



PostAI: GPT especializado em Marketing Digital para pequenos empreendedores no Instagram

Wanessa Cristina Reis Ribeiro - UFMA

Resumo: Este artigo apresenta o desenvolvimento do PostAI, um GPT personalizado, criado no ChatGPT, que visa auxiliar pequenos empreendedores a criar conteúdo para o Instagram. Treinado para ser especialista em marketing digital, o PostAI visa simplificar o processo de produção de postagens, minimizando as dificuldades enfrentadas por pequenos negócios, como a falta de tempo, conhecimento técnico e recursos financeiros para contratar profissionais especializados. Desta forma, o estudo tem sido conduzido através de uma abordagem qualitativa, exploratória e aplicada, tendo como metodologia o desenvolvimento, acompanhamento de uso e avaliação da experiência dos usuários selecionados para utilizar o PostAI. Tem-se como objetivo alcançar resultados que promovam a autonomia e simplifiquem a criação de conteúdo para pequenos empreendedores ao desenvolver postagens para o Instagram, utilizando o ChatGPT.

Palavras-chave: ChatGPT, Instagram, pequenos empreendedores

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da civilização a interação social tem sido uma das bases essenciais das sociedades humanas. Seja na forma de pequenas comunidades se comunicarem ou nas formas organizadas de grandes civilizações, a necessidade de trocar informações e estabelecer diálogo são comportamentos que sempre fizeram parte da essência do seu humano. Essa característica demonstra a necessidade que temos de pertencer, colaborar e aprender coletivamente, adaptando as relações e dando sentido ao que alguns autores chamam de redes sociais. Segundo Gabriel e Kiso, em relação à forma das sociedades se comunicarem, “o que mudou ao longo da história foi a abrangência e a difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular etc.” (GABRIEL; KISO, 2023, p. 372). Esta afirmação se adequa à ideia apresentada neste estudo onde entende-se que as tecnologias de comunicação ampliaram e transformaram as interações sociais, tornando-as mais complexas e abrangentes, impulsionando as relações digitais para um estágio que vai além das fronteiras físicas, permitindo assim alcançar um público global. Sendo assim, as plataformas de mídia social podem ser consideradas como uma adaptação das redes sociais humanas, ampliando as relações para o meio digital.



O Instagram aparece nesse cenário com um papel estratégico na comunicação contemporânea, principalmente no que diz respeito à presença das marcas e seu relacionamento com os usuários que esta deseja alcançar, transcendendo a posição de mero espaço de convivência *on line*, transformando-se em uma ferramenta primordial para construção de narrativas de venda, publicidade e engajamento onde tanto grandes marcas quanto pequenos negócios visualizam uma janela para alcançar novos clientes, amplificar a venda de seus produtos e criar relacionamentos com seus públicos. Como confirma o ponto de vista da pesquisadora do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), Regina Maria Marteleto, que diz que as redes sociais podem ser definidas como “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p. 2), esse pensamento reforça a ideia do Instagram como construtor de comunidades entre pessoas e marcas com os mesmos interesses, a partir de interações - já que a construção de narrativas empresariais precisa ir além da venda de produtos e serviços – atuando de forma humanizada para se aproximar do seu público.

Este trabalho traz uma análise sobre como pequenos negócios podem criar conteúdo em plataformas como o Instagram, utilizando a inteligência artificial dos GPTs do ChatGPT, transpondo os desafios que precisam ser enfrentados por pequenos empreendedores na tentativa de manterem suas marcas ativas e relevantes no espaço digital.

PROBLEMA, JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

Embora as literaturas e estudos presentes nessa pesquisa apontem para a inteligência artificial e para as redes sociais como agentes transformadores dos processos de comunicação e promotores de oportunidades de negócios, existem desafios significativos enfrentados por pequenos empreendedores que desejam utilizar tais ferramentas para a produção de conteúdo sobre suas marcas: falta de recursos financeiros, ausência de conhecimento técnico sobre criação de conteúdo e marketing digital, inabilidade para utilizar as ferramentas de inteligência artificial disponíveis, acompanhados das rápidas mudanças nas redes sociais são fatores que diminuem ainda mais as possibilidades usar tais recursos para impulsionar seus negócios.

Além destas dificuldades, a falta de conhecimento sobre os pilares da criação de conteúdo, requisito essencial para estabelecer uma presença digital adequada, e que exige planejamento estratégico, criatividade e consistência – somam-se às limitações impostas aos empreendedores que acumulam múltiplas funções e lidam com restrições de tempo e recursos.



Analisando a partir dos pontos apresentados – que demonstram as fragilidades e os obstáculos na utilização de redes sociais como propulsor de negócios e empreendimentos – é possível apontar o ChatGPT como possível solução, simplificando o processo de criação de conteúdo e oferecendo estratégias direcionadas e personalizadas, permitindo que pequenos negócios superem as barreiras apresentadas e consolidem sua presença online, alcançando melhores resultados na forma como posicionam suas marcas no ambiente *on line*. Nesse contexto, esta pesquisa visa desenvolver uma solução através do ChatGPT, que proporcionará o acesso simples e objetivo a um GPT que ajudará pequenos empreendedores a criar conteúdo para o Instagram, de acordo com as necessidades específicas de seu negócio. Dessa forma, esta pesquisa busca responder à seguinte questão norteadora: Como o uso de assistentes de inteligência artificial pode transformar positivamente as etapas tradicionais de criação de conteúdo no Instagram para pequenos empreendedores?

Esse questionamento surgiu da vivência prática da pesquisadora como profissional da área e da recente inquietação acadêmica em buscar solução para algum problema real vivido por pequenas empresas, fundamentando-se em aportes teóricos de autores cujas áreas de pesquisa estão correlacionadas e pertinentes ao tema proposto. Santaella afirma que a IA “[...] realiza tarefas em uma velocidade que os humanos não podem imitar” (SANTAELLA apud TERRA; SAAD. 2024, p. 127), corroborando com a ideia de que o potencial de automação das IAGs pode ajudar a solucionar as dificuldades dos pequenos empreendedores para atingir resultados melhores sem alto investimento, de forma mais rápida e objetiva.

O objetivo geral consiste em investigar de que forma GPTs personalizados criados no ChatGPT, configurados com conhecimento sobre marketing digital podem ser utilizados por pequenos empreendedores para criar conteúdo para o Instagram, simplificando tarefas com automatização, reduzindo as barreiras de conhecimento e de recursos, permitindo uma presença digital mais estratégica e eficiente. Para atingir esse objetivo, a pesquisa será conduzida com foco em identificar quais são os desafios enfrentados por pequenos empreendedores na criação de conteúdo para o Instagram, desenvolver e implementar um GPT chamado PostAI, utilizando a funcionalidade meu GPT e avaliá-lo com o intuito de validar sua aplicabilidade na criação de conteúdo personalizado e estratégico para o Instagram.

BARREIRAS ENFRENTADAS POR PEQUENOS EMPREENDEDORES NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL



Segundo Gabriel e Kiso “o modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas tem mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida” (GABRIEL; KISO, 2023, p. 129). A forma como as empresas apresentam sua mensagem é um fator determinante que alcancem o público desejado, conquistando visibilidade e criando o posicionamento desejado no mercado digital, já que as redes sociais digitais tornaram-se um espaço de comunicação e relacionamento capaz de conectar pessoas, marcas e clientes. No entanto, para que essas conexões sejam eficazes, a comunicação e os conteúdos criados precisam ser fundamentados nos princípios de marketing digital, alinhados aos valores e propósitos da marca.

Para pequenos negócios este é um dos obstáculos significativos, pois ao contrário de grandes empresas, que possuem recursos para investir em estratégias digitais – estes empreendedores assumem diversas funções com o objetivo de reduzir gastos. É por este motivo que, mesmo sem conhecimentos técnicos ou noção dos pilares básicos da criação de conteúdo, acabam produzindo conteúdo de forma improvisada, sem estratégias ou metas definidas. Superar essas dificuldades exige domínio de técnicas e processos estratégicos, que embasem a criação de postagens relevantes. Nesse contexto, o marketing de conteúdo pode ajudar a fortalecer a presença digital, construir autoridade e potencializar o relacionamento com os clientes, conforme corroboram Gabriel e Kiso quando afirmam que uma “estratégia de marketing de conteúdo bem elaborada coloca a empresa na posição de autoridade, influenciando a preferência pela marca [...]” e que “fornecer conteúdo útil e relevante pode estimular uma relação de credibilidade e confiança entre a marca e os clientes” (GABRIEL; KISO, 2023, p. 534).

Além dessas dificuldades, o site Nova Escola de Marketing, mais de 50% das empresas brasileiras enfrentam dificuldades na definição de estratégias de marketing digital. Quanto à mão de obra profissionalizada, 10,3% utilizam serviços de terceirizados para a gestão de redes sociais e 5,9% contratam outras organizações para produzir conteúdo, enquanto a maioria conta com equipes enxutas, acumulando tarefas. Ainda de acordo com a mesma fonte, os investimentos na área de marketing digital representam apenas 10% ou 20% de marketing nos canais digitais. (Nova Escola de Marketing, 2018).

O SEBRAE aponta ainda mais uma limitação: “o receio em se expor no ambiente online, devido ao medo de críticas ou avaliações negativas, aliado à falta de familiaridade com



o funcionamento das redes sociais, frequentemente resulta em uma presença digital limitada e pouco eficiente” (SEBRAE, 2023).

Gabriel e Kiso confirmam que as dificuldades em manter a presença digital podem distanciar as empresas de seus propósitos no ambiente online e alertam que "os negócios que não tentam estabelecer ativamente uma presença on-line mais forte, incluindo a dos seus líderes, certamente estão perdendo vendas e clientes" (GABRIEL; KISO, 2020, p. 518). Esta afirmação reforça a necessidade de soluções acessíveis e eficazes que possam auxiliar na superação das dificuldades.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: CONCEITOS E APLICAÇÕES

Na área do marketing digital, a capacidade de automatizar tarefas, personalizar anúncios e ajustar campanhas em tempo real são exemplos práticos de como as IAs têm revolucionado a comunicação. Ao alinhar ainda mais as potencialidades da inteligência artificial aos objetivos desta pesquisa, encontra-se uma lista ainda mais extensa de utilizações, com destaque para o desenvolvimento de textos com técnicas copywritings, narrativas baseadas em storytelling, análise de métricas das redes sociais, estratégias de planejamento de conteúdo, entre uma relação incontável de tarefas. Nesse sentido, esta pesquisa traz as inteligências artificiais como uma ferramenta funcional e de baixo custo para solucionar os problemas apresentados. Segundo o professor e coordenador do mestrado profissional da UFMA, a inteligência “se dedica ao estudo e à criação de sistemas capazes de realizar ações que, normalmente, exigiriam inteligência humana. Isso inclui tarefas como reconhecimento de padrões, aprendizado, raciocínio e tomada de decisões” (CARNEIRO, 2023, p. 4). Complementando o conceito de IA com o pensamento de Russel e Norvig ao citarem que esta área “tenta não apenas compreender, mas também construir entidades inteligentes – máquinas que conseguem computar como agir de modo eficaz e seguro em uma grande variedade de novas situações” (RUSSEL; NORVIG, 2002, p. 31).

Para entender de que forma esta área de conhecimento se apresenta como uma alternativa de solucionar os problemas apresentados nesse estudo, é importante destacar alguns conceitos que servirão como base. Dentre estes, destacam-se *machine learning*, linguagem natural e redes neurais. Em seu livro “*Generative AI: a nova geração de ferramentas de inteligência artificial*”, o professor Márcio Carneiro conceitua estes termos. Sobre o aprendizado de máquina, ou *machine learning*, ele define como “[...] o estudo de como as

máquinas podem aprender por si mesmas, sem serem explicitamente programadas” (CARNEIRO, 2023, p. 5), em outras palavras significa que as máquinas são desenvolvidas com a capacidade de identificar padrões e se ajustar as respostas de forma progressiva. Já em relação a linguagem natural, ele explica que refere-se ao processo de “como as máquinas podem entender e processar a linguagem humana”. As redes neurais, ainda segundo Carneiro, são “unidades de processamento inspiradas em como o cérebro humano processa as informações”.

Entre as ferramentas que integram essas tecnologias surge o ChatGPT, lançado em 2022 e uma das IA mais utilizadas atualmente devido à sua capacidade de automatizar tarefas, com a possibilidade de atuar como um profissional na área de marketing digital, se essa função lhe for atribuída. Entre as possibilidades de automação que podem ser atribuídas ao ChatGPT, traz-se como exemplo a capacidade de utilizar técnicas de copywriting, narrativas baseadas em storytelling, análise de métricas das redes sociais, estratégias de planejamento de conteúdo, entre uma relação incontável de tarefas. Diante do potencial desta ferramenta, este estudo reconhece seu potencial para explorar versões personalizadas que possam atuar como um profissional de marketing digital atendendo às necessidades de cada empresa.

GPTS: CRIANDO VERSÕES PERSONALIZADAS DO CHATGPT

Ao apresentar o ChatGPT como uma solução para o problema apresentado neste estudo, a pesquisa apoia-se em uma funcionalidade chamada pela OpenAi de Meu GPT, que atua como um assistente virtual configurado para atender necessidades específicas. Neste caso, para criação de postagens para o Instagram, permitindo que o usuário construa desde a persona da sua marca e percorra todas as etapas necessárias, alicerçadas nos pilares de conteúdo e marketing de conteúdo.

Segundo a OpenAi (2023), os GPTs “são uma nova maneira de qualquer pessoa criar uma versão personalizada do ChatGPT para ser mais útil em sua vida diária, em tarefas específicas, no trabalho ou em casa - e depois compartilhar essa criação com outras pessoas”. Segundo a própria empresa, qualquer pessoa pode configurar seu próprio GPT, sem a necessidade de conhecimento técnico. De fato, é uma funcionalidade de simples utilização e com linguagem básica, sem grandes conceitos de programação. No entanto, no contexto de pesquisa deste estudo, que traz como área de aplicação o campo da comunicação digital aplicada à criação de conteúdo nas redes sociais, é necessário configurar o recurso Meu GPT num nível mais específico para este fim. Isso significa que para garantir que as respostas geradas sejam coerentes com as necessidades



de cada negócio, é preciso criar prompts alinhados aos conceitos e estratégias da criação de conteúdo para as redes sociais.

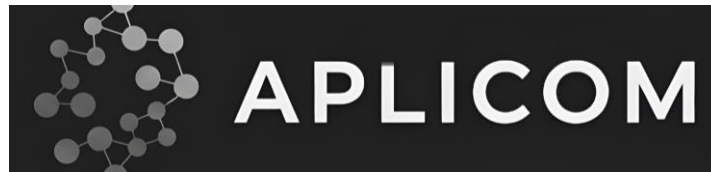
Entre as funcionalidades, é possível definir áreas de conhecimento, adicionar instruções específicas que direcionem as respostas e comportamento do assistente que personalizam a experiência do usuário e tornam o chat mais próximo do objetivo proposto. Atualmente os GPTs podem ser compartilhados com outros usuários através da GPT Store, ampliando a entrega e disponibilizando as soluções de cada assistente para mais usuários.

Para obter entendimento sob o ponto de vista da própria ferramenta, foi iniciada uma nova conversa dentro do ChatGPT, a partir de duas perguntas: a) Explique a função Meu GPT e b) A função Meu GPT poderia ajudar pequenos empreendedores a criar postagens para o Instagram, mesmo sem conhecimento teórico sobre marketing digital? A resposta para a primeira pergunta enfatizou que a função permite que os usuários personalizem uma versão do ChatGPT de acordo com suas necessidades, podendo definir áreas de conhecimento prioritárias e adicionar instruções específicas para influenciar a forma como o assistente responde, com a possibilidade de moldar a experiência de interação, tornando o chatbot mais alinhado ao objetivo de quaisquer funções. Para a segunda pergunta, a resposta obtida foi que “a personalização do assistente deve incluir prompts adequados que forneçam uma base de conhecimento sobre estratégias de marketing, garantindo que as sugestões de conteúdo sigam boas práticas para engajamento e conversão.

Analisando as respostas obtidas, percebe-se que o uso dessa funcionalidade permite que pequenos empreendedores se tornem criadores de conteúdo, consolidando a presença da sua marca no Instagram, uma das plataformas mais utilizadas para este fim.

O INSTAGRAM COMO ESPAÇO DE POSICIONAMENTO DAS MARCAS

Antes das redes sociais, o marketing era considerado uma possibilidade apenas para empresas com grande orçamento. O Instagram, criado inicialmente para que as pessoas compartilhassem fotos de forma simples, tornou-se um dos principais canais online de divulgação de negócios e serviços de empresas de todos os segmentos, tornando-se essencial para que as marcas se tornem relevantes e alvo de consumo. No entanto, tão importante quanto estar presente, tornou-se necessário se adequar ao objetivo e especificidades, substituindo a simples venda de produtos e serviços em utilidade, valor e relacionamento com os diversos públicos. É como uma necessidade pungente das marcas e negócios se comportarem como

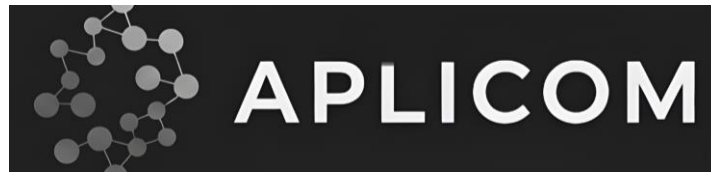


pessoas para se relacionar com outras pessoas, atendendo ao objetivo para o qual o Instagram foi criado.

A compreensão de que nesse espaço as marcas não competem apenas com outras empresas – mas também com seu próprio cliente, que cria atua como criador de conteúdo, consumidor e influenciador de opiniões – precisa ser um fator decisivo na escolha do conteúdo e na produção de postagens, guiando o a forma como a marca se posiciona de forma que ultrapasse o simples interesse de oferecer produtos e serviços. Essa deve ser uma das estratégias ao se pensar em como alcançar os clientes e se relacionar com eles de forma genuína, transmitindo valor, gerando entretenimento e oferecendo conteúdo relevante. Larossa confirma esse pensamento ao afirmar que “as pessoas estão nas redes sociais para consumirem três tipos de conteúdo: educação, informação e entretenimento (LAROSSA, 2021, P. 19). O autor completa ainda dizendo que ninguém entra nas redes sociais com o pensamento consciente de que aquele é o local onde ela vai comprar algum produto de uma marca, o desejo pela compra vem através do relacionamento e do que aquela marca tem a oferecer, a título de contribuir com algo que possa melhorar sua vida através de conteúdos de valor prático ou de entretenimento. Quando as marcas descobriram isso, o Instagram evoluiu de um aplicativo social para uma plataforma estratégica de marketing e passou a desempenhar papel central no posicionamento destas, oferecendo uma combinação que inclui visibilidade, construção de comunidade e engajamento.

Para fazê-las comunicarem-se com o público certo, da forma que os alcance, as marcas utilizam estratégias que se encaixam no conceito de Marketing 5.0, proposto por Kotler, que o conceitua como o uso de tecnologias avançadas para criar, comunicar e entregar valor ao consumidor de maneira mais eficaz e personalizada (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN. 2021, p. 13). Esse pensamento considera que a tecnologia deve ser utilizada como um caminho para alcançar o consumidor nas redes sociais e o Instagram é um dos para a promoção de conteúdo através do marketing 5.0.

Dessa forma, o Instagram configura-se como um espaço simbólico onde as marcas não apenas expõem produtos, mas constroem significados, fortalecem vínculos e influenciam comportamentos. No contexto desta pesquisa, que propõe o uso do PostAI como uma ferramenta de apoio à criação de conteúdo, entende-se que o posicionamento estratégico no Instagram depende da capacidade das marcas, especialmente as de pequeno porte, de se expressarem de forma clara, coerente e conectada às expectativas do público.



METODOLOGIA

Esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa, pois busca compreender de que forma a Inteligência Artificial Generativa (IAG) impacta no processo de criação de conteúdo para o Instagram para pequenos negócios. Apresenta-se também com caráter exploratório porque visa compreender melhor o problema pouco apresentando, trazendo como resultado soluções inovadoras. É também uma pesquisa aplicada porque busca solucionar um problema real através do desenvolvimento de um produto, chamado PostAI, utilizando a funcionalidade Meu GPT. Essa pesquisa tem ainda caráter descritivo, pois busca observar e descrever os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores.

A pesquisa tem sido aplicada em 3 etapas:

- a) Questionários aplicados antes e depois da utilização do GPT PostAI com o objetivo de identificar o nível de interesse, as dificuldades iniciais dos participantes e avaliar sua experiência com a ferramenta.
- b) Observação participante onde os participantes serão acompanhados e observados ao interagir com o produto em questão.
- c) Questionário de avaliação com o objetivo de coletar informações sobre a experiência de uso do produto para avaliar se o mesmo contribuiu para o processo de criação de conteúdo.

Esta pesquisa traz uma aplicação prática através do ChatGPT, utilizando um recurso presente para usuários da versão Plus: os GPTs, nomeados de meu GPT. Segundo a própria OpenAI, esta funcionalidade permite a personalização de um assistente, configurando-o de acordo com as necessidades. A configuração e personalização é feita ao fornecer se instruções específicas que definirão sua área de atuação, formato das respostas e que guiarão a conversa de acordo com os objetivos propostos. No caso desta pesquisa, será criado um documento guia, informando as diretrizes de comportamento do GPT, suas funções e as regras para a criação das postagens. Esse documento será alimentado com conhecimentos acerca de marketing digital e criação de conteúdo para o Instagram, através de prompts que direcionarão para as etapas de criação de conteúdo desejadas.

Para que este produto reforce o propósito desta pesquisa, foi dado a ele o nome de PostAI, já que seu objetivo é auxiliar pequenos empreendedores a criarem postagens relevantes



e alinhadas aos objetivos de suas marcas. O nome é uma junção das palavras “post”, referindo-se à publicação e “AI”, sigla de inteligência artificial.

Para que o PostAI ofereça uma experiência de uso simples e objetiva, será desenvolvido um documento em PDF que guiará o usuário na utilização do produto. O documento conterá a apresentação do propósito do PostAI, com uma breve sua origem como parte de uma pesquisa de mestrado profissional, informações sobre a pesquisadora responsável pelo desenvolvimento do projeto e as orientações sobre o acesso e uso do PostAI.

Todas as etapas de aplicação e uso serão realizadas através de um curso no Casarão SESI da Indústria, direcionado a pequenos empreendedores que desejam implementar soluções de IA em seus negócios. O PostAI será apresentado durante as aulas, momento em que será aplicado um questionário para mapear os alunos com o perfil desejado. A partir das respostas do questionário será possível identificar o perfil do empreendedor e do seu negócio, compreender seu nível de conhecimento em marketing digital e redes sociais, mapear as dificuldades enfrentadas na criação de conteúdo e avaliar o interesse e a necessidade do assistente. A partir das respostas serão selecionados os participantes que mais se encaixaram no objetivo de uso do assistente postai.

Os participantes serão treinados para utilizar o GPT PostAI, incluindo informações sobre acesso, primeiros passos e como criar postagens; este último com o objetivo orientar os usuários sobre a utilização do PostAI, incluindo explicações sobre as etapas da criação de conteúdo, que incluem tipo (stories, carrossel ou reels) e objetivo da postagem a ser criada de acordo com os pilares de conteúdo do Instagram: autoridade, institucional, relacionamento, vendas, motivacional, educação/valor prático.

Como parte do método de observação participante, os usuários terão um período de 10 dias para utilizar a ferramenta na criação de conteúdos para o Instagram. Durante esse período, serão realizados momentos *on line* de acompanhamento, onde a pesquisadora orientará e auxiliará os empreendedores na utilização do assistente, além de esclarecer dúvidas e analisar dificuldades.

Após esse período, os usuários serão orientados a produzir postagens e utilizar o PostAI sem a intermediação da pesquisadora, seguindo uma lista de tarefas relacionadas ao seu negócio. Essa etapa tem como objetivo analisar a facilidade da ferramenta criada e compreender como estes interagem de forma independente com a ferramenta.



O questionário final será uma etapa essencial para avaliar os resultados do assistente PostAI, coletando as percepções dos participantes, analisando como o uso do assistente influenciou o desenvolvimento das postagens e identificando os pontos fortes e oportunidades de melhoria no produto. O objetivo principal deste questionário é identificar possíveis melhorias para otimização do produto, com base no feedback dos usuários.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Até o presente momento, esta pesquisa encontra-se em fase de desenvolvimento da estrutura do PostAI, concentrando-se nas funcionalidades e nas etapas essenciais para a criação de conteúdo deste GPT. Estão sendo realizados estudos e selecionados quais processos são essenciais para o desenvolvimento das postagens, focando na condução da interação e no comportamento e respostas que o GPT criado deverá fornecer. Diante de cada etapa relacionada à criação de conteúdo, estão sendo criados os prompts, sendo estes testados e adaptados conforme os resultados.

Concomitantemente ao desenvolvimento do PostAI, está sendo desenvolvido o planejamento das aulas que irão compor o curso onde o mesmo será aplicado, destinado aos pequenos empreendedores inscritos. Além disso, estão sendo desenvolvidos os questionários que serão aplicados na pesquisa.

A próxima etapa do desenvolvimento desta pesquisa é a criação do PDF que será o guia para pequenos empreendedores, com as informações de acesso e utilização do PostAI. Este material será elaborado com foco no público-alvo de forma a proporcionar uma experiência intuitiva e didática, para facilitar a utilização do assistente, mesmo por parte dos usuários sem conhecimento técnico no uso do ChatGPT ou sem conhecimento sobre a criação de conteúdo para o Instagram. O design deste guia será desenvolvido com linguagem acessível, recursos visuais ilustrativos e passo a passo que auxiliem a interação com a ferramenta.

Após a aplicação do curso, serão seguidas as demais etapas de acompanhamento, observação durante o contato com o PostAI e, por fim, a avaliação da experiência dos usuários.

CONCLUSÃO

Neste estudo foi apresentada a proposta de investigar de que forma a criação um GPT especializado em criação de conteúdo para o Instagram pode ser tornar simples e acessível a pequenos empreendedores, superando os desafios de tempo, falta de conhecimento e falta de



recursos para contratação de profissionais da área. Até o momento já foram analisadas as pesquisas acadêmicas na área e os autores que contribuiriam como referencial teórico. Está em andamento o desenvolvimento do produto, bem como a organização das etapas de conteúdo que serão disponibilizadas no mesmo.

Como contribuição acadêmica, espera-se que o PostAI se desenvolva como uma solução para os problemas enfrentados pelos pequenos empreendedores ao buscar posicionamento de suas marcas no ambiente digital, ampliando as discussões sobre o uso das inteligências artificiais generativas para este fim.

REFERÊNCIAS

CARNEIRO, Márcio. *Generative AI: a nova geração de ferramentas de inteligência artificial*. São Luís: EDUFMA, 2023.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LARROSSA, Luciano. *Instagram, WhatsApp e Facebook: estratégias de marketing para negócios*. São Paulo: DVS Editora, 2021.

MARTELETO, Regina Maria. Análise da abordagem teórica de redes sociais. *Ciência da Informação*, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/381>. Acesso em: 20 jan. 2025.

OPENAI. Introducing GPTs. 2023. Disponível em: <https://openai.com/blog/introducing-gpts>. Acesso em: 20 jan. 2025.

ROCK CONTENT. *Marketing no Instagram 4.0*. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-instagram/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. *Inteligência artificial*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SEBRAE. Utilize as redes sociais de forma estratégica para o seu negócio. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/utilize-as-redes-sociais-de-forma-estrategica-para-o-seu-negocio,5724a1619f6e3810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 jan. 2025.



TERRA, Carolina; SAAD, Elizabeth. Inteligência artificial: entre o encantamento e a crítica. *Revista Organicom*, São Paulo, v. 21, n. 44, 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/211270>. Acesso em: 20 jan. 2025.