

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS**

NICOLE CAVALLIN

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM DO CAMPUS
UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS: O USO DO CHATGPT COMO
APOIO À PRODUÇÃO DE CONTEÚDO**

CAXIAS DO SUL

2025

NICOLE CAVALLIN

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM DO CAMPUS
UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS: O USO DO CHATGPT COMO
APOIO À PRODUÇÃO DE CONTEÚDO**

Trabalho de Conclusão de Curso para
obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo, na Universidade de Caxias do
Sul.

Orientação: Prof.^a Me. Jussania de Fátima
Albé

CAXIAS DO SUL

2025

NICOLE CAVALLIN

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM DO CAMPUS
UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS: O USO DO CHATGPT COMO
APOIO À PRODUÇÃO DE CONTEÚDO**

Trabalho de Conclusão de Curso para
obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo, na Universidade de Caxias do
Sul.

Orientação: Prof.^a Me. Jussania de Fátima
Albé
Aprovado em: 02/07/2025

Banca Examinadora:

Prof. Me. Jacob Raul Hoffman
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Me. Jussania de Fátima Albé
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Marcell Bocchese
Universidade de Caxias do Sul – UCS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais. À minha mãe, que apoiou esta trajetória acadêmica em tudo o que foi possível e inspirou-me com sua coragem nos momentos mais desafiadores. E, ao meu pai, que não está mais neste plano físico, mas segue sendo meu maior exemplo e continua presente em todos os momentos especiais da minha vida. Amo vocês.

“Com fé vamos vencer.” - Pai

AGRADECIMENTOS

Este trabalho representa muito mais do que a conclusão de uma etapa. Ele simboliza a concretização dos conhecimentos adquiridos e das vivências construídas ao longo de minha trajetória acadêmica, marcada por uma jornada de nove anos afastada da universidade. Por isso, sou grata a todos que contribuíram para que eu chegasse até aqui, especialmente à Fonte Criadora de Tudo que Existe, pela vida e por ter cocriado junto comigo os melhores caminhos para que eu pudesse desenvolver-me e estar exatamente onde eu deveria estar. Agradeço aos meus pais, Aparício Afonso Cavallin (*In Memoriam*) e Marta Regina Stapasolla, por todo amor, esforço e dedicação incondicionais. Agradeço também à minha irmã, Natália Cavallin, pela escuta e por acreditar em mim, e ao meu sobrinho, Vincent Cavallin, por colaborar com o silêncio na escrita deste trabalho. Dedico um agradecimento especial à minha prima, Andressa Stapasolla Fasbinder, que foi fundamental no início da caminhada acadêmica, sempre auxiliando-me no que fosse necessário. Amo vocês, família!

Agradeço imensamente ao Professor Gilberto Hummes, Diretor do Campus Universitário da Região das Hortênsias, pelo apoio e incentivo, sem os quais não seria possível concluir esta graduação. À orientadora Jussania de Fátima Albé, por aceitar esse desafio, acreditar no meu trabalho e direcionar-me com maestria neste momento tão importante, tornando a jornada mais leve.

Às amigas de longa data, as quais prefiro não nominar para não esquecer de todos que apoiaram-me ao longo dos anos, obrigada por acolherem-me, por ajudarem a sustentar os momentos mais difíceis da vida e comemorar os melhores. Não posso deixar de mencionar as amigas terapeutas Larissa Loper e Sheila Santos que, mesmo à distância, sempre estão presentes. Suas orientações têm sido essenciais para a transformação do meu *mindset*, permitindo-me superar limitações e seguir em direção à realização dos meus sonhos.

Agradeço a todos os colegas de trabalho do Campus UCS Hortênsias, em especial, Cristina Bianchi, Patrícia Silveira e Thaís Queiroz, por ouvirem-me diariamente e serem suporte emocional nos dias mais desafiadores. Agradeço ainda à colega e amiga Taiane Colombo Griessang, que foi ponte entre a UCS e eu e, além disso, esteve comigo desde as páginas jornalísticas do meu primeiro estágio até a escrita deste trabalho de conclusão.

Por fim, agradeço aos professores Marcell Bocchese, Coordenador do Bacharelado em Jornalismo, e Jacob Raul Hoffmann, orientador do meu Estágio Curricular, por todo auxílio dos últimos semestres e pela honra de fazerem parte da banca examinadora deste trabalho. Estendo também meu agradecimento à Universidade de Caxias do Sul pela oportunidade oferecida aos seus colaboradores, incentivando-os à continuidade dos estudos por meio dos descontos concedidos, cumprindo com excelência sua missão de promover a educação integral das pessoas.

Muito obrigada!

RESUMO

Em meio às transformações geradas pelo avanço da inteligência artificial (IA), especialmente de modelos generativos como o ChatGPT, torna-se relevante investigar de que forma as tecnologias podem ser incorporadas às práticas de comunicação digital. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar como a versão gratuita do ChatGPT pode ser utilizada de forma estratégica na produção de conteúdos para o Instagram. A pesquisa adota uma metodologia qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e análise de conteúdo. O corpus foi constituído a partir de publicações do perfil UCS Campus Hortênsias, organizadas segundo categorias definidas a priori. Posteriormente, essas publicações foram submetidas a prompts no ChatGPT, que sugeriram possibilidades de aprimoramento associadas a cada categoria. Os resultados indicam que o ChatGPT pode ser uma ferramenta valiosa para potencializar a produção de conteúdo digital, especialmente ao sugerir melhorias que ampliam a criatividade, a clareza e a adequação das postagens às características específicas de cada categoria analisada. No entanto, a pesquisa também evidenciou limitações significativas da inteligência artificial, como a dependência da precisão dos prompts e a dificuldade em interpretar elementos visuais, que são fundamentais para plataformas como o Instagram. Dessa forma, o estudo reforça que, embora a inteligência artificial ofereça ferramentas poderosas para a inovação na comunicação digital, seu uso eficaz depende da expertise humana para assegurar que essas tecnologias sejam integradas de maneira estratégica, ética e criativa, potencializando os resultados e fortalecendo o engajamento organizacional.

Palavras-Chave: Comunicação Digital. Inteligência Artificial. ChatGPT. Instagram. Produção de Conteúdo.

ABSTRACT

Amongst the transformations driven by advancements in artificial intelligence (AI), especially generative models such as ChatGPT, it becomes relevant to investigate how these technologies can be incorporated into digital communication practices. Within this context, the present study aims to analyze how the free version of ChatGPT can be strategically applied to content production routines for Instagram. The research adopts a qualitative methodology, grounded in bibliographic review and content analysis. The corpus was composed of posts from UCS Campus Hortênsias' Instagram profile organized according to pre-defined criteria. Subsequently, these posts were submitted, in ChatGPT, to prompts specifically designed for the study, through which the AI suggested possibilities of improvement associated with each category determined for the study. The results indicate that ChatGPT can be a valuable tool for improving digital content production routines, particularly by suggesting enhancements that increase creativity, clarity, and the suitability of posts to the specific characteristics of each analyzed category. However, the research also revealed significant limitations of artificial intelligence, such as the dependence on prompt accuracy and the difficulty in interpreting visual elements, which are imperative to image-centric platforms like Instagram. Thus, the study reinforces that, although artificial intelligence offers powerful instruments for innovation in digital communication, its effective use depends on human expertise to ensure that these technologies are integrated in a strategic, ethical, and creative manner, improving results and strengthening organizational engagement.

Keywords: Digital Communication. Artificial Intelligence. ChatGPT. Instagram. Content Production.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comunicação organizacional integrada	20
Figura 2 – Exemplos de Multimodalidade no Instagram	30
Figura 3 – Estratégia de Conteúdo para Redes Sociais: Jornada da Persona ...	31
Figura 4 – Etapas de Treinamento do ChatGPT	43
Figura 5 – Perfil do Instagram do Campus Universitário da Região das Hortênsias (CAHOR)	61
Figura 6 – Exemplo 1 de Prompt Empregado na Análise das Publicações	70
Figura 7 – Exemplo 2 de Prompt Empregado na Análise das Publicações	70
Figura 8 – Publicação 9: Curso de Extensão - Introdução aos estudos de terrorismo	71
Figura 9 – Publicação 2: Divulgação do Programa UCS Sênior	74
Figura 10 – Publicação 1: Evento acadêmico comemorativo - 65 anos do Direito	77
Figura 11 – Publicação 3: Curso de Extensão na área da Psicoterapia Infantil..	79
Figura 12 – Publicação 4: Vestibular de Inverno	81
Figura 13 - Publicação 7: Visita técnica do Direito	84
Figura 14 – Publicação 10: Dia das Mães	87
Figura 15 -- Publicação 5: Curso de Extensão - Engenharia social	90
Figura 16 – Publicação 6: Semana Acadêmica de Design de Interiores	93
Figura 17 – Publicação 8: Evento Sunset do Direito	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Componentes essenciais de um calendário editorial segundo Rez (2016)	27
Tabela 2 - Categorias de métricas para avaliação de conteúdos digitais segundo Kotler (2017)	35
Tabela 3 - Compilado de referências utilizadas no presente estudo	47
Tabela 4 - Dicas para Obter Respostas Mais Assertivas com o ChatGPT	54
Tabela 5 - Perfil Estatístico das Postagens Mercadológicas e Institucionais no Período Analisado	64
Tabela 6 - Categorias de análise	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 A COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM.....	17
2.1 DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA TRADICIONAL AO AMBIENTE DIGITAL: NOVAS PERSPECTIVAS E DESAFIOS.....	17
2.1.1 A Comunicação Digital Integrada.....	20
2.2 DOS STORIES AO REELS: CONTEÚDO ESTRATÉGICO PARA REDES SOCIAIS.....	24
2.2.1 Planejamento Estratégico de Conteúdo.....	26
2.2.2 Multimodalidade nos Formatos de Conteúdo.....	28
2.2.3 Produção de Conteúdo Autêntico e Relevante.....	29
2.2.4 Humanização da Marca.....	31
2.2.5 Engajamento e Dinamismo Digital.....	33
2.2.6 Monitoramento dos Resultados.....	34
3 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO INSTAGRAM.....	38
3.1 ENTENDENDO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E COMO O CHATGPT FUNCIONA.....	38
3.2 O USO ESTRATÉGICO DO CHATGPT NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL.....	44
3.2.1 Sugestão e Aprimoramento de Ideias.....	48
3.2.2 Planejamento e Organização de Calendário Editorial.....	50
3.2.3 Conteúdo Personalizado.....	51
3.2.4 Desempenho de Conteúdo.....	52
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	56
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	56
4.2 APRESENTAÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE: INSTAGRAM UCS	

HORTÊNSIAS.....	57
4.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....	60
4.4 MÉTODO DE ANÁLISE.....	61
4.5 ETAPAS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	62
4.5.1. Pré-Análise e Preparação do Corpus:.....	62
4.5.2. Codificação e categorização: Exploração sistemática dos dados.....	65
4.5.3. Tratamento e interpretação dos resultados:.....	67
4.5.3.1 Planejamento Estratégico de Conteúdo.....	70
4.5.3.2 Multimodalidade nos Formatos de Conteúdo.....	72
4.5.3.3 Produção de Conteúdo Autêntico e Relevante.....	75
4.5.3.4 Humanização da Marca.....	77
4.5.3.5 Engajamento e Dinamismo Digital.....	80
4.5.3.6 Monitoramento de Resultados.....	82
4.5.3.7 Sugestão e Aprimoramento de Ideias.....	85
4.5.3.8 Planejamento e Organização de Calendário Editorial.....	88
4.5.3.9 Conteúdo Personalizado.....	91
4.5.3.10 Desempenho de Conteúdo.....	94
4.6 ANÁLISE GERAL.....	97
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
ANEXOS.....	109

1 INTRODUÇÃO

A história deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) iniciou em 2016, o ano em que perdi meu pai. Naquele período, finalizei meu TCC I, mas acabei deixando o Jornalismo e seguindo outros caminhos. Durante algum tempo, acreditei que houvesse desistido do tão sonhado diploma. Trabalhei como garçoneiro, telefonista e, durante três anos, empreendi como terapeuta holística. Nesse período, passei a estudar e aprofundar-me no mundo do marketing digital, fato que possibilitou-me resgatar muitos conhecimentos sobre comunicação adquiridos ao longo do bacharelado. Aos poucos, fui aplicando em minhas redes sociais os conceitos que estudava e, após sete anos longe da Academia, a vida levou-me de volta ao ambiente universitário, mas desta vez, como profissional. Em março de 2023 cheguei ao Campus Universitário da Região das Hortênsias, um dos nove campi da Universidade de Caxias do Sul (UCS), localizado em Canela. Desde este momento, desenvolvo meu trabalho voltado especialmente à gestão das redes sociais do campus. Minha principal função é a produção de artes gráficas para comercialização dos cursos ofertados pela Universidade e a criação dos conteúdos que são distribuídos, especialmente, no Instagram e no Facebook.

Como boa libriana de Sol posicionado na casa 11 do mapa astral, as conexões tecnológicas sempre chamaram minha atenção. Ao iniciar o trabalho junto à UCS Hortênsias, passei a notar com mais clareza que as redes sociais digitais ocupam um espaço essencial nas organizações também. Ao mesmo tempo, são poucos os conteúdos de instituições educacionais que despertam o interesse geral e tornam-se virais. E, sob este olhar, quis entender como a produção de conteúdos estratégicos poderia contribuir com um desempenho promissor tanto institucional quanto mercadológico. Essa inquietação levou-me à observação sobre o papel das redes sociais entre as organizações e os seus públicos, especialmente nas instituições de ensino superior.

Para aprofundar meu olhar sobre isso, foi necessário vislumbrar o cenário da comunicação digital de forma mais ampla, partindo da reflexão de

que inúmeras áreas transformaram-se desde o surgimento da internet e a comunicação é um dos campos que evoluíram significativamente em direção às novas tecnologias. No entanto, as transformações não limitaram-se apenas aos recursos digitais e formatos comunicacionais: as interações entre emissores e receptores também modificaram-se notavelmente. Os usuários deixaram de ocupar somente o papel de audiência e passaram a atuar, em diversos momentos, como criadores de conteúdo, o que trouxe novas perspectivas para os processos de produção e circulação das informações. Além disso, as organizações também precisaram adaptar-se para permanecerem próximas a seus públicos e, conseqüentemente, manterem-se atualizadas em relação às evoluções tecnológicas e à volatilidade da comunicação em meios digitais.

Desde a popularização de ferramentas de inteligência artificial generativas como o ChatGPT, os formatos de produção de conteúdo, que já vinham sendo impactados pelas dinâmicas digitais, passaram a contar com novas atualizações. As IAs estão cada vez mais inseridas nas rotinas comunicacionais e desafiam os profissionais a repensarem suas práticas, equilibrando a criatividade e sensibilidade humanas com a eficácia automatizada.

Nesse contexto, em reportagem publicada no dia 12 de abril de 2025 pela Forbes¹, um dos fundadores da OpenAI², Sam Altman, divulgou durante o TED³ 2025, que a estimativa de pessoas conectadas ao ChatGPT é de cerca de 800 milhões de usuários. Com base nesse dado, pode-se afirmar que é essencial aprofundar-se nos conhecimentos sobre inteligência artificial

¹Matéria disponível em:

https://www-forbes-com.translate.goog/sites/martineparis/2025/04/12/chatgpt-hits-1-billion-users-openai-ceo-says-doubled-in-weeks/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true Acesso em: 23 de junho de 2025.

² A OpenAI é uma empresa de pesquisa e implantação de IA com a missão de garantir que a inteligência artificial generativa beneficie toda a humanidade. Website institucional disponível em: <https://openai.com/about/> Acesso em: 23 jun. 2025.

³ TED (Technology, Entertainment, Design) é uma organização sem fins lucrativos dedicada à disseminação de ideias que geralmente são compartilhadas em palestras curtas e impactantes, conhecidas como TED Talks. Website institucional disponível em: https://conferences-ted-com.translate.goog/about/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc Acesso em 23 jun. 2025.

e suas aplicações, pois elas já fazem parte do cotidiano de um número massivo de pessoas.

Neste cenário, entre a comunicação digital e a inteligência artificial, insere-se o presente estudo que, para auxílio à sua elaboração, definiu-se como questão norteadora compreender “de que maneira o uso do ChatGPT pode potencializar a produção de conteúdo estratégico no Instagram, contribuindo para o fortalecimento da presença digital e o engajamento com os públicos?” Para atingir esta finalidade foram traçados objetivos, sendo o objetivo geral analisar como o ChatGPT pode ser utilizado de forma estratégica na produção de conteúdo para o Instagram. Como objetivos específicos, foram definidos:

- a) Investigar a transformação da comunicação organizacional com foco na migração de práticas tradicionais para estratégias digitais.
- b) Apresentar o funcionamento do ChatGPT e suas possibilidades de aplicação estratégica na produção de conteúdo para redes sociais.
- c) Analisar a aplicação estratégica do ChatGPT na produção de conteúdos para o Instagram da UCS Campus Hortênsias.

O estudo é composto por cinco capítulos, sendo o presente capítulo a introdução. Após, o segundo capítulo, intitulado “A Comunicação Digital no Instagram”, explora as transformações da comunicação organizacional diante do cenário digital, com ênfase no Instagram e nas estratégias de conteúdo utilizadas para fortalecer a presença de organizações no âmbito institucional e mercadológico.

O terceiro capítulo, denominado “A Inteligência Artificial Aplicada ao Instagram”, apresenta os fundamentos da inteligência artificial, com foco na compreensão de sua composição, treinamento, funcionamento e diferentes modelos de inteligências artificiais existentes. O capítulo, na sequência, aprofunda-se nas aplicações estratégicas do ChatGPT para produção de conteúdos digitais, com foco especial em conteúdos destinados à veiculação no Instagram.

O quarto capítulo, nomeado “Procedimentos Metodológicos”, apresenta a abordagem qualitativa de caráter exploratório da pesquisa, que combina revisão bibliográfica com a técnica de análise de conteúdo. O material analisado compreende as publicações do perfil UCS Campus Hortênsias no Instagram, organizadas com base em categorias estabelecidas a priori. Posteriormente, os conteúdos foram inseridos no ChatGPT, com prompts direcionados, elaborados especificamente para o presente estudo, a fim de obter sugestões de aprimoramento relacionadas a cada uma das categorias definidas. Na sequência, discorre-se sobre os achados da pesquisa e é realizado o cruzamento de informações com os conteúdos teóricos abordados ao longo do estudo. Nesta etapa visa-se identificar os pontos de concordância e discordância em relação às publicações analisadas.

O último capítulo traz as considerações finais sobre o estudo, que buscam contribuir para a compreensão geral da pesquisa, bem como oferecer subsídios para a resposta à questão norteadora da pesquisa e validação do cumprimento dos objetivos gerais e específicos preestabelecidos para o estudo.

2 A COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM

Neste capítulo, analisa-se a evolução da comunicação organizacional, partindo dos modelos tradicionais integrados até sua transformação no ambiente digital contemporâneo. São destacados os desafios e oportunidades emergentes a partir das tecnologias digitais, com ênfase na adaptação dos fundamentos da comunicação integrada para o contexto das redes sociais. Especial atenção é dada ao Instagram, reconhecido como uma plataforma estratégica para organizações que buscam ampliar seu alcance e engajamento. Além disso, são abordadas as principais estratégias de conteúdo aplicadas nessa rede social, contemplando o planejamento editorial, a multimodalidade e a criação de conteúdos autênticos e relevantes, essenciais para o fortalecimento da marca e a construção de relacionamentos duradouros com o público.

2.1 DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA TRADICIONAL AO AMBIENTE DIGITAL: NOVAS PERSPECTIVAS E DESAFIOS

A comunicação eficaz, seja nos formatos tradicionais ou no ambiente digital, desempenha um papel essencial para a sustentabilidade e o sucesso das organizações. Para compreender plenamente seu impacto, é fundamental, antes de tudo, identificar as diferentes formas pelas quais ela manifesta-se no contexto organizacional, considerando as transformações impulsionadas pelas tecnologias e as demandas contemporâneas.

Ao conceituar comunicação organizacional, Kunsch (2002) define-a como um conjunto de processos e práticas voltados à circulação de informações, construção de significados e estabelecimento de relações entre os diferentes públicos internos e externos da organização. Segundo a autora, essa comunicação estrutura-se em quatro dimensões inter-relacionadas: institucional, mercadológica, interna e administrativa. Cada uma possui

funções específicas, mas todas atuam de forma integrada para garantir a coerência do discurso institucional, o fortalecimento da identidade organizacional e a efetividade do processo comunicacional como um todo.

Embora essas dimensões respondam a finalidades distintas no interior da organização, é a articulação entre elas que potencializa os resultados comunicacionais. A integração estratégica das mensagens favorece a consistência da imagem institucional, o alinhamento com os objetivos organizacionais e a construção de relacionamentos duradouros com os públicos de interesse.

Nesse sentido, Kunsch (2002) propõe o conceito de comunicação integrada, concebida como uma filosofia de gestão orientada à coordenação planejada e sinérgica das diversas práticas comunicacionais. Essa abordagem busca alinhar todos os fluxos comunicacionais aos valores e metas institucionais, promovendo uma atuação coesa, consistente e legitimadora da organização no espaço público.

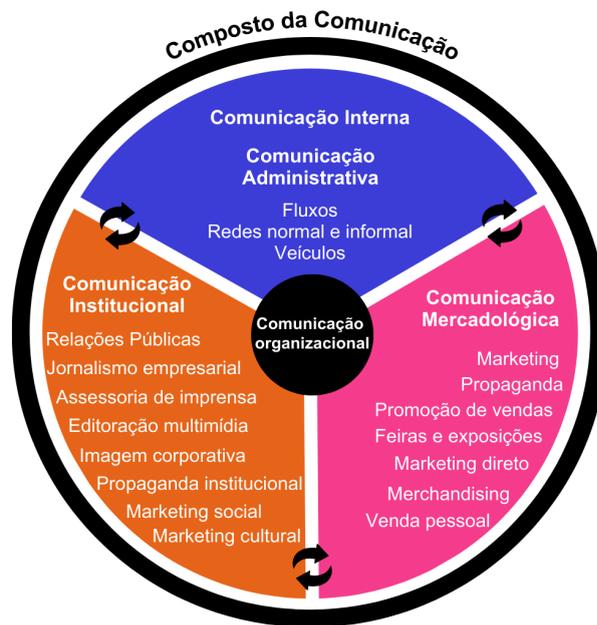
Como destaca a autora, a comunicação integrada:

Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto, da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2002, p. 150).

No contexto organizacional, é essencial compreender que a proposta da comunicação integrada parte do princípio de que todas as formas de comunicação utilizadas devem estar articuladas de maneira planejada, coordenada e sistemática, de forma a reforçar suas mensagens e promover uma imagem institucional coesa e positiva perante os públicos.

A comunicação integrada, portanto, ultrapassa a simples junção de setores ou ferramentas. Ela pressupõe convergência estratégica, uniformidade discursiva e continuidade nas interações institucionais, aspectos que contribuem para a construção de confiança, credibilidade e reconhecimento por parte dos *stakeholders* – elementos centrais para o posicionamento organizacional em um ambiente altamente competitivo e em constante transformação.

Figura 1 – Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: Margarida Kunsch (2002).

No modelo apresentado, a comunicação administrativa é descrita como aquela que dá-se no âmbito interno, vinculada às funções gerenciais e operacionais da organização (KUNSCH, 2002, p. 152). A comunicação interna, por sua vez, configura-se como uma área estruturada e planejada, com objetivos voltados à promoção da interação e do engajamento entre a organização e seus colaboradores (Ibid., p. 154).

A comunicação mercadológica refere-se às estratégias voltadas à promoção de produtos, serviços e marcas no mercado, mobilizando recursos simbólicos e persuasivos com foco no consumidor e nos públicos-alvo definidos pelo marketing. Conforme a autora, trata-se de uma dimensão que encarrega-se “de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva” (KUNSCH, 2002, p. 164).

Já a comunicação institucional tem como foco central a construção e a consolidação da identidade organizacional, elemento fundamental para a projeção de uma imagem positiva, coerente e alinhada aos valores institucionais perante os diferentes públicos (Ibid., p. 164).

Ao examinar as quatro dimensões propostas por Kunsch – administrativa, interna, mercadológica e institucional – evidencia-se a centralidade da comunicação no alinhamento entre os objetivos organizacionais e os interesses dos públicos estratégicos. A comunicação integrada, nesse contexto, representa a coordenação intencional e sistemática dessas frentes, com vistas à ampliação do impacto das mensagens e à consistência da imagem institucional.

Compreender as especificidades e interdependências entre essas dimensões é indispensável para o desenvolvimento de estratégias eficazes, capazes de responder às exigências de um cenário comunicacional cada vez mais complexo e dinâmico. A comunicação deixa, assim, de ser um conjunto fragmentado de iniciativas para ocupar posição central no planejamento estratégico das organizações.

Dada sua relevância como eixo estruturante das práticas comunicacionais, torna-se necessário refletir sobre como o conceito de comunicação integrada se transforma diante das inovações tecnológicas e das novas dinâmicas socioculturais. O próximo tópico abordará a Comunicação Integrada Digital, analisando como a digitalização ressignifica os processos comunicacionais, expande as possibilidades de interação com os públicos e impõe desafios inéditos à gestão da comunicação organizacional.

2.1.1 A Comunicação Digital Integrada

O avanço das tecnologias da informação impôs às organizações o desafio de reconfigurar suas estratégias comunicacionais. Nesse cenário, a digitalização consolidou-se como elemento central, transformando a presença online em uma ação estratégica imprescindível, não apenas para atender às demandas operacionais, mas também para ampliar a visibilidade institucional, reforçar a identidade organizacional e promover uma comunicação mais eficaz e alinhada aos valores da marca.

No ambiente digital a noção de comunicação integrada, originalmente associada aos meios tradicionais, expande-se, incorporando novas complexidades e exigindo uma revisão profunda dos conceitos e práticas comunicacionais. Tal processo ultrapassa a simples transposição de conteúdos para plataformas digitais; demanda repensar estrategicamente linguagens, formatos, canais e modelos de interação, em consonância com os comportamentos e expectativas dos públicos conectados.

O ecossistema digital caracteriza-se pela multiplicidade de canais, pela circulação acelerada de informações, pela interatividade em rede e pela elevada capacidade de segmentação. Essa dinâmica impõe desafios adicionais à comunicação organizacional, que, nesse cenário, deixa de ser uma mera articulação entre meios para configurar-se como um sistema integrado, dinâmico e orientado estrategicamente. Mais do que adaptar mensagens, torna-se essencial redesenhar as práticas comunicacionais com foco na coerência, agilidade e responsividade.

A atuação eficaz nesse ambiente exige uma comunicação marcada pela flexibilidade, uso de inteligência analítica e personalização, capaz de dialogar com diferentes perfis de audiência e acompanhar as constantes transformações digitais. Recursos como interatividade, monitoramento em tempo real e gestão integrada de múltiplas plataformas tornaram-se pilares da comunicação contemporânea. Conforme observa Kunsch (2002), o planejamento comunicacional deve estar estrategicamente alinhado aos objetivos organizacionais. Entretanto, no ambiente digital, esse planejamento deve ser ainda mais dinâmico, responsivo e orientado por métricas e feedbacks contínuos.

Pimentel (2021) corrobora essa visão ao afirmar que o modelo de comunicação integrada proposto por Kunsch (2002) requer atualizações frente às transformações aceleradas da era digital. A autora propõe a ampliação do referencial teórico-prático, incorporando os novos desafios das relações entre marcas e públicos. Essa ampliação demanda uma abordagem mais estratégica e sensível, que ultrapasse os limites da comunicação para

dialogar também com os princípios da gestão organizacional, garantindo maior coerência, relevância e eficácia.

Partindo dos fundamentos estabelecidos por Kunsch (2002), Pimentel (2021) sugere que o ambiente digital deve ser considerado um elemento-chave para fortalecer a comunicação organizacional. Ferramentas e lógicas específicas desse universo, como redes sociais, plataformas interativas, sistemas de gestão de conteúdo e tecnologias de análise de dados, ampliam significativamente as possibilidades de interação com os públicos, promovendo uma comunicação mais segmentada, responsiva e eficaz.

Nesse modelo ampliado, a integração comunicacional ultrapassa as fronteiras entre áreas, linguagens e formatos, promovendo experiências mais coesas e imersivas para os públicos estratégicos. Entre as contribuições específicas de Pimentel (2021), destaca-se a incorporação das redes sociais ao modelo de Kunsch (2002), bem como a ênfase na convergência entre estratégias de marketing digital e comunicação mercadológica. Esses avanços contribuem para reforçar a centralidade da dimensão estratégica na comunicação digital, aspecto que Pimentel (2021) destaca como fundamental diante de um cenário marcado pela volatilidade, hiperconectividade e interatividade contínua.

Inseridas nesse contexto de transformações comunicacionais, as redes sociais não apenas ampliam os canais de disseminação de mensagens, mas também redesenham as formas de interação entre organizações e públicos. Segundo Bueno (2015), essas plataformas promovem o relacionamento entre indivíduos com interesses em comum dentro de grupos socialmente organizados, funcionando como espaços de construção simbólica e de reforço de vínculos. Tais características as tornam peças-chave nas estratégias comunicacionais contemporâneas, sobretudo quando alinhadas à lógica da comunicação digital integrada.

Reforçando essa relevância, o relatório Digital 2025 da *We Are Social*⁴ aponta que o Brasil atingiu 144 milhões de usuários ativos em redes sociais em janeiro de 2025, representando 67,8% da população total. Diante desse cenário, as redes sociais consolidam-se como um dos principais meios de interlocução das organizações com seus públicos. Sua presença torna-se indispensável para a prática de uma comunicação estratégica, coerente e integrada, capaz de dialogar com as múltiplas demandas do ambiente digital.

Entretanto, conforme alerta Pimentel (2021), essa prática não está isenta de desafios. Um dos mais significativos consiste no alinhamento entre os conteúdos de natureza institucional e aqueles de caráter mercadológico, exigindo consistência discursiva e sensibilidade às expectativas dos diferentes públicos. Nesse sentido, as redes sociais oferecem oportunidades para aperfeiçoar o fluxo comunicacional, por meio de interações mais dinâmicas, personalizadas e em tempo real. Com isso, fortalecem-se os vínculos com públicos internos e externos, ao mesmo tempo em que contribui-se para a construção de uma imagem institucional sólida, bem como para produção de conteúdos segmentados, alinhados às especificidades e exigências do ecossistema digital contemporâneo.

Diante da centralidade das redes sociais na comunicação organizacional contemporânea e dos desafios inerentes à construção de mensagens integradas e estratégicas, torna-se fundamental compreender como as organizações têm operado nessas plataformas. Entre os diversos canais disponíveis, o Instagram destaca-se pela sua forte adesão entre os usuários brasileiros e pelo potencial visual e interativo que oferece às marcas.

A seguir, serão exploradas as principais estratégias de conteúdo adotadas pelas organizações nesta plataforma, com ênfase em práticas que visam a construção de relacionamento, fortalecimento de marca e geração de engajamento com os públicos de interesse.

⁴“Digital 2025: Brazil” da DataReportal - Global Digital Insights é um estudo analítico relacionado ao ano de 2025 sobre o uso de dispositivos digitais, internet, redes sociais e serviços conectados no Brasil. O relatório reúne estatísticas como: o número de conexões móveis (217 milhões, equivalente a 102% da população); o número de internautas (183 milhões, equivalente a 86,2% de usuários); e o número de contas ativas em redes sociais (144 milhões, proporcional a 67,8% da população). Relatório disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil> Acesso em: 12 jun. 2025.

2.2 DOS STORIES AO REELS: CONTEÚDO ESTRATÉGICO PARA REDES SOCIAIS

O conteúdo nas redes sociais consolidou-se como um recurso estratégico fundamental para a construção da presença digital de marcas e organizações. Mais do que simplesmente publicar, é preciso planejar, direcionar e ajustar as mensagens de acordo com os objetivos comunicacionais e as características de cada plataforma. Nesse cenário, o Instagram destaca-se por sua versatilidade e potencial de engajamento, oferecendo formatos diversos, como Feed, Stories, Reels e Lives, que possibilitam narrativas institucionais, promocionais e até experiências interativas com forte apelo emocional.

Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é uma rede social que surgiu com o foco no compartilhamento de fotos e, com o passar dos anos, a partir da mudança do comportamento dos usuários de redes sociais, também aderiu aos vídeos curtos. O aplicativo dispõe de recursos que permitem a interação por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos no feed e reels, bem como reações, enquetes e interações nos stories. Além disso, a plataforma obteve um crescimento exponencial, atingindo 1 milhão de usuários em poucos meses. Atualmente, conta com mais de 500 milhões de usuários no mundo.

Como uma das redes sociais mais relevantes da atualidade, especialmente no Brasil, o Instagram representa um espaço competitivo e dinâmico, exigindo uma abordagem estratégica refinada por parte das organizações. A grande diversidade de usuários e o ritmo acelerado das interações demandam conteúdos criativos, coerentes e alinhados à identidade da marca. Assim, torna-se essencial compreender de que forma é possível equilibrar a promoção de produtos e serviços com o fortalecimento de valores institucionais, promovendo uma comunicação integrada, autêntica e eficaz.

A simples presença digital nas redes sociais já representa, em si, uma ação estratégica. No entanto, para que essa presença seja efetiva, especialmente no Instagram, é fundamental que as estratégias estejam

alinhadas aos objetivos gerais da comunicação organizacional. Isso envolve considerar tanto as demandas mercadológicas quanto os propósitos institucionais da marca.

Como afirma Bueno (2015), as estratégias de comunicação são um conjunto de ações planejadas para alcançar metas específicas, ajustando-se aos recursos disponíveis e às características do mercado e da organização. No caso do Instagram, isso significa ir além da criação de conteúdos visualmente atraentes: é necessário construir uma narrativa coerente, que reflita os valores da marca e favoreça a construção de um relacionamento autêntico e duradouro com o público.

Embora o Instagram compartilhe algumas diretrizes comuns com outras mídias digitais, suas características exigem estratégias de conteúdo específicas, desenvolvidas desde a concepção. Em vez de simplesmente adaptar materiais de blogs, sites ou outras redes sociais, é essencial criar conteúdos que alinhem-se com a linguagem, os formatos e os comportamentos próprios da plataforma.

Dentre as diversas abordagens digitais, autores como Rez (2016), Kotler (2017), Gabriel (2020), Oliveira e Trevisan (2021), Terra (2021) e Pimentel (2022) destacam algumas estratégias cruciais para o sucesso dos conteúdos. Entre elas, estão o planejamento estratégico de conteúdo, a utilização de diferentes formatos multimodais, a criação de material autêntico e relevante, a humanização da marca, o estímulo ao engajamento e a dinâmica digital, além do monitoramento constante dos resultados. Os próximos tópicos aprofundam-se em como essas estratégias, que complementam-se e interagem entre si, podem ser aplicadas de maneira eficaz no Instagram.

2.2.1 Planejamento Estratégico de Conteúdo

Para que as estratégias de conteúdo sejam realmente eficazes, é fundamental começar pela definição clara do público-alvo. A maioria dos autores consultados converge nesse ponto: conhecer profundamente quem deseja-se atingir é o alicerce de qualquer ação comunicacional bem-sucedida. A construção de personas — representações semifictícias dos consumidores — permite entender não apenas quem são esses indivíduos, mas também como pensam, sentem, comportam-se e quais são suas necessidades, dores e desejos. Esse mapeamento direciona a criação de conteúdos mais assertivos, capazes de gerar identificação e engajamento, conforme destaca Gabriel (2020).

Dentro dessa perspectiva, Pimentel (2022) enfatiza que as fronteiras entre os públicos estão cada vez mais difusas. Por isso, mapear esses grupos de forma cuidadosa e estratégica torna-se uma exigência para qualquer planejamento de conteúdo eficaz. Essa ideia conecta-se com os princípios da comunicação integrada defendidos por Kunsch (2002; 2012), para quem o plano estratégico de comunicação deve estabelecer diretrizes claras, orientando as ações e garantindo consistência na atuação da marca.

Com o público bem definido, o próximo passo é estabelecer as intenções da marca. Rez (2016) destaca que é necessário pensar nos objetivos institucionais e mercadológicos da organização — como aproximar-se do público, fortalecer o relacionamento, ampliar a audiência, gerar leads ou aumentar as vendas. Esses objetivos devem nortear não apenas as estratégias de conteúdo, mas também o planejamento editorial como um todo.

Na sequência, é necessário transformar esses objetivos em diretrizes práticas de comunicação, por meio da construção da linha editorial. Essa etapa, considerada central por Rez (2016), orienta os temas e os formatos que serão abordados, garantindo coerência e foco nas mensagens. O autor explica que a linha editorial funciona como uma bússola temática. Por

exemplo, uma academia pode adotar a “alimentação saudável” como eixo principal, desdobrando-o em conteúdos sobre receitas, curiosidades, mitos e verdades, entre outros.

Gabriel (2020) complementa essa abordagem ao sugerir que as linhas editoriais sejam pensadas a partir das diferentes etapas da jornada do cliente, o que contribui para uma entrega de conteúdo mais estratégica e eficaz. Pimentel (2020) acrescenta ainda a importância de definir palavras-chave, ajustar o tom de voz da marca e identificar os melhores dias e horários para as publicações, otimizando os resultados.

Para operacionalizar todas essas diretrizes, Rez (2016) propõe o uso de um calendário editorial, que permite organizar e visualizar o planejamento com clareza. Esse instrumento deve conter informações como:

Tabela 1 – Componentes essenciais de um calendário editorial segundo Rez (2016)

ITEM DO CALENDÁRIO EDITORIAL	DESCRIÇÃO
Dias da semana	Definição dos dias em que o conteúdo será publicado.
Público-alvo	Segmento de audiência para o qual o conteúdo será direcionado.
Tema da postagem	Assunto central que será abordado na publicação.
Título da postagem	Título ou chamada principal do conteúdo.
Detalhes da pauta	Informações complementares sobre o conteúdo, abordagem e estrutura.
Link de referência (se houver)	Endereços de páginas ou materiais que fundamentam ou complementam a postagem.
Palavras-chave	Termos principais para indexação e SEO (Search Engine Optimization).
Categoria	Classificação do conteúdo (ex: institucional, promocional, educativo, etc.).

Objetivo do conteúdo (ciclo de compra)	Finalidade da publicação dentro do funil de vendas (atração, consideração, decisão, etc.).
Multimídia	Recursos visuais ou audiovisuais incluídos (imagens, vídeos, infográficos, etc.).
Responsável pelo conteúdo	Nome do profissional ou equipe encarregada pela produção do conteúdo.
Prazos	Datas limites para produção, revisão e publicação.

Fonte: Adaptado de Rez (2016).

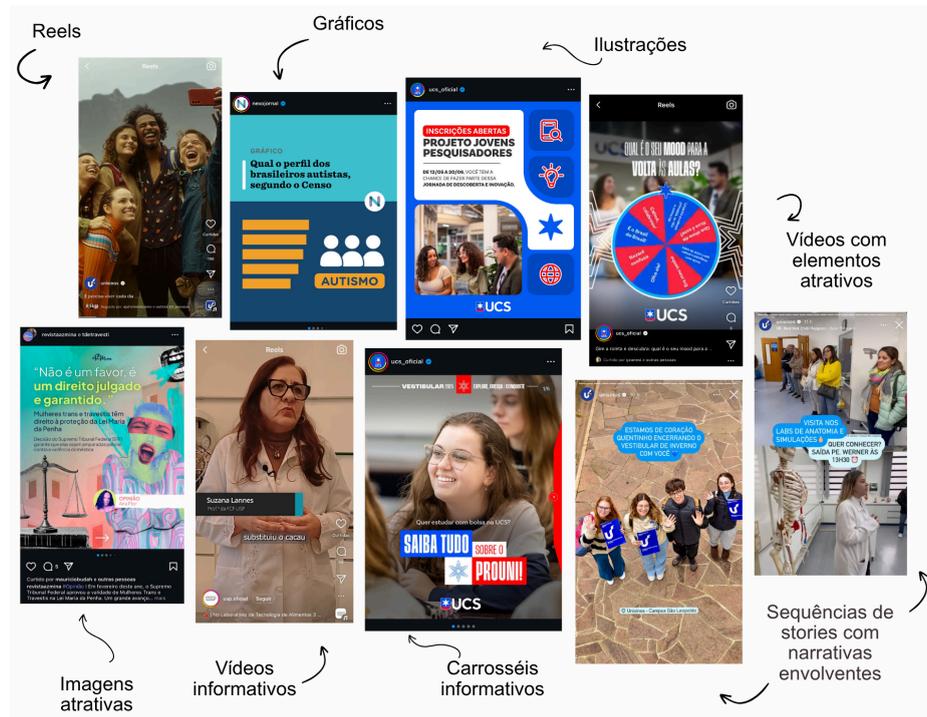
2.2.2 Multimodalidade nos Formatos de Conteúdo

Diante da constante evolução das tendências nas redes sociais, adotar a multimodalidade na produção de conteúdo tornou-se uma estratégia essencial — especialmente no Instagram, onde os recursos visuais são protagonistas. Kotler (2017) destaca a importância de explorar diversos formatos para garantir maior visibilidade e acessibilidade às mensagens, alcançando diferentes perfis de usuários e ampliando o impacto comunicacional.

Nesse sentido, Larrossa (2021) ressalta que não há uma fórmula definitiva sobre qual formato — imagem, vídeo ou texto — gera os melhores resultados. O mais relevante é identificar, por meio da análise de desempenho, quais formatos funcionam melhor para a realidade específica de cada marca e público.

Considerando a natureza visual do Instagram, uma abordagem eficaz é combinar elementos como imagens atrativas, gráficos, ilustrações, carrosséis informativos e sequências de stories com narrativas envolventes. Reels, lives e áudios também ampliam o potencial expressivo do conteúdo, promovendo uma experiência dinâmica e sensorial, conforme Figura 2.

Figura 2 - Exemplos de Multimodalidade no Instagram



Fontes: Universidade de Caxias do Sul (UCS), Universidade de São Paulo (USP), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); Nexo Jornal e Revista AzMina (2025). Capturas de tela elaboradas pela autora (2025).

A alternância e a integração entre diferentes formatos não apenas tornam as publicações mais atraentes, mas também favorecem o engajamento dos seguidores, estimulando a interação e o compartilhamento. Além disso, conteúdos multimodais tendem a ser melhor ranqueados pelos algoritmos das plataformas, alcançando públicos além da base já consolidada e expandindo a visibilidade da marca.

2.2.3 Produção de Conteúdo Autêntico e Relevante

Mais do que diversificar os formatos multimídia, é essencial garantir que os conteúdos visuais estejam alinhados com mensagens textuais consistentes e estratégicas. A autenticidade e a relevância tornam-se, nesse contexto, pilares fundamentais da comunicação digital. Terra (2021) destaca cinco elementos que sustentam a criação de conteúdos eficazes em qualquer

formato: utilidade para o público-alvo; capacidade de gerar emoção, valor e pertencimento; uso de storytelling; defesa de causas e valores da marca; e aplicação de gatilhos mentais por meio de técnicas de copywriting.

Complementando essa visão, Larrossa (2021) observa que as pessoas acessam as redes sociais, em sua maioria, em busca de educação, informação e entretenimento — e não necessariamente com a intenção de compra. Portanto, cabe às marcas construir uma comunicação que eduque e engaje antes de vender, despertando o interesse do público e conduzindo-o, gradativamente, ao processo de decisão.

Para estruturar essa jornada, Pimentel (2021) propõe a criação de conteúdos baseados nas etapas da jornada da persona: aprendizado e descoberta; reconhecimento do problema; consideração da solução; e decisão de compra. Cada fase exige abordagens, palavras e formatos específicos, que orientem o consumidor e estabeleçam um vínculo de confiança com a marca.

Figura 3 – Estratégia de Conteúdo para Redes Sociais: Jornada da Persona



Fonte: Pimentel (2021). Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/estrategia-de-comunicacao-digital/250626792>. Elaborado pela autora.

Rez (2016) contribui ao indicar palavras-chave adequadas a cada etapa. No topo do funil, o foco está em atrair atenção e gerar aprendizado. Palavras como "dicas", "problemas", "melhorar", "resolver" e "prevenir" devem ser utilizadas em conteúdos educativos, como posts explicativos, infográficos, e-books e apresentações. No caso do Instagram, reels informativos também se mostram eficazes para atrair e engajar novos seguidores.

Na fase de reconhecimento do problema, é necessário apresentar soluções e posicionar a marca como referência. Termos como "serviço", "solução", "ferramenta" e "aplicativo" ganham força, sendo ideais para nutrir esse público. Formatos como perguntas e respostas nos stories, tutoriais em vídeo ou publicações mais aprofundadas ajudam a aproximar o seguidor da proposta da empresa.

Por fim, na etapa de decisão, o objetivo é estimular a ação. Aqui, palavras como "comparação", "prós e contras", "avaliações" e "testes" tornam-se estratégicas, auxiliando na conversão. Formatos como demonstrações, vídeos explicativos, lives, webinários ou mesmo interações diretas via direct são úteis para consolidar a confiança e orientar a escolha final.

Além das estratégias específicas para cada fase da jornada, é indispensável reforçar os valores e a missão da marca ao longo de toda a comunicação. Como lembra Kotler (2017), o conteúdo deve ir além da promoção de produtos ou serviços: ele pode ser um instrumento para transmitir propósitos maiores, construindo uma imagem institucional sólida e significativa. Isso requer que os profissionais de comunicação incorporem o legado e o impacto social da marca às narrativas compartilhadas, conectando o público não apenas racionalmente, mas emocionalmente à organização.

2.2.4 Humanização da Marca

Apesar do crescimento mercadológico do Instagram, é essencial considerar que o principal objetivo das pessoas ao criarem perfis em redes sociais continua sendo a socialização e a atualização sobre acontecimentos de sua realidade imediata, do mundo e de tópicos de interesse. Nesse contexto, a humanização do conteúdo configura-se como uma estratégia indispensável, pois possibilita trocas mais genuínas e conexões significativas, favorecendo o estabelecimento de um relacionamento real entre a marca e o público.

Para Kotler (2010), estabelecer essa conexão exige que as marcas desenvolvam um DNA autêntico — ou seja, que sejam únicas e diferenciem-se no mercado, o que refletirá diretamente na sua identidade nas redes sociais. Essa abordagem integra o conceito de marketing centrado no ser humano, em que as empresas transcendem o foco exclusivo no consumidor para adotar uma postura mais ampla, que valoriza também a responsabilidade social e ambiental, equilibrando-a com a busca por lucratividade.

Contudo, observa-se um aumento crescente das interações automatizadas nas redes sociais, o que tende a tornar as conexões mais superficiais. Diante disso, Kotler (2010, p. 122) enfatiza que:

As marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais. Alguns consumidores sentem-se atraídos por marcas que defendem fortes valores sociais e ambientais.

Nesse sentido, Terra (2021) propõe algumas práticas que contribuem para a humanização das marcas, como a publicação de fotos e vídeos que mostrem os integrantes da equipe da empresa, bem como a exibição das ferramentas utilizadas no cotidiano profissional. Tais estratégias promovem o sentimento de pertencimento na comunidade e fortalecem a criação de vínculos reais com os seguidores.

Portanto, quanto mais humanizado for o conteúdo e, por consequência, a marca, mais sólidos e significativos serão os relacionamentos estabelecidos com o público. De acordo com Kotler (2017), a humanização das marcas eleva o nível de engajamento dos consumidores, quebrando barreiras tradicionais e permitindo que a relação entre empresa e cliente se aproxime da amizade.

2.2.5 Engajamento e Dinamismo Digital

Um dos pilares fundamentais para o sucesso de uma estratégia digital eficaz reside na criação de conteúdos que promovam o engajamento da comunidade em torno da marca. Conforme argumenta Terra (2021), a produção de conteúdo segmentado para públicos específicos potencializa esse engajamento, contribuindo, assim, para o crescimento acelerado da base de seguidores.

Rez (2016) complementa essa perspectiva ao afirmar que o engajamento pode ser mensurado por meio de diferentes formas de interação, tais como comentários, compartilhamentos, curtidas e menções. Embora essas interações não traduzam-se, necessariamente, em conversões diretas, representam manifestações relevantes de interesse e conexão do público com a marca. O autor enfatiza que o engajamento é um fator essencial para a geração de valor simbólico, que pode, posteriormente, ser convertido em vendas ou em fortalecimento de vínculos com os consumidores.

Para estimular esse sentimento de pertencimento e fortalecer o senso de comunidade entre os seguidores, Terra (2021) recomenda práticas como o registro de momentos com clientes, a divulgação de bastidores e reuniões de trabalho, bem como o compartilhamento de depoimentos, relatos e experiências relacionadas à marca e aos eventos dos quais ela participa. O autor destaca, ainda, que o engajamento deve ser compreendido como um objetivo estratégico central das marcas no Instagram, pois são justamente as ações direcionadas a esse fim que promovem a interação contínua dos usuários com os conteúdos publicados.

Nesse contexto, o engajamento configura-se como uma métrica estratégica essencial, não apenas para ampliar o alcance das publicações, mas, sobretudo, para consolidar relacionamentos duradouros entre a marca e seu público. Tal vínculo contribui de forma significativa para o fortalecimento da presença digital e para a construção de uma imagem institucional sólida e coerente.

Ainda segundo Terra (2021), o estímulo à participação ativa dos seguidores pode ser promovido por meio de ações simples e eficazes, como a formulação de perguntas nas legendas das postagens, a solicitação de opiniões, o incentivo para que os usuários marquem outras pessoas, além da realização de enquetes e comparações visuais — práticas particularmente eficazes em segmentos como moda, design e fotografia. Essas estratégias favorecem a escuta ativa e o feedback, ampliando a proximidade e o envolvimento da audiência com a marca.

2.2.6 Monitoramento dos Resultados

Após as etapas de planejamento, produção, humanização e estímulo ao engajamento por meio de conteúdos digitais, torna-se essencial a análise sistemática dos resultados obtidos com publicações realizadas em diferentes formatos, como posts, reels e stories. Essa etapa permite identificar pontos fortes e fragilidades das estratégias adotadas, contribuindo para o aperfeiçoamento contínuo das ações comunicacionais. O monitoramento regular dos dados possibilita não apenas a validação das táticas utilizadas, mas também a redefinição de diretrizes, quando necessário, com vistas a ampliar a efetividade no relacionamento com o público e alcançar os objetivos institucionais.

Segundo Kotler (2017), a mensuração de resultados por meio de métricas é um recurso imprescindível para que os profissionais compreendam o desempenho dos conteúdos ao longo da jornada do consumidor. O autor propõe cinco categorias de indicadores que auxiliam na avaliação da função estratégica dos conteúdos no ambiente digital, representadas na tabela abaixo:

Tabela 2 – Categorias de métricas para avaliação de conteúdos digitais segundo Kotler (2017)

CATEGORIA DE MÉTRICA	DESCRIÇÃO	INDICADORES EXEMPLARES
Métricas de visibilidade	Avaliam o alcance do conteúdo, ou seja, quantas pessoas foram expostas a ele.	- Impressões - Visitantes únicos - Reconhecimento de marca
Métricas de comunicabilidade	Medem o interesse do público e o envolvimento com o conteúdo durante a navegação.	- Visualizações de página por visitante - Taxa de rejeição - Duração da visita
Métricas de pesquisa	Avaliam a descoberta do conteúdo por mecanismos de busca.	- Posição nos resultados de busca - Visitas originadas de buscadores (tráfego orgânico) - Palavras-chave utilizadas
Métricas de ação	Medem a capacidade do conteúdo de induzir comportamentos ou decisões.	- Taxa de cliques (CTR) - Taxa de conversão (cadastros, compras, downloads)
Métricas de apologia	Avaliam o grau de compartilhamento e recomendação do conteúdo pelos usuários.	- Taxa de compartilhamento - Taxa de engajamento (reposts, curtidas, menções)

Fonte: Adaptado de Kotler (2017).

A utilização estratégica dessas métricas permite não apenas mensurar os resultados obtidos, mas também orientar decisões futuras com base em dados concretos, promovendo uma comunicação mais eficiente, centrada na experiência do usuário e nos objetivos organizacionais.

Conforme Marques (2020), não existem fórmulas absolutas para monitoramento de métricas, o que resulta em alguns perfis, pode não resultar para outros. O autor aponta que a melhor forma é testar a publicação de

conteúdos em diversos dias e horários, visto que os algoritmos e os comportamentos mudam.

Entre as ferramentas disponíveis para a mensuração de desempenho no ambiente digital, destaca-se o Google Analytics, citado por Rez (2016) como um recurso robusto que viabiliza a coleta e análise de dados fundamentais para a avaliação de métricas. A plataforma permite integração com outros sistemas, o que a torna versátil e adaptável às metas estratégicas da marca. Além disso, Marques (2020) afirma que no Google Analytics, é possível criar relatórios para determinar quais são os dias e horários que estão recebendo mais tráfego no site das redes sociais, facilitando nesse sentido.

No entanto, Rez (2016) alerta que tais ferramentas não oferecem diagnósticos prontos: cabe ao profissional de comunicação a tarefa de interpretar os dados de maneira crítica e contextualizada, identificando tendências de crescimento ou declínio, de modo a embasar decisões que envolvam a continuidade, ajuste ou reformulação das estratégias adotadas.

Ao longo deste capítulo, foi possível compreender como a comunicação organizacional evoluiu da concepção tradicional integrada, proposta por Kunsch (2002), para uma abordagem mais dinâmica e adaptada ao ambiente digital, conforme atualizado por autores como Pimentel (2021) e Bueno (2015). O conceito de comunicação digital integrada revelou-se essencial para o alinhamento estratégico entre as diversas dimensões comunicacionais da organização — institucional, mercadológica, interna e administrativa, especialmente diante das demandas impostas pela hiperconectividade e pela multiplicidade de plataformas digitais.

Nesse contexto, as redes sociais, em particular o Instagram, emergem como ferramentas fundamentais para o fortalecimento da presença digital das marcas. Seus recursos visuais, interativos e multimodais ampliam as possibilidades de engajamento, permitindo às organizações estabelecer conexões mais próximas e significativas com seus públicos. Estratégias como o planejamento editorial, a definição de personas e a construção de linhas

temáticas coerentes evidenciam a importância da atuação comunicacional orientada por dados, por intencionalidade estratégica e pela consistência discursiva.

Constata-se, portanto, que a construção de uma presença digital sólida depende da articulação entre conteúdo autêntico, linguagem apropriada e coerência com os objetivos institucionais. A comunicação integrada digital, nesse cenário, não apenas reflete as transformações tecnológicas em curso, mas também reafirma a importância de uma prática comunicacional estratégica, responsiva e centrada no relacionamento.

Contudo, para que tais estratégias sejam verdadeiramente eficazes no ecossistema digital contemporâneo, é imprescindível considerar um fator de protagonismo crescente: o uso da inteligência artificial (IA). A integração de tecnologias baseadas em IA nos processos de comunicação tem transformado significativamente as formas de monitoramento, produção e distribuição de conteúdo, abrindo espaço para novas possibilidades de personalização, automação e análise preditiva.

Considerando o avanço das tecnologias digitais e suas implicações para a comunicação estratégica, o próximo capítulo irá aprofundar a análise sobre o papel da inteligência artificial no contexto comunicacional contemporâneo. A proposta é examinar como essa tecnologia tem sido aplicada na produção, distribuição e monitoramento de conteúdos digitais, especialmente nas redes sociais, destacando seus efeitos sobre os processos de gestão da comunicação, bem como os desafios e oportunidades que emergem dessa integração no ambiente organizacional.

3 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO INSTAGRAM

Neste capítulo, compreende-se a inteligência artificial (IA) a começar pelos conceitos básicos desta tecnologia, bem como seu funcionamento, até o uso estratégico da IA denominada ChatGPT na produção de conteúdos digitais. Ao longo dos tópicos, dá-se destaque especial a esta ferramenta, abordando seu processamento natural de linguagem, o formato de aprendizagem que esta inteligência artificial utiliza e como isso resulta em respostas. Aprofunda-se, ainda, a aplicação da ferramenta em sugestões e aprimoramento de ideias, planejamento e organização de calendários editoriais, conteúdos personalizados e seu desempenho nas redes sociais, especialmente no Instagram.

3.1 ENTENDENDO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E COMO O CHATGPT FUNCIONA

Antes de abordar a aplicação da inteligência artificial (IA) no campo da produção de conteúdo, é fundamental aprofundar os conceitos básicos que definem essa tecnologia e entender seu funcionamento. De modo geral, a inteligência artificial refere-se à capacidade de sistemas computacionais realizarem tarefas que, se fossem executadas por seres humanos, exigiriam o uso de sua inteligência.

Ao longo das últimas décadas, o termo "inteligência artificial" passou por diferentes interpretações e abordagens teóricas, refletindo a complexidade de seu desenvolvimento e aplicabilidade. Uma das definições mais amplamente referenciadas é apresentada por Russell e Norvig (2013), que classificam a IA em quatro vertentes conceituais: 1) sistemas que pensam como seres humanos; 2) sistemas que agem como seres humanos; 3) sistemas que pensam racionalmente e 4) sistemas que agem racionalmente.

As duas primeiras categorias estão associadas aos processos cognitivos e de raciocínio, enquanto as duas últimas referem-se à capacidade de tomada de decisão e comportamento inteligente. Essa sistemática evidencia que a IA pode ser compreendida tanto sob a perspectiva da simulação da mente humana quanto pela eficiência de ações racionais realizadas por máquinas.

Ainda que a popularização da inteligência artificial seja um fenômeno recente, seu conceito remonta à década de 50. De acordo com Russell e Norvig (2013), John McCarthy cunhou o termo em 1956 durante a Conferência de Dartmouth, nos Estados Unidos. A proposta inicial da conferência consistia em investigar, por meio de métodos científicos, os fundamentos da aprendizagem e do raciocínio, com o objetivo de desenvolver máquinas capazes de simular a inteligência humana.

Com o passar do tempo, os processos evolutivos da tecnologia possibilitaram a aplicação das IAs em múltiplas áreas do conhecimento e em ferramentas que atualmente são utilizadas no dia a dia das pessoas. Conforme destaca Carraro (2023), as IAs estão presentes no cotidiano seja por trás dos sistemas de voz de assistentes virtuais como a Alexa (Amazon) e a Siri (Apple) que, além de entenderem perguntas e comandos de voz realizados por seres humanos, também compreendem o contexto e em geral oferecem uma resposta apropriada — ou por meio de sistemas de recomendação (Netflix; Spotify), veículos autônomos, sistemas de reconhecimento de voz (Google Tradutor) e filtros faciais.

Além disso, Carraro (2023) destaca que há diversas formas de especificar e configurar inteligências artificiais, bem como uma ampla variedade de modelos de linguagem e técnicas de aprendizado que possibilitam a execução de tarefas específicas por esses sistemas. Contudo, é necessário ressaltar que esta pesquisa não tem como objetivo explorar exaustivamente os conceitos técnicos e operacionais envolvidos no desenvolvimento da inteligência artificial. O foco reside no escopo delimitado deste estudo: o ChatGPT. A proposta é compreender, para além das percepções superficiais, como essa tecnologia funciona em sua estrutura

essencial e quais fatores contribuíram para sua viralização enquanto ferramenta de geração textual no ambiente digital.

De acordo com Nascimento et al. (2023), o ChatGPT configura-se como um *chatbot*, ou seja, um programa desenvolvido para simular uma conversa com humanos por meio de linguagem natural. Essa simulação é viabilizada por um modelo de linguagem treinado com base em técnicas de aprendizado supervisionado e por reforço, o que permite à IA adaptar suas respostas de acordo com os estímulos recebidos.

Nesse contexto, Carraro (2023) acrescenta que sistemas como o ChatGPT são capazes de incorporar novos conhecimentos com base em dados previamente processados ou a partir de novas interações, utilizando-se de técnicas de aprendizado de máquina (*machine learning*). Por meio dessas abordagens, o sistema aperfeiçoa sua capacidade de resposta e aumenta sua precisão interpretativa com o tempo.

Dentre as técnicas mais empregadas no processo de aprendizagem do ChatGPT, Carraro (2023) destaca:

1. O **Aprendizado por Reforço** — um tipo de aprendizado de máquina baseado em um sistema de recompensas. Nele, o modelo de IA toma decisões pela interação com o ambiente e, por meio de tentativas e erros, vai maximizando os reforços positivos e evitando futuras ações que tenham resultado em reforços negativos. Outro fator importante de citar é que o modelo do ChatGPT também foi treinado em grande parte com, *Reinforcement Learning from Human Feedback* (RLHF), que podemos traduzir livremente como Aprendizado por Reforço a partir de Feedback Humano.
2. O **Aprendizado Supervisionado** — um tipo de aprendizado que consiste em treinar um sistema para que, ao receber um determinado dado de entrada, ele saiba apontar a saída correta ou a mais provável.
3. O **Aprendizado Profundo** (*Deep Learning*) — uma subárea do *Machine Learning* que utiliza redes neurais artificiais que funcionam como um cérebro e consistem em múltiplas camadas. Cada camada, por sua vez, é composta por inúmeros nós interconectados ou

neurônios, conforme aponta o resumo produzido pela plataforma Bookey (2023) com base na obra de Stephen Wolfram, *O Que Faz o ChatGPT e Como Funciona*.

4. O **Processamento de Linguagem Natural (PLN)** — um aprendizado focado em fazer com que as máquinas possam compreender, interpretar e gerar uma linguagem muito próxima do formato humano.

Paralelamente, outro aspecto fundamental a ser considerado neste estudo diz respeito aos modelos de linguagem utilizados pelas inteligências artificiais. Conforme aponta Carraro (2023), um modelo de linguagem pode ser compreendido, de forma simplificada, como um sistema probabilístico treinado com base em grandes volumes de dados textuais. A partir desse treinamento, o modelo é capaz de prever, com alto grau de acurácia, a próxima palavra em uma sequência linguística, simulando a lógica do discurso humano.

Entre os diversos tipos de modelos desenvolvidos ao longo dos anos, Mello (2024) destaca os Modelos de Grande Linguagem (*Large Language Models – LLMs*), por representarem um salto qualitativo no campo da inteligência artificial, sobretudo em relação ao processamento de linguagem natural (PLN). Esses modelos, como o que sustenta o funcionamento do ChatGPT, são capazes de compreender e gerar textos com alto grau de coerência, adaptando-se a diferentes contextos comunicacionais.

Carraro (2023) complementa essa perspectiva ao apontar que uma das maiores revoluções no desenvolvimento dos modelos de linguagem ocorreu em 2017, com a introdução da arquitetura *Transformer*, apresentada por Ashish Vaswani⁵ e sua equipe no Google. O diferencial dessa arquitetura está no mecanismo de atenção, que permite ao modelo atribuir pesos diferentes a palavras específicas dentro de um texto, considerando seu contexto. Isso possibilita uma interpretação mais sofisticada das relações

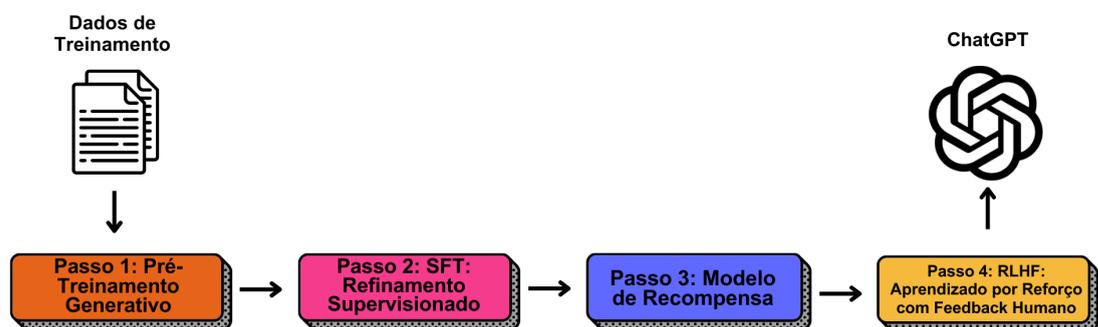
⁵Nota de rodapé: Cientista indiano que ficou conhecido na área da Inteligência Artificial por ser um dos autores do artigo "Attention Is All You Need", que introduziu o modelo de arquitetura transformer. Disponível em: <https://news.abplive.com/technology/generative-ai-transformer-model-how-does-it-work-ashish-vaswani-niki-parmar-essential-ai-1775320> . Acesso em: 17 jun. 2025.

sintáticas e semânticas, contribuindo diretamente para a eficácia comunicacional de sistemas como o ChatGPT.

O autor (2023) sintetiza os principais fundamentos do modelo por meio da sigla GPT, que corresponde a *Generative Pre-trained Transformer*, traduzido como *Transformer Generativo Pré-treinado*. Cada elemento da sigla carrega um significado técnico relevante. A letra G refere-se a "*Generative*" (Generativo), destacando a capacidade do modelo de produzir novos conteúdos com base em entradas textuais (*prompts*) fornecidas pelo usuário. A letra P, de "*Pre-trained*" (Pré-treinado), diz respeito ao processo inicial de treinamento massivo com grandes volumes de dados, antes de qualquer tarefa específica ser atribuída. Já o termo *Transformer* refere-se à arquitetura adotada, baseada em mecanismos de atenção, que permite ao modelo compreender com profundidade o contexto e a estrutura linguística.

Modelos como o ChatGPT recebem esse nome justamente por seguirem essa lógica: primeiro passam por um treinamento prévio (*pré-training*) com dados amplos e variados, seguido por um processo de ajuste fino (*fine-tuning*), no qual aprendem a comportar-se de maneira mais específica, como no caso de simular conversações humanas (Carraro, 2023). A figura a seguir ilustra essas etapas de forma esquemática.

Figura 4 - Etapas de Treinamento do ChatGPT



Fonte: Adaptado de Carraro (2023).

As etapas de treinamento representadas na Figura 4 ilustram de forma concisa o funcionamento do modelo de inteligência artificial que

originou o ChatGPT, destacando quatro fases fundamentais descritas pelo autor:

1. **Pré-Treinamento Generativo (*Generative Pre-training*):** Nesta etapa inicial, uma rede neural profunda é construída com base na arquitetura de *Transformers* e alimentada com um extenso volume de dados textuais provenientes, majoritariamente, da internet. O objetivo é que a IA aprenda padrões linguísticos e semânticos a partir dos dados de entrada, capacitando o modelo a gerar textos coerentes, mesmo diante de comandos inéditos.
2. **Refinamento Supervisionado (*Supervised Fine-Tuning – SFT*):** Nesta fase, aproximadamente 40 profissionais foram contratados para rotular dados e desenvolver *prompts* específicos, voltados a categorias pouco contempladas por interações reais de usuários. Cada *prompt* foi acompanhado por respostas-modelo escritas conforme o padrão desejado pela equipe da OpenAI. Esse processo resultou em um conjunto de 13.000 pares *prompt-resposta*, utilizado para refinar o modelo GPT-3, culminando na criação da versão GPT-3.5.
3. **Construção do Modelo de Recompensa (*Reward Model*):** A partir das interações rotuladas, desenvolveu-se um modelo de recompensa destinado a servir de base para a etapa seguinte. Esse modelo avalia e hierarquiza as respostas geradas pelo sistema, com base nas preferências humanas expressas anteriormente.
4. **Aprendizado por Reforço com Feedback Humano (*Reinforcement Learning from Human Feedback – RLHF*):** Nessa última fase, o modelo de recompensa é utilizado para treinar o sistema por meio de algoritmos de aprendizado por reforço. Um novo *prompt* é submetido ao sistema, que gera múltiplas respostas e aprende a priorizar aquelas que melhor alinham-se às expectativas humanas, aprimorando sua performance comunicativa.

Essas quatro etapas combinam recursos tecnológicos avançados com curadoria humana, o que explica parte do sucesso do ChatGPT enquanto ferramenta interativa, responsiva e amplamente aplicável. Assim, pode-se

afirmar que a inteligência artificial tende a expandir-se progressivamente, integrando-se ao cotidiano social e impulsionando inovações em diversas áreas — incluindo, de forma cada vez mais relevante, a comunicação organizacional. Nesse campo, ferramentas como o ChatGPT têm destacado-se pela capacidade de automatizar processos intelectuais, apoiar a produção de conteúdo e contribuir para a transformação das práticas comunicacionais nas redes sociais e nos ambientes corporativos.

Como é possível observar, a inteligência artificial, especialmente em aplicações como o ChatGPT, tem desempenhado um papel crescente na reconfiguração dos processos comunicacionais contemporâneos. Sua capacidade de combinar eficiência técnica com adaptabilidade discursiva a torna uma aliada promissora para organizações que buscam inovação e agilidade em suas práticas comunicacionais. Nesse contexto, o próximo tópico explora especificamente o uso estratégico do ChatGPT na produção de conteúdo digital, evidenciando como essa ferramenta vem sendo incorporada às rotinas profissionais e aos ecossistemas de comunicação organizacional.

3.2 O USO ESTRATÉGICO DO CHATGPT NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

Após a explanação sobre os fundamentos teóricos da inteligência artificial (IA), destaca-se seu papel como recurso estratégico para profissionais da comunicação no ambiente digital, especialmente no que refere-se à produção de conteúdos mais eficientes, segmentados e personalizados para plataformas como o Instagram. Desde o lançamento do ChatGPT pela OpenAI, em novembro de 2022, observou-se uma rápida e ampla adoção de tecnologias baseadas em IA por usuários das redes sociais, provocando transformações significativas nos paradigmas de criação, gestão e distribuição de conteúdo digital.

O ChatGPT consolidou-se como a primeira IA de geração textual a alcançar um público massivo em tempo recorde, tornando-se o aplicativo de crescimento mais acelerado da história ao atingir a marca de um milhão de usuários em apenas cinco dias após seu lançamento, conforme Plaza (2023).⁶ Esse feito evidencia o impacto crescente da IA em setores diversos, como educação, marketing, jornalismo e comunicação organizacional, e sinaliza sua transição de um domínio técnico especializado para uma presença integrada às rotinas sociais e profissionais.

Nesse cenário, a incorporação da IA às estratégias comunicacionais organizacionais tem ganhado destaque, sobretudo no contexto das mídias sociais. De acordo com o *AI Marketing Benchmark Report (2023)*⁷, 44% dos profissionais entrevistados relataram utilizar inteligência artificial no processo de criação de conteúdo, reconhecendo seu potencial para aumentar a eficácia e o alcance das mensagens nas plataformas digitais. No caso específico do Instagram, o ChatGPT pode ser empregado na construção do planejamento editorial, definição de pautas e cronogramas de postagens, sugestões de legendas, chamadas e hashtags mais atrativas, além de contribuir com a personalização de mensagens para diferentes segmentos de público.

Santos Júnior et al. (2024), ao investigarem os fatores que influenciam a adoção do ChatGPT na criação de conteúdo, constataram que cerca de 30% dos respondentes de seu estudo utilizam a ferramenta com frequência semanal, sendo 35% deles com formação em nível de mestrado. A maioria dos participantes situa-se entre 24 e 54 anos e demonstra familiaridade e autonomia no uso de novas tecnologias. Do ponto de vista gerencial, esses dados oferecem subsídios importantes para a segmentação de mercado e o

⁶PLAZA, William R. ChatGPT levou apenas 5 dias para alcançar 1 milhão de usuários, veja comparativo com outros serviços da internet. *Hardware*, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://www.hardware.com.br/noticias/2023-01/chatgpt-apenas-5-dias-1-milhao-de-usuarios-veja-comparativo-outros-servicos-internet.html>. Acesso em: 19 jun. 2025

⁷O relatório Artificial Intelligence Benchmark Report 2023, publicado pelo Influencer Marketing Hub, apresenta uma pesquisa sobre a adoção da inteligência artificial no marketing digital. Aproximadamente 2.700 profissionais de diferentes áreas participaram do estudo, que investigou como ferramentas de IA vêm sendo utilizadas para otimizar estratégias, automatizar processos e melhorar a performance de áreas como produção de conteúdo, análise de dados e atendimento ao cliente. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Artificial_Intelligence_Benchmark_Report_2023.pdf

desenvolvimento de estratégias comunicacionais alinhadas às competências digitais de públicos específicos.

Dessa forma, o ChatGPT deixa de ser apenas uma ferramenta de apoio para tornar-se parte integrante da cadeia de produção de conteúdo nas organizações, contribuindo para práticas comunicacionais mais dinâmicas e estrategicamente orientadas. Sua aplicabilidade extrapola a simples geração de textos, abrangendo desde a elaboração de briefings e definição de pautas até o mapeamento de perfis de audiência e a organização de linhas editoriais coerentes com o funil de consumo e as etapas da jornada do cliente.

As reflexões de Pierre Lévy (2001) anteciparam, com notável precisão, esse papel das inteligências artificiais como sistemas de mediação cognitiva, aptos a organizar grandes volumes de informação e a produzir respostas personalizadas com base nos perfis e intenções dos usuários. Para o autor, essas tecnologias são capazes de responder a demandas que vão desde a busca por dados objetivos até processos interativos de aprendizagem, sinalizando um novo estágio na relação entre seres humanos e máquinas.

Apesar da crescente popularização do ChatGPT em diferentes esferas da comunicação digital, os estudos acadêmicos sobre sua aplicação ainda encontram-se em estágio incipiente, especialmente em língua portuguesa. A escassez de referências consolidadas que abordem de forma sistemática o uso dessa ferramenta na produção de conteúdo para redes sociais torna necessária a consulta a fontes alternativas, como blogs especializados, relatórios de plataformas digitais, artigos técnicos e estudos de caso que, embora não acadêmicos em sua totalidade, contribuem para a compreensão crítica e aplicada das transformações em curso.

Nos tópicos subsequentes, serão apresentados os principais achados desse levantamento e suas implicações para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais voltadas ao Instagram. A seguir, a Tabela 3 evidencia as principais aplicações do ChatGPT como suporte na comunicação digital, especialmente na produção de conteúdo.

Tabela 3 – Compilado de referências utilizadas no presente estudo

AUTORES E DATA DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO DO MATERIAL	FORMATO E LINK	CONCEITOS SELECIONADOS DO MATERIAL
Aero Comunicação (2023)	5 formas de usar o ChatGPT como aliado na construção de conteúdo	Site/Blog. Disponível em: https://www.aerocomunicacao.com.br/5-formas-de-usar-o-chat-gpt-com-um-aliado-na-construcao-de-conteudo .	Aplicações do ChatGPT na produção de conteúdo; sugestões práticas.
Boarini, Dulce Margareth (2024)	Na era das IAs, o xeque-mate vem dos dados	Artigo científico. Disponível em: https://revistas.usp.br/organicom/article/view/221553/204932	Uso da IA em agências de comunicação.
Crizan, Tati (2024)	ChatGPT: 11 Técnicas Indispensáveis para Automatizar e Escalar Seu Blog com Inteligência Artificial	Site. Disponível em: https://taticrizan.com/chatgpt/?utm_source=chatgpt.com#3_Criando_um_Calendario_Editorial .	Planejamento de conteúdo com o ChatGPT; criação de calendário editorial; automação e organização.
Ross, Tuck (2023)	5 maneiras fáceis de usar o ChatGPT em marketing de conteúdo	Blog. Disponível em: https://medium.com/marketingaiplaybook/5-easy-ways-to-use-chatgpt-in-content-marketing-cb7a21bb45bc	Dicas de uso do ChatGPT; geração e sugestão de ideias;
Kanezaki, Patrícia D.; Oliveira, Ricardo D.; Canella, Victor B. (2024)	Marketing digital: contribuições da inteligência artificial na criação de conteúdo	Revista acadêmica. Disponível em: https://doi.org/10.56238/arev6n4-269	Aplicação de IA; personalização de conteúdo; uso estratégico do ChatGPT.

	estratégico personalizado.		
Magalhães L. André (2024)	15 <i>prompts</i> do ChatGPT para <i>social media</i>	Site. Disponível em: https://canaltech.com.br/apps/prompts-do-chatgpt-para-social-media/ .	Uso de <i>prompts</i> para análise de métricas;
Thiel, Cristiane (s.d.)	ChatGPT para Marketing de Conteúdo: Impulsione sua estratégia.	Site. Disponível em: https://cristianethiel.com.br/chatgpt-para-marketing-de-conteudo-impulsione-sua-estrategia/#google_vignette .	Estratégias de conteúdo com o ChatGPT; Dicas práticas.
Hirota, Fábio (2023)	ChatGPT e Inteligência Artificial: Uso e Aplicações na Era Digital.	E-book. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786587019635/	Uso do ChatGPT; Aplicações práticas.

Fonte: elaborado pela autora (2025), com base em Aero Comunicação (2023); Crizan (2025); Ross (2023); Kanezaki, Oliveira e Canella (2024); Thiel (s.d.); Hirota (2023).

A partir das leituras e da análise dos materiais (Tabela 3) foram identificados alguns elementos-chave comuns relacionados ao uso estratégico do ChatGPT na produção de conteúdo digital, os quais organizam-se em quatro principais aspectos apresentados nos próximos tópicos.

3.2.1 Sugestão e Aprimoramento de Ideias

O ChatGPT tem consolidado-se como uma ferramenta de inteligência artificial amplamente adotada por profissionais da comunicação, sobretudo por aqueles que atuam em múltiplas frentes e precisam otimizar seu tempo de

trabalho. Antes de iniciarem o processo de criação de conteúdo, é comum que esses profissionais realizem pesquisas sobre temas relevantes para sua audiência, além de buscar informações que enriqueçam a construção das narrativas. Nesse contexto, o ChatGPT apresenta-se como um aliado estratégico, oferecendo suporte tanto na sugestão de pautas quanto na geração de ideias criativas, além de contribuir para a atualização constante dos profissionais em relação aos temas em alta nas redes sociais.

De acordo com a Aero Comunicação (2023)⁸, para que as pesquisas com o apoio do ChatGPT sejam mais eficazes, é fundamental que o usuário saiba orientar a ferramenta com clareza, especificando o tema ou o objetivo do conteúdo desejado. A qualidade e a precisão das respostas geradas estão diretamente relacionadas à formulação adequada das perguntas, ou seja, à construção de *prompts* bem direcionados. Dessa forma, o ChatGPT pode organizar listas de tópicos, propor abordagens diferenciadas e auxiliar na identificação de assuntos que estejam em sintonia com as tendências digitais.

Girardi e Pase (2024) ressaltam que a concepção dos comandos (*prompt design*) utilizados deve ser compreendida como uma etapa crucial. Sendo conhecida como *prompt design*, a etapa de concepção dos comandos de entrada e instrução, e o resultado produzido pela máquina pode ser prejudicado por um comando errado ou com alguma informação fora do contexto.

Nesse mesmo sentido, Thiel (2024) afirma que uma das formas mais relevantes de utilizar o ChatGPT é como instrumento de geração de ideias para conteúdos, tarefa que pode ser facilitada ao fornecer à IA palavras-chave ou tópicos específicos ligados ao nicho de atuação. A autora destaca, ainda, que os *prompts* representam a peça-chave para resultados mais estratégicos e qualificados, uma vez que o desempenho do ChatGPT está diretamente vinculado à lógica de aprendizado de máquina que o orienta. Assim, os resultados obtidos variam conforme o modo como as solicitações são formuladas, reforçando a importância de desenvolver habilidades específicas

⁸Conteúdo disponível em:

<https://www.aerocomunicacao.com.br/5-formas-de-usar-o-chat-gpt-como-um-aliado-na-construcao-de-conteudo>

na elaboração de comandos que potencializem o uso da ferramenta na produção de conteúdo digital.

3.2.2 Planejamento e Organização de Calendário Editorial

Para assegurar uma presença estratégica das organizações nas redes sociais, é fundamental a elaboração de um planejamento comunicacional estruturado, que envolva a identificação precisa do público-alvo, o alinhamento com os valores institucionais e a definição clara dos objetivos organizacionais e mercadológicos. A partir dessa base, torna-se viável a construção de linhas editoriais coerentes e a organização de um cronograma de publicações que dialogue com as metas da marca e com as expectativas dos públicos de interesse.

Nesse contexto, Ross (2023) aponta que a aplicação da inteligência artificial no planejamento de conteúdo e na segmentação de audiências representa um dos primeiros e mais relevantes passos para a utilização eficaz do ChatGPT como ferramenta de apoio à criação de conteúdo digital.

Complementarmente, Crizan (2024) destaca o potencial estratégico da IA nas fases iniciais do planejamento, enfatizando sua capacidade de colaborar na definição de objetivos, na seleção de temas e tópicos relevantes, na determinação da frequência ideal de postagens e na criação de estruturas completas para calendários editoriais. A autora exemplifica que é possível instruir o ChatGPT a organizar um calendário mensal de conteúdo e, ainda, solicitar sugestões de ferramentas complementares que otimizem o gerenciamento das publicações.

Dessa forma, compreende-se que o planejamento de conteúdo e a organização de calendários editoriais são processos complexos que exigem tempo, análise criteriosa e dedicação dos profissionais de comunicação. Nesse cenário, o uso estratégico do ChatGPT emerge como uma solução eficaz para a racionalização de esforços, permitindo que os profissionais

concentrem-se em atividades de maior valor agregado, como o monitoramento de tendências, a avaliação de desempenho das campanhas e a formulação de estratégias mais alinhadas ao posicionamento da marca.

Conforme Kanezaki, Oliveira e Canella (2024, p. 15631),⁹ a inteligência artificial está redefinindo o papel desses profissionais ao possibilitar que deixem de limitar-se a tarefas operacionais para assumirem um posicionamento mais criativo e estratégico. Segundo os autores:

Em vez de limitar-se a tarefas operacionais, os especialistas agora podem se concentrar em estratégias criativas e na construção de relacionamentos significativos com seus clientes. (Kanezaki, Oliveira e Canella, 2024, p. 15631)

Diante desse cenário, percebe-se que a integração do ChatGPT ao planejamento editorial não apenas contribui para otimização de processos, mas também possibilita ampliar o potencial estratégico dos profissionais de comunicação, permitindo que atuem de forma mais analítica e orientada às necessidades do público e dos objetivos institucionais.

3.2.3 Conteúdo Personalizado

Assim como cada rede social apresenta características específicas em sua dinâmica comunicacional, o público-alvo também exige abordagens diferenciadas. Nesse sentido, a personalização de conteúdos tem consolidado-se como uma estratégia relevante para elevar os níveis de engajamento, permitindo que preferências, comportamentos e características da audiência sejam incorporados às mensagens divulgadas no Instagram e demais plataformas digitais.

Thiel (2024) destaca o potencial do uso da inteligência artificial para adaptar conteúdos a diferentes segmentos de público, possibilitando ajustes

⁹Artigo “Digital marketing: contributions of artificial intelligence in the creation of personalized strategic content” de Kanezaki, Oliveira e Canella, publicado em 2024. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/2281>
Acesso em: 4 jun. 2025.

na voz, no tom e no estilo da linguagem adotada, conforme o perfil da audiência. De forma complementar, Ross (2023) enfatiza que, ao fornecer dados demográficos como idade, gênero, localização e interesses, é possível instruir o ChatGPT a gerar conteúdos personalizados, mais alinhados às necessidades e expectativas de públicos específicos, o que pode resultar em maiores taxas de engajamento e conversão.

Nesse mesmo panorama, Crizan (2024) observa que o ChatGPT pode ser utilizado em diversas etapas da produção textual, desde a elaboração de rascunhos narrativos baseados em estruturas previamente planejadas até a adaptação do tom de voz e do estilo para manter a coerência com a identidade comunicacional da organização. A autora também ressalta o uso da IA para a pesquisa de palavras-chave em alta nas redes sociais, o que contribui para o aprimoramento da visibilidade e do alcance dos conteúdos. Além disso, a ferramenta pode ser aplicada na revisão e edição de textos, auxiliando na identificação e correção de eventuais falhas gramaticais ou ortográficas.

Dessa forma, percebe-se que a personalização de conteúdo, aliada à capacidade de automação e análise contextual proporcionada pela inteligência artificial, representa uma oportunidade estratégica para a produção de mensagens mais eficazes, coerentes com os objetivos organizacionais e aderentes às preferências do público-alvo.

3.2.4 Desempenho de Conteúdo

A análise das métricas de desempenho é uma etapa indispensável para o aprimoramento das estratégias de comunicação nas redes sociais. No contexto digital contemporâneo, essa prática tem sido cada vez mais incorporada pelos profissionais da área, especialmente com o apoio de ferramentas de inteligência artificial como o ChatGPT. No caso específico do Instagram, indicadores como curtidas, visualizações, compartilhamentos e

alcance podem ser interpretados pela IA, proporcionando uma leitura mais ágil e precisa dos resultados e contribuindo para a tomada de decisões estratégicas mais assertivas.

De acordo com Crizan (2024), além de interpretar os dados e destacar os elementos que apresentam bom desempenho ou que necessitam de ajustes, o ChatGPT pode ser utilizado para identificar oportunidades de melhoria nas estratégias digitais, sugerindo áreas específicas que podem ser otimizadas. A autora exemplifica esse uso com o comando: *“Sugira formas de aumentar o engajamento nas redes sociais com base nos dados mais recentes”*, demonstrando o potencial da ferramenta em transformar dados brutos em insights acionáveis.

Conforme destaca Boarini (2024), o monitoramento de audiências nas redes sociais, o suporte à criação de posts que visam relacionamento com clientes ou que se voltam à divulgação de produtos e serviços, o acompanhamento e a aferição de humor e simpatia, por meio de chatbots, desenvolvidos para serem capazes de realizar o rastreamento de interpretações analíticas sobre sentimentos e emoções de indivíduos com relação a marcas, iniciativas empresariais ou, mesmo, a pessoas.

Complementarmente, Magalhães (2024) propõe o envio das métricas de performance em formato textual ao ChatGPT, para que a ferramenta possa gerar resumos dos principais indicadores mensais e oferecer sugestões estratégicas. A autora destaca que é possível solicitar à IA que apresente, por exemplo, três recomendações para readequar o planejamento do mês seguinte com o objetivo de otimizar os resultados.

Nesse contexto, observa-se que o uso do ChatGPT na análise de métricas não apenas automatiza processos que tradicionalmente exigiriam maior tempo e esforço, mas também contribui para a construção de estratégias assertivas embasadas em dados precisos. Dessa forma, a inteligência artificial passa a exercer um papel relevante na mediação entre o desempenho observado e as ações futuras, ampliando a capacidade de

resposta dos profissionais de comunicação frente às dinâmicas dos ambientes digitais.

A seguir, a Tabela 4 apresenta orientações para a elaboração de prompts mais assertivos, dando destaque a exemplos práticos de comandos que potencializam o uso do ChatGPT:

Tabela 4 – Dicas para Obter Respostas Mais Assertivas com o ChatGPT

DICA	DESCRIÇÃO	EXEMPLO PRÁTICO
1. Faça perguntas específicas	Perguntas mais direcionadas geram respostas mais úteis. Evite generalizações.	Em vez de “O que é felicidade?”, pergunte “Como encontrar felicidade na vida diária?”
2. Seja claro e conciso	Clareza e objetividade facilitam a compreensão da IA. Evite jargões ou termos técnicos desnecessários.	Pergunte: “Quais estratégias de marketing digital funcionam melhor para pequenos negócios?”
3. Use palavras-chave	Inclua termos relevantes ao tema para dar contexto à pergunta.	Em perguntas sobre carreira, inclua termos como “transição profissional”, “novas oportunidades”, etc.
4. Forneça informações adicionais	Complementos ajudam a personalizar a resposta com base na sua realidade ou intenção.	Ao falar sobre ansiedade, informe se já utilizou outras técnicas ou se há um gatilho específico.
5. Utilize comandos específicos (<i>prompts</i>)	Use comandos como “Liste”, “Sugira”, “Compare”, “Explique”, entre outros, para direcionar melhor a resposta da IA.	“Sugira cinco ideias de post para uma campanha de conscientização ambiental voltada ao público jovem.”

Fonte: Adaptado de Hirota (2023).

Em síntese, as aplicações analisadas na Tabela 4 evidenciam que o ChatGPT configura-se como uma ferramenta valiosa para a otimização de processos relacionados à sugestão e aprimoramento de pautas, planejamento e organização de conteúdos, personalização de mensagens e análise de desempenho em redes sociais. Embora seja frequentemente referenciado como uma solução para a geração automática de conteúdo, a literatura

consultada converge na importância de fornecer à ferramenta insumos qualificados, tais como contexto, detalhes específicos e comandos bem estruturados (*prompts*), para que sua atuação seja realmente eficaz e estratégica.

No decorrer deste capítulo, foi possível refletir sobre a inteligência artificial de forma detalhada, incluindo análise sobre sua capacidade de executar tarefas assemelhando-se a humanos, e compreender melhor a evolução desta tecnologia que passou a integrar diversos espaços do cotidiano por meio de assistentes virtuais, sistemas de recomendação, *chatbots* como o ChatGPT, entre outros. Com base no estudo do ChatGPT, que utiliza-se de um processamento de linguagem natural, entre outras formas de aprendizagem de máquina, foi possível perceber que os avanços tecnológicos aplicados na construção de inteligências artificiais foram essenciais para tornar o *chatbot* uma ferramenta significativa dentro das estratégias comunicacionais das organizações.

Além disso, o uso estratégico do ChatGPT nas práticas comunicacionais evidencia a ferramenta como uma potencial aliada dos profissionais na produção de conteúdo digital. A análise também revela que o ChatGPT já vem sendo aplicado, mesmo que de forma sutil, pelos comunicadores em seus fluxos de trabalho para otimização de tempo em tarefas rotineiras. Dessa maneira, a ferramenta possibilita que os profissionais dediquem-se mais ao planejamento de estratégias inteligentes e que possibilitem resultados efetivos para as organizações.

Nesse sentido, constatou-se que o ChatGPT tem transformado a forma como os profissionais estão produzindo conteúdo estratégico para as redes sociais, especialmente no que diz respeito a pesquisas de pautas, aprimoramento de ideias, planejamento e organização de calendário editorial, criação de conteúdo personalizado e, também, na avaliação do desempenho dos conteúdos dentro das plataformas. Tendo em vista esses apontamentos, o capítulo a seguir analisa como o ChatGPT vem sendo integrado nas práticas de produção de conteúdo para o Instagram do Campus Universitário da Região das Hortênsias.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo qualitativo, de natureza aplicada e exploratória, investigou, por meio da análise de conteúdo, as publicações realizadas no período de 19 de março a 16 de junho de 2025 no perfil @ucshortensias no Instagram. A coleta de dados foi feita com base em postagens mercadológicas e institucionais, organizadas e classificadas conforme critérios pré-definidos. A análise seguiu as etapas de pré-análise, codificação e interpretação baseadas em Bardin (2016), com foco nas estratégias comunicacionais e avaliando o potencial da versão gratuita¹⁰ do ChatGPT como ferramenta de apoio para aprimorar conteúdos digitais.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza aplicada e com objetivos exploratórios, sendo adequada para o estudo de fenômenos comunicacionais no ambiente digital. A abordagem qualitativa permite compreender percepções e significados atribuídos pelos indivíduos ou grupos analisados, especialmente quando trata-se de interações sociais mediadas por plataformas digitais (Sampieri; Collado; Lucio, 2021).

A pesquisa também é classificada como aplicada, pois visa a compreensão prática de fenômenos comunicacionais que ocorrem nas redes sociais digitais, contribuindo com soluções e reflexões voltadas à atuação profissional na área. No que tange à escolha de realizar uma pesquisa exploratória, a decisão justifica-se pela escassez de estudos específicos sobre o tema abordado, o que exige uma aproximação investigativa mais ampla e aberta (Gil, 2022).

¹⁰ Para fins desta pesquisa, utilizou-se a versão gratuita do ChatGPT, disponibilizada pela OpenAI, com acesso ao modelo GPT-3.5 por meio de sua plataforma online. Tal versão não exige assinatura e oferece recursos suficientes para os objetivos propostos, especialmente no que se refere à análise do potencial da ferramenta no apoio à produção de conteúdos.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa combina a análise bibliográfica com a análise de conteúdo. Os dados empíricos foram obtidos a partir de postagens e interações no perfil @ucshortensias, rede social do Instagram da Universidade de Caxias do Sul, Campus das Hortênsias. A técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), foi utilizada para identificar categorias temáticas presentes nas publicações analisadas.

A revisão bibliográfica fundamentou-se em autores como Kunsch (2002, 2012), Bueno (2015), Terra (2021), Pimentel (2021, 2022), entre outros, oferecendo o suporte teórico necessário para a interpretação crítica dos dados.

4.2 APRESENTAÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE: INSTAGRAM UCS HORTÊNSIAS

A Universidade de Caxias do Sul (UCS) é uma Instituição Comunitária de Educação Superior (ICES), fundada em 15 de fevereiro de 1967, sendo a mais antiga Instituição de Ensino Superior da região nordeste do Estado do Rio Grande do Sul. Além do Campus-Sede, localizado em Caxias do Sul, a Universidade mantém unidades em outras sete cidades: Bento Gonçalves, Vacaria, Canela, Farroupilha, Guaporé, Nova Prata e São Sebastião do Caí, em conformidade com o Projeto de Regionalização da UCS.

A história do Campus Universitário da Região das Hortênsias (CAHOR), objeto de estudo desta pesquisa, teve início em 1978, com a criação da Escola Superior de Hotelaria, originalmente instalada em Atlântida e transferida para a cidade de Canela em 1986. Em 1993, foi inaugurada a sede própria da unidade, localizada na Rua Rodolfo Schillieper, 222, onde permanece até os dias atuais. Nesse mesmo ano, ampliou-se a oferta de cursos de graduação e atividades de extensão (UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL, 2018).

Atualmente, o CAHOR oferece nove cursos de graduação ativos, entre eles os bacharelados em Administração, Ciências Contábeis, Direito, Nutrição e o mais recente, Psicologia; além dos cursos superiores de tecnologia em Design de Interiores, Hotelaria, Gastronomia e Marketing. A unidade também conta com programas de pós-graduação, mestrados, doutorados e diversas atividades de extensão.

Diante dessa trajetória consolidada, a comunicação digital institucional torna-se estratégica para reforçar a presença da Universidade e ampliar o alcance de suas ações junto à comunidade acadêmica e à sociedade em geral. Nesse contexto, o Instagram configura-se como uma das principais plataformas para divulgação de cursos, eventos e iniciativas institucionais e mercadológicas.

No Campus-Sede da Universidade de Caxias do Sul (UCS), a gestão do perfil institucional no Instagram é realizada pela Área de Comunicação (ACOM), setor responsável pela definição das diretrizes estratégicas da comunicação institucional, pela produção de conteúdo oficial e pelo relacionamento com os diversos públicos da Universidade. Entretanto, não há, até o momento, um modelo formalmente estabelecido de integração entre a ACOM e os demais campi no que se refere à gestão e à operação das redes sociais digitais. Isso significa que as unidades regionais, como o Campus Universitário da Região das Hortênsias (CAHOR), possuem autonomia para a administração de seus próprios perfis, desde que respeitem a identidade visual e os princípios institucionais da UCS.

No caso específico do CAHOR, o perfil no Instagram é gerenciado de forma independente pela autora desta pesquisa, que atua como responsável direta pela curadoria, produção e publicação de conteúdos, bem como pelo monitoramento e pela interação com os seguidores. Essa autonomia permite que as estratégias de comunicação digital sejam mais sensíveis às demandas locais, refletindo a identidade e as atividades do campus junto à comunidade da Região das Hortênsias.

Apesar dessa atuação descentralizada, há sinergia entre o perfil @ucshortensias e o perfil oficial da Universidade, estabelecida por meio da republicação de conteúdos institucionais, do alinhamento visual com a identidade da marca e da adoção de campanhas compartilhadas em datas estratégicas. No entanto, as decisões editoriais, o calendário de publicações e a gestão do engajamento são conduzidos localmente, sem um sistema unificado de planejamento ou indicadores padronizados entre os campi.

Essa realidade revela um modelo de gestão híbrido da comunicação digital, que combina diretrizes institucionais amplas com práticas comunicacionais locais, adaptadas às especificidades de cada unidade da UCS. Tal configuração é relevante para esta pesquisa, pois permite analisar como a autonomia na gestão de redes sociais impacta na construção da presença digital do campus, na proximidade com os públicos regionais e na eficácia comunicacional das ações desenvolvidas no ambiente digital.

Atualmente, o perfil pode ser localizado na plataforma pelo usuário @ucshortensias, pelo nome "UCS Campus Hortênsias" ou por meio de link direto. Na seção de biografia, apresenta-se a seguinte descrição: "Universidade referência em graduação na Região das Hortênsias. Eventos, Cursos in Company, Mestrados, Doutorados e Pós! Venha fazer história!". O perfil também disponibiliza um Linktree, reunindo diferentes endereços digitais úteis para o campus. A imagem de perfil utiliza o logotipo da marca, com as cores da identidade visual da Universidade.

Em 14 de junho de 2025, o perfil contava com 7.500 seguidores e 2.113 publicações, conforme figura a seguir.

Figura 5 – Perfil do Instagram do Campus Universitário da Região das Hortênsias (CAHOR)



Fonte: Instagram da UCS Hortênsias (2025). Captura de tela realizada pela autora.

4.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Os dados definidos para a análise têm como base as publicações de natureza mercadológica e/ou institucional realizadas no feed do perfil oficial do Campus UCS Hortênsias no Instagram no período de 19 de março a 16 de junho de 2025. Esse recorte temporal foi escolhido por tratar-se de um período recente e representativo, com volume suficiente de postagens, permitindo a observação de padrões e tendências comunicacionais.

A coleta de dados concentrou-se exclusivamente nas publicações do feed. A seleção considerou postagens que se enquadrassem em critérios previamente definidos, com o intuito de garantir coerência com os objetivos do estudo e foco nas estratégias digitais de comunicação da instituição.

Para a composição do corpus empírico, foram adotados os seguintes critérios de inclusão: a) Comunicação mercadológica e/ou institucional: publicações voltadas à divulgação e oferta de cursos, captação de estudantes, prestação de serviços ou à construção da imagem institucional da universidade; b) Engajamento: publicações com níveis expressivos ou não de interação (curtidas, comentários, compartilhamentos ou salvamentos), indicando sua relevância ou impacto comunicacional junto ao público-alvo.

Em relação aos critérios de exclusão, foram desconsideradas as publicações compartilhadas em colaboração com outros perfis institucionais ou pessoais, e as postagens que não se enquadrassem nas categorias mercadológica ou institucional.

4.4 MÉTODO DE ANÁLISE

Este estudo adota a análise de conteúdo como principal método de investigação. Conforme sistematizado por Bardin (2016), a análise de conteúdo é amplamente reconhecida nas ciências sociais aplicadas como um método rigoroso e interpretativo para examinar mensagens em contextos comunicacionais complexos. Essa abordagem mostra-se particularmente adequada para estudos qualitativos em ambientes digitais, nos quais os discursos apresentam-se de maneira dinâmica, multimodal e multifacetada.

O objetivo central da análise de conteúdo é compreender de que forma as publicações selecionadas do perfil da UCS Hortênsias no Instagram podem ser qualificadas a partir do uso estratégico da versão gratuita da ferramenta de inteligência artificial ChatGPT, especialmente no que diz respeito à produção de conteúdos de cunho mercadológico e institucional.

Essa possibilidade de apoio à eficiência na produção de conteúdo revela-se especialmente relevante para comunicadores que atuam de forma individual ou em equipes reduzidas. O uso da IA pode permitir a concentração de esforços na reflexão estratégica e no planejamento das ações

comunicacionais, promovendo uma gestão mais inteligente e eficaz das redes sociais institucionais.

Ao comparar as postagens originais com as alternativas propostas pelo ChatGPT, busca-se avaliar o potencial da ferramenta como aliada dos comunicadores na construção de mensagens mais atrativas, alinhadas ao público-alvo e coerentes com os objetivos estratégicos da universidade.

4.5 ETAPAS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo deste estudo foi conduzida com base nas etapas propostas por Bardin (2016), que compreendem: (a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos resultados e interpretação. A seguir, são apresentadas as especificidades de cada uma dessas fases, conforme aplicadas à investigação.

4.5.1. Pré-Análise e Preparação do Corpus:

De acordo com Bardin (2016), a pré-análise é a etapa de organização e planejamento do material que será analisado, envolvendo a definição dos objetivos, a seleção do corpus e a formulação dos critérios para a análise. Essa fase é fundamental para garantir a coerência e a pertinência da pesquisa, além de preparar o pesquisador para o exame aprofundado dos dados.

Essa etapa correspondeu à coleta manual e sistemática das publicações realizadas no feed do perfil oficial do Campus UCS Hortênsias no Instagram, durante o período estabelecido (de 19 de março a 16 de junho de 2025). A extração dos dados foi realizada por meio da plataforma Meta

Business Suite¹¹, que forneceu informações detalhadas sobre o desempenho das postagens.

A partir dessa coleta, foi elaborada uma planilha eletrônica (presente Anexos desta pesquisa) contendo os seguintes dados para cada publicação: descrição da postagem, tipo de publicação, número de visualizações, curtidas, compartilhamentos, comentários, salvamentos, alcance e seguimentos obtidos.

Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão definidos na pesquisa, chegou-se a um total de 72 publicações, que compuseram o corpus empírico do estudo. Por fim, esse conjunto foi submetido a uma nova análise a partir de critérios comunicacionais, contemplando os enfoques mercadológico e institucional, além da consideração dos níveis de engajamento alcançados pelas publicações. A Tabela 5 apresenta uma síntese dos resultados quantitativos obtidos a partir desse processo.

Tabela 5 - Perfil Estatístico das Postagens Mercadológicas e Institucionais no Período Analisado

Nº	ENFOQUE DA COMUNICAÇÃO E TEMA DA PUBLICAÇÃO	Nº TOTAL DO ENGAJAMENTO	DATA DE PUBLICAÇÃO	LINK DO CONTEÚDO
1	Institucional Evento acadêmico comemorativo - 65 anos do Direito	Curtidas:118 Compartilhamentos: 5 Comentários: 0 Salvamentos: 2 Total: 125	01/04/2025	https://www.instagram.com/p/DH6acFuRlIh/

¹¹O Business Suite é a plataforma da Meta para gerenciamento de perfis profissionais, que permite agendamento de publicações, acompanhamento de métricas, criação de campanhas personalizadas e controle da segurança digital nas redes sociais da empresa. Fonte: PEREIRA, Gabriel. Facebook Meta Business Suite: como funciona a ferramenta de negócios. TechTudo, 10 abr. 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/04/facebook-meta-business-suite-como-funciona-a-ferramenta-de-negocios-edsoftwares.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2025.

2	Institucional Divulgação do Programa UCS Sênior	Curtidas: 41 Compartilhamentos: 2 Comentários: 0 Salvamentos: 1 Total: 44	15/05/2025	https://www.instagram.com/reel/DJr4UfjxA5a/
3	Mercadológica Curso de Extensão na área da Psicoterapia Infantil	Curtidas:8 Compartilhamentos: 0 Comentários: 0 Salvamentos: 0 Total: 8	13/06/2025	https://www.instagram.com/p/DK2E2h_tVa2/
4	Mercadológica Vestibular de Inverno	Curtidas: 5 Compartilhamentos: 0 Comentários: 0 Salvamentos: 0 Total: 5	19/05/2025	https://www.instagram.com/p/DJ2Xhcrs4V5/
5	Mercadológica Curso de Extensão sobre Engenharia Social	Curtidas: 3 Compartilhamentos: 0 Comentários: 0 Salvamentos: 0 Total: 3	06/06/2025	https://www.instagram.com/p/DKkZJ-fBpvy/
6	Institucional Semana Acadêmica - Design de Interiores	Curtidas: 37 Compartilhamentos: 1 Comentários: 5 Salvamentos: 1 Total: 44	12/05/2025	https://www.instagram.com/p/DJkrI2ztklZ/
7	Institucional Visita técnica do Direito	Curtidas: 63 Compartilhamentos: 14 Comentários: 0 Salvamentos: 1 Total: 78	08/05/2025	https://www.instagram.com/p/DJaYH1JvBrE/

8	Institucional Evento: Sunset do Direito	Curtidas: 61 Compartilhamentos: 2 Comentários: 0 Salvamentos: 1 Total: 64	25/04/2025	https://www.instagram.com/p/DI4uKVZNixy/
9	Mercadológica Curso de Extensão sobre terrorismo	Curtidas: 11 Compartilhamentos: 1 Comentários: 0 Salvamentos: 1 Total: 13	24/03/2025	https://www.instagram.com/p/DHmK1Axtxcs/
10	Institucional Homenagem Dia das Mães	Curtidas: 4 Compartilhamentos: 0 Comentários: 0 Salvamentos: 0 Total: 4	11/05/2025	https://www.instagram.com/p/DJhGohosJpY/

Fonte: Elaborado pela autora.

4.5.2. Codificação e categorização: Exploração sistemática dos dados

Segundo Bardin (2016), a codificação é o processo de dividir o material em partes menores, chamadas de unidades de análise, e classificá-las em categorias. Essa etapa é fundamental para identificar padrões e significados recorrentes no conteúdo estudado. Para garantir a validade dos resultados, é essencial que a definição dessas unidades e categorias seja clara e bem estruturada.

No presente estudo, as unidades de registro correspondem aos elementos textuais (legendas) e visuais (imagens ou vídeos) de cada publicação analisada. Além disso, considerou-se a publicação como um todo (texto e formato), para manter o contexto e a integridade das mensagens.

A categorização consiste em organizar essas unidades em grupos com características semelhantes, primeiro diferenciando-as e depois

reagrupando-as conforme critérios previamente definidos, conforme explica Bardin (2016).

As categorias utilizadas foram elaboradas com base nos conceitos apresentados nos capítulos 2 e 3, conforme detalhado na Tabela 6 a seguir:

Tabela 6 - Categorias de análise

CATEGORIAS DE ANÁLISE	DESCRIÇÃO	AUTORES
Planejamento Estratégico de Conteúdo	Refere-se ao processo de estruturação dos objetivos comunicacionais que estão por trás das publicações	Gabriel (2020); Kunsch (2002; 2012); Pimentel (2022); Rez (2016)
Multimodalidade nos Formatos de Conteúdo	Diz respeito à combinação de diferentes formatos textuais e visuais na apresentação das postagens.	Kotler (2017); Larrossa (2021)
Produção de Conteúdo Autêntico e Relevante	Trata-se da elaboração de narrativas originais, que gerem valor e interesse para o público-alvo.	Larrossa (2021); Pimentel (2021); Rez (2016); Terra (2021)
Humanização da Marca	Abrange estratégias textuais e visuais que demonstram afeto, empatia, conexão e proximidade com a audiência.	Kotler (2010; 2017); Terra (2021)
Engajamento e Dinamismo Digital	Consiste na interação com o público que dá-se por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos.	Rez (2016); Terra (2021)
Monitoramento dos Resultados	Aborda a leitura e interpretação de dados que acompanham o desempenho digital.	Kotler (2017); Marques (2020); Rez (2016)
Sugestão e Aprimoramento de Ideias	Relaciona-se com o uso da inteligência artificial como suporte estratégico e criativo na produção de conteúdo.	Aero Comunicação (2023); Girardi e Pase (2024); Thiel (2024)

Planejamento e Organização de Calendário Editorial	Envolve a gestão e o cronograma de publicações alinhado com datas e horários relevantes e com as estratégias de conteúdo.	Crizan (2024), Kanezaki, Oliveira e Canella (2024); Ross (2023)
Conteúdo Personalizado	Refere-se à publicações direcionadas a segmentos específicos com linguagem e abordagem alinhadas ao destino.	Crizan (2024); Ross (2023); Thiel (2024)
Desempenho de Conteúdo	Avalia os resultados das publicações de forma quantitativa e qualitativa, considerando o alcance e o impacto comunicacional.	Crizan (2024); Magalhães (2024)

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A definição dessas categorias possibilitou uma estruturação sistemática da análise de conteúdo, facilitando a identificação de padrões, estratégias comunicacionais e níveis de interação presentes nas publicações analisadas. Com base nessas categorias, o próximo tópico apresenta e discute os resultados obtidos.

4.5.3. Tratamento e interpretação dos resultados:

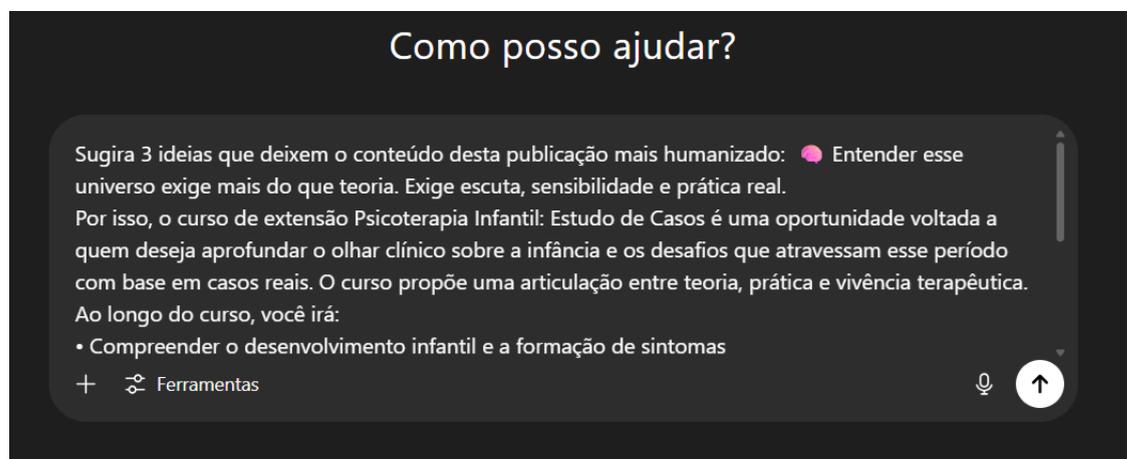
A fase de interpretação representa o estágio final e fundamental da análise de conteúdo, no qual os dados codificados e categorizados são examinados em profundidade para revelar os sentidos, significados e implicações das mensagens estudadas. Conforme Bardin (2016), essa etapa vai além da simples descrição dos dados, promovendo uma reflexão crítica sobre os padrões identificados, sua relevância e o impacto no contexto comunicacional analisado.

Neste estudo, a interpretação concentrou-se na compreensão das estratégias comunicacionais presentes nas publicações do perfil UCS Hortênsias, avaliando como os elementos textuais e visuais dialogam com o público-alvo e favorecem o engajamento. Além disso, buscou-se analisar o papel da inteligência artificial ChatGPT como ferramenta auxiliar na reformulação e aprimoramento dos conteúdos, considerando aspectos como autenticidade, adequação ao público e alinhamento com os objetivos institucionais.

Essa análise também considerou as dinâmicas específicas do ambiente digital, tais como a multimodalidade das mensagens, a fluidez das interações e a construção de vínculos simbólicos entre a marca e seus seguidores. Tal abordagem crítica permitiu compreender não apenas os aspectos técnicos das publicações, mas também suas dimensões simbólicas e afetivas, essenciais para a comunicação digital institucional.

Para tanto, as publicações selecionadas foram submetidas ao ChatGPT por meio de prompts cuidadosamente elaborados, que estimularam a geração de propostas alternativas às postagens originais, conforme exemplificado na Figura 6.

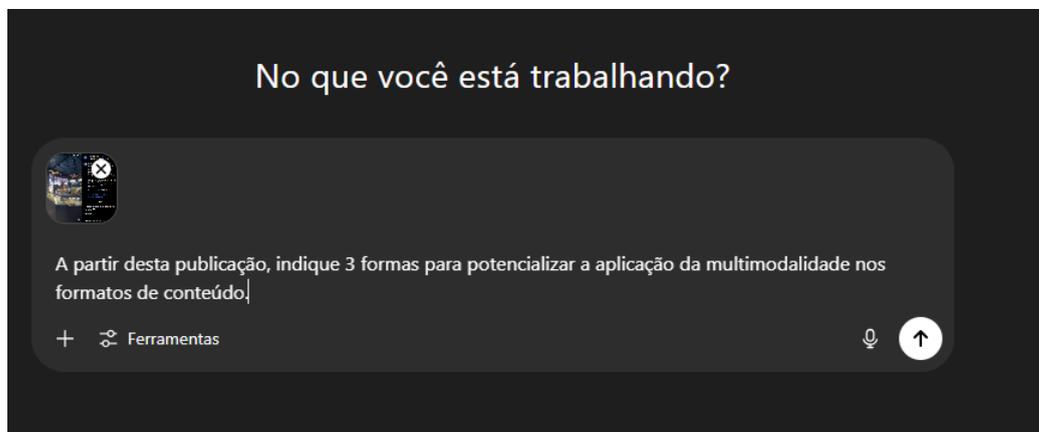
Figura 6 - Exemplo 1 de Prompt Empregado na Análise das Publicações



Fonte: ChatGPT. Captura de tela realizada pela autora (2025).

Esse procedimento foi aplicado de forma sistemática em todas as publicações, com variações na forma de apresentação dos dados gerados pela IA. Em algumas situações, o prompt foi apresentado acompanhado do texto original. Em outras, utilizou-se captura de tela da publicação junto ao prompt, conforme ilustrado na Figura 7. Os prompts foram adaptados conforme a necessidade de cada peça, respeitando a integridade dos textos originais e preservando a ideia central de utilizar a IA como um guia auxiliar na produção de conteúdo.

Figura 7 - Exemplo 2 de Prompt Empregado na Análise das Publicações



Fonte: ChatGPT. Captura de tela realizada pela autora (2025).

A seguir, apresenta-se a interpretação das categorias de análise selecionadas com base nos dados coletados.

4.5.3.1 Planejamento Estratégico de Conteúdo

Para esta análise, adotou-se um procedimento empírico-exploratório baseado em uma publicação previamente veiculada na rede social institucional do Campus Universitário da Região das Hortênsias (CAHOR), que tinha por objetivo divulgar um curso de extensão sobre introdução aos estudos do terrorismo. A publicação (Figura 8) foi selecionada como objeto para testar a capacidade do ChatGPT em contribuir para o planejamento estratégico de conteúdos.

Figura 8 – Publicação 9: Curso de Extensão - Introdução aos estudos de terrorismo



Fonte: Instagram da UCS Hortênsias (2025). Captura de tela realizada pela autora via computador.

O procedimento consistiu em submeter ao ChatGPT a captura de tela da publicação acompanhada do seguinte prompt: “Como você pode colaborar no planejamento de conteúdo desta publicação? Indique três abordagens que contribuam para que a estruturação dos conteúdos seja estratégica.”

A resposta gerada pela inteligência artificial foi posteriormente analisada à luz de autores que tratam do planejamento estratégico de conteúdo, como Rez (2016), Pimentel (2021) e Terra (2021).

A publicação original apresenta um conteúdo descritivo, técnico e informativo, focado na apresentação dos diferenciais pedagógicos do curso. Apesar da imagem possuir elementos e cores alinhados com a identidade visual da instituição, a narrativa textual é apenas informativa, o que sugere um menor potencial de envolvimento interativo do público. Além disso, a postagem foi realizada somente 11 dias antes do início do curso, o que

dificulta o processo de obtenção de engajamento satisfatório e, até mesmo, de conversão de leads.

A resposta do ChatGPT trouxe três sugestões relevantes para o planejamento estratégico deste conteúdo:

- a) **Segmentação do público-alvo com base em interesses e formação** - Ao propor um direcionamento para o conteúdo, o ChatGPT baseia-se no componente essencial de planejamento de calendário de conteúdo citado por Rez (2016): a segmentação do público e sugere a aplicação de *“versões da legenda com linguagem e ênfases adaptadas a cada grupo usando recursos visuais ou citações que dialoguem com temas desses cursos.”*
- b) **Utilização de conteúdos complementares pré e pós-lançamento** - Nesta ideia o ChatGPT propõe um planejamento dos conteúdos ao sugerir *“Publicar um carrossel explicativo com os quatro tipos de terrorismo; Criar um Reels com o ministrante explicando por que o tema é atual e urgente; e fazer um post após o início das aulas destacando curiosidades ou depoimentos de alunos.”*, a IA sinaliza a produção de conteúdos baseada em etapas da jornada da persona citados por Pimentel (2021) como aprendizado e descoberta; reconhecimento do problema; consideração da solução; e decisão de compra. Além disso, ainda inclui conteúdos específicos para a fidelização da persona e mantém o público engajado em diferentes momentos da jornada da persona e das etapas do funil de vendas, que Rez (2016) cita.
- c) **Apresentação de benefícios práticos e diferenciais do curso**
- Ao sugerir *“Explorar gatilhos como “capacitação para concursos públicos”, “compreensão de contextos geopolíticos” ou “atuação em órgãos de segurança”, a IA demonstra o impacto direto que o curso pode gerar na vida profissional, apontando para a possibilidade de um conteúdo autêntico e relevante para o público. Além disso, a inteligência artificial*

apoia-se na técnica de copywriting apontada por Terra (2021) como um dos elementos que sustentam a criação de conteúdos eficazes em qualquer formato.

Essas recomendações evidenciam que o ChatGPT pode fornecer *insights* específicos e estratégicos para a organização do conteúdo, contribuindo para o alinhamento das publicações dentro de um calendário editorial estruturado. Contudo, para que tais estratégias sejam efetivas, é imprescindível que haja um planejamento abrangente e articulado de todos os conteúdos veiculados no Instagram, garantindo coerência, frequência adequada e sinergia entre as diferentes postagens.

4.5.3.2 Multimodalidade nos Formatos de Conteúdo

Essa categoria de análise foi construída a partir de uma publicação audiovisual do tipo Reels, cujo objetivo principal era divulgar um passeio promovido pelo Programa de Educação e Longevidade, oferecido pelo UCS Sênior¹², além de promover sua comercialização. A peça foi selecionada por atender ao critério de comunicação mercadológica e por possibilitar a avaliação da aplicação de estratégias multimodais com o apoio do ChatGPT. O conteúdo apresenta imagens em vídeo do passeio, acompanhadas de uma legenda descritiva que contextualiza o evento e o programa, conforme ilustrado na Figura 9.

¹² O Programa UCS Sênior é voltado para pessoas a partir dos 50 anos e oferece atividades com foco em educação e longevidade. Foi originalmente criado em 1991, na Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul. Em 2015, iniciou sua expansão para outros campi, incluindo o Campus das Hortênsias, onde o programa completou 10 anos em 2025. Fonte: Universidade de Caxias do Sul (2025).

Figura 9 – Publicação 2: Divulgação do Programa UCS Sênior



Fonte: Instagram da UCS Hortênsias (2025). Captura de tela realizada pela autora via computador.

Neste fragmento, constatou-se que o texto original apresenta uma estrutura predominantemente informativa, institucional e mercadológica, com baixo investimento na construção de uma narrativa envolvente e na criação de conexão com o público leitor. Embora os recursos visuais contribuam para esse propósito, observou-se que, apesar da postagem ter alcançado mais de 1.000 visualizações e 43 curtidas, indicando um interesse relativo, ela carece de elementos textuais mais atrativos e humanizados, capazes de dialogar de forma mais integrada com os vídeos e agregar maior valor ao conteúdo.

Com essa perspectiva, a publicação foi submetida ao ChatGPT por meio do seguinte prompt: “A partir desta publicação, indique 3 formas para potencializar a aplicação da multimodalidade nos formatos de conteúdo.”. A inteligência artificial sugeriu as seguintes alternativas:

- 1) **Inserção de legendas dinâmicas e descritivas no vídeo** - Ao sugerir o uso de textos mais curtos sobre o vídeo (legendas) como

“Explorando o passado no Museu de Ciências Naturais” ou *“Vivências que marcam: UCS Sênior em movimento!”*, a IA traz a ideia de reforçar o que está sendo mostrado no vídeo, assim como torna o conteúdo mais atrativo para quem assiste reels sem som e mais acessível para pessoas com deficiência auditiva, por exemplo. Como destaca Kotler (2017), a multimodalidade contribui para garantir maior visibilidade e acessibilidade às mensagens.

- 2) **Aplicar elementos gráficos interativos (enquetes ou quizzes nos stories)** - A proposta da IA ChatGPT seria publicar um story com uma enquete: *“Você já visitou o Museu da UCS?”* (Sim / Ainda não) ou um quiz: *“Você sabia que o programa UCS Sênior já tem 10 anos?”* (com alternativas), incluindo um *“arraste para o lado”* com curiosidades sobre o museu e a visita. Nesse sentido, as sugestões da inteligência artificial articulam-se com as contribuições de Kotler (2017) para a área, destacando a importância de explorar diversos formatos, a fim de alcançar diferentes perfis de usuários do Instagram, além de trazer linguagem e dinâmicas típicas das redes sociais, incentivando a retenção do público.
- 3) **Depoimentos em áudio ou vídeo dos participantes** - Considerando o público ao qual esta publicação está direcionada, é possível dizer que esta aplicação da IA torna-se pertinente, visto que incluir trechos curtos de falas dos participantes amplia a conexão afetiva entre a instituição e o público, além de humanizar o conteúdo, trazendo autenticidade. Depoimentos como *“Foi um passeio inesquecível!”* ou *“Aprendi muito e me diverti com o grupo”* poderiam ser aplicados entre uma imagem e outra explorando a multimodalidade. Larrossa (2021) ressalta que não há uma fórmula definitiva sobre qual formato (imagem, vídeo ou texto) gera os melhores resultados. Nesse sentido, a aplicação é relevante e possibilita testar formatos que melhor adequam-se de acordo com o destinatário das mensagens.

Portanto, as contribuições da ferramenta ChatGPT evidenciam a capacidade da inteligência artificial em colaborar com novas possibilidades de multimodalidade nos formatos de conteúdos institucionais, trazendo ideias

acessíveis de aplicação, que integram textos, imagens e vídeos, conforme as práticas de comunicação digital apontadas por Kotler (2017) e Larrossa (2021).

4.5.3.3 Produção de Conteúdo Autêntico e Relevante

Este processo de análise empírica-exploratória deu-se a partir de uma publicação que teve como objetivo divulgar a participação dos alunos do curso de Direito em um evento alusivo aos 65 anos da graduação no campus-sede. A publicação (Figura 10) serviu de base para a experimentação do ChatGPT no apoio da produção de conteúdo no que refere-se a conteúdos autênticos e relevantes para o público.

Figura 10 – Publicação 1: Evento acadêmico comemorativo - 65 anos do Direito



Fonte: Instagram da UCS Hortênsias (2025). Captura de tela realizada pela autora via computador.

Constatou-se que o conteúdo exposto originalmente possui uma

linguagem formal, o que difere da linguagem que normalmente é aderida pelos usuários das redes sociais. O conteúdo é informativo, institucional e descreve o acontecimento. Ao mencionar os 65 anos do curso de Direito, o conteúdo transmite uma imagem sólida da Universidade. Pode-se ressaltar ainda que, ao utilizar-se de termos da primeira pessoa do plural como “nossa turma”, a linguagem textual enaltece a tentativa de pertencimento do público, apesar do baixo grau de autenticidade.

O método fundamentou-se na solicitação feita ao ChatGPT contendo o conteúdo original da postagem e o seguinte prompt: “Como obter uma produção de conteúdo autêntico e relevante nesta publicação? Apresente três caminhos possíveis.”. A partir disso, a ferramenta apontou resultados que foram analisados alicerçados em Terra (2021) e Larrossa (2021):

- a) **Incluir vozes dos participantes** - Ao sugerir incorporar falas, depoimentos e percepções de alunos ou professores presentes no evento, a IA enfatiza o valor e pertencimentos citados por Terra (2021) como um dos cinco elementos que sustentam a produção de conteúdos efetivos.
- b) **Conectar a história com o presente** - Propor a conexão da história do curso com o momento atual é uma recomendação trazida pela IA que abarca outro elemento pontuado por Terra (2021) que é a capacidade de gerar emoção utilizando-se da técnica de storytelling para produzir conteúdos relevantes.
- c) **Aprofundar o tema da aula** - Trazer uma explicação acessível ou pergunta instigante sobre o tema da aula, conforme sugerido pelo ChatGPT, estimula o interesse do público, pois de acordo com Larrossa (2021), a maioria dos usuários de redes sociais buscam conteúdos educativos, informativos ou de entretenimento.

Assim, pode-se afirmar que os resultados atingidos com o suporte da inteligência artificial são viáveis e condizentes com os elementos apontados como essenciais por Terra (2021) e Larrossa (2021), no que diz respeito à produção de conteúdo autêntico e relevante. A análise ainda aponta para a necessidade de participação do público nos conteúdos, tornando-os únicos e

humanizados, e de aprofundamento nos conteúdos educativos e informativos, visto ser um perfil institucional de educação.

4.5.3.4 Humanização da Marca

Para esta análise, foi adotado um procedimento empírico-exploratório com base em uma publicação já existente, veiculada na rede social institucional, com o objetivo de divulgar um curso de extensão na área da Psicoterapia Infantil. A publicação, foi utilizada como base para testar a capacidade do ChatGPT em contribuir com a melhoria do conteúdo sob a perspectiva da humanização da marca, conforme Figura 11:

Figura 11 – Publicação 3: Curso de Extensão na área da Psicoterapia Infantil

CURSO DE EXTENSÃO

**PSICOTERAPIA INFANTIL:
ESTUDOS DE CASOS**

Presencial
12 de julho
4 horas
Profª. Daiane Wiltgen
Mestre em Psicologia Clínica

INSCREVA-SE: 54-99909.2623

UCS
HORTÊNSIAS

ucshortensias · Seguir

ucshortensias 4 d

Entender esse universo exige mais do que teoria. Exige escuta, sensibilidade e prática real.

Por isso, o curso de extensão Psicoterapia Infantil: Estudo de Casos é uma oportunidade voltada a quem deseja aprofundar o olhar clínico sobre a infância e os desafios que atravessam esse período com base em casos reais. O curso propõe uma articulação entre teoria, prática e vivência terapêutica.

Ao longo do curso, você irá:

- Compreender o desenvolvimento infantil e a formação de sintomas
- Estudar dinâmicas familiares e diferenciação do self
- Analisar os impactos do trauma e da violência na infância
- Refletir sobre a psicopatologia na vida

8 curtidas
há 4 dias

Entrar para curtir ou comentar.

Fonte: Instagram da UCS Hortênsias (2025). Captura de tela realizada pela autora via computador.

O procedimento consistiu em submeter ao ChatGPT o seguinte prompt: “Sugira 3 ideias que deixem o conteúdo desta publicação mais humanizado.”

A resposta gerada pela inteligência artificial foi então analisada à luz de autores que tratam da humanização na comunicação de marcas, do marketing de conteúdo e da autenticidade nas narrativas digitais, como Kotler (2010) e Terra (2021).

A publicação original apresenta um conteúdo descritivo, técnico e informativo, focado na apresentação dos diferenciais pedagógicos do curso. Apesar de trazer frases introdutórias que tentam sugerir sensibilidade e escuta, o texto permanece distante do público, com baixo apelo emocional e narrativo, o que pode ter contribuído para seu fraco desempenho em termos de engajamento.

A resposta do ChatGPT trouxe três sugestões claras para a humanização do conteúdo:

- a) **Inserção de um depoimento com tom emocional** - Ao propor o uso de um relato, a IA introduz um elemento essencial da comunicação humanizada: o storytelling. Essa estratégia favorece a empatia e cria identificação com o leitor, ao oferecer um exemplo que ilustra a aplicação prática e emocional do curso. Como destaca Kotler (2010), marcas com autenticidade conseguem conectar-se mais profundamente com seus públicos por meio de histórias verdadeiras e emocionantes.
- b) **Utilização de pergunta retórica reflexiva** - O uso de perguntas que convoquem o leitor à reflexão, como sugerido pela IA, estabelece uma ponte emocional, encorajando a participação subjetiva do público. Essa estratégia também quebra o tom impessoal do texto original e aproxima a linguagem do diálogo.
- c) **Criação de uma cena simbólica do cotidiano clínico** - A sugestão de descrever uma situação simbólica e ilustrativa (sem expor casos reais) contribui para visualizar o conteúdo do curso na prática, favorecendo a imersão e o envolvimento afetivo com o tema. Essa abordagem é coerente com o princípio da narrativa aplicada à comunicação institucional, gerando pertencimento e contextualização emocional.

As sugestões fornecidas pelo ChatGPT demonstram aderência a princípios contemporâneos do marketing de conteúdo e da comunicação humanizada. Como observa Terra (2021), a construção de narrativas audiovisuais e o uso de relatos pessoais são elementos fundamentais para o engajamento nas redes sociais, pois traduzem valores simbólicos e emocionais que vão além da mera oferta de produtos ou serviços.

As propostas apresentadas pelo ChatGPT poderiam ser ainda mais eficazes se adaptadas para formatos multimídia, como vídeos curtos com falas de ex-alunos ou animações simbólicas de situações clínicas. Essa ampliação convergiria com o que Terra (2021) identifica como “conteúdo emocional transmídia”, que favorece o engajamento e a construção de comunidades em torno de marcas educacionais e institucionais.

4.5.3.5 Engajamento e Dinamismo Digital

Nesta categoria, foi analisada uma publicação de comunicação mercadológica constituída por uma imagem acompanhada de textos ilustrativos e uma breve legenda. A postagem (Figura 12) tinha por objetivo divulgar o vestibular de inverno de 2025 da instituição e serviu de base para averiguar a habilidade da inteligência artificial ChatGPT em apontar propostas que possam contribuir com o engajamento e o dinamismo digital no Instagram da UCS Hortênsias.

Figura 12 – Publicação 4: Vestibular de Inverno



Fonte: Instagram da UCS Hortênsias (2025). Captura de tela realizada pela autora via computador.

Constatou-se, a partir do contexto desta unidade, uma narrativa textual pouco desenvolvida mas informativa, objetiva e clara, voltada à captação de vestibulandos. A foto da publicação possui boa qualidade, resolução e composição colaborando com o imaginário do público em relação ao sonho da graduação. Ao mesmo tempo, os números de desempenho apontam para um engajamento baixo, obtendo apenas 5 curtidas e os campos de compartilhamentos, comentários e salvamentos zerados.

Neste cenário, optou-se por submeter ao ChatGPT a captura de tela da publicação juntamente com o seguinte comando: “Você é um expert em redes sociais e precisa sugerir três ideias que potencializem o engajamento e o dinamismo digital desta publicação. Considerando o contexto imagético e textual, apresente algumas propostas”. A ferramenta mostrou os resultados a seguir:

- a) **Transformar a mensagem em conteúdo interativo** - Ao apresentar a ideia de um conteúdo mais interativo, a IA demonstra que tem domínio

sobre um dos princípios básicos do engajamento nas redes sociais: a interação. A partir disso, o ChatGPT sugeriu a criação de uma enquete ou quiz nos stories com a pergunta: *“Onde você sonha em chegar?”*, indicando três opções de respostas: *“Na minha carreira dos sonhos”*, *“Fazendo diferença no mundo”*, *“Explorando o que amo”*.

A ideia da inteligência artificial valida-se ao fundamentar-se em Terra (2021), que aponta que o engajamento dá-se quando estimula-se a participação dos seguidores por meio de ações simples como a realização de enquetes, visto que a prática favorece a escuta ativa e o feedback, ampliando a proximidade e o envolvimento da audiência com a marca.

Paralelamente a isso, as sugestões de respostas oferecidas pela IA não demonstraram-se coerentes nem originais, o que enfatiza a necessidade do olhar atento do profissional ao aplicar as propostas aos conteúdos. Além disso, é possível testar outras possibilidades, como por exemplo a construção de um storytelling distribuído ao longo dos stories utilizando-se do recurso “Perguntas”— em que o produtor de conteúdo indaga a sua comunidade através de uma “caixinha de perguntas” oportunizando o leitor a interagir como desejar — como fechamento, instigando a audiência a responder através do envolvimento oferecido pela narrativa.

- b) **Inserir um *call-to-action* mais emocional e visualmente integrado** - Nesta sugestão a IA enfatiza mais uma vez a humanização dos conteúdos e a necessidade de identificação entre a instituição e o público ao sugerir um carrossel ou vídeo complementar com imagens de ex-alunos atuando fora da cidade ou do país, ou depoimentos reais com a frase: *“Você nasceu aqui. Está pronto para conquistar o mundo?”*. Esta proposta firma-se em Kotler (2017), que ressalta a humanização das marcas como estratégia elementar para elevar o nível de engajamento dos consumidores.
- c) **Adicionar um convite nos comentários ou na legenda para interação** - Propondo a inserção de um complemento para a legenda como: *“Conta pra gente: qual é o seu grande sonho?”* acrescida da frase *“Use a hashtag #MeuSonhoUCS para a gente conhecer você!”*, a

IA estabelece o incentivo de respostas nos comentários criando um movimento orgânico na publicação. Além disso, Terra (2021) destaca que o engajamento deve ser compreendido como um objetivo estratégico central das marcas no Instagram. Nesse viés, a ideia da *hashtag* pode ser vista como uma estratégia que proporciona futuras postagens com destaque para os sonhos dos consumidores.

Dessa forma, fica possível assegurar que a aplicação da IA como apoio ao engajamento e dinamismo digital — que Terra (2021) afirma serem ações direcionadas a esse fim e que promovem a interação contínua dos usuários com os conteúdos publicados — é apropriada, mas necessita de ajustes pontuais especialmente no que refere-se ao contexto da campanha que não dialoga com a parte textual. Nesse sentido, é possível sugerir a reflexão de estratégias que tornem as publicações interativas e humanizadas sem deixar de lado a entrega de um conteúdo estruturado e de valor. Afinal, somente o uso de formatos interativos nem sempre é suficiente para gerar engajamento de forma consistente.

4.5.3.6 Monitoramento de Resultados

Este processo de análise empírica-exploratória deu-se a partir de uma publicação realizada na rede social Instagram do Campus UCS Hortênsias, que teve por objetivo a realização de uma visita técnica de uma turma da graduação em Direito. A publicação (Figura 13) serviu para avaliar como o ChatGPT comporta-se no apoio de monitoramento de resultados.

Figura 13 – Publicação 7: visita técnica do Direito



Fonte: Instagram da UCS Hortênsias (2025). Captura de tela realizada pela autora via computador.

A experiência compreendeu a aplicação do seguinte prompt ao ChatGPT: “Aponte 3 sugestões de como realizar o monitoramento dos resultados desta publicação”.

A publicação original apresenta um texto informativo, claro e objetivo, acompanhado por uma foto de baixa qualidade, mas que dá destaque para os alunos, o que permite que a postagem fique mais humanizada e estabeleça proximidade com os acadêmicos. No que refere-se ao monitoramento dos resultados, é possível destacar que a publicação alcançou um número razoável de 2130 contatos e obteve 2845 visualizações; recebeu 63 curtidas e 14 compartilhamentos, o que aponta para a interação da audiência com a postagem.

A resposta do ChatGPT trouxe as seguintes sugestões para melhorar os resultados:

- a) **Aprofundar a análise qualitativa do engajamento** - Considerando que a métrica de engajamento é essencial para obter bons resultados no desempenho de conteúdos, a IA aponta um caminho significativo sugerindo uma análise mais aprofundada no tom de voz e no conteúdo da legenda ao questionar se o conteúdo: “Está instigando perguntas ou conexões emocionais?”; ao propor uma reflexão sobre os elementos visuais indagando: “o card ou imagem estimula a interação?”; e ainda

ao recomendar a observação da chamada à ação (CTA): “Está sendo usada alguma pergunta ou incentivo à participação nos comentários?”. Nesta perspectiva, a IA respalda-se em Kotler (2017), que aponta as métricas de apologia — as quais avaliam as taxas de compartilhamento e engajamento como recurso imprescindível para avaliação de conteúdos digitais — e, além de tudo, considera o olhar humanizado e valorativo à análise, lembrando que o desempenho dos conteúdos não é apenas quantitativo.

- b) **Cruzar dados com horários e formatos de postagens anteriores** - Indicando a comparação com outras publicações de temáticas acadêmicas/sociais semelhantes e a verificação de dia e horário da postagem, a fim de coincidir com picos de engajamento no perfil, o ChatGPT incorpora elementos importantes do monitoramento de resultados, que é a identificação de padrões de comportamento da audiência e de datas e horários oportunos para futuras publicações. Nesta sugestão a IA apoia-se em Marques (2020), que afirma não existirem fórmulas absolutas para monitoramento de métricas: o que dá resultados em alguns perfis, pode não funcionar para outros. O autor aponta que a melhor forma é testar a publicação de conteúdos em diversos dias e horários, visto que os algoritmos e os comportamentos mudam.
- c) **Monitorar a repercussão fora da plataforma (efeito off-line)** - Ao sugerir o monitoramento offline dos conteúdos fica perceptível que a IA tem ampla visão de que o engajamento dá-se não apenas nas redes sociais, porém a prática torna-se inviável e dificultaria a mensuração. Nesse sentido, um novo prompt foi submetido ao ChatGPT a fim de levar mais contexto para a IA: “Visto a dimensão da instituição e que a análise é focada no Instagram, torna-se pouco viável o monitoramento off-line. Você poderia me sugerir outra ideia?” A partir desta nova entrada a IA sugeriu o seguinte caminho:
- d) **Avaliar a performance dos formatos e tipos de conteúdo semelhantes no histórico do perfil** - Quando a IA propõe a comparação de formatos e tipos de conteúdos que obtiveram boa

performance de engajamento como: *“outros conteúdos do mesmo eixo temático (visitas técnicas, práticas externas, ações acadêmicas)”* e questiona: *“performaram em termos de engajamento?”*; ou aponta para questionamentos: *“Esse tipo de imagem (foto em grupo à noite, sem destaque visual específico) costuma ter desempenho semelhante?”*; *“Qual foi o desempenho de publicações com legendas mais narrativas ou com mais foco nos alunos, por exemplo?”*, a inteligência artificial contribui para a ampliação da visão do produtor de conteúdo, possibilitando com que ele observe cenários de monitoramento de resultados que antes não estavam evidentes.

Nesse sentido Rez (2016) afirma que para compreender o impacto real dos conteúdos cabe ao profissional de comunicação a tarefa de interpretar os dados de maneira crítica e contextualizada, identificando tendências de crescimento ou declínio, de modo a embasar decisões que envolvam a continuidade, ajuste ou reformulação das estratégias adotadas.

Por fim, nota-se imprescindível o papel do profissional na curadoria de sugestões oferecidas pela inteligência artificial desta categoria de análise, bem como a sua interação com a IA, a fim de aperfeiçoar as sugestões tornando as respostas mais assertivas e possíveis de aplicação.

4.5.3.7 Sugestão e Aprimoramento de Ideias

Essa categoria de análise foi construída a partir de uma publicação cujo objetivo principal era homenagear o dia das mães. A peça foi selecionada por atender ao critério de comunicação institucional e por possibilitar a avaliação da aplicação de sugestões e aprimoramento de ideias com o apoio do ChatGPT. O conteúdo apresenta uma imagem com frases sobrepostas, acompanhados de uma legenda textual afetiva que visa humanizar a narrativa, conforme ilustrado na Figura 14.

Figura 14 – Publicação 10: Dia das Mães



Fonte: Instagram da UCS Hortênsias (2025). Captura de tela realizada pela autora via computador.

A análise desta peça permite compreender que a foto da publicação possui boa qualidade, resolução e composição, transmitindo a possibilidade de aproximação por parte da audiência. A primeira frase do texto sobreposto à imagem (Mãe é tudo igual, só muda o endereço!) faz parte da linguagem popular e oportuniza que diversos públicos se sintam atraídos pela narrativa. Enquanto a última frase: “Compartilhe nos comentários um conselho que toda mãe dá”, instiga o público a interagir com o perfil. Concomitantemente, o desempenho da postagem indica apenas 4 curtidas e os campos de compartilhamentos, comentários e salvamentos zerados.

Neste procedimento, inicialmente submeteu-se ao ChatGPT a captura de tela da publicação juntamente com o texto original e o seguinte comando: “Imagine que você é um especialista em redes sociais. Apresente duas sugestões estratégicas para potencializar a publicação no Instagram. Considere os elementos visuais e textuais.”

A IA trouxe os resultados a seguir:

- a) **Dinamizar o Visual com Elementos Interativos ou Emocionais** - Ao incorporar um prompt mais elaborado e objetivo respalda-se em Girardi e Pase (2024) quando ressaltam que a concepção dos comandos (*prompt design*) deve ser compreendida como uma etapa crucial. Nesse sentido, ao sugerir a criação de um post em formato carrossel a partir de um prompt mais específico, a IA recomendou três slides e direcionou a publicação orientando os passos:

Slide 1: Imagem da mãe e filha com a frase principal ("Mãe é tudo igual, só muda o endereço!");

Slide 2: Um depoimento real de estudante (ou colaborador) da UCS com algo que aprendeu com a mãe;

Slide 3: Chamada para ação: "Compartilhe nos comentários um conselho que você aprendeu com sua mãe."

No que diz respeito às sugestões e aprimoramentos de ideias, a IA aposta na multimodalidade, explorando formatos mais dinâmicos, e nos conteúdos autênticos, por meio de depoimentos, conforme indica Kotler (2017).

- b) **Reforçar a Chamada para Ação (CTA) com Destaque Visual** - Ao sugerir ampliar e destacar a chamada de ação graficamente com uma moldura, seta, ou ícone de balão de fala, o ChatGPT utiliza-se de um dos principais elementos atuais da redes sociais: o engajamento. A IA indica ainda o uso dos stories com a mesma proposta de interação, fator essencial ao engajamento, de acordo com Terra (2021).

Logo após, aplicou-se ao ChatGPT a captura de tela da publicação juntamente de um prompt menos específico: "Apresente uma sugestão para esta aprimorar essa publicação no Instagram.". O resultado foi o seguinte:

- c) **Criar um "quadro participativo" com o público usando os comentários da publicação** - Ao aprimorar a ideia original da

publicação com a sugestão: *“Incentivar que seguidores compartilhem conselhos reais de suas mães nos comentários (como já sugerido na arte). Depois, selecionar algumas respostas e criar uma nova publicação (carrossel ou story animado) com os conselhos mais marcantes, identificando os autores (com permissão).”*, a IA mostra-se apta a dar suporte neste quesito, mas torna-se repetitiva ao longo dos procedimentos, focando demasiadamente no engajamento e deixando outros elementos estratégicos de fora, como por exemplo, a produção de conteúdo relevante.

A partir desta análise, foi possível comparar o resultado da aplicação de prompts mais específicos com as respostas de prompts menos elaborados, o que possibilitou uma visão mais clara do tipo de entrega que a inteligência artificial tem ao utilizar diferentes entradas. Além disso, percebeu-se a facilidade do ChatGPT ao contribuir com o suporte de engajamento.

4.5.3.8 Planejamento e Organização de Calendário Editorial

O processo de análise empírica-exploratória seguiu com base na postagem identificada na Figura 15, que apresenta uma publicação com foco na divulgação e captação de interessados em um curso de extensão sobre engenharia social. O material serviu como base para orientar o uso do ChatGPT na estruturação e gestão do calendário editorial.

Figura 15 – Publicação 5: curso de extensão sobre engenharia social



Fonte: Instagram da UCS Hortênsias (2025). Captura de tela realizada pela autora via computador.

Constatou-se que o conteúdo exposto originalmente possui caráter mercadológico, linguagem visual informativa mantendo a identidade visual da instituição e descreve a oferta. A narrativa é clara e inicia instigando o leitor a questionar-se sobre o tema do curso. Além disso, traz explicações claras e, ao final do texto, aplica uma chamada de ação. Porém, percebe-se um engajamento baixo de 3 curtidas, sendo o menor dentre as publicações analisadas. A postagem ainda apresenta um curto prazo de oferta do serviço, visto que o curso acontecerá a partir de 28 de junho e a publicação foi realizada dia 6 de junho, mostrando um intervalo de menos de um mês entre a divulgação e o início das atividades.

Nesta perspectiva, a experimentação fundamentou-se na solicitação feita ao ChatGPT contendo a captura de tela da publicação junto ao prompt: “Como você pode contribuir para o planejamento e a organização do calendário editorial desta publicação? Indique três abordagens possíveis que otimizem a distribuição, a coerência temática e a relevância do conteúdo ao longo do tempo”.

A partir disso, a ferramenta apontou as sugestões a seguir:

- a) **Antecipar o conteúdo com publicações em etapas (pré-evento)** - Recomendando a criação de um ciclo que antecipa o curso de extensão, a IA aponta para um roteiro planejado que inicia duas semanas antes e visa instigar os seguidores com a pergunta: “*Você sabe o que é engenharia social?*”. Para publicação uma semana antes do evento ela sugere a publicação de um post com exemplo real de golpe social, para mostrar a importância prática do curso e três dias antes do início da atividade a IA sugere um lembrete com chamada de ação direta: “*Últimos dias para se inscrever*”. As propostas da inteligência artificial articulam-se com o que Ross (2023) pontua sobre planejamento de conteúdo como sendo um dos primeiros e mais relevantes passos para a utilização eficaz do ChatGPT como ferramenta de apoio à criação de conteúdo digital.
- b) **Integrar ao calendário de temas estratégicos** - Outra forma sugerida pela IA no apoio ao planejamento e organização de calendário editorial é relacionar o curso de extensão com datas e pautas temáticas. A IA propõe incluir no calendário o “*Dia Internacional da Internet Segura (fevereiro), campanhas de segurança digital ou eventos acadêmicos*”. Ao pontuar este caminho o ChatGPT colabora com um componente essencial de um calendário editorial, que segundo Rez (2016) são os prazos, datas limites para produção, revisão e publicação dos conteúdos, prática fundamental especialmente para conteúdos mercadológicos. Além disso, pauta-se em Crizan (2024), quando sugere a seleção de temas e tópicos relevantes no calendário, pois a IA também pode ser utilizada como ferramenta de apoio nesta etapa.
- c) **Desdobrar o conteúdo em diferentes formatos** - Ao propor o planejamento de conteúdos complementares no calendário editorial utilizando-se da multimodalidade nos formatos, por

meio da criação de *“reels curtos com professores ou especialistas explicando conceitos básicos de engenharia social; ou “stories com quiz ou enquetes para engajar o público com perguntas como: “Você já recebeu uma mensagem suspeita no WhatsApp?”*, a inteligência artificial pauta-se em Kotler (2017) e Larrossa (2021), valorizando-se pela interatividade que conteúdos multimidiáticos oportunizam.

Nesse sentido, pode-se dizer que as sugestões da IA são válidas para o planejamento e organização de um calendário editorial. Mas, além das direções sugeridas pelo ChatGPT, ainda seria possível aplicar seu uso na construção de uma estrutura completa de calendário editorial, contemplando períodos como meses, por exemplo. Isso contribuiria para um engajamento mais satisfatório e para aumento na conversão de leads tanto da publicação analisada quanto das demais postagens do perfil.

Ao mesmo tempo, é necessário pontuar que com alguns ajustes e o olhar profissional do comunicador, é possível colocar em prática as sugestões que a IA oferece. No entanto, nem sempre estas aplicações se tornam sustentáveis para as organizações que dispõem de um número limitado de profissionais de comunicação para a produção de conteúdo.

4.5.3.9 Conteúdo Personalizado

O processo de análise empírica-exploratória desta publicação deu-se a partir de uma experimentação do ChatGPT no apoio da produção de conteúdo personalizado. A postagem foi realizada no perfil institucional da UCS Hortênsias e teve como objetivo divulgar as atividades que ocorreram na 1ª Semana Acadêmica do Curso de Design de Interiores.

Figura 16 – Publicação 6: semana acadêmica Design de Interiores



Fonte: Instagram da UCS Hortênsias (2025). Captura de tela realizada pela autora via computador.

Identificou-se que o conteúdo exposto originalmente possui uma linguagem formal, informativa, institucional e descreve o acontecimento. A narrativa é pouco desenvolvida, não traz autenticidade e não contém humanização textual. As fotos são de boa qualidade, mas poderiam explorar mais acontecimentos da semana acadêmica. Já o desempenho da postagem, aponta para um engajamento razoável dentro das publicações que foram analisadas, contabilizando 37 curtidas, 5 comentários, 1 compartilhamento e 1 salvamento.

O método para análise fundamentou-se na solicitação realizada ao ChatGPT com o conteúdo original da postagem e o seguinte prompt: “Apresente três sugestões de como obter uma produção de conteúdo personalizado para esta publicação?”

A partir disso, a ferramenta forneceu as propostas a seguir:

- a) **Valorize os protagonistas locais com depoimentos ou bastidores** - Com esta sugestão, a inteligência artificial firma-se em Thiel (2024) que destaca o seu potencial na adaptação dos conteúdos a diferentes segmentos de público. Ao sugerir: *“Inclua falas curtas dos palestrantes ou dos organizadores do Diretório Acadêmico. Um trecho como “Trazer a FGVTN para perto dos alunos é aproximar o mercado do ensino”, possibilita um ajuste*

no tom de voz e colabora com a linguagem usual das redes sociais, além de aplicar autenticidade e humanização para a narrativa.

- b) **Destaque a experiência dos estudantes** - Ao sugerir a adição de imagens ou vídeos dos alunos participando da semana acadêmica, o ChatGPT enfatiza os alunos, que são o público-alvo da publicação. Com a proposta de uma legenda como *“Para mim, essa palestra foi uma oportunidade de entender as tendências direto da fonte!” — Ana, aluna do 5º semestre.*, a IA traz a ideia de como seria a personalização deste conteúdo oportunizando ao produtor de conteúdo mais direcionamento na busca de fontes, além de gerar identificação e pertencimento com o público. Conforme argumenta Terra (2021), a produção de conteúdo segmentado para públicos específicos potencializa o engajamento e contribui com o crescimento da base de seguidores.
- c) **Adapte o formato para cada rede social com elementos visuais e multimodais** - Com esta proposta, a IA sugere que se personalize o conteúdo a partir da multimodalidade nos formatos de entrega. A inteligência artificial propõe: *“No Instagram, transforme os melhores momentos da palestra em carrossel ou reels com frases de impacto ditas pelos convidados. No Facebook, uma galeria de fotos com comentários dos participantes. No Stories, enquetes como: “Você já conhece a FGVTVN?”*. Nesse sentido, o ChatGPT alicerça sua sugestão em Kotler (2017), que ressalta a importância da exploração da multimodalidade na produção de conteúdo e ainda complementa com a personalização de conteúdo que Crizan (2024) pontua ser possível utilizar a IA para a adaptação do tom de voz e do estilo das narrativas para manter a coerência com a identidade comunicacional da organização.

Portanto, pode-se dizer que as sugestões da IA na aplicação de conteúdos personalizados permitem que várias estratégias de conteúdo

sejam aplicadas na produção de conteúdo. Além disso, seria interessante produzir conteúdos personalizados antes da semana acadêmica, a fim de engajar e envolver os estudantes a participarem da atividade.

Por fim, é importante destacar que cabe ao produtor de conteúdo selecionar e entrevistar as fontes com responsabilidade e ética, sem interferir ou sugerir falas. Afinal, o papel social do comunicador é garantir a veracidade das informações e a reprodução das vozes ouvidas da forma mais fiel possível.

4.5.3.10 Desempenho de Conteúdo

Essa categoria de análise foi construída a partir de uma publicação do feed do Instagram, no formato carrossel, cujo objetivo principal era a divulgação do evento: Sunset do Direito, alusivo aos 25 anos do curso no campus da UCS Hortênsias.

A peça foi selecionada por atender ao critério de comunicação institucional, possibilitando a avaliação da aplicação de estratégias de desempenho de conteúdo com o apoio do ChatGPT. O conteúdo apresenta imagens fotográficas do evento acompanhadas de uma legenda descritiva que contextualiza o acontecimento, conforme ilustrado na Figura 17.

Figura 17– Publicação 8: Evento sunset do Direito



Fonte: Instagram da UCS Hortênsias (2025). Captura de tela realizada pela autora via computador.

Neste fragmento, averiguou-se que os recursos fotográficos contribuíram para o engajamento e, conseqüentemente, um desempenho de conteúdo mais satisfatório. No entanto, o texto original possui uma estrutura predominantemente informativa, institucional e descritiva, com baixo investimento na construção de uma narrativa envolvente e na criação de conexão com o público-alvo.

Com essa perspectiva, a publicação foi submetida ao ChatGPT por meio do seguinte prompt: “Sugira 3 alternativas de como potencializar o desempenho de conteúdo desta publicação”. A inteligência artificial trouxe as seguintes propostas:

- a) **Reels com depoimentos curtos** - Esta alternativa da IA em aproveitar o engajamento orgânico do evento para produção de conteúdo, dialoga com Crizan (2024) quando sugere que áreas específicas podem ser otimizadas. A autora exemplifica esse uso com o comando: *“Sugira formas de aumentar o engajamento nas redes sociais com base nos dados mais recentes”*, demonstrando o potencial da ferramenta em transformar dados brutos em insights acionáveis. Ou seja, *“reels com depoimentos de alunos, egressos ou professores falando*

em até 10 segundos sobre o que o curso representa para eles ou como foi participar do Sunset.” aumentam a capacidade de engajamento, o que proporciona um desempenho melhor do conteúdo publicado. A IA ainda traz um *“Exemplo de chamada: “Direito é mais do que profissão, é missão!” — veja o que disseram nossos alunos no Sunset!”*. E, nesse sentido, é interessante observar que o ChatGPT nomina “exemplo de chamada”, indicando que, de fato, trata-se de uma sugestão.

- b) **Carrossel de fotos com narrativa** - Ao propor que a cobertura do evento seja no formato carrossel com uma estrutura narrativa, o ChatGPT aposta mais uma vez no engajamento, mas desta vez contribui com a sugestão de um storytelling:

“1º slide: título do evento

2º slide: momentos da chegada

3º slide: convidados

4º slide: atrações musicais

5º slide: depoimentos em texto

6º slide: agradecimento + marcação de parceiros”

A sugestão da IA ao unir carrossel com storytelling aumenta o tempo que o usuário permanece no perfil, incentivando interações como comentários ou compartilhamentos. Além disso, embasa-se nos conceitos de uso do storytelling trazidos por Terra (2021) e nos formatos multimodais de Kotler (2017).

- c) **Enquete ou caixa de perguntas nos stories** - Propondo a participação do público nos stories, o ChatGPT sugere a interação e o engajamento, alicerçados por Terra (2021) como um dos pilares das redes sociais. Perguntas como: *“Você participou do Sunset do Direito?”*, *“Qual foi seu momento preferido?”* e *“Quem você gostaria de ver no próximo evento?”* foram as sugestões trazidas pela IA, as quais oportunizam a coleta de dados importantes sobre o público colaborando com futuras publicações bem direcionadas e resultados de potencial.

Ainda seria possível aplicar o que propõe Magalhães (2024), neste

caso, o envio das métricas de performance da publicação em formato textual ao ChatGPT para que a ferramenta gere resumos dos principais indicadores, permitindo que, por meio de análise mais aprofundada, possam ser aplicadas estratégias mais eficientes ou mesmo readequar as já existentes.

Por fim, apesar do potencial criativo da IA, é importante destacar que as sugestões exigem mediação crítica e curadoria humana. Questões éticas como o uso de relatos fictícios e a fidelidade à identidade institucional da marca devem ser criteriosamente avaliadas antes da aplicação prática do conteúdo. A IA, nesse sentido, funciona como ferramenta de apoio criativo, e não como substituta da sensibilidade humana.

4.6 ANÁLISE GERAL

Ao longo da análise das publicações do Campus Universitário da Região das Hortênsias (CAHOR) — ou UCS Hortênsias — foi possível identificar que a produção de conteúdos apresenta uma estrutura predominantemente informativa, pautada por narrativas objetivas e alinhadas à linguagem institucional. Os resultados destacaram, especialmente, a necessidade de uma maior integração entre os elementos textuais e visuais a fim de transmitir mensagens mais autênticas e atraentes, sobretudo, no contexto digital, em que o público demanda dinamismo e interação constantes.

Nesse cenário, a aplicação da inteligência artificial ChatGPT revelou-se uma ferramenta estratégica valiosa, contribuindo com sugestões para aprimorar o engajamento, a linguagem, a criatividade nas ideias, a elaboração de conteúdos multimodais e personalizados, além do planejamento e organização do calendário editorial. A IA também ofereceu alternativas para a mensuração do desempenho dos conteúdos, ampliando as possibilidades de gestão e avaliação das estratégias comunicacionais.

Entretanto, foram observadas limitações relacionadas ao uso da IA, especialmente quando as sugestões são geradas sem o suporte visual da

publicação, o que tende a resultar em propostas mais genéricas. Essa constatação reforça a importância da sinergia entre texto e imagem para a produção de conteúdos mais estruturados e eficazes. Outro aspecto relevante refere-se à qualidade dos prompts: quanto mais elaborados e específicos, mais robustas e aplicáveis tornam-se as sugestões fornecidas pela IA; quando pouco detalhados, as respostas mostram-se concisas e superficiais.

Além disso, a análise evidenciou que publicações que incluem fotos de pessoas, particularmente alunos e professores, alcançam níveis superiores de engajamento, corroborando a importância da humanização da marca, conforme apontado por Kotler (2017). Dessa forma, o ChatGPT, quando utilizado com um planejamento estratégico cuidadoso e senso crítico, configura-se como um importante aliado na qualificação do conteúdo digital da instituição.

Em síntese, a utilização do ChatGPT nesta análise possibilitou a ampliação da visão crítica e criativa diante das múltiplas possibilidades oferecidas pelo ambiente digital e suas ferramentas. A inteligência artificial atuou como um recurso de apoio estratégico, contribuindo para reformulação de abordagens, elaboração de perguntas interativas, adaptação do tom de voz das legendas e proposição de soluções específicas para diferentes etapas do planejamento de conteúdo, tanto no eixo institucional quanto no mercadológico. Essa experiência evidencia o potencial da IA como aliada no aperfeiçoamento das práticas comunicacionais, desde que utilizada com intencionalidade, senso crítico e alinhamento aos objetivos da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a realização da presente pesquisa foram traçados objetivos que visaram responder à questão norteadora: “De que maneira o uso do ChatGPT pode potencializar a produção de conteúdo estratégico no Instagram, contribuindo para o fortalecimento da presença digital e o engajamento com os públicos?”.

Para este fim, estabeleceu-se três objetivos específicos, sendo o primeiro deles investigar a transformação da comunicação organizacional com foco na migração de práticas tradicionais para estratégias digitais. Neste sentido, a análise realizada a partir das referências teóricas indicou que a comunicação organizacional integrada conceituada por Kunsch (2002) tem reinventado-se ao longo do tempo, deixando para trás os modelos tradicionais e incorporando-se às práticas orientadas pelas dinâmicas interativas do meio digital. Nesse contexto, os avanços tecnológicos trouxeram tanto desafios quanto novas possibilidades, exigindo a reformulação das bases da comunicação integrada para atender às exigências do universo das redes sociais, conforme defendido por Pimentel (2021).

Entre essas plataformas digitais, o Instagram sobressai-se como um canal estratégico para instituições que desejam ampliar sua visibilidade e promover maior engajamento. Constatou-se que isso se dá por meio da adoção de estratégias como a criação de planejamento estratégico de conteúdo, utilização de recursos multimodais, produção de conteúdos autênticos, de valor e alinhados aos interesses do público, humanização da marca, engajamento, bem como o monitoramento dos resultados. Sendo todos esses aspectos fundamentais para consolidar a identidade da marca e estreitar os laços com seus públicos de interesse.

O segundo objetivo do estudo era apresentar o funcionamento do ChatGPT e suas possibilidades de aplicação estratégica na produção de conteúdo para redes sociais. A partir da revisão bibliográfica foi possível compreender o funcionamento do ChatGPT desde os fundamentos da inteligência artificial e do processamento de linguagem natural até os

mecanismos de aprendizagem que possibilitam a formulação de respostas contextualizadas. O estudo ainda evidenciou que, além de gerar textos com facilidade e coerência, a IA pode atuar de forma estratégica no apoio de produção de conteúdo digital, contribuindo com sugestões e aprimoramento de ideias, planejamento e organização de calendário editorial, personalização de conteúdos e otimização do desempenho de redes sociais como o Instagram. Ademais, ao integrar recursos como linguagem natural, adaptação temática e geração de ideias, a inteligência artificial mostra-se uma tecnologia promissora para compor o cotidiano dos profissionais.

A análise da aplicação estratégica do ChatGPT na produção de conteúdos para o Instagram da UCS Campus Hortênsias foi o terceiro objetivo do estudo. Neste quesito, constatou-se que a ferramenta de inteligência artificial pode atuar como uma aliada significativa dos profissionais de comunicação em diferentes etapas do processo de desenvolvimento dos conteúdos, desde o planejamento até a entrega e, posteriormente, na análise de métricas de desempenho. Concomitantemente, verificou-se a necessidade do olhar apurado de um profissional de comunicação para garantir a acurácia das informações e o uso ético da ferramenta na aplicação das ideias aos conteúdos.

No que diz respeito ao objetivo geral de analisar como o ChatGPT pode ser utilizado de forma estratégica na produção de conteúdo para o Instagram, acredita-se que o estudo alcançou os resultados esperados. Esta conclusão pode ser percebida ao analisar a contribuição da IA na qualificação das publicações a partir do direcionamento estratégico dos prompts, determinados conforme as categorias de análise pré-definidas, e da avaliação aplicada aos resultados das respostas da IA.

Durante o processo de pesquisa utilizou-se também uma questão que serviu como guia do estudo, que buscou compreender de que maneira o uso do ChatGPT poderia potencializar a produção de conteúdo estratégico no Instagram, contribuindo para o fortalecimento da presença digital e o engajamento com os públicos. No que tange à essa questão, a pesquisa revelou que, ao oferecer sugestões como aprimoramento de ideias, textos e

composições narrativas; aplicações multimodais nos formatos das publicações, organização e planejamento dos conteúdos, a IA possibilitou novos caminhos de engajamento orgânico e conseqüentemente crescimento e solidificação da imagem e da linguagem digital institucional.

É fundamental destacar que, apesar do potencial do ChatGPT para apoiar parte da produção de conteúdo, o papel do profissional de comunicação permanece indispensável. Cabe a ele garantir a autenticidade, a originalidade e o alinhamento da linguagem com os valores da marca, aspectos essenciais para estabelecer conexões genuínas com o público. Como afirmam Girardi e Pase (2024), uma atuação baseada no medo em relação à inteligência artificial é uma forma negacionista de lidar com os avanços tecnológicos. Segundo os autores, é mais produtivo adotar uma postura crítica e consciente, compreendendo as potencialidades e os limites da IA generativa dentro dos contextos profissionais. Também é dever dos comunicadores assegurar que essas ferramentas sejam utilizadas com ética, responsabilidade, transparência e alinhadas aos valores da organização.

Além disso, é necessário considerar que o campo da inteligência artificial ainda está em constante desenvolvimento. Este trabalho não pretende esgotar todas as possibilidades de uso do ChatGPT na comunicação digital, mas sim lançar luz sobre suas aplicações mais estratégicas na prática profissional. Como destaca Gabriel (2020), a verdadeira vantagem competitiva não está em competir com a máquina em suas funções, mas em explorar o máximo potencial humano em complementaridade com as tecnologias, uma colaboração que tem potencial para redefinir o futuro da comunicação.

Por outro lado, é preciso reconhecer os desafios gerados pela integração da IA na comunicação. Carraro (2023) reforça os debates éticos envolvendo privacidade, segurança, autoria e impacto no mercado de trabalho. Ademais, conforme aponta Antunes (2023), ainda que a IA permita experiências personalizadas, ela não é capaz de replicar a empatia, um fator essencial e estruturante nas relações humanas e, também, de consumo. Portanto, mesmo em um cenário em que a IA ocupa funções antes atribuídas

exclusivamente aos humanos, a dimensão sensível e interpretativa da comunicação ainda demanda a atuação consciente de profissionais capacitados.

Diante disso, sugere-se como caminhos para estudos futuros o aprofundamento sobre os impactos da IA na identidade das marcas nas redes sociais, a análise aprofundada do uso do ChatGPT em diferentes nichos de mercado e a investigação sobre como essa ferramenta pode ser integrada à rotina de redações jornalísticas e assessorias de comunicação. Além disso, seria relevante explorar a percepção dos públicos sobre os conteúdos produzidos com apoio de inteligência artificial, bem como desenvolver parâmetros para avaliação da autenticidade e credibilidade dessas mensagens.

Evidencia-se, portanto, que o ChatGPT apresenta um grande potencial como aliado estratégico na produção de conteúdos digitais, desde que utilizado com intencionalidade, criticidade e alinhamento aos princípios da comunicação organizacional. Diferente de ser um substituto do profissional de comunicação, a IA pode ser vista como uma extensão de suas capacidades criativas e analíticas, reafirmando a centralidade humana na mediação das relações entre marcas e públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AERO COMUNICAÇÃO. 5 formas de usar o Chat GPT como um aliado na construção de conteúdo. **Aero Comunicação [website]**, Bauru-SP, 05 abr. 2023. Disponível em: <https://www.aerocomunicacao.com.br/5-formas-de-usar-o-chat-gpt-como-um-a-liado-na-construcao-de-conteudo>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- ANTUNES, D. O Impacto da Inteligência Artificial no Marketing Digital. **The Trends Hub**, (3), 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5085> . Acesso em: 07 jun. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/794700968/Toaz-info-Analise-de-Conteudo-Bardin-2016-PDF-Pr-a2ad8149b16b4bbdb51fc9eaec466fff>. Acesso em: 15 jun. 2025.
- BOARINI, Dulce Margareth. **Na era das IAs, o xeque-mate vem dos dados**. *Organicom*, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 28–37, jan./abr. 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/221553/204932>. Acesso em: 04 jun. 2025.
- BOOKEY. O que faz o ChatGPT e como funciona: compreendendo os modelos de linguagem de IA e sua funcionalidade explicada de forma simples: resumo da obra de Stephen Wolfram. [S. l.]: **Bookey [website]**, 2023. Disponível em: <https://cdn.bookekey.app/files/pdf/book/pt/o-que-faz-o-chatgpt-e-como-funciona-.pdf> . Acesso em: 29 maio 2025.
- BOYD, d. & ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer Mediated Communication**, 13(1), 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em 19 abr. 2025.
- BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. (Série Comunicação Empresarial). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520447437/pageid/6>. Acesso em: 12 abr. 2025.
- CARRARO, Fabrício. **Inteligência artificial e ChatGPT: da revolução dos modelos de IA generativa à engenharia de prompt**. São Paulo, SP: Casa do Código, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> . Acesso em: 24 maio 2025.

CRIZAN, Tati. Criando um calendário editorial com o ChatGPT. **Taticrizan [website]**, 2024. Disponível em: https://taticrizan.com/chatgpt/?utm_source=chatgpt.com#3_Criando_um_Calendario_Editorial. Acesso em: 7 jun. 2025.

DATA REPORTAL. Digital 2025: Brazil. **DataReportal – Global Digital Insights**, [S.l.], 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 12 jun. 2025.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. p.i. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/>. Acesso em: 03 mai. 2025.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. p.25. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 14 jun. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.17. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 14 jun. 2025.

GIRARDI, Luana da Silva; PASE, André Fagundes. Inteligência artificial e produção de conteúdo para redes sociais: o caso do uso do ChatGPT. **Organicom**, São Paulo, v. 21, n. 42, p. 1–16, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220414>. Acesso em: 7 jun. 2025.

HIROTA, Fábio. **ChatGPT e Inteligência Artificial: Uso e Aplicações na Era Digital**. São Paulo: Actual Editora, 2023. E-book. p.176. ISBN 9786587019635. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786587019635/>. Acesso em: 08 jun. 2025.

INFLUENCER MARKETING HUB. Artificial Intelligence Benchmark Report 2023. [S.l.]: **Influencer Marketing Hub**, 2023. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Artificial_Intelligence_Benchmark_Report_2023.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

KANEZAKI, Patrícia Dantas; OLIVEIRA, Ricardo Daher; CANELLA, Victor Borges. Marketing digital: contribuições da inteligência artificial na criação de conteúdo estratégico personalizado. **Revista Aracê**, v. 6, n. 4, p. 1–15, 17 dez. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.56238/arev6n4-269>. Acesso em: 4 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser**

humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/%24File/9938.pdf. Acesso em: 17 maio 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/41900956/Marketing_4_0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kotler. Acesso em: 03 mai. 2025.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. (5ª edição revista). São Paulo: Summus, 2002, v.17. ISBN 9788532302632. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=Q1ZFmcZFE7UC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 16 março 2025.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Comunicação Organizacional** Vol.2. Rio de Janeiro: Saraiva, 2012. E-book. p.CLXXXII. ISBN 9788502109261. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502109261/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 7. ed. São Paulo: Editora 34, 2001. Disponível em: <https://lucianabicalho.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/as-tecnologias-da-inteligencia.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.

MAGALHÃES, André Lourenti. 15 prompts do ChatGPT para social media. **Canaltech**, São Paulo, 10 mar. 2024. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/prompts-do-chatgpt-para-social-media/>. Acesso em: 13 jun. 2025.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. 2. ed. São Paulo: Actual Editora, 2020. E-book. p.99. ISBN 9789896946555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896946555/> . Acesso em: 22 jun. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. The state of AI: How organizations are rewiring to capture value. São Francisco, **McKinsey & Company**, 12 mar. 2025. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai> . Acesso em: 8 jun. 2025.

MELLO, Cleyson de Moraes. **Para compreender o ChatGPT**. Rio de Janeiro: Processo, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br> . Acesso em: 30 maio 2025.

NASCIMENTO, Carina Cristina do; SILVA, Danielli Santos da; BALDERRAMAS, Helerson de Almeida; XAVIER, Juarez Tadeu de Paula;

VALENTE, Vânia Cristina Pires Nogueira. Inteligência artificial no ensino superior: da transformação digital aos desafios da contemporaneidade. In: ALBINO, João Pedro; VALENTE, Vânia Cristina Pires Nogueira (Org.). **Inteligência artificial e suas aplicações interdisciplinares**. Rio de Janeiro: e-Publicar, 2023. cap. 1. Disponível em: <https://labirintodosaber.com.br/wp-content/uploads/2023/07/inteligencia-artificial.pdf>. Acesso em: 17 maio 2025.

OLIVEIRA, Domingos S. da S.; TREVISAN, Nanci M.; CARDOSO, Jéferson C.; et al. **Estratégias Digitais e Produção de Conteúdo**. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. p.10. ISBN 9786556902739. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902739/>. Acesso em: 03 de maio de 2025.

OPEN AI. About us. **Open AI [website institucional]**. Disponível em: <https://openai.com/about/> Acesso em 23 de junho de 2025.

PIMENTEL, Isabela. O que é a comunicação integrada e estratégica? **Comunicação Integrada [blog]**, 2021. Disponível em: <https://comunicacaointegrada.com.br/entenda-comunicacao-integrada-estrategica>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

PIMENTEL, Isabela. Estratégia de comunicação digital. **SlideShare**, nov. 2021. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/estrategia-de-comunicacao-digital/250626792>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

PIMENTEL, Isabela. Mapeamento de públicos: como fazer. **Comunicação Integrada [blog]**, jan. 2022. Disponível em: <https://comunicacaointegrada.com.br/mapeamento-de-publicos-como-fazer>. Acesso em: 15 jun. 2025.

PIMENTEL, Isabela. Planejamento integrado de conteúdo. **Comunicação Integrada [blog]**, abr. 2025. Disponível em: <https://comunicacaointegrada.com.br/planejamento-integrado-de-conteudo>. Acesso em: 14 jun. 2025.

PLAZA, William R. ChatGPT levou apenas 5 dias para alcançar 1 milhão de usuários, veja comparativo com outros serviços da internet. **Hardware**, [S. l.], 19 jan. 2023. Disponível em: <https://www.hardware.com.br/noticias/2023-01/chatgpt-apenas-5-dias-1-milhao-de-usuarios-veja-comparativo-outras-servicos-internet.html>. Acesso em: 19 jun. 2025.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: Nova Escola, 2016. Disponível em: https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/marketing_de_conteudo_a_moeda_do_seculo_xxi_rafael_rez_z-lib.org_.pdf. Acesso em: 03 mai. 2025.

ROCK CONTENT. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!. **Rock Content [blog]**, 6 ago. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

ROSS, Tuck. 5 easy ways to use ChatGPT in content marketing. **Marketing AI Playbook**, 15 maio 2023. Disponível em: <https://medium.com/marketingaiplaybook/5-easy-ways-to-use-chatgpt-in-content-marketing-cb7a21bb45bc>. Acesso em: 4 jun. 2025.

RUSSELL, S. J.; NORVIG, P. **Inteligência artificial: uma abordagem moderna**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Tradução da obra original: Artificial Intelligence. ISBN 978-85-352-3701-6. Disponível em: [https://www.kufunda.net/publicdocs/Intelig%C3%Aancia%20Artificial%20\(Peter%20Norvig.%20Stuart%20Russell\).pdf](https://www.kufunda.net/publicdocs/Intelig%C3%Aancia%20Artificial%20(Peter%20Norvig.%20Stuart%20Russell).pdf). Acesso em: 16 março 2025.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María D. P B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. E-book. p.378. ISBN 9788565848367. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788565848367/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

SANTOS JUNIOR, Darci De Borba; BRINKHUES, Rafael; ROSA, Jean Carlos de Oliveira; FRANTZ, Bernardo. Transformação digital na criação de conteúdo: uma análise do perfil do usuário do ChatGPT. In: **ENCONTRO DA ANPAD – ENANPAD, 48.**, 2024, Florianópolis. Anais [...]. Maringá – PR: ANPAD, 2024. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/384012325>. Acesso em: 1 jun. 2025.

TED. About TED Conferences. **TED Conferences [website]**. Disponível em: https://conferences-ted-com.translate.google/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc Acesso em: 23 de junho de 2025.

TERRA, Rafael. **Instagram marketing: como criar marcas vencedoras na era das mídias sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2021. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/792438885/Instagram-Marketing-Rafael-Terra>. Acesso em: 03 mai. 2025.

THIEL, Cristiane. **ChatGPT para Marketing de Conteúdo: Impulsione sua estratégia**. [S.l.], s.d. Disponível em: https://cristianethiel.com.br/chatgpt-para-marketing-de-conteudo-impulsione-sua-estrategia/#google_vignette. Acesso em: 4 jun. 2025.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. **25 anos de regionalização: a presença da UCS no território**. Organização: Gelson Leonardo Rech; Ariel Rossi Griffante. Caxias do Sul: EducS, 2018. ISBN 978-85-7061-938-9. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/25-anos-de-regionalizacao/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos**. Trad. José Paulo Paes. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1954. Disponível em:
https://monoskop.org/images/c/c0/Wiener_Norbert_Cibernetica_e_sociedade_O_uso_humano_de_seres_humanos.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

WOLFRAM, Stephen. **O que faz o ChatGPT e como funciona**. Lisboa: Casa das Letras, 2023. Disponível em:
<https://cdn.bookey.app/files/pdf/book/pt/o-que-faz-o-chatgpt-e-como-funciona-.pdf>. Acesso em: 29 maio 2025.

ANEXOS

Anexo 1: Planilha completa de análise das publicações:

PUBLICAÇÕES INSTAGRAM UCS HORTÊNSIAS - 19/03 A 16/06/2025									
Nº Total de Publicações	Descrição	Tipo de publicação	Visualizações	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários	Salvamentos	Alcance	Seguimentos
1	<p>No Dia Mundial da Síndrome de Down, reforçamos a importância da inclusão no ensino superior. Segundo dados divulgados pelo portal Terra, apenas 74 pessoas com síndrome de Down concluíram a graduação até 2019. Cursos como Educação Física, Pedagogia e Artes atraíram mais esses estudantes, mas ainda há um longo caminho a percorrer. Na UCS, acreditamos que o conhecimento transforma vidas e que a educação deve ser acessível a todos! Por isso, usamos essa data para incentivar o acesso ao ensino superior.</p> <p>#UCS #Explore #Cresça #Conquiste #VempraUCS #DiaMundialDaSíndromeDeDown #InclusãoNaEducação</p>	Image do Instagram	432	6	1	0	0	322	0
2	<p>O Programa de Educação e Longevidade, UCS Sênior Hortênsias celebrou 10 anos de história com um coquetel especial no Campus UCS Hortênsias, na última sexta-feira, dia 13. O evento reuniu alunos professores e convidados em um</p>	Carrossel do Instagram	835	33	1	2	1	443	0

	<p>momento de celebração, memórias e trocas. #ucssenior #10anos #envelhecimentoativo #ucshortensias #educacaoelongevidade</p>								
3	<p>A inteligência artificial já é realidade no universo jurídico e seu uso responsável começa com conhecimento. O curso Inteligência Artificial e ChatGPT na Rotina Profissional da Advocacia oferece uma formação completa para quem busca aplicar a tecnologia de forma estratégica, segura e dentro das normas da OAB.</p> <p>Você vai aprender:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos do ChatGPT e seus limites • Ética e regulamentação no uso da IA na advocacia • Criação de conteúdo jurídico com apoio da IA • Técnicas de SEO para captar clientes com inteligência • Personalização no atendimento e melhor experiência para o cliente <p>Inove com responsabilidade. Aprimore sua atuação com o apoio da tecnologia, sem abrir mão da ética e da excelência. Inscreva-se e esteja pronto para a advocacia do futuro.</p> #ucshortensias #inteligenciaartificial #chatgptnadvocacia #advocaciaetica #direitodigital #inovacaojuridica	Image m do Instagr am	857	7	5	0	0	634	0

4	<p>Uma semente de história e aprendizado! Em comemoração aos 10 anos do Programa UCS Sênior Hortênsias, alunos participaram de uma ação simbólica no pátio do campus: o plantio de uma pitangueira. A atividade representou os ciclos da vida, o compromisso com o envelhecimento ativo e a importância do aprendizado contínuo. Ao final, cada participante levou uma mudinha como lembrança, um gesto que reforça que nunca é tarde para crescer, florescer e frutificar.</p> <p>#ucssenior #ucshortensias #educacaoelongevidade #envelhecimentoativo #10anosucssenior</p>	Carrossel do Instagram	1429	57	0	1	0	703	0
---	--	------------------------	------	----	---	---	---	-----	---

<p>5</p>	<p>Entender esse universo exige mais do que teoria. Exige escuta, sensibilidade e prática real. Por isso, o curso de extensão Psicoterapia Infantil: Estudo de Casos é uma oportunidade voltada a quem deseja aprofundar o olhar clínico sobre a infância e os desafios que atravessam esse período com base em casos reais. O curso propõe uma articulação entre teoria, prática e vivência terapêutica. Ao longo do curso, você irá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compreender o desenvolvimento infantil e a formação de sintomas • Estudar dinâmicas familiares e diferenciação do self • Analisar os impactos do trauma e da violência na infância • Refletir sobre a psicopatologia na vida adulta • Explorar práticas psicoterapêuticas voltadas ao cuidado com crianças em sofrimento <p>Mais do que conhecimento, é um espaço de escuta, troca e aperfeiçoamento clínico.</p> <p>#ucshortensias #psicoterapiainfantil #saúdementalinfantil #psicologiaclínica #estudodecasos #psicologiainfantil</p>	<p>Image m do Instagram</p>	<p>328</p>	<p>8</p>	<p>0</p>	<p>0</p>	<p>0</p>	<p>241</p>	<p>0</p>
----------	---	-----------------------------	------------	----------	----------	----------	----------	------------	----------

6	<p>#bt da participação da UCS na Gramado Summit 2025! Nosso Parque de Ciência, Tecnologia e Inovação (TecnoUCS) marcou presença no Gramado Summit 2025, reforçando o compromisso da Universidade com o desenvolvimento regional, a pesquisa aplicada e a conexão com o mercado. Na oportunidade estiveram presentes a Pró-Reitora de Inovação e Desenvolvimento Tecnológico, Neide Pessin, o diretor do Campus Universitário da Região das Hortênsias, Gilberto Hummes, além de outros colaboradores da universidade. #ucshortensias #gramadosummit #inovação #tecnologia #tecnoucs #ucscmunidade</p>	Carrossel do Instagram	1103	27	4	0	0	624	0
7	<p>Falar bem muda tudo! Na vida pessoal, no trabalho e nas oportunidades que aparecem. Uma comunicação clara, segura e natural faz toda a diferença. No curso de Dicción e Oratória, você desenvolve autoconfiança, aprende a usar a voz com mais consciência e descobre técnicas práticas para se expressar com mais impacto. Sua voz é sua marca. Vamos fortalecer ela juntos? #ucshortensias #dicação #oratória #comunicaçãoassertiva #autoconfiança</p>	Image do Instagram	592	3	0	0	1	393	0

8	<p>Envelhecer com respeito e propósito! Em uma palestra inspiradora, a professora Verônica Bohm, coordenadora do programa UCS Sênior, falou sobre os 10 anos de história da iniciativa e compartilhou reflexões sobre o envelhecimento na sociedade atual. Uma conversa necessária sobre valorização, inclusão e envelhecimento ativo. #ucssênior #envelhecimentoativo #valorização #inclusão #ucshortensias</p>	Carrossel do Instagram	1283	38	2	3	0	696	1
9	<p>A UCS acredita no poder da educação acessível e o Prouni é um dos caminhos para isso. Por meio do Programa Universidade para Todos, você pode conquistar uma bolsa de estudos e estudar na UCS com toda a estrutura, qualidade e acolhimento que só uma universidade de verdade pode oferecer. Aqui, você encontra:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ensino com excelência ✓ Suporte para sua jornada acadêmica ✓ Oportunidades reais para transformar seu futuro <p>Fique atento ao calendário oficial do MEC e venha fazer parte da nossa universidade. Saiba mais: www.ucs.br/site/graduacao/prouni</p> <p>#ProuniUCS #SouUCS #VocêPode #EducaçãoParaTodos #BolsaDeEstudos #VempraUCS #TradiçãoEInovação #EnsinoSuperior</p>	Carrossel do Instagram	796	14	2	0	0	400	0

	#GraduaçãoUCS #Prouni2025								
10	A UCS oferece uma variedade de cursos de pós-graduação na modalidade EAD! Todos os cursos são estruturados para proporcionar uma formação completa, integrando teoria e prática, com o suporte de professores experientes e conteúdo atualizado. Saiba mais e inscreva-se: https://ead.ucs.br/pos-graduacao-ead #PósUCS #Educação #Carreira #DesenvolvimentoProfissional #VocêProtagonista	Image m do Instagr am	333	4	0	0	0	251	0
11	O curso de Caldos e Sopas aqueceu os corações e as panelas! Na última segunda-feira, 03, o curso de Caldos e Sopas reuniu alunas 50+ em uma manhã repleta de sabores, trocas e aprendizados. Durante a atividade, foram preparadas receitas deliciosas como sopa de abóbora com gengibre, caldo de feijão branco com frango, sopa de legumes com quinoa e o tradicional caldo verde. #ucshortensias #ucssenior #culináriaafetiva #caldosesopas #aprendizadoquenaotemidade #ucsoficial #gastronomiaafetiva	Carrossel do Instagr am	1226	63	0	4	0	591	0

12	<p>Você sabe como golpes sofisticados se tornam possíveis sem nenhum ataque hacker?</p> <p>Mais comum do que parece, a engenharia social é uma das armas mais usadas por criminosos para manipular pessoas e obter dados sensíveis, usando técnicas que envolvem psicologia, persuasão e fraude.</p> <p>Este curso de extensão da UCS Hortênsias mergulha nesse universo, conectando os aspectos técnicos da engenharia social com áreas como o direito, a segurança pública e a atividade de inteligência. Com base em casos reais, você vai entender como ocorrem as fraudes e como desenvolver contramedidas eficazes.</p> <p>Conhecimento é a melhor defesa. Aprenda a se proteger de ameaças invisíveis! Garanta sua vaga pelo WhatsApp: 54-99909.2623</p> <p>#ucshortensias #engenhariasocial #prevençãodefraudes #segurançadainformação</p>	Image m do Instagr am	498	3	0	0	0	353	0
----	--	--------------------------------	-----	---	---	---	---	-----	---

13	<p>Na UCS, o compromisso com a sustentabilidade está presente na pesquisa, na extensão e no dia a dia do nosso campus. O meio ambiente também é sala de aula.</p> <p>Acreditamos que formar profissionais conscientes é essencial para transformar a realidade. Por isso, nossos projetos acadêmicos estão comprometidos com a sustentabilidade e o cuidado com o planeta. São iniciativas que preservam a biodiversidade, reabilitam a fauna silvestre, promovem educação ambiental e fomentam soluções para um mundo mais equilibrado.</p> <p>Fazer parte da UCS é também fazer parte da mudança.</p> <p>#VemPraUCS #MeioAmbiente #SustentabilidadeUCS #EducaçãoQueTransforma #UCS</p>	Image m do Instagr am	273	4	0	0	0	187	0
14	<p>Integração e troca com os Diretórios Acadêmicos (DAs)! Representantes dos Diretórios Acadêmicos (DAs), coordenadores de curso e integrantes do Diretório Central dos Estudantes (DCE) se reuniram para um momento de confraternização, seguido de reunião para fortalecer o diálogo e a parceria entre os cursos e o movimento estudantil.</p> <p>#ucshortensias #integração #diretóriosacadêmicos #dce #ucsoficial #vidauniversitaria</p>	Carrossel do Instagr am	1566	61	5	0	0	738	0

15	<p>Rematrícula UCS: sua jornada continua aqui! Entender o processo é o primeiro passo para garantir sua vaga e seguir crescendo com a gente.</p> <p>Confira as principais datas: 17/06 – Abertura da agenda para estudantes + liberação da matrícula sugerida 17 a 23/06 – Período para confirmar a matrícula sugerida 24/06 – Início dos ajustes (liberação das vagas não contratadas) 02/07 – Emissão do 1º boleto 24/08 – Data final para ajustes</p> <p>Fale com seu coordenador, tire dúvidas e não deixe para a última hora. Explore. Cresça. Conquiste.</p> <p>#UCS #RematrículaUCS #VidaAcadêmica #ExploreCresçaConquiste #VemPraUCS #UniversidadeDeCaxiasDoSul</p>	Carrossel do Instagram	976	9	5	0	0	521	0
16	<p>Audiência simulada em ação!</p> <p>Na última semana, os alunos de Prática Jurídica Penal participaram de uma audiência simulada conduzida pelo professor Robson de Vargas.</p> <p>Uma experiência essencial para aproximar a teoria da prática no curso de Direito!</p> <p>#praticajurídica #direitoemação #audiênciasimulada #ucshortensias #direitoucs</p>	Carrossel do Instagram	2554	95	6	0	0	1133	0

<p>17</p>	<p>Liderar pessoas exige mais do que técnica, exige inteligência emocional. O curso Inteligência Emocional em Gestão e Liderança vai te ajudar a desenvolver habilidades que fazem a diferença no dia a dia de quem coordena equipes e toma decisões. Você vai aprender: Conceitos e componentes da inteligência emocional Técnicas de autoconhecimento, empatia e resiliência Comunicação verbal, não verbal e escuta ativa Como dar feedbacks e lidar com conflitos Aplicações práticas em contextos reais de liderança Com foco em comportamento, comunicação e relações interpessoais, este curso prepara você para liderar com mais equilíbrio, consciência e impacto. Garanta sua vaga! Inscreva-se agora pelo WhatsApp 54-999909.2623 #inteligenciaemocional #liderança #ucshortensias #gestaodeequipes #desenvolvimentoprofissional</p>	<p>Image m do Instagram</p>	<p>523</p>	<p>4</p>	<p>0</p>	<p>0</p>	<p>0</p>	<p>346</p>	<p>0</p>
-----------	---	-----------------------------	------------	----------	----------	----------	----------	------------	----------

18	<p>Empreender é mais do que vender: é saber cuidar do dinheiro. Este curso de extensão foi pensado para quem quer garantir a saúde financeira da sua empresa com práticas simples, úteis e que fazem a diferença no dia a dia.</p> <p>Você vai aprender: Conceitos essenciais de finanças aplicados ao seu negócio Como organizar e otimizar seu fluxo de caixa Estratégias de planejamento financeiro e gestão de dívidas Como equilibrar finanças pessoais e empresariais Dicas sobre investimentos e criação de reservas Com uma abordagem prática e interativa, este curso te ajudará a construir um negócio mais sustentável e tomar decisões com mais segurança. Invista no que faz seu negócio crescer: conhecimento! Garanta a sua vaga inscrevendo-se pelo WhatsApp. #ucshortensias #educacaofinanceira #pequenosnegocios #planejamentofinanceiro #empreendedorismo</p>	Image m do Instagr am	559	5	0	0	0	393	0
19	Bom feriado, pessoal!	Image m do Instagr am	969	16	1	0	1	625	0

20	<p>Marketing de influência em foco! A UCS Hortênsias recebeu ontem, 27, o especialista em comunicação digital Marcus Tonin, em uma palestra promovida pela ACIC. Ele compartilhou estratégias valiosas para gerar conexão, construir autoridade e impulsionar vendas por meio do marketing de influência.</p> <p>#ucshortensias #marketingdeinfluencia #comunicacaodigital #estrategiadigital #marketingucs</p>	Image m do Instagr am	707	15	0	0	0	511	0
21	<p>Sabe aquela pausa que o corpo pede, mas a rotina nem sempre permite? A automassagem pode ser esse momento de cuidado simples e transformador e no nosso curso, você aprende técnicas acessíveis para aplicar no dia a dia promovendo bem-estar, alívio de tensões e mais consciência corporal. Um convite para respirar fundo e se reconectar. Seu corpo agradece</p> <p>#ucshortensias #automassagem #bemestar #cuidadocorporal #autocuidado #cursosextensao</p>	Image m do Instagr am	946	7	2	0	1	552	1
22	Bom feriado, pessoal!	Image m do Instagr am	747	15	1	0	0	533	0
23	<p>É agora. Vestibular de Inverno UCS com provas online toda semana. Garanta sua vaga e comece sua jornada com quem é referência em educação.</p>	Image m do Instagr am	445	6	1	0	0	333	0

	#VemPraUCS #VestibularUCS #ExplorarCrescerConquistar								
24	1º dia do III Congresso Brasileiro de Direito do Vinho e do II Congresso Brasileiro de Direito Luso-Brasileiro, reunindo especialistas, estudantes e profissionais em torno do conhecimento e da troca de experiências. #ucshortensias #direitodovinho #direitolusobrasileiro #direitoucs #vinho #direitoedesenvolvimento	Carrossel do Instagram	1743	53	1	0	2	907	1
25	Vem aí a 3ª turma da Pós- Graduação em Gestão de Parques e Atrativos Turísticos! Voltada a profissionais que atuam ou desejam atuar na gestão de negócios turísticos, a formação prepara líderes para gerar resultados sustentáveis e diferenciais humanos e sociais em um dos setores mais promissores do país. Início: setembro de 2025 Aulas: segundas e terças, das 19h30 às 22h30 Modalidade: online, com encontros presenciais Diferenciais: Aulas com profissionais de destaque no mercado Networking qualificado e experiência prática Visitas técnicas na Região das Hortênsias (RS) e em São Paulo Atividades EAD para quem não puder participar dos encontros presenciais Garanta sua vaga e avance na sua carreira	Image m do Instagram	795	7	2	0	0	630	1

	com quem entende do setor! #ucshortensias #posgraduacao #gestaodeparques #ativosturisticos #turismo #gestaoturistica								
26	UCS presente no Sindepat Summit 2025! De 14 a 16 de maio, a Universidade de Caxias do Sul marcou presença no maior evento de parques e atrações turísticas do Brasil, em Campos do Jordão (SP). A representação ficou por conta do prof. Dr. Maguil Marsilio, coordenador do curso de Hotelaria da UCS Hortênsias. #ucshortensias #ucs #sindepatsummit2025 #parqueseturismo #gestaodeatrativos #hospitalidade #posgraduacao #turismonacional #hotelaria	Image m do Instagr am	1655	29	2	1	1	1260	1
27	Comer vai muito além do ato de se alimentar. Envolve emoções, cultura, história e a forma como nos enxergamos no mundo. No curso Comportamento Alimentar da Teoria à Prática: Desafios e Possibilidades, você é convidado a refletir sobre as influências da cultura da magreza, os transtornos alimentares e os caminhos possíveis para uma relação mais saudável com o corpo e a comida. Um espaço para aprender, acolher e transformar. Inscreva-se diretamente pelo WhatsApp!	Image m do Instagr am	930	11	3	0	2	584	1

	#ucshortensias #comportamentoalimentar #nutriçãococonsciente #saúdementa #transtornosalimentares								
28	Ética, espiritualidade e gestão de pessoas: um olhar mais humano para o ambiente organizacional! A aula com o professor Leonardo Roth, da pós em Gestão Estratégica de Pessoas, trouxe reflexões essenciais para quem lidera com propósito. #ucshortensias #gestaodepessoas #liderancahumana #eticaorganizacional #posgraduacao	Image m do Instagr am	1345	34	3	0	0	982	0
29	Participe do maior evento jurídico do Brasil sobre Direito do Vinho! Garanta sua vaga e mergulhe nas discussões que unem o mundo do vinho e o universo jurídico. Inscrições pelo no site https://abdivin.org/congresso/ e pelo QR Code. Vagas limitadas! #direitodovinho #eventojuridico #direito #direitodovinho2025 #congressodedireitodovinho	Carrossel do Instagr am	1481	23	7	0	2	781	0
30	Aula riquíssima que aconteceu ontem, dia 19, sobre terapias cognitivas-comportamentais com o professor Ricardo Wainer. Um momento de muito aprendizado e troca de conhecimento! #ucshortensias #terapiacognitivocomportamental #TCC #psicologiaucs #saúdementa	Carrossel do Instagr am	1448	64	2	1	1	778	0

31	<p>Do frescor da salada caprese à delicadeza da espuma de queijo com calda de goiaba, cada etapa revela o cuidado e a técnica por trás de um menu bem executado.</p> <p>No curso Cozinha em Etapas: Estrutura e Execução de um Menu Completo, você desenvolve habilidades de preparo, montagem e harmonização com receitas que vão do salgado ao doce, passando por clássicos como risoto à parmegiana e saltimbocca à romana. Para quem quer ir além da receita e cozinhar com intenção, sabor e estética.</p> <p>#ucshortensias #gastronomia #menucompleto #gastronomiaucs #cozinhaemetapas</p>	Image m do Instagr am	893	13	2	0	1	621	0
32	<p>Você é daqui, mas o seu caminho pode ir muito além.</p> <p>Inscreva-se no Vestibular de Inverno. Provas online às segundas, terças e quintas.</p> <p>#VemPraUCS #VestibularUCS #ExplorarCrescerConquistar</p>	Image m do Instagr am	333	5	0	0	0	249	0
33	<p>Um novo capítulo começa com atitude! Na UCS, você encontra o ambiente ideal para desenvolver seu potencial, transformar ideias em projetos e preparar-se para o que o mundo espera de você.</p> <p>O futuro que você quer começa aqui — e começa agora. Acesse o link na bio e saiba como fazer parte.</p> <p>#UCS #Explore #Cresça #Conquiste</p>	Image m do Instagr am	409	4	1	0	0	303	0

	#EducaçãoQueTransforma #UniversidadeComunitária								
34	<p>Como o feminismo se manifesta em diferentes contextos, realidades e vozes? O curso de extensão Diálogo sobre o Feminismo Contemporâneo, da UCS Hortênsias, é um espaço de escuta, troca e reflexão. Uma oportunidade para entender o percurso histórico do feminismo, conhecer suas lutas atuais no Brasil e ampliar a visão sobre um movimento que é plural, com foco nas vivências de mulheres negras, indígenas e no enfrentamento à violência de gênero. Um convite para quem quer compreender mais, escutar mais e caminhar junto.</p> <p>#ucshortensias #feminismocontemporaneo #dialogosfeministas #letramentofeminista #igualdadedegenero</p>	Image m do Instagr am	843	12	0	0	1	569	0
35	<p>Já conhece o Programa UCS Sênior? Este ano ele completa 10 anos de existência aqui no Campus UCS Hortênsias e conta com diversas atividades voltadas ao público 50+! Esse vídeo é do nosso último passeio pelo Museu de Ciências Naturais, pelo Aquário e o Zoológico da UCS, em Caxias do Sul. =)</p> <p>Saiba mais: 54-99909.2623 #ucshortensias #ucssenior #ucsseniorhortensias</p>	Reel do Instagr am	1220	41	2	0	1	619	0

36	<p>Participe da palestra gratuita sobre a evolução das Terapias Cognitivo-Comportamentais!</p> <p>Com base nas contribuições de Beck, Young e Hayes, o Professor Ricardo Wainer explorará as abordagens da TCC clássica, Terapia do Esquema e ACT, destacando suas bases teóricas e aplicações clínicas. Inscreva-se gratuitamente no site ucs.br/site/eventos</p> <p>#ucshortensias #psicologia #terapiacognitivocomportamental #tcc #terapiadoesquema #act</p>	Image m do Instagr am	1401	15	6	0	2	936	1
37	<p>Cuidar com conhecimento faz toda a diferença!</p> <p>Se você deseja atuar como cuidador de idosos, este curso é a oportunidade perfeita para desenvolver habilidades essenciais no cuidado humanizado e interdisciplinar.</p> <p>Com 162 horas de formação, você terá acesso a conteúdos teóricos e práticos que farão a diferença no seu dia a dia!</p> <p>O que você vai aprender?</p> <p>Processo de envelhecimento e saúde na velhice Técnicas de cuidado e prevenção de doenças Relação cuidador-idoso e suporte familiar Nutrição, higiene e segurança no cuidado Primeiros socorros e administração de medicações Atividades terapêuticas e qualidade de vida</p>	Image m do Instagr am	510	4	0	0	0	349	0

	<p>Estágio supervisionado para experiência prática</p> <p>Inscreva-se agora pelo WhatsApp: 54-99909.2623</p> <p>#ucshortensias</p> <p>#cuidadordeidosos</p> <p>#envelhecimentosaudável</p> <p>#cursodecuidadordeidosos #cuidadohumano</p>								
38	<p>Toda grande história começa com uma escolha. E a maior delas é decidir ser protagonista da própria história. É tempo de explorar caminhos, crescer com propósito e transformar sonhos em conquistas. Assuma o controle da sua jornada. O futuro começa agora.</p> <p>Vestibular UCS 2025 – Sua jornada de protagonismo começa aqui!</p> <p>#ucshortensias</p> <p>#vestibularucs2025</p> <p>#vestibulardeinverno</p> <p>#ucsoficial</p>	Reel do Instagram	710	12	1	0	0	451	0
39	<p>Entenda o fenômeno que desafia fronteiras e impacta sociedades. O curso de Introdução aos Estudos de Crime Organizado oferece uma visão aprofundada sobre a atuação de organizações criminosas, suas dinâmicas históricas, sociais e transnacionais. No curso, você vai:</p> <p>Analisar conceitos e estruturas de organizações criminosas</p> <p>Compreender a cooperação internacional no combate ao crime</p> <p>Estudar redes criminais e casos emblemáticos, como o PCC</p>	Image do Instagram	568	6	0	0	0	377	0

	<p>Refletir sobre o nexos entre crime organizado e terrorismo</p> <p>Conhecer cenários e tendências para o futuro</p> <p>Amplie sua visão crítica e fortaleça sua formação acadêmica e profissional</p> <p>Garanta sua vaga. Inscreva-se agora pelo WhatsApp: 54-99909.2623</p> <p>#ucshortensias #crimeorganizado #cursosdeextensão #segurançapública #terrorismo</p>								
40	<p>A 1ª Semana Acadêmica do curso de Design de Interiores da UCS Hortênsias iniciou hoje, dia 12, e contou com a palestra de Aldo Sankio e Marcel Silva, representantes da região Sul do Brasil da marca FGVTVN, especialista em ferragens para móveis. As atividades seguem até quinta-feira, dia 15, e foram organizadas pelo Diretório Acadêmico.</p> <p>#ucshortensias #designdeinteriores #semanaacademica</p>	Carrossel do Instagram	1088	37	1	5	1	560	0
41	<p>Começa hoje a Semana Acadêmica do Direito!</p> <p>Uma oportunidade única de refletir sobre temas atuais do direito contemporâneo, conectando diferentes gerações: professores da primeira turma e egressos ao longo dos 25 anos do curso estarão juntos em palestras imperdíveis. Um verdadeiro diálogo de saberes e experiências!</p> <p>Participe e fortaleça essa trajetória de conhecimento e</p>	Imagem do Instagram	628	18	0	0	0	436	0

	tradição. Inscreva-se gratuitamente pelo link: #ucshortensias #semanaacademico direito #direitoucs #25anosdodireito								
42	Na universidade, a gente aprende sobre o mundo. Mas, em casa, a gente aprende sobre a vida. São os conselhos no café da manhã, os abraços nos dias difíceis, os puxões de orelha que viram direção. São lições que não estão nos livros, mas que ficam com a gente pra sempre. Neste Dia das Mães, homenageamos todas que ensinam com o coração, torcem de longe (ou de pertinho) e fazem parte de cada conquista. Feliz Dia das Mães! #DiaDasMães #UCS #AprendiComMinhaMãe #MãesQueEnsinam #AmorQueForma #Gratidão	Image m do Instagram	268	4	0	0	0	186	0
43	Excelência, sofisticação e experiência memorável. Torne-se referência na hotelaria de luxo com a UCS Hortênsias. Turma confirmada! Inscreva-se agora pelo WhatsApp: 54-99909.2623 #hotelariadeluxo #posgraduacao #ucs #luxuryhospitality #especializacao #hotelaria #turismo #mercadodeluxo	Reel do Instagram	2106	71	11	0	2	1271	1

44	<p>Vem aí a Semana Acadêmica de Design de Interiores! Serão 4 dias intensos de inspiração, criatividade e conexões! De 12 a 15 de maio, a graduação em Design de Interiores te convida para mergulhar no universo do design com uma programação imperdível: Palestras gratuitas Profissionais renomados da Região das Hortênsias Tendências, cases reais e muito networking Garanta seu lugar agora! Inscreva-se gratuitamente no link: https://www.ucs.br/site/eventos/semana-academica-do-curso-de-design-de-interiores-de-canela/ #ucshortensias #semanaacademica #designdeinteriores #ucs #graduacao</p>	Image m do Instagram	748	12	1	2	0	503	0
45	<p>Formação que ultrapassa a sala de aula A turma de Prática Jurídica IV, acompanhada pelo professor Robson de Vargas, realizou uma visita técnica ao Presídio Estadual de Canela. A atividade proporcionou uma vivência prática e reflexiva sobre o sistema prisional, reforçando o compromisso com a formação humanizada e crítica dos futuros profissionais do Direito. E até o morador de quatro patas entrou na pose para o registro!</p>	Image m do Instagram	2845	63	14	0	1	2130	0

	#ucshortensias #direito #praticajuridica #ucsoficial #graduacao								
46	<p>Descubra o segredo do risoto perfeito, sem complicação!</p> <p>Neste curso de extensão do UCS Sênior Hortênsias, o público 50+ aprenderá duas receitas irresistíveis: risoto de abóbora assada e risoto de frango com limão siciliano.</p> <p>Com técnicas simples e ingredientes acessíveis, você vai dominar:</p> <p>A base perfeita para qualquer risoto</p> <p>O ponto ideal e a textura cremosa</p> <p>A escolha do arroz certo e a importância do caldo caseiro</p> <p>Finalização com manteiga e dicas de apresentação</p> <p>Inscreva-se agora pelo WhatsApp: 54-99909.2623 54-99941.8476 porque cozinhar também é um jeito delicioso de viver bem!</p> <p>#ucssenior #gastronomiaucs #envelhecimentosaudavel #ucshortensias #educaçãolongevidade</p>	Image m do Instagr am	1061	14	1	0	1	716	0
47	<p>Hoje é dia de celebrar conquistas!</p> <p>A UCS Hortênsias entregou os diplomas aos novos profissionais formados nos cursos de Administração, Nutrição, Direito, Ciências Contábeis, Jornalismo, Gastronomia, Hotelaria, Marketing, Recursos Humanos e Análise e Desenvolvimento de Sistemas.</p>	Image m do Instagr am	1832	87	6	1	0	1251	0

	Parabéns a todos os formandos! Que essa nova etapa seja repleta de realizações, aprendizados e impacto positivo na sociedade. #ucshortensias #ucs #orgulhodeserucs #novosprofissionais #ucsalumni								
48	A reforma tributária chegou!!! Você está preparado para as mudanças do IBS e CBS? Este curso é para quem quer entender, de forma clara e prática, as novas regras que impactam o consumo: alíquotas, regimes diferenciados, crédito presumido, split payment e muito mais. Indicado para contadores, financistas, acadêmicos e profissionais que querem estar um passo à frente. Inscreva-se agora e transforme informação em estratégia. #ucshortensias #reformatributaria #ibs #cbs #tributacao #cursodeextensao #direitoucs #cienciascontabeisucs	Image m do Instagram	577	5	0	0	0	384	0
49	Registros de Giane Guerra e Arthur Müller Fiedler durante o bate-papo sobre turismo e economia. O encontro, promovido pela ACIC Canela, aconteceu na UCS Hortênsias e destacou a importância de diversificar a matriz econômica regional sem perder de vista a força do turismo. #ucshortensias #turismo #economia #ucs	Carrossel do Instagram	1195	32	1	0	0	662	0

50	<p>Inteligência de Segurança Pública: você sabe como ela impacta o Estado e a cidadania? O curso de extensão Inteligência de Segurança Pública: Conceitos, Meios, Métodos e Técnicas vai aprofundar a compreensão dessa atividade essencial para a segurança no estado democrático de direito. Você aprenderá sobre o histórico da inteligência, seus princípios e fontes, a política e estratégia nacional, os ramos da inteligência e contrainteligência, além de técnicas operacionais, engenharia social e percepção de ameaças. Para profissionais e interessados na área, esta é uma oportunidade de desenvolver um olhar estratégico sobre a Segurança Pública. Inscreva-se agora pelo WhatsApp: 54 99909-2623 #ucshortensias #segurançapública #inteligênciadesegurança #contrainteligência #estratégia #cursodeextensao</p>	Image m do Instagram	355	6	0	0	0	268	0
51	<p>Nossas atividades retornam na segunda-feira, dia 05 de maio. Bom feriado, pessoal!</p>	Image m do Instagram	861	6	0	0	0	597	0

52	<p>Estudantes de Gastronomia da UCS Hortênsias marcaram presença na 3ª edição do Expo Churrasco – Festival Internacional do Churrasco, em Porto Alegre. Sob a orientação do professor Gilvan Bertinati, os acadêmicos representaram a universidade em um dos maiores eventos do segmento, ao lado de mais de 500 assadores de diversas partes do mundo. Uma vivência única que uniu prática, cultura e paixão pela gastronomia.</p> <p>#ucshortensias #gastronomiaucs #epochurrasco2025 #festivaldochurrasco #experienciagastronomica</p>	Image m do Instagr am	2342	72	10	3	1	177 7	0
53	<p>Na última quarta, 23, o Sunset do Direito reuniu alunos, egressos, professores e convidados especiais em uma celebração animada com música, gastronomia e reencontros.</p> <p>O evento faz parte das comemorações dos 25 anos do curso e contou com a presença de nomes importantes da área jurídica da região, além de um show da banda OABOYS, formada por advogados e professores da casa.</p> <p>#direitoucs #ucshortensias #25anosdehistória #sunsetdodireito #ucsoficial</p>	Carross el do Instagr am	1994	61	2	0	1	950	1

54	<p>Não perca essa oportunidade! Inscreva-se para as aulas preparatórias para o Enem direto no link https://www.ucs.br/site/eventos/preparatorio-para-o-enem/ #ucshortensias #preparatorioenem #ucs #graduacao</p>	Image m do Instagr am	536	11	2	0	0	398	0
55	<p>Na manhã de ontem, 23, a UCS Hortênsias sediou a curadoria dos pratos que serão servidos no 6º Festival Gastronômico da Batata, de São Francisco de Paula. O evento, que acontecerá de 16 a 18 de maio, receberá dez empresas gastronômicas que oferecerão diversos tipos de receitas com batata, ingrediente principal do festival. Entre os avaliadores da curadoria, estavam empresários da Associação Comercial e Industrial de São Francisco de Paula (Acisa) e os professores da UCS: Gustavo Ruffato, coordenador do curso de Gastronomia da UCS Hortênsias, Gilvan Bertinati também da graduação em Gastronomia da UCS Hortênsias e o Diretor da Escola de Gastronomia da UCS, Mauro Cingolani. #ucshortensias #festivaldabatatadesãochico #gastronomiaucs #escoladegastronomia</p>	Carross el do Instagr am	3348	68	6	1	2	176 0	1

56	<p>Domine o AutoCAD e aprimore seus projetos! O curso de extensão em AutoCAD Básico chegou para instrumentalizar estudantes design de interiores na representação gráfica digital! O que você vai aprender? Conceitos e principais ferramentas do AutoCAD Criação de camadas, cotas e cortes Blocos dinâmicos e hachuras Técnicas de impressão e escalas Exercícios práticos para aplicar tudo na prática Garanta sua vaga agora inscrevendo-se pelo WhatsApp: 54-99941.8476 #ucshortensias #autocad #designerdeinteriores #arquitetura #cursodeextensão</p>	Image m do Instagr am	617	5	1	0	0	391	0
57	<p>A Páscoa é um momento de renovação, aprendizado e novos começos. Que essa data traga ainda mais motivação para sua jornada acadêmica! Feliz páscoa! #UCS #Explore #Cresça #Conquiste #VempraUCS #Páscoa</p>	Image m do Instagr am	378	6	0	0	0	273	0

58	<p>Entenda os números que movem os negócios! Nosso curso é a oportunidade perfeita para você, profissional de qualquer área, dominar os princípios contábeis e transformar dados em decisões estratégicas. O que você vai aprender: Conceitos básicos de contabilidade Interpretação de demonstrações contábeis: balanço patrimonial, fluxo de caixa e mais Análises horizontais, verticais e índices financeiros Regimes de tributação e enquadramento tributário Tome decisões com confiança e clareza! Inscreva-se agora pelo WhatsApp: 54-99909.2623 #ucshortensias #ciênciascontábeis #contabilidade #demonstraçõescontábeis #ucsoficial</p>	Image m do Instagr am	402	5	0	0	0	285	0
59	<p>Hoje à tarde foi dia de muito aprendizado no Café com Formação! Recebemos a professora Márcia Adriana de Carvalho — especialista em gestão pública e membro do Fórum Municipal de Educação de Caxias do Sul — para conversar sobre o novo ciclo de gestão municipal da educação. Falamos sobre os desafios que vêm pela frente, as expectativas da rede, as tensões do processo e a importância das relações entre gestores, escolas e comunidade.</p>	Carrossel do Instagr am	1419	40	0	0	0	724	0

	<p>Sáímos cheios de reflexões sobre o papel de cada um na construção de uma educação pública cada vez mais justa, participativa e eficiente!</p> <p>#ucshortensias #educacao #gestaomunicipal #formacaocontinuada #educacaomunicipal</p>								
60	<p>Dia de sair da sala de aula e viver a prática! Nesta semana, a turma de Prática Penal, do Professor Róbson de Vargas, fez uma visita super bacana à Delegacia de Polícia de Canela.</p> <p>Agradecemos ao Delegado Vladimir Medeiros e à sua equipe pela recepção atenciosa e pelo acolhimento aos nossos acadêmicos. Uma experiência enriquecedora para todos!</p> <p>#direitoucs #praticapenal #visitatecnica #ucshortensias #policiacivil</p>	Carrossel do Instagram	2572	74	5	0	3	1400	0
61	<p>Sunset do Direito: 25 anos de história, aprendizado e conexões!</p> <p>Uma noite de música, comida e reencontros, reunindo alunos e egressos para festejar os 25 anos do curso de Direito da UCS Hortênsias!</p> <p>23 de abril 18h às 21h Estacionamento do Campus Show com a Banda OABOYS</p> <p>Food trucks com comidas e bebidas para aproveitar o momento com a galera!</p> <p>Não fique de fora dessa celebração!</p>	Image do Instagram	2099	36	20	0	0	1324	0

	Chama os amigos e vem! #ucshortensias #direitoucs #25anos #sunsetdodireito #direitoucshortensias								
62	Encontro dos acadêmicos da graduação em Psicologia com a professora Silvana Ampessan Marcon, do Programa de Pós-Graduação, para conhecer o Mestrado em Psicologia e as possibilidades de pesquisa dentro da área. #psicologia #mestrado #ucshortensias #pesquisaacadêmica #psicologiaucs #pósgraduação	Image m do Instagram	2876	59	2	3	1	2057	0
63	Ontem foi dia de explorar, aprender e se inspirar com o UCS Sênior! Nosso passeio pelo Campus- Sede da UCS foi repleto de descobertas: começamos no Museu de Ciências Naturais e no Aquário da UCS, seguimos para o Zoológico, que acolhe e reabilita animais resgatados, e depois desfrutamos de um delicioso almoço juntos. Na parte da tarde, conhecemos alguns espaços da universidade e finalizamos com uma palestra especial no UCS Teatro. O Padre Ezequiel Dal Pozzo nos inspirou com suas palavras sobre “O Caminho da Felicidade”. Foi um dia incrível de convivência e aprendizado! Quem já está ansioso para o próximo encontro?	Carrossel do Instagram	1528	75	6	3	0	801	0

	#ucssênior #passeiouis #educacaoelongoevidad e #ucshortensias								
64	Uma Aula para a História! Nossa turma de Direito teve a honra de participar da aula inaugural do semestre no Campus-Sede, em comemoração aos 65 anos do curso em Caxias. Para tornar esse momento ainda mais especial, tivemos a oportunidade de assistir a uma brilhante exposição do Dr. Humberto Ávila, professor titular de Direito Tributário da USP, sobre Direito e Consequencialismo. Uma experiência enriquecedora que marca o início de mais um semestre de aprendizado e reflexão! #direitouis #65AnosDireitoUCS #25AnosDireitoUCSHo rtensias #consequencialismo	Carrossel do Instagram	3286	118	5	0	2	1835	1
65	Quem disse que existe idade certa para aprender algo novo? O conhecimento não tem limites, e estamos aqui para provar isso! Seja para começar um curso, aprimorar suas habilidades ou mudar de carreira, nunca é tarde para investir em você. Com o UCS Sênior, você tem acesso a cursos e atividades projetados para quem deseja continuar aprendendo e se reinventando. Porque conhecimento não tem idade, mas tem um lugar certo para ser adquirido: a UCS.	Image do Instagram	405	4	0	0	1	296	0

	<p>Que tal dar o primeiro passo hoje? Acesse o site pelo link da bio e saiba mais!</p> <p>#UCS #Explore #Cresça #Conquiste #VempraUCS #UCSSênior #NuncaÉTarde</p>								
66	<p>Sabe aquele pão quentinho que lembra a casa da nona? Na aula de Panificação Clássica da UCS Hortênsias, tem!</p> <p>Na segunda passada teve pão de milho, pão de aipim e a receita adaptada do pão sovado da Dona Vilma Bianchi Agostini, nona do Prof. Gilvan.</p> <p>Hoje, os estudantes produziram pão de batata, cuca de banana com doce de leite e coco e pão de queijo.</p> <p>Que aula, meus amigos!</p> <p>#ucshortensias #gastronomiaucs #panificacaoclassica #ucs</p>	Carrossel do Instagram	1724	69	5	4	0	928	0
67	<p>Uma comunicação estratégica faz toda a diferença no sucesso de qualquer negócio! Você sabe como planejar a sua?</p> <p>No curso de extensão Estratégias na Comunicação, você aprenderá a desenvolver um plano de comunicação eficaz, definindo objetivos claros, explorando o mix de comunicação, estruturando um plano de mídia e analisando indicadores de resultado para medir o impacto das suas ações.</p> <p>Chegou a hora de transformar a sua comunicação e alcançar melhores</p>	Image do Instagram	811	5	0	0	0	546	0

	<p>resultados! Inscreva-se agora pelo WhatsApp: 54-99941.8476 #ucshortensias #comunicacaoestrategica #marketingucs #planejamentodemia #marketingdigital #resultados #estrategiasdecomunicacao</p>								
68	<p>A importância da interdisciplinaridade na saúde mental foi tema da aula inaugural do curso de Psicologia da UCS Hortênsias! Psicólogos e psiquiatras compartilharam experiências sobre o cuidado integral aos pacientes, reforçando a necessidade de atuação conjunta na área. Um agradecimento especial aos convidados da noite: as psicólogas Mônica Boeira e Janine Rocha Palodetti e aos médicos psiquiatras, Dr. Sawllus Coelho e Dr. João Alberto Slongo Martins. #psicologiaucs #ucshortensias #saúdemental #interdisciplinaridade</p>	Carrossel do Instagram	1782	62	6	2	0	1026	0

69	<p>Redescubra o movimento e a leveza no seu dia a dia! No curso Vida em Movimento, você vai aprender a estimular a consciência do corpo com práticas de alongamento, fortalecimento e relaxamento, promovendo uma vida mais saudável, ativa e feliz.</p> <p>As aulas são conduzidas pela Professora Marina Susin Siota, Mestre em Inclusão Social e Acessibilidade, e fazem parte do Programa UCS Sênior Hortênsias, para pessoas com mais de 50 anos!</p> <p>Vamos juntos cuidar do corpo e da mente? Inscreva-se e viva essa experiência! #vidaemmovimento #ucshortensias #ucssênior #saúdeequalidadedevida #bemestar #longevidade</p>	Image m do Instagram	686	0	0	0	0	485	0
70	<p>Registros da palestra para a equipe de recepção e governança do Hotel Sesc Gramado, ministrada pelo Prof. Maguil Marsílio, Coordenador do Curso de Hotelaria da UCS Hortênsias.</p> <p>Durante o encontro, o professor ressaltou a importância do aperfeiçoamento e qualificação contínua no setor de hotelaria e turismo, abordando o papel do tecnólogo em Hotelaria e apresentando detalhes sobre a nova pós-graduação em Hotelaria de Luxo.</p> <p>Um momento de aprendizado e troca de</p>	Carrossel do Instagram	1687	36	1	0	0	907	0

	<p>experiências para fortalecer ainda mais o setor! #ucshortensias #hotelariaucs #hotelariadeluxo #governança</p>								
71	<p>Entenda o terrorismo além das manchetes! O terrorismo é um dos desafios globais mais complexos da atualidade. No curso Introdução aos Estudos de Terrorismo, você vai explorar sua origem, evolução e impacto no cenário mundial, analisando casos reais e o marco jurídico no Brasil e no direito internacional. O que você vai aprender: As quatro ondas do terrorismo Legislação nacional e internacional Combate ao terrorismo transnacional Conexões entre terrorismo e crime organizado Inscreva-se agora pelo WhatsApp: 54-99909.2623 #ucshortensias #terrorismo #direitointernacional #segurança #geopolítica #estudosjurídicos</p>	Image m do Instagram	1060	11	1	0	1	717	0
72	<p>Casa cheia para a aula inaugural de Direito! Mais de 200 pessoas lotaram o auditório da UCS Hortênsias para acompanhar a palestra do professor Dr. Paulo Caliendo sobre a Reforma Tributária e seus impactos nos municípios, especialmente no turismo. O evento marcou o início das comemorações dos 25 anos do curso de Direito no campus!</p>	Carrossel do Instagram	2188	73	4	1	3	1311	0

	#ucshortensias #25anosdoDireito #reformatributaria #direitoucs #turismo #cidadesinteligentes								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--