

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM MARKETING**

**ENGENHARIA DE PROMPT: SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O
MARKETING DIGITAL**

**Isabella Marjori Rodrigues Rodelo¹
Paulo Eduardo Bassanelli de Castro²
Rafael Toshio Yamanaka³
Valéria Fernandes da Silva⁴
Vitória Laís de Oliveira Tortorella⁵**

Resumo: O avanço da Inteligência Artificial tem modificado profundamente as estratégias empresariais, especialmente no campo do marketing digital. Este trabalho analisa como a Engenharia de Prompt — técnica responsável por orientar modelos de linguagem a produzirem resultados precisos e criativos — contribui para a eficiência das ações de marketing e para o aprimoramento da comunicação entre marcas e consumidores. Por meio de pesquisa teórica e entrevista com um empreendedor que utiliza a IA em sua startup, o estudo demonstra que a integração entre tecnologia e marketing potencializa a personalização, o engajamento e a produtividade das empresas. Observou-se que a engenharia de prompt, quando aplicada de forma estratégica, amplia o alcance das campanhas digitais, melhora a geração de conteúdo e fortalece a relação entre empresas e público. Conclui-se que o uso ético e inteligente da Inteligência Artificial e da Engenharia de Prompt representa um novo paradigma para o marketing contemporâneo, unindo automação, criatividade e valores humanos.

Palavras-chave: Engenharia de Prompt. Marketing Digital. Inteligência Artificial. Estratégia. Comunicação.

¹ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. isabellamarjori9@gmail.com

² Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. paulocastro200814@gmail.com

³ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. rafaeltoshioyamanaka@gmail.com

⁴ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva.
coordenacaovaleriafernandes@gmail.com

⁵ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. vitorialaistortorella@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial vem transformando o modo como as empresas se organizam, se comunicam e tomam decisões. Cada vez mais presente em diferentes setores, essa tecnologia tem se mostrado uma aliada importante na otimização de processos, no aumento da produtividade e na criação de soluções inovadoras. No campo do marketing, a IA tem ampliado as possibilidades de análise de dados e personalização de estratégias, tornando as ações mais assertivas e eficazes. Como destaca Teixeira (2022, p. 15–16), “a inteligência artificial tem impulsionado uma nova era de gestão e relacionamento com o consumidor, permitindo que as empresas tomem decisões mais rápidas e baseadas em dados”. Dentro desse contexto, a engenharia de prompt surge como uma técnica essencial para orientar os modelos de linguagem a produzirem resultados mais claros, estratégicos e alinhados às necessidades das organizações.

O objetivo geral deste trabalho é analisar como a Engenharia de Prompt e a Inteligência Artificial podem ser aplicadas no Marketing Digital e nas empresas como ferramentas estratégicas de apoio à gestão, comunicação e tomada de decisão. Como objetivos específicos, busca-se compreender o papel da engenharia de prompt nesse processo, identificar as diferentes formas de uso da IA em estratégias de marketing digital e refletir sobre seus benefícios e limitações em relação à segurança e eficiência nas práticas empresariais.

O estudo deste tema mostra-se relevante diante da crescente inserção da Inteligência Artificial no cotidiano empresarial e profissional. Com o avanço das tecnologias generativas, torna-se fundamental compreender como aplicá-las de maneira ética, segura e eficiente, a fim de potencializar resultados e promover inovação. Além disso, a IA tem se consolidado como uma ferramenta estratégica que contribui tanto para a execução de atividades operacionais quanto para o apoio em processos de análise e tomada de decisão nas organizações.

A metodologia utilizada neste trabalho é exploratória e qualitativa, com base em pesquisas teóricas e em uma entrevista realizada com o empreendedor Felipe Carvalho, fundador de uma startup que utiliza Inteligência Artificial. Durante a entrevista, ele explicou que faz uso da IA tanto como usuário, em ferramentas como o ChatGPT, para planejamento e aumento de produtividade, quanto de forma aplicada ao negócio, por meio de sistemas que utilizam criptografia e anonimização

de dados, respeitando legislações de privacidade, como a LGPD, o GDPR e o Privacy Shield. O relato contribuiu para compreender, de maneira prática, como a tecnologia está integrada à realidade empresarial e quais cuidados são necessários em seu uso.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. MARKETING

O marketing é uma função organizacional fundamental que vai muito além da simples venda de produtos ou da comunicação publicitária” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 27). Ele está presente em todas as empresas, independentemente do setor ou nicho, porque envolve um conjunto de atividades estratégicas voltadas para a criação de valor para o cliente. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 27), “marketing pode ser definido como o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam”.

O marketing busca entender e satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo, de forma mais eficiente do que os concorrentes (CHURCHILL; PETER, 2003). Churchill e Peter (2003) reforçam que o marketing bem executado cria não apenas valor econômico, mas também valor simbólico, contribuindo para o fortalecimento da marca na mente do consumidor.

Ainda que muitas empresas não utilizem formalmente o marketing, suas práticas (como o atendimento ao cliente, promoções e definição de preço) estão inseridas nas atividades mercadológicas da empresa. Segundo McCarthy (1997, p. 19), “há uma tendência de pensar no marketing apenas como propaganda ou vendas, mas ele é um processo muito maior, que inclui planejamento, pesquisa, desenvolvimento de produtos, logística e controle de desempenho.”

Além disso, o marketing não se limita aos bens de consumo. Kotler e Keller (2012, p. 27) argumentam que o marketing pode ser aplicado a uma variedade de "ofertas", como serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e até ideias.

De acordo com Grönroos (2004), o marketing moderno evoluiu de um modelo transacional para um modelo relacional, no qual o objetivo principal é desenvolver, manter e intensificar relacionamentos duradouros com os clientes. Essa visão é

bastante relevante em mercados digitais, nos quais a fidelização do cliente é mais valiosa do que uma venda.

Outro ponto importante é o papel estratégico do marketing dentro das organizações. Para Ferrell e Hartline (2014, p. 5), o marketing não é uma função isolada, mas deve estar integrado ao planejamento organizacional, contribuindo com dados e insights para as decisões de negócio.

Portanto, o marketing não deve ser visto apenas como uma ferramenta, mas como uma gestão focada no cliente. Como afirmam Lamb, Hair e McDaniel (2012, p. 6), as organizações orientadas para o mercado têm maior capacidade de gerar valor sustentável e construir relacionamentos que geram em vantagem a longo prazo.

2.2. MARKETING DIGITAL

O marketing digital tem se consolidado como uma das principais ferramentas para empresas que buscam fortalecer sua presença no mercado e estabelecer um relacionamento mais próximo com seus consumidores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o avanço da conectividade e da digitalização transformou a maneira como as marcas interagem com o público, tornando essencial integrar o marketing tradicional ao digital. A internet e as redes sociais possibilitam um alcance maior e mais segmentado, permitindo que as empresas personalizem suas estratégias para atender melhor às necessidades do consumidor moderno.

Sampaio e Tavares (2016) destacam que o progresso tecnológico proporcionou às empresas diversas ferramentas para manter um relacionamento direto com seus clientes, criando vínculos e diálogos mais efetivos. As redes sociais, por exemplo, surgiram como um dos principais canais para a divulgação de produtos e serviços, tornando-se fundamentais para influenciar o processo de decisão de compra. De acordo com os autores, os consumidores universitários, público analisado em seu estudo, utilizam as redes sociais não apenas como forma de entretenimento, mas também para avaliar marcas, obter informações sobre produtos e interagir com outras opiniões antes de finalizar suas compras.

No contexto do Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que a era digital exige uma abordagem mais centrada no consumidor, onde a experiência e o engajamento são fatores essenciais para a conversão e fidelização. A conectividade permite que o consumidor tenha um papel mais ativo no processo

de compra, influenciando e sendo influenciado por sua rede de contatos. Dessa forma, o marketing digital não se limita apenas a promover produtos e serviços, mas atua na construção de uma relação de confiança e proximidade entre marcas e clientes.

Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar a importância do marketing digital na atualidade, bem como os impactos na relação entre empresas e consumidores. A pesquisa buscará compreender como as estratégias digitais podem ser utilizadas como um diferencial competitivo e de que forma influenciam o processo de decisão de compra, principalmente no ambiente das redes sociais

3. ENGENHARIA DE PROMPT

Segundo a definição apresentada por Ye e colaboradores (2024), a engenharia de prompt consiste na arte e ciência de construir instituições eficazes para orientar o desempenho de modelos de linguagem de larga escala. O objetivo da engenharia de prompt é encontrar o prompt textual que proporcione o melhor desempenho no conjunto de dados, quando usado com um modelo de linguagem.

4. A IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DE ENGENHARIA DE PROMPT NO MARKETING DIGITAL

A evolução da Inteligência Artificial generativa tem transformado significativamente a forma como os profissionais de marketing atuam, especialmente com a ascensão de ferramentas como o ChatGPT (MENÉNDEZ-BENITO et al., 2023). Nesse novo cenário, a engenharia de prompt revela-se não apenas como uma inovação técnica, mas como uma competência estratégica essencial para potencializar os resultados de campanhas e conteúdos digitais.

Segundo Tagata (2023), essa prática permite aos profissionais explorar ao máximo o potencial das IAs generativas, transformando ideias em conteúdos criativos, relevantes e coerentes com os objetivos da marca. No entanto, para que o uso dessa tecnologia seja verdadeiramente eficaz, é imprescindível que esteja ancorado em fundamentos sólidos do marketing, como a definição clara de público, linguagem, canais e objetivos comunicacionais.

A criação de prompts eficazes depende diretamente de elementos centrais da comunicação de marketing: segmentação de público, tom de voz, intenção da marca e canal de distribuição (LOPES, 2023, p. 2-3). Como destaca Silva et al. (2023), a Inteligência Artificial só alcança altos níveis de desempenho quando guiada por estratégias bem fundamentadas e dados de marketing precisos.

Nesse sentido, Poola (2023) afirma que “somente a qualidade dos prompts fornecidos ao utilizar ferramentas de IA como o ChatGPT determina o quão bem elas respondem e o quão fáceis são de usar”. Em seu estudo, o autor apresenta exemplos concretos de aplicação, como a geração de e-mails de prospecção otimizados para agências de marketing digital, e propõe o uso do chamado Prompt Sequencing Process, uma técnica de construção lógica e progressiva de prompts capaz de produzir conteúdos mais robustos, como relatórios e campanhas publicitárias complexas.

Esses achados reforçam a visão de Menéndez-Benito et al. (2023), que classificam a engenharia de prompt como uma nova competência digital, exigindo domínio linguístico, pensamento estratégico e conhecimento profundo do comportamento do consumidor. Tais requisitos posicionam os profissionais de marketing como protagonistas naturais na aplicação dessa técnica, por sua experiência na construção de mensagens persuasivas e na análise de públicos.

Portanto, o engenheiro de prompt ideal não deve ser visto apenas como um técnico em IA, mas como um comunicador estratégico, função tradicionalmente exercida pelo profissional de marketing (MENÉNDEZ-BENITO et al., 2023). A integração entre marketing e engenharia de prompt representa um avanço significativo na produção de conteúdo digital personalizado, automatizado e com alto potencial de engajamento (SILVA et al., 2023; TAGATA, 2023).

4.1. Exemplo Prático de Engenharia de Prompt Aplicada ao Marketing Digital

Para ilustrar, de forma prática, como a Engenharia de Prompt pode ser utilizada no marketing digital, apresentamos abaixo um exemplo aplicado no ChatGPT. A intenção é demonstrar como um prompt bem estruturado pode orientar a ferramenta a gerar conteúdos úteis para estratégias de comunicação, seja na criação de textos, ideias de campanha ou materiais de apoio para marcas.

“ChatGPT, hoje você é mundialmente reconhecida como o melhor Social Media que já existiu, você tem 15 anos de experiência de mercado e domina as melhores técnicas existentes para criar conteúdos de alta conversão. A partir de agora você irá fazer a criação de conteúdo do meu Instagram criando conteúdos de alta qualidade que engajam e atingem muitas pessoas. Entendido?”

Crie uma imagem em estilo profissional mostrando uma equipe de marketing analisando dados em um ambiente moderno e tecnológico. Inclua elementos visuais que representem marketing digital, como gráficos, ícones de redes sociais e um painel com insights estratégicos. Use uma paleta de cores vibrante, com sensação de inovação e criatividade, transmitindo a ideia de criação de campanhas. A imagem deve ser realista, com iluminação suave e acabamento visual de alta qualidade.”



Fonte: elaborada pelo autor

5. Metodologia

A metodologia compreende o conjunto de procedimentos, técnicas e estratégias adotadas para atingir os objetivos da pesquisa. Gil (2008, p. 26) define metodologia como os “caminhos que devem ser percorridos para que se possa

responder ao problema de pesquisa”, servindo como guia para coleta, seleção e análise dos dados. Assim, este estudo fundamenta-se nos princípios metodológicos descritos por autores como Gil (2008) e Lakatos e Marconi (2017), que ressaltam a importância de coerência entre os objetivos da investigação e o método escolhido.

Nesse contexto, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e qualitativa. Segundo Gil (2008, p. 27), pesquisas exploratórias visam “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”, sendo, portanto, adequadas a temas emergentes como a Engenharia de Prompt aplicada ao marketing digital. A abordagem qualitativa, conforme Marconi e Lakatos (2017, p. 269), permite compreender percepções, significados e interpretações atribuídos pelos participantes, priorizando a análise profunda de fenômenos reais em vez de mensurações numéricas. Dessa forma, as falas do entrevistado possibilitam captar nuances de uso, desafios e perspectivas sobre o emprego da Inteligência Artificial no mercado.

Os dados foram obtidos por meio de uma entrevista semiestruturada com o senhor Felipe Carvalho, fundador de uma startup da área da saúde digital. Esse tipo de entrevista, como observa Gil (2008, p. 104), permite aprofundar temas previamente definidos, mantendo flexibilidade para explorar respostas emergentes. A coleta ocorreu em duas reuniões, e as perguntas norteadoras foram integradas ao texto, juntamente com as falas do entrevistado e as articulações teóricas correspondentes.

Inicialmente, foi perguntado sobre a origem da startup. O senhor Felipe explicou que a empresa “começou como um cartão de benefícios na área da saúde, mas evoluiu para uma plataforma de saúde digital”. Essa narrativa demonstra a adaptação do modelo de negócio às necessidades do público, coincidindo com a perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 4), segundo a qual organizações orientadas ao consumidor transformam seus produtos e serviços conforme novas demandas emergem.

Na sequência, questionou-se como a Inteligência Artificial é utilizada na operação da empresa. O senhor Felipe afirmou usar IA “constantemente, tanto em sua startup quanto em outras empresas em que atua”, diferenciando o uso da IA de usuário — como o ChatGPT para planejamento, elaboração de projetos e produtividade — e a IA integrada ao produto. Essa distinção dialoga com Kotler

(2023, p. 29), que aponta a IA como ferramenta de apoio ao usuário e também como parte estrutural de soluções tecnológicas mais amplas.

Em seguida, foi abordada a aplicação da IA no funcionamento interno da plataforma. O senhor Felipe relatou que a tecnologia é utilizada com “criptografia e anonimização de dados, respeitando normas como a LGPD (Brasil), GDPR (Europa) e Privacy Shield (EUA)”, destacando que, mesmo em caso de vazamento, “os dados estão protegidos por criptografia e não podem ser identificados individualmente”. Essa preocupação reflete as discussões de Menéndez-Benito et al. (2023, p. 4) sobre responsabilidade, risco e governança de dados em ambientes sensíveis, como saúde.

Também foi questionado sobre o uso da IA especificamente na área da saúde. O senhor Felipe afirmou que a IA “pode auxiliar ao sugerir condutas médicas, mas nunca substitui o médico na decisão final”, enfatizando que a tecnologia está sujeita a erros e padrões estatísticos. Tal posicionamento corresponde às recomendações éticas presentes na literatura, que defendem a IA como ferramenta de apoio analítico, não substituição da responsabilidade humana (KOTLER, 2023; MENÉNDEZ-BENITO et al., 2023).

Ao ser perguntado sobre marketing e modelo de negócio, o senhor Felipe explicou que o serviço ainda não foi lançado oficialmente, mas está “próximo de fechar o primeiro contrato com um hospital”, ressaltando que a IA será utilizada em marketing futuramente, embora “a tecnologia seja meio, não fim”. A colocação está alinhada a Churchill e Peter (2003, p. 58), que reforçam a importância de integrar tecnologia a modelos de negócios sustentáveis.

Sobre a escolha da IA, o senhor Felipe contextualizou o avanço tecnológico explicando que “a Inteligência Artificial existe desde a década de 1950, mas seu crescimento recente se deve ao volume de dados estruturados”, mencionando que apenas no primeiro trimestre de 2023 “foram criados mais dados estruturados do que em toda a história da humanidade até então”. A argumentação acompanha análises que destacam o aumento exponencial de dados como motor essencial para a evolução das soluções de IA (MENÉNDEZ-BENITO et al., 2023).

Em relação aos custos e à sustentabilidade do negócio, o senhor Felipe esclareceu que o modelo exige investimentos contínuos em “servidores em nuvem, tecnologia, desenvolvedores, equipe administrativa, contabilidade e jurídico”, justificando a necessidade de escala para manter o serviço acessível e

financeiramente viável. Isso dialoga com Churchill e Peter (2003), que destacam planejamento financeiro e escalabilidade como pilares de empresas inovadoras.

Outro ponto abordado foi a relação entre marketing digital e vendas tradicionais. O senhor Felipe destacou que “o marketing digital é essencial, mas não substitui a venda tradicional, que ainda representa cerca de 40% das vendas no mundo”, ressaltando que, na saúde, muitos contratos são firmados presencialmente, baseados em confiança. Essa visão reforça a literatura de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que defendem a complementaridade entre canais on-line e off-line.

Quando questionado sobre os principais desafios para implementar IA, o senhor Felipe mencionou dificuldades como: “encontrar profissionais que realmente dominem IA”, os “custos altos de pesquisa e desenvolvimento”, a integração entre tecnologia e saúde e a necessidade de acompanhar a velocidade do mercado tecnológico. Tais desafios correspondem às barreiras destacadas por Tagata (2023) e Menéndez-Benito et al. (2023), que apontam a multidisciplinaridade e o investimento contínuo como fatores críticos.

Na segunda reunião, discutiram-se aplicações práticas de IA no marketing digital. O senhor Felipe afirmou que pretende usar ferramentas de IA para “planejamento, criação de artes, criativos e identidade visual”, citando ChatGPT, Gamma e Canva. Essas práticas estão alinhadas a Lopes (2023) e Tagata (2023), que destacam ferramentas generativas como diferenciais competitivos na criação de conteúdo.

Sobre a Engenharia de Prompt, o senhor Felipe afirmou que a habilidade é relevante, mas “não deve ser isolada”, já que o profissional precisa ter base sólida em áreas como exatas, matemática e estrutura de dados. A fala converge com Tagata (2023, p. 12) e Menéndez-Benito et al. (2023, p. 4), que descrevem a engenharia de prompt como uma competência interdisciplinar.

Por fim, ao tratar do perfil dos profissionais de marketing, o senhor Felipe destacou que “hoje, é fundamental que profissionais de marketing saibam trabalhar com IA. Quem não aprender tende a ficar para trás no mercado”. Essa afirmação reforça o argumento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre a necessidade de atualização constante diante das transformações digitais.

6. RESULTADOS

A realização da entrevista com o empreendedor Felipe, fundador de uma startup de saúde digital, possibilitou uma análise prática e atual sobre a aplicação da Inteligência Artificial (IA) e da Engenharia de Prompt no ambiente corporativo, especialmente nas estratégias de marketing digital. Os dados coletados reforçam e ampliam as discussões teóricas desenvolvidas ao longo do trabalho, comprovando a relevância das tecnologias emergentes no fortalecimento das ações de comunicação e posicionamento das marcas.

No campo teórico, foi demonstrado que o marketing evoluiu de uma prática centrada no produto para uma abordagem orientada ao consumidor, na qual a personalização e o engajamento são fundamentais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 4). A entrevista com Felipe confirmou essa perspectiva ao evidenciar que, mesmo em setores sensíveis como a saúde, o marketing digital é visto como um instrumento estratégico capaz de gerar valor e confiança quando aplicado de forma ética e direcionada.

Felipe destacou que a Inteligência Artificial é uma aliada essencial na operação de sua empresa, não apenas em tarefas automatizadas, mas também na gestão de dados e na segurança da informação. Essa prática converge com o conceito de Marketing 5.0, que une tecnologia e humanização na criação de experiências significativas para o cliente. O entrevistado ainda reforçou que a IA não substitui o trabalho humano, mas o potencializa, um ponto que reforça a ideia de que a inovação deve ser orientada por valores éticos e pela tomada de decisão humana, conforme defendido por Kotler (2023, p. 29).

Quanto à Engenharia de Prompt, observou-se que o entrevistado a reconhece como uma competência estratégica em ascensão, principalmente por seu potencial de otimizar a criação de conteúdo, automatizar processos e aumentar a produtividade. Tal percepção está alinhada às pesquisas de Tagata (2023, p. 12) e Menéndez-Benito et al. (2023, p. 4), que apontam a engenharia de prompt como uma habilidade interdisciplinar que conecta comunicação, análise de dados e pensamento estratégico. Felipe ressaltou, ainda, que o domínio dessa técnica exige conhecimentos amplos em tecnologia, negócios e linguagem, elementos que o capacitam a atuar como um profissional multiespecialista.

Os resultados da entrevista também revelaram que, embora o serviço da startup ainda esteja em fase de lançamento, há um planejamento detalhado para o uso do marketing digital como suporte ao modelo de negócio, integrando

ferramentas como Chat GPT, Gamma e Canva à produção de conteúdo e identidade visual. Essa aplicação prática demonstra a integração entre IA e marketing, já explorada no referencial teórico como um dos diferenciais competitivos do ambiente digital contemporâneo (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 58).

Outro aspecto relevante identificado foi a importância da engenharia de prompt dentro das estratégias de marketing, não como uma atividade isolada, mas como parte de um ecossistema tecnológico e criativo que exige constante monitoramento e refinamento. Felipe destacou que o sucesso depende de conhecer profundamente o negócio e o público-alvo, o que reforça a necessidade de planejamento e segmentação, princípios fundamentais da comunicação de marketing (LOPES, 2023, p. 2).

Dessa forma, a análise empírica confirmou que a integração entre marketing digital, inteligência artificial e engenharia de prompt representa um avanço significativo na forma como as empresas criam, comunicam e entregam valor. A entrevista permitiu compreender que tais tecnologias, quando aplicadas de modo estratégico, ampliam a eficiência operacional, fortalecem o relacionamento com o consumidor e promovem uma comunicação mais assertiva e personalizada.

Em síntese, os resultados obtidos consolidam a hipótese central do trabalho: a engenharia de prompt é uma ferramenta inovadora e transformadora para o marketing digital, especialmente na criação de conteúdo. Ela potencializa o desempenho das marcas, reduz custos, aumenta a produtividade e contribui para uma comunicação mais inteligente e humanizada. Conclui-se, portanto, que o uso consciente e estratégico da IA e da engenharia de prompt redefine o papel do profissional de marketing, posicionando-o como mediador entre a tecnologia e as relações humanas, um novo perfil indispensável no cenário empresarial contemporâneo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu compreender que a Engenharia de Prompt é uma ferramenta estratégica e transformadora dentro do contexto do marketing digital. Através do estudo teórico e da entrevista realizada com um profissional atuante no setor tecnológico, constatou-se que a aplicação adequada dessa técnica

é capaz de otimizar a criação de conteúdo, aprimorar o relacionamento com o consumidor e aumentar a eficiência nas decisões de marketing.

Os resultados evidenciam que a Inteligência Artificial não substitui o trabalho humano, mas o complementa, elevando o potencial criativo e analítico dos profissionais. O domínio da Engenharia de Prompt exige competências que unem pensamento crítico, domínio linguístico e conhecimento mercadológico — atributos essenciais ao novo perfil do profissional de marketing.

Dessa forma, conclui-se que a integração entre Marketing e Engenharia de Prompt representa uma evolução natural na era digital, oferecendo meios mais eficazes de comunicação e de criação de valor. Recomenda-se, para estudos futuros, a ampliação da pesquisa empírica em empresas de diferentes portes e setores, a fim de mensurar com maior precisão os impactos da engenharia de prompt no desempenho organizacional e no comportamento do consumidor.

8. REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 58.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. Marketing Strategy. Cengage Learning, 2014.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 26, 27, 104.

GRÖNROOS, Christian. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 19, n. 2, p. 99–113, 2004.

HAIR, Joseph F.; LAMB, Charles W.; McDANIEL, Carl. Marketing. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing 6.0: The Future of Sustainable and Human-Centered Marketing. São Paulo: Pearson, 2023. p. 29.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 4.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 269.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; McDANIEL, Carl. Marketing. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LOPES, R. S. A Engenharia de Prompt para Pesquisa: Continuando a Conversar com a Inteligência Artificial. 2023. Disponível em: <https://www.academia.edu/128399298/>. Acesso em: 26 maio 2025. p. 2.

MCCARTHY, Jerome. Marketing Essencial: um enfoque gerencial. São Paulo: Atlas, 1997.

MENÉNDEZ-BENITO, L. et al. Artificial Intelligence Prompt Engineering as a New Digital Competence: Analysis of Generative AI Technologies such as ChatGPT. ResearchGate, 2023. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/374612011>. Acesso em: 26 maio 2025. p. 4.

POOLA, Indrasen. Overcoming ChatGPT's inaccuracies with Pre-Trained AI Prompt Engineering Sequencing Process. International Journal of Technology and Emerging Sciences (IJTES), v. 3, n. 3, p. 16–19, jul. 2023. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/374153552>. Acesso em: 18 maio 2025.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica*, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 1–25, 2016.

SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.

SILVA, F. G. et al. Digital Marketing: Contributions of Artificial Intelligence in the Creation of Personalized Strategic Content. *Revista Aracê*, v. 2, n. 14, p. 1–12, 2023. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/228>. Acesso em: 26 maio 2025.

TAGATA, M. *Engenharia de Prompt para Marketing Digital: Estratégias Inteligentes para Potencializar Resultados*. São Paulo: Independente, 2023. p. 12.

TEIXEIRA, Fernando. *Inteligência artificial em marketing e vendas: um guia para gestores de pequenas, médias e grandes empresas*. São Paulo: Alta Books, 2022. p. 15–16. ISBN 978-6555204919. Acesso em: 2 nov. 2025.

YE, Qinyuan; AXMED, Maxamed; PRYZANT, Reid; KHANI, Fereshte. Prompt engineering a prompt engineer. [S.l.]: arXiv, 2024. Disponível em: <https://openreview.net/forum?id=KuPixlqPiq>. Acesso em: 18 maio 2025.