Confiabilidade na Coleta de Dados por IAs: Chat GPT e Bing [1]

Carlos Alberto Coletto Burger[2]
Taís Steffenello Ghisleni [3]

Resumo

Na construção de um planejamento de comunicação, dados comportamentais de um público-alvo específico é primordial para uma boa construção otimizando o investimento da verba do cliente. Com a intenção de investigar a confiabilidade das respostas geradas por inteligências artificiais na coleta de dados objetivos, o presente artigo elaborou e realizou perguntas para o chat GPT e para o Bing chat, para então comparar as respostas com os dados apresentados pelo portal Mídia Dados, concluindo se é possível ou não utilizar as ferramentas para construção desse material.

Palavras-chave
Inteligência artificial; Machine Learning; Transformação digital; Estratégias comunicacionais; Confiabilidade de dados.

Introdução

A inserção da tecnologia no cotidiano de pessoas físicas e jurídicas ocorre por meio da transformação digital, um processo contínuo que busca aprimorar o desempenho, a produtividade e a eficácia das empresas, ampliando seu alcance e obtendo resultados superiores (Neves, 2017). Dentre as inovações tecnológicas, destaca-se a Inteligência Artificial (IA) destaca-se como o motor desse movimento.

Rabelo (2020) destaca que a IA proporciona aprendizagem de máquina, o chamado

[1] Trabalho apresentado no painel temático Comunicação Digital, consumo e comportamentos em rede do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Univeesidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 27 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

[2] Publicitário. Mestrando em Ensino de Humanidades e Linguagens na Universidade Franciscana – UFN. hcoletto@gmail.com

[3] Doutora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens na Universidade Franciscana – UFN. taisghisleni@yahoo.com.br

Machine Learning, sem a necessidade da intervenção humana em suas análises, executando tarefas autonomamente. Atualmente, a transformação digital transcende a área de TI, requerendo a participação de todos os departamentos (Rabelo, 2020). Para que a transformação digital ocorra de forma efetiva nas companhias, é importante que todos os departamentos estejam envolvidos nesse princípio. Não apenas os processos foram alterados, mas também os modelos de negócios (Rabelo, 2020).

As inovações têm levado as empresas, independentemente de seu ramo de atuação, a concentrarem seu foco no cliente, em detrimento dos produtos e serviços oferecidos, uma vez que os clientes passaram a ser não apenas usuários da marca, mas também seus propagadores (Rogers, 2017). De acordo com a pesquisa de tendências do Global Web Index – Market Snapshot Brazil –, 61% dos brasileiros utilizam as mídias sociais para obter informações sobre uma marca ou produto, 60% utilizam buscadores, e 51% buscam avaliações de consumidores na internet. Em uma sociedade completamente conectada, o marketing é uma das áreas que mais passou por adaptações.

Neste período de transformação digital, essa área se modificou a partir de uma visão consciente dos recursos e de uma abordagem orientada ao investimento (Miklosik; Evans, 2020). Na era digital, mesmo que o foco do marketing seja vender produtos e serviços e fidelizar clientes, ele se destaca pela sua atuação, que precisa compreender e se adaptar a essa transformação (Kotler, 2001). Sistemas de informação voltados para o marketing utilizam a tecnologia da informação para auxiliar funções fundamentais da área, tais como automação de vendas, gestão do relacionamento com o cliente, gerenciamento de vendas, pesquisa de mercado, publicidade e promoção, além do gerenciamento de produtos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

O fundamental é que a mensagem seja composta de uma linguagem que permita a compreensão e a aceitação. Os paradigmas da nova sociedade da informação, conforme considerado por Castells (2000), baseiam-se no fato de que a informação foi transformada em matéria-prima. Isso ocorre em meio à intensa difusão das novas tecnologias, que

impactam diretamente as atividades dos indivíduos e comunidades. Além disso, destaca-se o predomínio da lógica em redes, a flexibilidade proporcionada pela tecnologia na reversão de processos, nas modificações e reorganizações, bem como nos processos de reconfiguração. Observa-se também a crescente convergência de tecnologias, incluindo microeletrônica, telecomunicações e optoeletrônica e computadores.

Nesse contexto, o conhecimento e o saber tornam-se interligados, transformando as categorias que utilizamos para refletir sobre esses processos. Ao analisar a mudança paradigmática na sociedade, Tarapanoff, Araújo Júnior e Cormier (2000) indicam que o novo ciclo produtivo está centrado na informação e no conhecimento, considerando a informação como um bem econômico. Esse fenômeno caracteriza a nova Sociedade da Informação, que depende cada vez mais da habilidade em acessar e explorar os acervos do conhecimento, tanto os internos como os externos. Essa sociedade, também conhecida como a era digital, está profundamente vinculada à infraestrutura de telecomunicações.

As relações de troca entre as unidades de informação e seus públicos-alvo são essencialmente desafios de marketing. Os conceitos de marketing apresentam-se como ferramentas valiosas para abordar esses desafios, principalmente devido à possibilidade de adaptar ofertas, serviços e produtos às peculiaridades dos públicos-alvo. Compreender os usuários por meio da segmentação de mercado permite concentrar esforços na eficácia do atendimento aos diferentes segmentos desse público.

Sendo assim, os esforços devem ser direcionados para atender demandas específicas, identificadas por meio de pesquisas. “A dimensão funcional de marketing diz respeito à troca: não basta que, de um lado, existem pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos e, de outro lado, empresas com produtos ou serviços destinados à satisfação destas necessidades, se não oconer o processo de troca" (Mattar, 1997, p.21). Kotler e Keller (2012, p.3) consideram a administração de marketing como sendo “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Segmentar diz respeito a selecionar os

mercados-alvo, é “identificar conjuntos de consumidores com preferências e comportamentos específicos em comum em relação aos componentes do mercado” (Crescitelli; Shmip, 2012, p.88).

Nesse contexto, a pesquisa visa investigar a confiabilidade das respostas geradas por inteligências artificiais na coleta de dados objetivos, realizando perguntas para o chat GPT, gerando perguntas para o Bing e comparando as respostas com foco na precisão, consistência e confiabilidade.

Metodologia

Neste estudo, as perguntas foram geradas a partir da análise inicial de dados obtidos do portal Mídia Dados (2023), que forneceu informações sobre o perfil e comportamento de consumo da população brasileira em relação às mídias, como jornal, TV aberta e cinema. Utilizando esses dados como base, foram elaboradas perguntas específicas e objetivas para serem direcionadas às inteligências artificiais, incluindo o Chat GPT 3.5 e o motor de busca Bing.

O estudo aborda diversas facetas do comportamento do consumidor nos meios tradicionais, utilizando perguntas direcionadas às Inteligências Artificiais (IA). Explora a diferença de leitura de jornais entre gêneros, a relação com a classe econômica e faixas etárias, além de investigar padrões regionais nos estados brasileiros. A análise se estende para a TV aberta, comparando sua eficácia com jornais e rádio, identificando gêneros mais assistidos. No contexto do cinema, examina a influência da classe econômica e faixas etárias. O estudo também busca entender as semelhanças nos gêneros consumidos entre TV aberta e cinema, fornecendo insights cruciais para estratégias publicitárias mais informadas e segmentadas.

Integramos perguntas à pesquisa, analisando as respostas de IAs sobre o comportamento do consumidor em relação à mídia, usando dois aplicativos. Essa abordagem revelou nuances nas respostas, contribuindo para o avanço do conhecimento nessa área. Após

receber as respostas, uma análise comparativa identificou discrepâncias, avaliando a confiabilidade das IAs na apresentação de dados sobre o consumo de mídia no Brasil.

Consumo nos Meios Tradicionais com Base nos Dados do Portal Mídia Dados

A análise do comportamento do consumidor em relação aos meios de comunicação tradicionais desempenha um papel crucial na compreensão das estratégias publicitárias e na eficácia dessas campanhas. O presente estudo baseia-se nos dados fornecidos pelo Portal Mídia Dados, explorando as nuances do consumo de jornais, TV aberta e cinema no Brasil. As perguntas geradas a partir desses dados visam elucidar padrões e tendências, proporcionando insights valiosos para profissionais de marketing e publicidade. Iniciando com o perfil dos consumidores de jornal, as indagações buscam desvelar diferenças de leitura entre os gêneros masculino e feminino, identificar a classe econômica mais engajada e delinear as faixas etárias que mais consomem esse meio de comunicação. A análise aprofundada desses aspectos permite uma compreensão mais holística do público jornalístico, sendo essencial para estratégias direcionadas.

Ao estender o escopo para o hábito de leitura de jornal nos dias da semana, a pesquisa explora não apenas os estados brasileiros onde a leitura é mais expressiva nos finais de semana, mas também a dinâmica específica de Porto Alegre, questionando a eficácia de anúncios durante a semana versus o final de semana. Essa abordagem refinada busca otimizar as estratégias publicitárias, alinhando-as aos padrões de consumo regionais. Os dados sobre o perfil dos consumidores de TV aberta oferecem uma transição natural para a comparação de mídias. As perguntas formuladas buscam elucidar se anunciar em jornais ou na TV aberta é mais eficaz para atingir um público de classe econômica C, assim como avaliar a preferência entre TV e rádio para o grupo etário de 35 a 44 anos. Essas questões são importantes para orientar a distribuição de investimentos publicitários de maneira estratégica. Explorando os gêneros mais assistidos na TV aberta, a análise se aprofunda na preferência do público, reconhecendo a possibilidade de respostas múltiplas. Essa abordagem multifacetada procura

compreender a diversidade de interesses e, por conseguinte, orientar decisões publicitárias de forma mais segmentada e eficaz.

O panorama se expande para o cinema, com foco na diferenciação de classe econômica entre os consumidores. As perguntas geradas buscam identificar se o público com maior poder aquisitivo concentra-se em determinado meio de comunicação e quais faixas etárias são mais suscetíveis a anúncios no cinema. Essa análise estratifica ainda mais o entendimento do comportamento do consumidor em contextos específicos. E, finalmente, ao abordar a semelhança nos gêneros consumidos entre TV aberta e cinema, a pesquisa busca desvendar os motivos subjacentes a essa convergência. Essa pergunta mais abrangente visa explorar relações entre os dados coletados, proporcionando uma compreensão mais profunda das escolhas de entretenimento da audiência.

Resultados

A partir deste ponto, apresentaremos os resultados da pesquisa, desdobrando as análises obtidas por meio dos procedimentos metodológicos previamente conduzidos. Para visualização da base dos resultados que geraram os apontamentos, foram transcritas em literalidade as respostas geradas pelas inteligências artificias depois de cada pergunta feita, como pode ser observado no Quadro 1. Cabe ressaltar que na transcrição das respostas geradas pela IA do Bing, as citações dos sites, feitas pela ferramenta foram subtraídas, pois iria abrir margem para discussão sobre a integridade dos sites que a ferramenta utilizou e isso acabaria saindo do escopo desse artigo que esta focado nas respostas geradas pelas ferramentas. Porém mesmo com a subtração dos sites citados, o restante da resposta esta presente na integra.

Quadro1 – Perguntas realizadas as Inteligências artificiais e suas respectivas respostas.

Questão 1	1- No Brasil entre o público masculino e feminino quem lê mais jornal? É grande a diferença do percentual de leitura entre eles?
Chat GPT	Até a minha última atualização em janeiro de 2022, eu não tenho dados específicos sobre a diferença na leitura de jornais entre o público masculino e feminino no Brasil. As tendências de

	leitura podem variar ao longo do tempo e são influenciadas por uma série de fatores, incluindo educação, idade, interesses pessoais e acesso à informação. Geralmente, as pesquisas sobre hábitos de leitura no Brasil podem ser conduzidas por instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e outras organizações de pesquisa. Recomendaria verificar fontes atualizadas, como pesquisas recentes ou dados demográficos, para obter informações específicas sobre a diferença de leitura entre homens e mulheres em relação a jornais no Brasil. Além disso, é importante notar que as preferências de leitura estão mudando com o tempo, com um aumento no consumo de notícias online e em formatos digitais, o que pode impactar as estatísticas de leitura de jornais impressos.
Bing	De acordo com a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro (IPL), Itaú Cultural e IPOBE Inteligência, em 2019, 52% da população brasileira lê jornais. A pesquisa não fornece dados específicos sobre a diferença de percentual de leitura entre homens e mulheres. No entanto, a pesquisa revela que o número de leitores é maior entre aqueles que possuem ensino superior (68%), Classe A e B (67% e 63%, respectivamente), e renda familiar de mais de 10 salários mínimos (70%). Além disso, a pesquisa mostra que houve uma queda de cerca de 4,6 milhões de leitores entre 2015 e 2019. Espero ter ajudado!
Questão 2	Com base nos índices de classe econômica brasileiro, qual classe é a maior consumidora de jornal?
Chat GPT	Até a minha última atualização de conhecimento em janeiro de 2022, eu não tenho informações específicas sobre qual classe econômica no Brasil é a maior consumidora de jornais. Além disso, os padrões de consumo podem mudar ao longo do tempo, e novas pesquisas podem ser realizadas para fornecer dados mais recentes. Tradicionalmente, as classes sociais mais altas tendem a ter maior acesso à educação e recursos, o que poderia influenciar o consumo de jornais. No entanto, com a mudança nos hábitos de leitura e o aumento do acesso à informação online, os padrões de consumo de jornais também podem ter evoluído. Para informações mais recentes e precisas sobre o consumo de jornais nas diferentes classes econômicas no Brasil, recomendo verificar estudos de mercado, pesquisas de opinião e dados divulgados por institutos de pesquisa de mídia ou agências governamentais. Essas fontes geralmente fornecem insights detalhados sobre o comportamento do consumidor e as tendências de mídia.
Bing	Infelizmente, não consegui encontrar dados específicos sobre qual classe econômica é a maior consumidora de jornal no Brasil. No entanto, a pesquisa Retratos de Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro (IPL), Itaú Cultural e IPOBE Inteligência, em 2019, revela que o número de leitores é maior entre aqueles que possuem ensino superior (68%), Classe A e B (67% e 63%, respectivamente), e renda familiar de mais de 10 salários mínimos (70%). Espero ter ajudado!

Questão 3	Liste as 3 faixas etárias que mais leem jornal e qual sei índice percentual.
Chat GPT	Até a minha última atualização em janeiro de 2022, eu não tenho acesso a dados específicos sobre as três faixas etárias que mais leem jornal no Brasil e seus respectivos índices percentuais. Essas informações podem variar ao longo do tempo e são normalmente fornecidas por pesquisas de mercado, institutos de pesquisa e órgãos governamentais. Para obter informações atualizadas sobre as faixas etárias que mais leem jornais no Brasil e seus índices percentuais, recomendo verificar relatórios de pesquisa recentes de organizações como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), institutos de pesquisa de mídia, como o IBOPE, ou outras fontes confiáveis de análise de mercado e dados demográficos. Essas instituições costumam conduzir pesquisas regulares para acompanhar os padrões de consumo de mídia e comportamento do consumidor.
Bing	De acordo com a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo instituto Pró-Livro (IPL), Itaú Cultural e IPOBE Inteligência, em 2019, as três faias etárias que mais leem jornal são: 1. 25 a 34 anos: 21% 2. 45 a 54 anos: 20% 3. 35 a 44 anos: 19% Espero ter ajudado!
Questão 4	Quais os 3 estados brasileiros que o público mais lê jornal nos finais de semana?
Chat GPT	Até a minha última atualização em janeiro de 2022, eu não tenho acesso a dados específicos sobre os estados brasileiros onde o público mais lê jornal nos finais de semana. O comportamento de leitura de jornais pode variar ao longo do tempo e pode ser influenciado por vários fatores, incluindo hábitos locais, acesso à informação e mudanças nas preferências de mídia. Para obter informações específicas sobre os estados brasileiros onde o público mais lê jornais nos finais de semana, recomendo consultar pesquisas de mercado, relatórios de institutos de pesquisa de mídia, ou dados divulgados por organizações de comunicação. Essas fontes podem fornecer insights mais recentes e precisos sobre os padrões de consumo de mídia em nível estadual.
Bing	Os três estados brasileiros que o público mais lê jornal nos finais de semana são São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.
Questão 5	Se eu for fazer um anúncio em um jornal em porto alegre, vale mais apenas anunciar durante a semana ou final de semana?
Chat GPT	A eficácia de anunciar durante a semana ou no final de semana em um jornal em Porto Alegre, assim como em qualquer lugar, pode depender do seu público-alvo e do objetivo específico do seu anúncio. Aqui estão alguns fatores a serem considerados: **Público-Alvo:** Se o seu público-alvo é mais ativo durante a semana, pode ser mais eficaz anunciar nesses dias. Por exemplo, se você estiver promovendo um produto ou serviço voltado para profissionais que trabalham durante a semana, pode ser mais estratégico anunciar nos dias úteis. **Tipo de Produto ou Serviço:** O tipo de produto ou serviço que você está anunciando também pode influenciar a decisão. Por exemplo, se for algo relacionado ao lazer, entretenimento ou atividades recreativas, anunciar no final de semana pode ser mais apropriado.

	Circulação do Jornal: Considere a circulação do jornal nos dias de semana em comparação com os finais de semana. Alguns jornais podem ter maior circulação em determinados dias, o que pode impactar a visibilidade do seu anúncio. **Custos**: Os preços para anúncios podem variar dependendo do dia da semana. Verifique se há diferenças nos custos de anúncios durante a semana e nos finais de semana. **Promoções Especiais:** Alguns jornais podem oferecer promoções especiais para anúncios durante determinados dias da semana. Considere se há ofertas ou descontos disponíveis para os dias em que você planeja anunciar. Para tomar uma decisão mais informada, recomendo entrar em contato com o departamento de publicidade do jornal em questão em Porto Alegre. Eles podem fornecer dados sobre a circulação nos diferentes dias e orientar sobre a melhor estratégia com base no seu público-alvo e objetivos de marketing.
Bing	Para responder à sua pergunta, pesquisei na web e não encontrei informações precisas sobre a eficácia de anúncios em jornais durante a semana ou finais de semana em Porto Alegre. No entanto, você pode entrar em contato com o jornal em que deseja anunciar e perguntar sobre as opções disponíveis. Eles podem fornecer informações mais precisar sobre o público-alvo e o melhor momento para anunciar. Espero que isso ajude!
Questão 6	Para uma marca se comunicar com um público de classe econômica C, terá um maior alcance anunciando em jornal ou em TV aberta?
Chat GPT	A escolha entre anunciar em jornal ou TV aberta para se comunicar com um público de classe econômica C dependerá de vários fatores, incluindo o comportamento de consumo desse público, o orçamento disponível para publicidade, e os objetivos específicos da campanha. Aqui estão alguns pontos a considerar: **Comportamento de Consumo**: Considere como o público de classe econômica C consome informações. Se esse grupo tende a confiar e consumir mais informações através da televisão, anunciar em TV aberta pode ser mais eficaz. Se eles têm o hábito de ler jornais, a publicidade em jornais pode ser uma opção viável. **Alcance e Segmentação**: A TV aberta geralmente tem um alcance mais amplo em comparação com jornais, atingindo uma audiência mais diversificada. Se o objetivo é alcançar um grande número de pessoas de forma geral, a TV aberta pode ser mais eficaz. No entanto, se a marca deseja segmentar sua mensagem para públicos específicos, a publicidade em jornais pode permitir um direcionamento mais preciso. **Custo**: Os custos de publicidade em TV aberta tendem a ser mais altos do que nos jornais. Portanto, considere o orçamento disponível para a campanha. Se o orçamento for limitado, a publicidade em jornais pode ser uma opção mais acessível. **Formato e Mensagem**: Pense no tipo de mensagem que você deseja transmitir e no formato mais adequado para isso. A TV permite uma comunicação visual e auditiva, enquanto os jornais oferecem espaço para informações mais detalhadas por meio de texto.

	Interação e Engajamento: A TV proporciona uma experiência mais passiva, enquanto a leitura de jornais pode envolver uma interação mais ativa por parte do consumidor. Considere como o seu público prefere interagir com informações. **Pesquisa de Mercado**: Realize pesquisas de mercado para entender melhor os hábitos de mídia e preferências do seu público-alvo específico de classe econômica C na região em que você pretende anunciar. Em resumo, não há uma resposta única e definitiva para essa pergunta, pois depende de vários fatores específicos do contexto. Antes de decidir, é aconselhável realizar análises de mercado, considerar os objetivos da campanha e talvez realizar testes piloto para avaliar a eficácia de cada meio de comunicação.
Bing	Para responder à sua pergunta, pesquisei na web e encontrei um artigo no site mídia.market que discute a eficácia de anúncios em TV aberta e TV por assinatura. Embora o artigo não mencione especificamente a classe econômica C, ele afirma que a TV aberta é o formato mais consumido pelos brasileiros, quando comparada à TV por assinatura e aos serviços de streaming. Entre os fatores que contribuem para isso estão: a televisão aberta é veiculada gratuitamente, está inserida no dia a dia da população há muito tempo – mais de 70 anos, e consegue chegar em locais remotos, onde a internet ainda é acessível. Em relação aos anúncios em jornais, não encontrei informações precisar sobre o alcance de anúncios em jornais impressos para a classe econômica C. No entanto, é possível que os jornais locais tenham um público mais segmentado e possam ser uma opção viável para anunciantes que desejam atingir um público específico. Em resumo, a TV aberta pode ser uma opção mais eficaz para anunciar para a classe econômica C, mas é importante considerar o público-alvo e o objetivo do anúncio antes de tomar uma decisão. Espero que isso ajude!
Questão 7	Ao considerar um público de 35 a 44 anos é recomendável investir anúncios na TV ou no rádio?
Chat GPT	A escolha entre investir em anúncios na TV ou no rádio para um público de 35 a 44 anos dependerá de vários fatores, incluindo o comportamento de consumo desse grupo demográfico, os objetivos da campanha, o orçamento disponível e a natureza do produto ou serviço que está sendo anunciado. Aqui estão alguns pontos a considerar: **Comportamento de Consumo**: Avalie como o público-alvo de 35 a 44 anos consome informações e entretenimento. Se esse grupo tende a assistir televisão regularmente, a TV pode ser uma escolha sólida. Se eles são mais propensos a ouvir rádio, especialmente durante deslocamentos ou atividades diárias, o rádio pode ser mais eficaz. **Natureza do Produto ou Serviço**: Considere o tipo de produto ou serviço que está sendo anunciado. Se for visual e se beneficiar de apresentações visuais, a TV pode ser mais eficaz. Se a mensagem pode ser transmitida de forma eficaz através do áudio e se encaixa no formato de anúncios de rádio, essa pode ser uma boa opção. **Orçamento Disponível**: Os custos de publicidade na TV e no rádio podem variar significativamente. Avalie o seu orçamento disponível e escolha o meio de comunicação que oferece a melhor relação custo-benefício para atingir o seu público-alvo.

	Alcance e Segmentação: A TV geralmente tem um alcance mais amplo em comparação com o rádio. Se o objetivo é alcançar uma grande audiência de forma geral, a TV pode ser preferível. No entanto, se a marca deseja segmentar sua mensagem para um público mais específico, o rádio pode oferecer opções de segmentação mais específicas. **Engajamento e Interação**: Considere o nível de engajamento e interação que você deseja que seu público tenha com o anúncio. Anúncios de TV podem fornecer uma experiência visual mais imersiva, enquanto anúncios de rádio podem depender mais da capacidade de contar uma história de forma envolvente. **Pesquisa de Mercado**: Realize pesquisas de mercado para entender melhor os hábitos de mídia do seu público-alvo específico na faixa etária de 35 a 44 anos. Isso pode fornecer insights valiosos sobre as preferências de mídia desse grupo demográfico. Em última análise, não há uma resposta única e universal. É recomendável realizar uma análise cuidadosa dos fatores mencionados acima, talvez conduzindo pesquisas de mercado específicas, para tomar uma decisão informada sobre se investir em anúncios na TV ou no rádio é mais apropriado para atingir o seu público-alvo de 35 a 44 anos.
Bing	Para responder à sua pergunta, pesquisei na web e encontrei um artigo no site negociossc.com.br que que discute a eficácia de anúncios em TV aberta e TV por assinatura. Embora o artigo não mencione especificamente a classe econômica C, ele afirma que a TV aberta é o formato mais consumido pelos brasileiros, quando comparada à TV por assinatura e aos serviços de streaming. Entre os fatores que contribuem para isso estão: a televisão aberta é veiculada gratuitamente, está inserida no dia a dia da população há muito tempo – mais de 70 anos, e consegue chegar em locais remotos, onde a internet ainda é acessível. Em relação aos anúncios em rádio, encontrei um artigo no site negociossc.com.br que discute a importância da afinidade de audiência ao anunciar na rádio. Ao planejas campanhas de comunicação, profissionais de marketing devem procurar os canais, meios e veículos mais alinhados com o público-alvo da marca. Assim, é possível otimizar o investimento em publicidade, trazendo resultados mais positivos para o negócio. O índice de afinidade oferece um importante insight sobre a audiência de cada mídia. A afinidade de audiência é uma forma de conhecer o alinhamento de determinado público com uma mídia. Pode ser em relação a um programa de televisão, um jornal, uma revista, uma página em rede social, um podcast ou, neste caso, uma emissora de rádio. Mias ainda, ela permite quantificar e comparar esse alinhamento. Em resumo, a TV aberta pode ser uma opção mais eficaz para anunciar para o público de 35 a 44 anos, mas é importante considerar o público-alvo e o objetivo do anúncio antes de tomar uma decisão. Se você deseja anunciar em rádio, é importante levar em conta a afinidade de audiência para garantir que o anúncio atinja o público certo. Espero que isso ajude!
Questão 8	Quais os 5 gêneros de programas mais assistidas na tv aberta no brasil?
Chat GPT	Até a minha última atualização em janeiro de 2022, eu não tenho informações específicas sobre os cinco gêneros de programas mais assistidos na TV aberta no Brasil, pois as classificações de audiência podem variar ao longo do tempo e são influenciadas por diversos fatores, como lançamento de novas produções, eventos esportivos, entre outros.

	No Brasil, alguns gêneros de programas que historicamente têm sido populares incluem: **Novelas**: As telenovelas têm sido tradicionalmente muito populares entre os telespectadores brasileiros. Elas costumam atrair grandes audiências e são transmitidas diariamente. **Programas de Variedades**: Programas de entretenimento variados, como shows de auditório, talk shows e reality shows, também costumam ter boa audiência. **Esportes**: Eventos esportivos, especialmente o futebol, são muito assistidos no Brasil. Transmissões ao vivo de jogos e competições esportivas costumam atrair uma grande audiência. **Telejornais**: Programas de notícias e telejornais são uma parte importante da programação da TV aberta. As pessoas costumam assistir para se manterem informadas sobre eventos locais e globais. **Séries e Minisséries**: Além das novelas diárias, séries e minisséries também têm conquistado espaço na programação da TV aberta brasileira, especialmente aquelas com produção de alta qualidade. Lembre-se de que essas preferências podem mudar com o tempo e são influenciadas por fatores sazonais, eventos específicos, mudanças nas tendências de consumo e lançamentos de novas produções. Recomendo verificar fontes atualizadas, como pesquisas de audiência recentes ou dados fornecidos por institutos de pesquisa de mídia no Brasil, para obter informações mais precisas sobre os programas mais assistidos na TV aberta.
Bing	De acordo com um artigo do site infomoney.com.br, os cinco gêneros de programas mais assistidos na TV aberta no Brasil são: 1. Novelas 2. Futebol 3. Filmes em geral 4. Programas de auditório 5. Jornalismo Espero ter ajudado!
Questão 9	Qual gênero de programa mais assistido na tv aberta brasileira?
Chat GPT	O gênero de programa mais assistido na TV aberta brasileira pode variar ao longo do tempo e depender de diferentes fatores, como lançamentos de novas produções, eventos especiais, e mudanças nas preferências do público. No entanto, as novelas (telenovelas) têm historicamente sido um dos gêneros mais populares na TV aberta do Brasil. As novelas brasileiras costumam atrair grandes audiências e têm uma presença significativa na programação das principais emissoras de TV. Elas são transmitidas diariamente, de segunda a sábado, e contam histórias envolventes que muitas vezes abordam temas sociais, familiares e românticos. A audiência dessas novelas pode ser expressiva, e elas desempenham um papel fundamental na cultura televisiva do Brasil. Além das novelas, programas de variedades, como reality shows, programas de auditório, e eventos esportivos também costumam ter uma boa audiência. Vale ressaltar que as preferências do público podem mudar, e diferentes gêneros de programas podem ganhar destaque em períodos específicos.

	Para informações atualizadas sobre os gêneros de programas mais assistidos na TV aberta brasileira, recomendo consultar dados de audiência recentes de institutos de pesquisa de mídia ou informações divulgadas pelas emissoras de TV.
Bing	De acordo com uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope, a novela é o gênero de programa mais assistido pelos brasileiros na TV aberta. Em segundo lugar, aparece o futebol, seguido por filmes em geral. No entrando, segundo outra pesquisa da ANCINE, os gêneros de programas mais exibidos na TV aberta brasileira em 2012 foram: religioso, variedades, telejornal, musical, telecompra, série, filme, infantil, esportivo e desenho animado. Espero ter ajudado!
Questão 10	Vale a pena anunciar ou patrocinar programas de sitcom na tv aberta com base no número de pessoas que os assiste?
Chat GPT	A decisão de anunciar ou patrocinar programas de sitcom na TV aberta dependerá de diversos fatores, incluindo o perfil do seu público-alvo, os objetivos da campanha, o orçamento disponível e a natureza do produto ou serviço que está sendo promovido. Aqui estão alguns pontos a serem considerados: Perfil do Público: Avalie se o perfil do público que assiste a sitcoms na TV aberta corresponde ao seu público-alvo. Se os telespectadores desses programas são consistentes com o grupo demográfico que você está tentando atingir, pode ser uma oportunidade valiosa. Relevância do Conteúdo: Considere se o conteúdo da sitcom se alinha de alguma forma com a mensagem que você deseja transmitir. Se houver sinergia entre o conteúdo do programa e a identidade da sua marca, isso pode aumentar a eficácia da campanha. Audiência e Alcance: Analise os números de audiência do programa. Se a sitcom tem uma audiência significativa e atinge um grande número de pessoas dentro do seu público-alvo, isso pode ser um indicativo positivo para o investimento. Orçamento: Avalie o seu orçamento disponível para publicidade. Anunciar em programas populares pode ser mais caro, então certifique-se de que o investimento esteja alinhado com os seus objetivos de marketing e recursos financeiros. Mensuração de Resultados: Considere como você medirá o sucesso da campanha. Estabeleça métricas claras e acompanhe os resultados para determinar o retorno sobre o investimento. Outras Oportunidades de Patrocínio: Além dos anúncios tradicionais, alguns programas oferecem oportunidades de patrocínio mais integrado, como inserção de marca, mencionando o patrocinador durante o programa, ou integrando produtos/serviços à trama. Avalie se essas opções são relevantes para a sua estratégia de marketing. Pesquisa de Mercado: Realize pesquisas de mercado para entender melhor como o público percebe a relação entre a marca e o programa. Isso pode fornecer insights valiosos sobre a eficácia potencial da parceria. Lembre-se de que o sucesso de uma campanha publicitária está muitas vezes ligado à compreensão profunda do seu público-alvo e à escolha de canais e formatos que ressoem com

	eles. Antes de tomar uma decisão, considere consultar especialistas em marketing ou agências de publicidade para orientações mais específicas com base no seu contexto e objetivos.
Bing	Anunciar ou patrocinar programas em sitcom na TV aberta pode ser uma boa opção, dependendo do seu público-alvo e do orçamento disponível. No entanto, é importante lembrar que a popularidade de um programa de TV nem sempre se traduz em um grande retorno sobre o investimento. De acordo com uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope, a novela é o gênero de programa mais assistido pelos brasileiros na TV aberta. Em segundo lugar, aparece o futebol, seguido por filmes em geral. No entrando, segundo outra pesquisa da ANCINE, os gêneros de programas mais exibidos na TV aberta brasileira em 2012 foram: religioso, variedades, telejornal, musical, telecompra, série, filme, infantil, esportivo e desenho animado. Além disso, é importante considerar o custo de anunciar ou patrocinar um programa de TV. Os preços variam de acordo com fatores como a emissora de veiculação, o programa e o horário em que ele é transmitido. E, embora a TV aberta ainda seja um meio de grande alcance, muitos telespectadores estão migrando para sérvios de streaming, o que pode afetar a eficácia dos anúncios na TV aberta. Espero ter ajudado!
Questão 11	Entre os consumidores de tv, jornal e cinema, qual possui o maior público com classe econômica A ou B?
Chat GPT	Em geral, os consumidores de classe econômica A e B têm maior acesso a diferentes formas de mídia, incluindo TV, jornal e cinema. No entanto, a distribuição específica pode variar dependendo de fatores como região geográfica, idade, e outros aspectos demográficos. Televisão (TV): A televisão, especialmente a TV a cabo ou por assinatura, costuma ter um alcance amplo e é acessível a uma ampla gama de públicos. Isso inclui tanto a classe econômica A quanto a classe B. Programas de alta qualidade, canais especializados e transmissões de eventos ao vivo são apreciados por essas classes sociais. Jornal: O acesso aos jornais, especialmente os impressos, pode ser mais comum entre a classe econômica A e B, pois essas classes têm maior poder aquisitivo e, muitas vezes, valorizam a informação de qualidade. No entanto, é importante notar que, com o avanço da tecnologia, muitas pessoas de diferentes classes econômicas agora consomem notícias online. Cinema: Ir ao cinema geralmente é uma atividade que abrange várias classes sociais. No entanto, os consumidores de classe econômica A e B podem ter mais facilidade para frequentar cinemas premium, optar por experiências mais caras ou assistir a uma variedade maior de filmes. A distribuição de audiência entre essas mídias pode ser influenciada por fatores regionais, culturais e socioeconômicos específicos. A análise de pesquisas de mercado mais recentes e específicas para o contexto brasileiro pode fornecer informações mais precisas sobre os padrões de consumo de mídia entre diferentes classes econômicas. Além disso, é importante ressaltar que as preferências e comportamentos de consumo estão em constante evolução com as mudanças nas tecnologias e na sociedade.
Bing	Olá! Obrigado por entrar em contato comigo. Para responder à sua pergunta, pesquisei na web e encontrei um relatório da Agência Nacional do Cinema - ANCINE que apresenta números gerais

	e dados econômicos relacionados à atividade audiovisual no Brasil, nos últimos anos. Infelizmente, não consegui encontrar informações específicas sobre o público de TV, jornal e cinema com classe econômica A ou B. No entanto, posso compartilhar com você algumas informações gerais sobre as classes econômicas no Brasil. De acordo com uma matéria do UOL Economia, as famílias de classe B são aquelas que têm rendimentos entre dez e 20 salários mínimos, que ganham entre R$ 10.450,01 e R$ 20.900. E os mais ricos do Brasil, que estão na classe A, são as famílias que têm renda somada de todo mundo da casa acima de R$ 20.900, acima de 20 salários mínimos.
Questão 12	Quais faixas etárias podem ser mais alcançadas com anúncios feitos no cinema?
Chat GPT	Os anúncios feitos no cinema geralmente têm um apelo forte para determinadas faixas etárias, principalmente para um público mais jovem e adultos. Aqui estão algumas faixas etárias que podem ser mais alcançadas com anúncios no cinema: Jovens Adultos (18-34 anos): O cinema muitas vezes atrai jovens adultos que buscam entretenimento social. Eles são mais propensos a frequentar cinemas para assistir a filmes populares, e os anúncios exibidos nesse contexto podem ter um impacto significativo. Adultos (35-54 anos): A faixa etária de 35 a 54 anos também é uma audiência significativa para anúncios de cinema. Esses adultos muitas vezes têm mais poder aquisitivo e podem apreciar experiências de entretenimento que incluem idas ao cinema. Adolescentes (13-17 anos): Os adolescentes são frequentadores regulares de cinemas, especialmente em grupos. Anúncios que se alinham aos interesses e estilos de vida dos adolescentes podem ter sucesso no cinema. Famílias: Anúncios voltados para famílias e produtos ou serviços relacionados a atividades em grupo podem ser eficazes, pois as famílias muitas vezes escolhem ir ao cinema como uma atividade de lazer compartilhada. Jovens (18-24 anos): A faixa etária mais jovem é tradicionalmente uma audiência significativa para o cinema. Esses jovens adultos muitas vezes buscam experiências sociais e são influenciados por tendências culturais e de entretenimento. É importante notar que a escolha de anunciar no cinema dependerá não apenas da faixa etária, mas também do produto ou serviço específico que está sendo promovido. Por exemplo, filmes, produtos de entretenimento, eletrônicos e marcas de moda podem se beneficiar mais do anúncio no cinema, enquanto produtos mais direcionados a idosos ou itens domésticos podem ter um desempenho melhor em outros meios. Além disso, as tendências de consumo e o comportamento do público podem variar. Antes de tomar decisões de publicidade, é aconselhável realizar pesquisas de mercado para entender melhor as preferências e hábitos de consumo da audiência-alvo específica.
Bing	A classificação etária de filmes e programas é definida pela Classificação Indicativa do Ministério da Justiça e Segurança Pública. A classificação indicativa é uma informação sobre a faixa etária para a qual obras audiovisuais não se recomendam, baseada em critérios de nível de

	maturidade, tendo como propósito principal ser ferramenta de auxílio aos pais na escolha do conteúdo midiático que seus filhos devem ter acesso. No cinema, menores de 10 anos devem sempre estar acompanhados de pais ou responsáveis, pessoas de qualquer idade com menos da idade indicada na classificação podem acessar a obra acompanhadas ou com autorização expressa de seus pais ou responsáveis, exceto obras classificadas como 18 anos, que é permitida a partir dos 18 anos. Espero ter ajudado! Se você tiver outras perguntas, não hesite em me perguntar. 😊
Questão 13	Com o entendimento da diferença das classes econômicas encontradas na pesquisa apresentada pelo mídia dados nos consumidores de tv aberta e cinema, qual motivo você acha que gera uma semelhança nos gêneros consumidos?
Chat GPT	A semelhança nos gêneros consumidos por diferentes classes econômicas, tanto na TV aberta quanto no cinema, pode ser atribuída a vários fatores: Apelo Universal: Muitos gêneros de entretenimento têm um apelo universal, transcendendo barreiras socioeconômicas. Gêneros como comédia, drama, ação e aventura muitas vezes são populares entre diversas classes econômicas devido à sua capacidade de entreter e envolver audiências de diferentes origens. Produções de Alta Qualidade: Algumas produções, como filmes de grande orçamento e novelas de alta qualidade, têm a capacidade de atrair uma audiência diversificada. Essas produções frequentemente investem em elementos como roteiro, atuação e cinematografia, que podem atrair públicos de várias classes sociais. Necessidade de Diversão e Entretenimento: A busca por entretenimento é uma necessidade humana básica, independentemente da classe econômica. As pessoas, independentemente de sua situação financeira, muitas vezes buscam formas de escapar da rotina e se divertir, encontrando no cinema e na TV uma maneira de fazer isso. Acesso à Diversidade de Conteúdo: Com o aumento do acesso a diferentes plataformas de entretenimento, as classes econômicas A e B têm a oportunidade de escolher entre uma ampla variedade de gêneros. Isso significa que, embora possa haver preferências específicas em algumas classes, há também uma diversidade de escolhas dentro de cada segmento socioeconômico. Tendências Culturais e Globais: Certos gêneros e tendências culturais podem transcender fronteiras econômicas. Por exemplo, filmes e programas de TV que refletem as tendências culturais contemporâneas ou abordam questões universais podem atrair uma audiência diversificada. Efeitos de Programação e Publicidade: A programação de TV e os esforços de publicidade podem influenciar as escolhas de entretenimento das pessoas, independentemente de sua classe econômica. Estratégias eficazes de promoção e marketing podem atrair audiências de diferentes segmentos socioeconômicos. Apesar dessas semelhanças, é importante notar que também existem diferenças nas preferências de gêneros entre as classes econômicas, e essas diferenças podem ser mais pronunciadas em

	determinadas regiões ou contextos culturais. As tendências de consumo e a resposta ao conteúdo podem ser influenciadas por uma variedade de fatores, e uma análise mais aprofundada seria necessária para compreender completamente essas dinâmicas.
Bing	Entendo que você está perguntando sobre a semelhança nos gêneros consumidos pelos consumidores de TV aberta e cinema, com base nas diferenças nas classes econômicas. Infelizmente, não tenho informações suficientes para responder à sua pergunta. No entanto, posso fornecer algumas fontes que podem ajudá-lo a entender melhor o assunto. O site Mídia Dados Brasil pode ser um bom ponto de partida para obter informações sobre o consumo de mídia no Brasil. Além disso, você pode encontrar informações úteis em artigos como "Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de … - SciELO" e "Conheça o perfil de consumo das classes C e D - FortBrasil". Espero que isso ajude!

Fonte: Organização a partir dos dados da pesquisa

O primeiro ponto a destacar e que levou a motivação de se manter todas as respostas na integra, foi a recorrência de repetição de parágrafos em respostas diferentes, o que por si só já torna questionável a premissa de que as respostas geradas são únicas, como foi dito nos mais diversos meios de comunicação. Abrindo discussão para um artigo futuro sobre as regras impostas por programadores na criação de respostas de IAs generativas, afinal, essas repetições ocorreram em respostas geradas onde as IAs forneceram objetivamente as informações solicitadas.

A partir disso é possível observa a diferença do processo de resposta das duas ferramentas, o chat gpt gera suas respostas a partir de uma base de dados que possui seu último recorte em janeiro de 2022, como é informado pela própria ia diversas vezes, enquanto o bing chat busca pesquisar as respostas e informa os links dos sites utilizados na geração dessas respostas, mas não é capaz de interrelacionar as informações desses sites para chegar a uma conclusão.

Ao observar as respostas geradas pelo chat gpt, dois padrões claros de resposta apareceram e se repetiram em todas as perguntas. O primeiro padrão apareceu em todas as perguntas que buscavam uma resposta objetiva da ferramenta, como por exemplo nas perguntas: no Brasil, entre o público masculino e feminino, quem lê mais jornal? Ou ainda, quais os três estados brasileiros que o público mais lê jornal nos finais de semana? O chat gpt foi incapaz de gerar uma resposta adequada e apenas retornou dizendo que: até seu recorte

em janeiro de 2022 ele não possuía acesso as informações perguntadas, para então sugerir que o usuário fosse consultar instituições de pesquisa como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O segundo padrão de resposta pode ser observado nas perguntas que envolviam apresentavam uma dúvida de escolha para a ferramenta como pode ser visto nas perguntas: Se eu for fazer um anúncio em um jornal em porto alegre, vale mais apenas anunciar durante a semana ou final de semana? e Entre os consumidores de tv, jornal e cinema, qual possui o maior público com classe econômica A ou B? nesse tipo de pergunta o chat gpt manteve um inicio parecido com o percebido no primeiro padrão, onde ele dizia não ter acesso a esses dados, mas ao contrario do primeiro em vez de recomendar um local para pesquisar os dados, em sua resposta foi apresentado variáveis que deveriam ser levadas em conta no processo de decisão como público-alvo, tipo de produto ou serviço, custos de publicidade e eventos locais.

Passa ser interessante observar que mesmo que as explicações dos variáveis apresentadas estejam correto e sejam sim fatores a serem levados em conta no processo de decisão, a ferramenta não foi capaz, em nenhuma das perguntas realizadas, de gerar uma resposta que sanasse a dúvida apresentada na pergunta. Ao analisar as respostas geradas pelo Bing as respostas foram geradas com uma abordagem diferente, mas mesmo assim existem curiosidades a serem ressaltadas. Nas perguntas objetivas como: no Brasil, entre o público masculino e feminino, quem lê mais jornal? O bing gerou uma resposta que também não foi capaz de responder objetivamente a dúvida da questão, mas diferente do chato gpt que não trouxe nenhum dado, o bing apresentou dados estatísticos ao mostrar que 52% da população brasileira lê jornais e que desses leitores, 68% possuem ensino superior e que 70% dos leitores de jornal ganham mais de 10 salários mínimos.

Mesmo com uma resposta mais interessante que a gerada pelo chat gpt nas perguntas, por pelo menos buscar apresentar alguma informação próxima da perguntada, um fator interessante que aconteceu, foi que a pesquisa utilizada por ele para gerar a resposta, foi a Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro (IPL), Itaú Cultural e IBOPE

inteligência de 2019. Logo, os percentuais apresentados já podem estar diferentes e, portanto, poderia impactar negativamente no processo de coletas de dados para conhecer o comportamento do público.

Esse impacto pode ser observado por exemplo quando foi perguntado a ferramenta. Quais os cinco gêneros de programas mais assistidas na tv aberta do brasil? Em sua resposta a ordem listada foi: novelas, futebol, filmes em geral, programas de auditório e jornalismo. Porém ao verificar essa informação com os dados apresentados sobre o mesmo tema pelo site mídia dados a resposta é extremamente diferente. Enquanto para o bing novelas é o género mais assistido, no mídia dados ele aparece em decimo segundo lugar na listagem e o primeiro lugar é ocupado pelo gênero de ação. Já nas perguntas em que a inteligência artificial deveria dizer entre opção qual a melhor escolha, como na pergunta: Para uma marca se comunicar com um público de classe econômica C, terá um maior alcance anunciando em jornal ou em tv aberta? O bing respondeu que não encontrou informações que mencionassem especificas sobre a classe econômica C, mas que achou um artigo falando que a tv aberta era o formato mais consumido pelos brasileiros.

CONCLUSÃO

A partir da demonstração parcial dos resultados obtidos algumas conclusões já podem ser discutidas. A primeira conclusão diz respeito ao fator humano, diferente do que se observa ser comentado nas redes sociais falando que as inteligências artificiais substituíram os humanos em tudo, pode ser observado que em uma simples analise de dados objetivos, as duas inteligências artificiais gratuitas não conseguiram fornecer as informações que se desejava.

Alem disso, o melhor cenário das respostas foi onde ela afirmou não ter acesso, pois como pode ser visto nas respostas geradas pelo bing. Elas não condiziam com os dados apresentados pelo portal mídia dados. Ao pensar sobre o motivo do chat gpt não fornecer nenhum dado estatístico, duas possibilidades podem ser cogitadas. A primeira diz respeito ao

fato de se tratar de uma ferramenta americana e, portanto, os dados de sua base realmente não possuem informações de pesquisas brasileiras, a segunda diz respeito a propriedade intelectual.

Quem já utilizava o chat gpt em versões anteriores a 3.5 deve ter percebido uma mudança nas respostas, visto que em versões anteriores ele até mesmo trazia citações de autores e na atualidade qualquer solicitação desse tipo recebera uma resposta falando que ele não pode fazer isso por respeito a propriedade intelectual. Já nas respostas do bing, o fato dele pesquisar na internet para gerar uma resposta poderia ser visto como um diferencial significativo para se obter dados atualizados, porem as respostas geradas onde ele não encontrava especificamente a pergunta feita, fez parecer muito que apenas se lidava com um buscados tipo google, mas, mais interativo, visto que, mesmo ele buscando em mais de uma fonte sua capacidade de concatenas as informações parece ser bastante limitada.

O motivo dessa dificuldade só pode ser especulado pois não se tem acesso aos códigos fontes para entender o processo de tomada de decisão da inteligência artificial, o mais obvio seria supor a dificuldade de interpretar alguns formatos de arquivo. Essa suposição parte do princípio que o portal mídia dados em nenhum momento foi citado nas respostas geradas pelo bing, pois, diferente dos sites citados que apresentam texto escrito por extenso, as informações do mídia dados são apresentadas graficamente em formato .jpg. Para encerrar esse trabalho vale ressaltar que o propósito desse artigo em nenhum momento foi desmerecer as potencialidades imensas das inteligências artificiais, até porque os autores deste artigo são propositivos ao uso de IAs nos mais diversos cenários, mas acompanhando o exagero que vem aparecendo no âmbito nacional em relação ao tema e entendo a responsabilidade social de um pesquisador em levar a ciência ao publico esse artigo buscou demonstrar que apesar de incríveis assistentes pessoais, o fator humano ainda é fato indissociável de informação correta. Por fim para pesquisas futuras se pensa em investigar a criação de personas com o uso de inteligências artificiais e depois comparar os dados dessas personas com pessoas reais que atenderiam a essas características.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A era da informação:** economia, sociedade e cultura. In: A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. **Comunicação de Marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. ***Marketing 4.0:*** *Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing:** metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1997.

MÍDIA DADOS. **Brasil, 2023**. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/?category=all Acesso em 22 nov. 2023.

MIKLOSIK, A; EVANS, N. **Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing**: A Literature Review. IEEE ACCESS, v. 8, 2020. Disponível em: https://ieeexplore.ieee.org/document/9103568. Acesso em: 12 dez. 2023.

NEVES, B.C. **Tecnologia e mediação**: uma abordagem cognitiva da inclusão digital. Curitiba:CRV, 2017

RABELO, C. **Essa não é mais uma história sobre viagens no tempo**. Edição Kindle, 2020.

ROGERS, D.L. **Transformação Digital:** repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017

TARAPANOFF, K.; ARAÚJO JÚNIOR, R. H.; CORMIER, M. J. **Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação.** Ciência da informação. Brasília, v. 29, n.3, p. 91-100, set./dez. 2000.