do It Better**. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Instituto Politécnico de Coimbra, 2021. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36556>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. ENTREVISTANDO UM ROBÔ: notas sobre a aplicação experimental da metodologia EEAF usando a ferramenta ChatGPT de inteligência artificial. **Comunicação & Inovação**, v. 24, 2023.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **3 ESTRATÉGIAS PARA LIDAR COM IA NO AMBIENTE EDUCACIONAL**. Medium, 2023. Disponível em: <https://mcsufma.medium.com/3-estrat%C3%A9gias-para-lidar-com-ia-no-ambiente-educacional-424d5ede6f63>. Acesso em: 6 maio. 2023.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **Inteligência Artificial Generativa: um experimento com CHATGPT e MIDJOURNEY para avaliar o impacto dessas ferramentas nas indústrias criativas, da mídia e da comunicação**. Disponível em: <https://www.labcomdata.com.br/iag>. Acesso em: 3 jul. 2023.

EDIÇÃO 2022 - O Status do Marketing B2B no Brasil. **Intelligenza**, 2022. Disponível em: <https://intelligenza.com.br/o-status-do-marketing-b2b-no-brasil/edicao-2022-o-status-do-marketing-b2b-no-brasil/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

EDIÇÃO 2023 - O Status do Marketing B2B no Brasil. **Intelligenza**. [s.d.]. Disponível em: <https://intelligenza.com.br/o-status-do-marketing-b2b-no-brasil/edicao-2023-o-status-do-marketing-b2b-no-brasil/>. Acesso em: 15 jul. 2023.



ENTENDA o poder do *social selling*. **Sebrae**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-poder-do-social-selling.d0d15af67a7d3810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 6 set. 2023.

FABRO, C. O que é API e para que serve? Cinco perguntas e respostas. **TechTudo**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/06/o-que-e-api-e-para-que-serve-cinco-perguntas-e-respostas.ghtml>. Acesso em: 4 jul. 2023.

FALCÃO, Roberto Flores. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. 2014. Tese (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho. **O Fluir da Comunicação ao Estratégica: Integrada e em Ambiente Online e Offline**. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho (org). Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países. 1. ed. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020.

FERRARI, Maria Aparecida. Reflexões sobre Comunicação Organizacional na América Latina: ventos da mudança na gestão da diversidade. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 37, p. 23–35, 2021. ISSN: 2238-2593. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.188608. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/188608>. Acesso em: 29 jul. 2023.

FERREIRA, Gabriel Felipe Nunes. **Plataforma de análise e visualização de dados para sistemas IoT industriais baseada em métodos de big data**. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança, 2021. Acesso em 13 mar. 2023.

FERREIRA, Maria Alice. **Diferenciação, segmentação e posicionamento**. Editora Senac São Paulo, 2020. *E-book*.

GABRIEL, Martha. KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**, v. 2, 2020.

GARCIA-MORALES, Victor Jesus; MARTÍN-ROJAS, Rodrigo; LARDÓN-LÓPEZ, María Esmeralda. Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. **Baltic Journal of Management**, 2018. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BJM-04-2017-0123/full/html>. Acesso em 26 jun 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GROHMANN, Rafael. “A Comunicação Eletrônica é Epistemóloga” - Entrevista com Muniz Sodré. **Parágrafo**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 120–128, 2015. Entrevistador: Rafael Grohmann. Entrevistado: Muniz Sodré. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/289>. Acesso em: 1 maio 2023.

GROHMANN, Rafael. Os laboratórios do trabalho digital: entrevistas. **Boitempo Editorial**, 2021.

HASHTAG: o que significa e como usar de forma adequada? 2020. **Resultados Digitais**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 22 jul. 2023.

HASSANI, Hossein; SILVA, Emmanuel Sirmal. The role of ChatGPT in data science: how ai-assisted conversational interfaces are revolutionizing the field. **Big data and cognitive computing**, v. 7, n. 2, p. 62, 2023.

HEAVEN, Will Douglas. O Ano em que a Criatividade Explodiu. **MIT Technology Review**. 2023. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/o-ano-em-que-a-criatividade-explodiu/>. Acesso em: 6 maio 2023.

HEPP, Andreas. Mídiação, **Polarização E Intolerância (entre ambientes, meios e circulações)**. In: FERREIRA, Jairo et al (Org.). FACOS-UFSM, p. 23-37, 2021. *E-book*.

HERCIU, Mihaela; OGREAN, Claudia. Integrating holistic marketing into the stakeholder management approach. **The Palgrave Handbook of Managing Continuous Business Transformation**, p. 513-532, 2017.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/1430/143023787004.pdf>. Acesso em 1 jul 2022.

HJARVARD, Stig. Mediatization. **The international encyclopedia of media effects**, p. 1-20, 2017.

IBGE. **CONCLA**: Comissão Nacional de Classificação. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/?view=estrutura>. Acesso em: 15 jul. 2023.

INTELIGÊNCIA Artificial Generativa: Design industrial e engenharia. **MIT Technology Review Research**. Disponível em: <https://rd.mittechreview.com.br/serie-spotlight-inteligencia-artificial-generativa>. Acesso em: 14 jul. 2023.

INTRODUCING ChatGPT. Disponível em: <https://openai.com/blog/chatgpt>. Acesso em: 20 jun. 2023.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KATONA, Zsolt; SARVARY, Miklos. Maersk line: B2B social media – “It’s communication, not marketing”. **California management review**, v. 56, n. 3, p. 142-156, 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1525/cm.2014.56.3.142?journalCode=cmra>. Acesso em 23 jul. 2023.

KAUFMAN, Dora. **PUC Analisa: desafios do ChatGPT**. Disponível em: <https://j.pucsp.br/noticia/puc-analisa-desafios-do-chatgpt>. Acesso em: 29 jun. 2023.

KORZYNSKI, Pawel et al. Generative artificial intelligence as a new context for management theories: analysis of ChatGPT. **Central European Management Journal**, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin; **Administração de marketing**. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a Humanidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KROTZ, Friedrich; HEPP, Andreas. A concretization of mediatization: How 'mediatization works' and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. **Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication**, v. 3, n. 2, p. 137-152, 2011. Disponível em: <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/ejpc/2011/00000003/00000002/art00003>. Acesso em 11 jun. 2022.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; RAMOS, Daniela Osvald. A permanente mudança no ecossistema midiático: continuidades e transformações. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 17, n. 31, 2019. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/539>. Acesso em: 13 abr. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional integrada na perspectiva estratégica. Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países. Brasília: **Rede Integrada**, 2020. Disponível em: <https://www.gestaodacomunicacao.com/download>. Acesso em: 29 jul. 2023.

LEMOS, Else. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. (Org.) **Comunicação Organizacional: Práticas, desafios e perspectivas digitais**. Summus Editorial, 2021.

LIMEIRA, Tania. Administração de produtos. In: DIAS, Sergio. (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LINKEDIN. Sobre o LinkedIn. **LinkedIn Corporation**, 2022. Disponível em: <https://about.linkedin.com/pt-br>. Acesso em 1 jul. 2022.

LOPEZOSA, Carlos; CODINA, Lluís; FERRAN-FERRER, Núria. ChatGPT como apoyo a las systematic scoping reviews: integrando la inteligencia artificial con el framework SALSA. Universidade de Barcelona, Barcelona. 2023.

LOPEZOSA, Carlos. ChatGPT y comunicación científica: hacia un uso de la Inteligencia Artificial que sea tan útil como responsable. **Hipertext.net**, n. 26, p. 17–21, 2023. DOI: 10.31009/hipertext.net.2023.i26.03. Disponível em: <https://racoc.cat/index.php/Hipertext/article/view/412774>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MACHADO, Débora. A modulação de comportamento nas plataformas de mídias sociais. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Deborah-Machado-11/publication/333881847\\_A\\_modulacao\\_de\\_comportamento\\_nas\\_plataformas\\_de\\_midiassociais/links/5d110283a6fdcc2462a336ac/A-modulacao-de-comportamento-nas-plataformas-de-midiassociais.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Deborah-Machado-11/publication/333881847_A_modulacao_de_comportamento_nas_plataformas_de_midiassociais/links/5d110283a6fdcc2462a336ac/A-modulacao-de-comportamento-nas-plataformas-de-midiassociais.pdf). Acesso em 2 jul 2022.

MAERSK. “Integrated logistics will be the key enabler for Africa’s free trade ambition.” Twitter: @Maersk. Disponível em: <https://twitter.com/Maersk/status/1546761860199882753?s=20&t=f350nadyExNlztpeMjH-Q>. Acesso em: 16 jul. 2022.

MAERSK. A trip into our archives. [S.I.], 8 maio 2022. Instagram @maersk\_official. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdSbOT2MqR7/>. Acesso em 16 jul. 2022. MAERSK. Agnete Maersk was built in Venice in 1950. [S.I.], 25 dez 2022. Facebook: maersk. Disponível em: <https://www.facebook.com/Maersk/photos/a.286398468069753/296234393752827>. Acesso em 16 jul. 2022.

MAERSK. Wondering what is happening with the EU Emissions Trading System, and how the logistics industry continues to progress and improve the way it impacts our societies? A. P. Moller – MAERSK, [S. I.], 12 jul. 2022. Disponível em: [https://www.linkedin.com/posts/maersk-group\\_maersk-alltheway-sustainability-activity-6952600047381344256-t305?utm\\_source=linkedin\\_share&utm\\_medium=member\\_desktop\\_web](https://www.linkedin.com/posts/maersk-group_maersk-alltheway-sustainability-activity-6952600047381344256-t305?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web). Acesso em: 16 jul. 2022.

MAIA, Alda Christina. **O potencial do social selling através do LinkedIn**: um estudo de caso. 2018. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2018. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/39b749ac0ea9ad8cf436569e1210b0f3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em 20 jun. 2023.

MEYROWITZ, Joshua. Multiple media literacies. **Journal of communication**, v. 48, n. 1, p. 96-108, 1998.

MICELI, Andre L.; MARÓSTICA, Eduardo. **Marketing em ambiente digital**. Editora FGV, 2021. 135 p. Google-Books-ID: sC84EAAAQBAJ. ISBN: 978-85-225-2173-9.

MICRO e pequenas empresas aumentam participação na economia brasileira. **Agência Brasil EBC**. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-10/micro-e-pequenas-empresas-aumentam-participacao-na-economia-brasileira>. Acesso em: 19 ago. 2023.

MIDIATIZAÇÃO profunda, infraestruturas e novas formas de organização: entrevista com Andreas Hepp. 27 mar. 2020. Entrevistador: Digilabour. Entrevistado: Andreas Hepp. Disponível em: <https://digilabour.com.br/midiatizacao-profunda-infraestruturas-e-novas-formas-de-organizacao-entrevista-com-andreas-hepp/>. Acesso em: 7 maio. 2023.

NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 143-163, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/724/565>. Acesso em 21 jun. 2022.

NESI, P.; PANTALEO, G.; SANESI, G. A hadoop based platform for natural language processing of web pages and documents. **Journal of Visual Languages & Computing**, v. 31, p. 130–138, dez. 2015.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. Cinco décadas de marketing. **GV executivo**, v. 3, n. 3, p. 37-43, 2004.

OLIVER, Edgar. **O digital na comunicação B2B dos clubes de futebol: o caso do Sporting Clube de Braga**. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, 2020. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/76027>. Acesso em 3 jul 2022.

OPENAI lança atualização do ChatGPT, que agora poderá acessar internet e executar tarefas em sites. **Época NEGÓCIOS**. 2023. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/openai-lanca-novo-recurso-do-chatgpt-que-agora-podera-acessar-internet.ghtml>. Acesso em: 3 jul. 2023.

PLANEJAMENTO: 29% das microempresas fecham após cinco anos. **Valor econômico**. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2022/11/03/planejamento-29-das-microempresas-fecham-apos-cinco-anos.ghtml>. Acesso em: 13 jul. 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em 29 jun 2022.

PORFÍRIO, Francisco. **Alteridade: o que é, exemplos, na filosofia**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/alteridade.htm>. Acesso em: 6 maio. 2023.

Priberam Informática. **Savoir-faire**. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/savoir-faire>. Acesso em: 14 jul. 2023.

RAY, P. P. ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope. **Internet of Things and Cyber-Physical Systems**, v. 3, p. 121–154, 2023.

RECEPCIONISTA. **Animafest - Internships Abroad**. Disponível em: <https://www.animafestexperience.net/internshipsabroad/repcionista/>. Acesso em: 16 jul. 2023.

GOMES, Vitor Márcio Laus Reis; ANDREONI, Renata. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: MOBILIZANDO A MEMÓRIA PARA A PRÁTICA DA ESTRATÉGIA. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 9, n. 16, 2014. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/67>. Acesso em: 5 ago. 2023.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Comportamento de compra e consumo B2B**. 1. ed., São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

ROGERS, David L. **Transformação Digital**: repensando o seu negócio para a era digital. Tradução: Afonso C. da C. Serra. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018. 335 p.

SAAD, Elizabeth. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. *Em: OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES*: convergências e perspectivas contemporâneas. [s.l.] : ABRAPCORP, 2020. p. 152–163. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Gil-3/publication/342751091\\_Autocracia\\_Digital\\_critica\\_a\\_comunicacao\\_algoritmica\\_das\\_redes\\_e\\_das\\_organizacoes/links/5f04c04b299bf18816083a95/Autocracia-Digital-critica-a-comunicacao-algoritmica-das-redes-e-das-organizacoes.pdf#page=153](https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Gil-3/publication/342751091_Autocracia_Digital_critica_a_comunicacao_algoritmica_das_redes_e_das_organizacoes/links/5f04c04b299bf18816083a95/Autocracia-Digital-critica-a-comunicacao-algoritmica-das-redes-e-das-organizacoes.pdf#page=153).

SAAD, Elizabeth. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. (Org.) **Comunicação Organizacional**: Práticas, desafios e perspectivas digitais. Summus Editorial, 2021.

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. Os dados estão nos engolindo? **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 21, p. 214-223, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39640>. Acesso em: 12 mar. 2022.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. The evolution of marketing: an historical perspective. **REGE Revista de Gestão**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009. DOI: 10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663>. Acesso em: 3 jun. 2023.

SILVA, Rebecca. 9 filmes para refletir sobre o uso das redes sociais. **Forbes**, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/07/9-filmes-para-refletir-sobre-o-uso-das-redes-sociais/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20relat%C3%B3rio,ao%20total%20de%20150%20milh%C3%B5es>. Acesso em 4 jul 2022.

SILVEIRA, Sérgio. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. **PAULUS**: Revista de Comunicação da FAPCOM, v. 3, n. 6, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/111/102>. Acesso em 1 jul 2022.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 11a ed., Porto Alegre: Bookman, 2016.

SQUIRRA, S. C. A informação essencial a vida, as máquinas e a comunicação. **Lumina**, [S. l.], v. 10, n. 2, 2016. DOI: 10.34019/1981-4070.2016.v10.21211. Disponível em: <https://periodicoshomolog.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21211>. Acesso em: 25 jun. 2023.

TEMOS mais dados do que nunca. Como usá-los a nosso favor? **Exame**, 07 jul. 2021. Disponível em: <https://exame.com/carreira/dados-uso-favor/>. Acesso em: 28 jun. 2023.

UNIVERSIDADE Federal de Minas Gerais. Uma breve história da escrita. **Espaço do Conhecimento**. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-escrita/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

WAINBERG, Jacques. Miatização das emoções coletivas. In: FERREIRA, Jairo et al. Miatização, polarização e intolerância (Entre ambientes, meios e circulações). FACOS-UFSM, 2020, p. 107-119. Disponível em: <https://midiaticom.org/files/miatizacao-polarizacao-intolerancia/22/>. Acesso em 20 jun. 2022.

WANG, Jiaqi et al. Prompt Engineering for Healthcare: Methodologies and Applications. **arXiv**, 2023. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/2304.14670>. Acesso em: 4 jul. 2023.

WHAT is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 4 ago. 2023.

XAVIER, Fabio. Como utilizar o ChatGPT nas organizações? **MIT Technology Review**. 2023. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/como-utilizar-o-chatgpt-nas-organizacoes/>. Acesso em: 6 maio. 2023.

ZHU, Jun-Jie; JIANG, Jinyue; YANG, Meiqi; REN, Zhiyong Jason. ChatGPT and Environmental Research. **Environmental Science & Technology**, [S. l.], p. acs.est.3c01818, 2023. DOI: 10.1021/acs.est.3c01818. Disponível em: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acs.est.3c01818>. Acesso em: 29 jun. 2023.