



# CHAT GPT: UMA AMEAÇA OU UM NOVO ALIADO **do** **marketing?**

# O

Chat GPT tem na sua génese o conceito e desenvolvimento de sistemas avançados capazes de processar linguagem natural e, através da inteligência artificial, gerar textos, conversas e listar informações automatizadas. Informação, conteúdo, facilidade e rapidez são os principais motivos de gerar o pânico para uns ou um novo desafio para outros.

Do ponto de vista do marketing, este é só mais um desafio entre muitos outros aos quais sempre foi capaz de dar resposta. Na verdade, o Chat GPT é só mais uma forma de criar experiências ao cliente e uma nova oportunidade de gerar leads.

Esta nova ferramenta pode e deve, na realidade, ser usada pelas marcas aproveitando o potencial da “Informação” e do “Conteúdo” em múltiplas vertentes:

1. As marcas passam a ter um precioso auxiliar à geração de conteúdo de forma rápida e eficaz, conseguindo estar a par das últimas tendências em segundos, extraindo daqui ganhos de eficiência

em termos de economia de tempo, esforço, organização, o que pode ser crucial para acções de Email Marketing on time com aquilo que realmente importa ao consumidor naquele momento.

2. As marcas poderão também usá-lo para geração de leads e ofertas personalizadas, disponibilizando informações relevantes e passíveis de serem objecto de estudo e pesquisa pelos seus potenciais consumidores. Tal gerará maiores níveis de envolvimento e relacionamento com os seus públicos-alvo.
3. A ferramenta pode ser usada como mecanismo de benchmarking, potenciando a criação de novas estratégias de marketing e abordagem ao mercado.

A ferramenta em si abre portas a novas formas de as marcas encararem o marketing, mas, como qualquer novidade, é importante ficar atento aos gaps que ainda serão colmatados num futuro

Texto

SÓNIA  
NOGUEIRA



Coordenadora da  
licenciatura em Marke-  
ting da Universidade  
Portugalense

próximo e às eventuais falhas nas informações apresentadas.

Assim, urge a rápida integração desta ferramenta, mas com supervisão de forma a que a mesma não molde, de forma tendenciosa, a estratégia e objectivos das marcas, que não leve à geração de conteúdos “copy/paste” em tudo semelhantes aos do concorrente e, acima de tudo, que nunca represente um travão à criatividade humana.

Por outro lado, o consumidor actual é tão volátil em termos de gostos, de preferências, vive numa ânsia permanente de coisas novas que nunca sabemos até onde pode ir esta nova “febre” do Chat GPT e/ou quando o consumidor se pode até cansar do mesmo. Resta-nos acompanhar, adoptar, tirar proveito das potencialidades e permitir que os profissionais de marketing façam aquilo que sempre fizeram e sabem fazer cada vez melhor: estarem com o consumidor num diálogo permanente, activo e que capte a atenção dos seus targets. ■