

Conteúdo com IA: texto, imagem e vídeo

Base de conhecimento e voz da marca, roteiros, imagens, vídeos e edição com IA, com revisão humana e cuidado com direitos.



D.B. Conhecimento

Coleção Inteligência Aplicada · Volume 10

■ PRODUÇÃO DE CONTEÚDO COM IA: TEXTO, IMAGEM E VÍDEO

Base de conhecimento e voz da marca, roteiros, imagens, vídeos e edição com IA, com revisão humana e cuidado com direitos.

1ª edição · outubro de 2026 · Autoria: D.B. Soluções Digitais.

■ USO E DISTRIBUIÇÃO

Material educativo de distribuição gratuita. É permitido ler, imprimir e compartilhar este arquivo sem alterações, inclusive dentro de empresas. A venda é proibida. Trechos podem ser citados com indicação da fonte: "D.B. Soluções Digitais, D.B. Conhecimento".

■ AVISO

O conteúdo tem finalidade educativa e não substitui consultoria jurídica, contábil, tributária ou de segurança da informação. Estudos de caso e exemplos numéricos são ilustrativos, com empresas e valores fictícios. Marcas e produtos citados pertencem aos respectivos titulares; a menção não indica parceria nem recomendação comercial. Ferramentas de IA mudam rapidamente: confirme recursos, preços e termos nas fontes oficiais.

■ CRÉDITOS

Texto, diagramas e projeto gráfico: D.B. Soluções Digitais. Imagens geradas para este projeto com inteligência artificial. Tipografia: Satoshi (Indian Type Foundry, licença ITF FFL), Source Serif 4, Manrope, Instrument Serif e JetBrains Mono (SIL Open Font License).

© 2026 D.B. Soluções Digitais. Além do código.

Escala sem perder a voz

Produzir conteúdo deixou de ser opcional para a maioria das empresas. Clientes pesquisam antes de comprar, comparam marcas pelas redes sociais e confiam mais em quem demonstra conhecimento. O problema é o volume: cada canal pede formatos, tamanhos e linguagens diferentes, e manter uma presença consistente consome horas que a equipe raramente tem.

A inteligência artificial mudou essa equação. Hoje é possível transformar uma ideia em texto, um texto em roteiro, um roteiro em imagens e vídeos, e tudo isso em versões para cada canal, em uma fração do tempo de antes. Bibliotecas abertas de IA aplicada a negócios mostram sistemas em que uma peça principal se desdobra em dezenas de conteúdos, vídeos são editados por código e imagens são geradas com alta fidelidade de texto.

O mesmo poder traz riscos. Textos gerados sem método soam genéricos e repetitivos, o que o público aprendeu a reconhecer. Imagens podem violar direitos de terceiros. Vídeos podem usar a imagem ou a voz de pessoas sem autorização. E a pressa pode publicar afirmações que ninguém verificou.

Esta apostila apresenta um sistema de produção de conteúdo com IA que preserva o que importa: a voz da marca, a verdade das informações e o respeito aos direitos. Você vai ver como montar a base de conhecimento e o perfil de voz, como desdobrar uma peça principal em formatos, como escrever prompts para imagem e vídeo, como usar edição assistida, como revisar e quais cuidados legais tomar.

O que você vai encontrar

—	Apresentação	3
01	O problema: volume, consistência e risco	7
	O gargalo da produção	7
	O risco do conteúdo genérico	7
	Os riscos jurídicos e de reputação	8
02	O sistema de conteúdo	9
	As etapas do sistema	9
	A peça principal	10
	A linha editorial	10
	Papéis no sistema	12
03	Base de conhecimento e perfil de voz	13
	A base de conhecimento de conteúdo	13
	O perfil de voz	13
	Os vícios da escrita automática	15
04	Da peça principal aos derivados	16
	O desdobramento	16
	Roteiros de vídeo curto	17
	Carrosséis	18
	O calendário	18
05	Imagens e vídeos com IA	20
	O guia de estilo visual	20
	A estrutura de um bom pedido de imagem	20
	Texto dentro das imagens	21
	Consistência entre peças	21
	Vídeos gerados por IA	22
	Orçamento de geração	22
	Edição assistida e edição por código	23
	Preferências que se acumulam	25

06	Revisão, verificação e qualidade	26
	A revisão em camadas	26
	Antes e depois de uma revisão de voz	27
	Verificação de fatos	27
	Acessibilidade	27
07	Direitos, imagem e transparência	29
	Direitos autorais	29
	Direito de imagem e de voz	29
	Transparência sobre conteúdo sintético	30
	Publicidade e dados pessoais	30
08	Ferramentas, implantação e indicadores	32
	Categorias de ferramentas	32
	Implantação em 30 dias	33
	Indicadores	33
09	Estudo de caso ilustrativo e exercícios	34
10	Como a D.B. pode atuar e conclusão	36
	Conclusão	36
—	Glossário	37
—	Referências	38

Ao final desta apostila, você será capaz de:

- 01 Estruturar a base de conhecimento e o perfil de voz da marca.
- 02 Planejar um fluxo de conteúdo com peça principal e derivados por canal.
- 03 Escrever prompts de imagem e vídeo com parâmetros controláveis.
- 04 Usar edição assistida e programática para ganhar escala com consistência.
- 05 Aplicar revisão humana, verificação de fatos e checagem de estilo.
- 06 Respeitar direitos autorais, direito de imagem e regras de transparência.

Para quem é este material. equipes de marketing e comunicação; criadores, agências e produtoras; empresas que publicam com frequência nas redes.

Como aproveitar melhor. Leia um capítulo por vez, faça os exercícios com um processo real da sua empresa e use os checklists como roteiro de reunião. Os estudos de caso são ilustrativos: servem para mostrar o raciocínio, não para prometer resultados.

O problema: volume, consistência e risco

O gargalo do conteúdo não é a criatividade. É transformar boas ideias em peças, para muitos canais, sem perder a qualidade.

■ O gargalo da produção

Uma equipe pequena de marketing costuma enfrentar o mesmo ciclo: alguém tem uma boa ideia, ela vira um texto, o texto precisa ser adaptado para o Instagram, para o LinkedIn, para a newsletter e para um vídeo curto, cada adaptação exige ajustes de tamanho e linguagem, as imagens dependem de um designer ocupado, o vídeo depende de horas de edição. No fim, a ideia rende uma ou duas peças, e o calendário fica vazio.

■ O risco do conteúdo genérico

A resposta mais comum ao gargalo é pedir à IA que “escreva um post sobre X”. O resultado costuma ser correto e sem graça: frases de abertura grandiosas, listas de três adjetivos, conclusões que repetem o que já foi dito, ausência de qualquer opinião ou experiência real. Quando todas as empresas fazem o mesmo, o conteúdo se torna indistinguível, e o público deixa de prestar atenção.

■ Os riscos jurídicos e de reputação

- **direitos autorais:** usar imagens, músicas, trechos de vídeos ou textos de terceiros sem licença;
- **direito de imagem e de voz:** criar conteúdo com a aparência ou a voz de pessoas reais sem autorização;
- **publicidade enganosa:** afirmações exageradas ou falsas sobre produtos e resultados;
- **desinformação:** dados e estatísticas inventados pelo modelo e publicados sem verificação;
- **falta de transparência:** conteúdo sintético que se passa por registro real em situações em que isso pode enganar o público.

● COMPARATIVO	
SEM MÉTODO	COM MÉTODO
Pedido genérico a cada peça	→ Base de conhecimento e perfil de voz lidos sempre
Texto que soa como qualquer marca	→ Texto com experiência, opinião e vocabulário próprios
Imagens sem direção de arte	→ Guia de estilo e referências próprias
Uma ideia vira uma peça	→ Uma peça principal vira formatos para cada canal
Publicação sem verificação	→ Revisão de fatos, marca, direitos e acessibilidade

Figura 1.1 – Conteúdo com IA sem método e com método

☰ EM RESUMO

Produzir conteúdo para vários canais consome tempo demais, e a IA sem método produz peças genéricas e arriscadas. Um sistema de conteúdo com base de conhecimento, voz, desdobramento planejado e revisão permite ganhar escala sem perder identidade nem segurança.

O sistema de conteúdo

Conteúdo em escala é resultado de um sistema, não de inspiração diária.

■ As etapas do sistema

O sistema proposto nesta apostila tem sete etapas, que formam um ciclo. A cada volta, o desempenho dos conteúdos publicados alimenta a base e as próximas decisões.

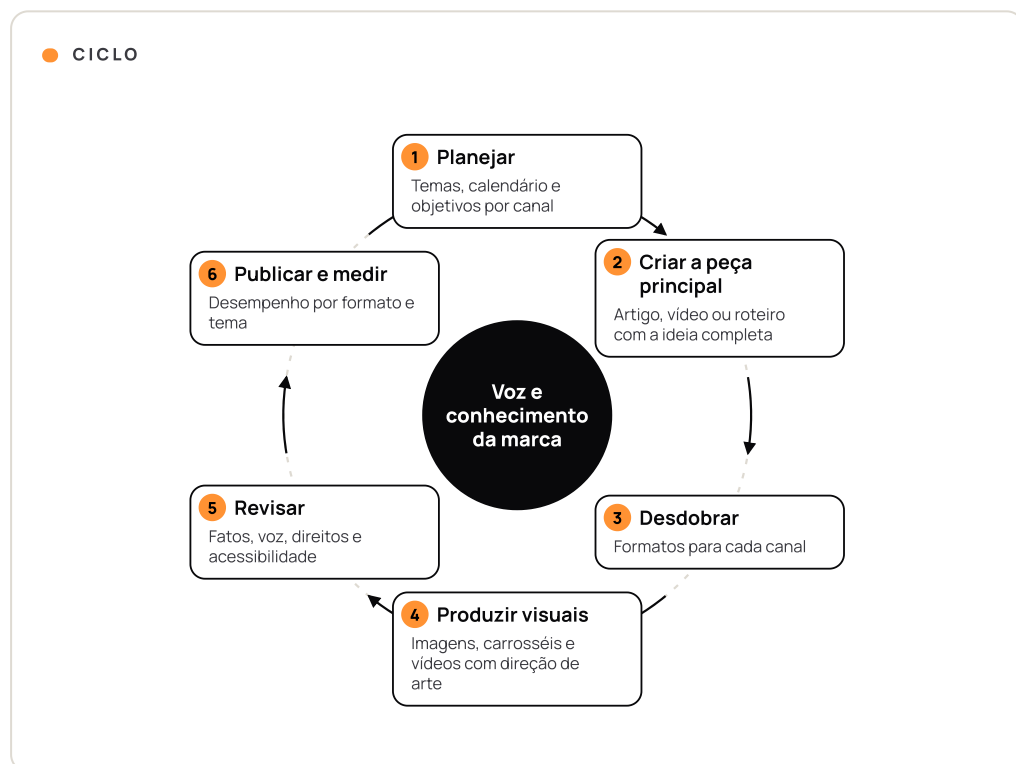


Figura 2.1 — O ciclo do sistema de conteúdo

■ A peça principal

O centro do sistema é a **peça principal**: um conteúdo mais longo e completo, como um artigo, um vídeo explicativo, uma apostila ou uma conversa gravada com um especialista da empresa. Ela concentra a ideia, os argumentos, os exemplos e as provas. Todas as demais peças derivam dela. Isso garante coerência, porque todos os formatos dizem a mesma coisa, e eficiência, porque a pesquisa e a reflexão são feitas uma vez.

Joe Pulizzi, um dos difusores do marketing de conteúdo, defende que empresas devem pensar como editoras: com linha editorial, calendário e foco em ser útil para o público. A IA não muda esse princípio; ela torna viável aplicá-lo com equipes pequenas.

■ A linha editorial

Antes de produzir, a empresa precisa decidir sobre o que vai falar. Uma linha editorial organiza os temas em poucos **pilares**, cada um ligado a um objetivo de negócio e a um público. Sem pilares, o calendário vira uma sequência de ideias soltas; com eles, cada peça reforça uma percepção que a empresa quer construir.

Tabela 2.1 — Exemplo de pilares editoriais para uma empresa de serviços de tecnologia

Pilar	Objetivo	Público principal	Exemplos de pauta
Método	Mostrar como a empresa pensa e trabalha	Gestores que estão avaliando fornecedores	Como fazemos um diagnóstico; erros comuns de implantação
Educação	Ensinar algo útil e aplicável	Profissionais que querem aprender	Checklists, tutoriais, explicações de conceitos
Bastidores	Humanizar a marca	Seguidores e clientes atuais	Como uma entrega foi preparada; ferramentas que a equipe usa
Provas	Demonstrar capacidade com evidências reais	Potenciais clientes em decisão	Casos autorizados, resultados comprovados, depoimentos reais
Conversa	Ouvir o público	Toda a audiência	Enquetes, perguntas, respostas a dúvidas frequentes

Uma boa prática é revisar, a cada trimestre, quanto do conteúdo publicado coube em cada pilar e quais pilares trouxeram mais conversas qualificadas. A IA ajuda a classificar o histórico e a preparar esse balanço.

 Papéis no sistema

Tabela 2.2 — Divisão de trabalho entre pessoas e IA no sistema de conteúdo

Etapa	Pessoas	IA
Planejar	Definem objetivos, temas e prioridades	Sugere pautas a partir de perguntas frequentes e tendências
Peça principal	Trazem experiência, opinião e casos reais	Organiza, estrutura e rascunha a partir do material
Desdobrar	Escolhem ângulos e aprovam	Adapta para cada formato e canal
Visuais	Definem a direção de arte e aprovam	Gera, varia e edita dentro do guia
Revisar	Verificam fatos, marca e direitos	Aponta vícios de escrita, erros e itens fora do padrão
Publicar e medir	Decidem e analisam	Agenda, consolida métricas e resume aprendizados

Base de conhecimento e perfil de voz

A IA escreve como a marca quando sabe o que a marca sabe e como ela fala.

■ A base de conhecimento de conteúdo

Antes de qualquer peça, monte uma pequena base com os arquivos que o assistente vai consultar sempre:

- **especialidade:** pontos de vista da empresa, métodos, aprendizados e opiniões sobre o setor;
- **casos:** histórias reais de clientes ou projetos, apenas com autorização e números comprovados;
- **perguntas frequentes:** o que o público pergunta e como a empresa responde;
- **glossário:** como a empresa define os termos importantes da sua área;
- **ofertas:** o que a empresa vende e para quem, para que o conteúdo faça pontes naturais.

Essa base pode ser a mesma do sistema operacional de IA apresentado em outra apostila desta coleção. O que muda é o uso: aqui ela abastece a criação de conteúdo.

■ O perfil de voz

O perfil de voz descreve como a marca escreve e fala. Ele é construído a partir de 10 a 20 amostras de conteúdos que a empresa considera bons, analisadas quanto a tamanho de frases, vocabulário, nível de formalidade, uso de humor, estrutura dos textos e o que nunca aparece.



Figura 3.1 – O perfil de voz faz o texto gerado soar como a empresa, e não como qualquer outra

Tabela 3.1 – Elementos de um perfil de voz

Elemento	Exemplo
Tom geral	Técnico e acessível; explica o porquê; sem jargão vazio
Frases	Curtas a médias; uma ideia por frase
Pessoa	Primeira pessoa do plural para a empresa; “você” para o leitor
Vocabulário preferido	“processo”, “operação”, “método”, “cuidado”
Vocabulário evitado	“revolucionário”, “disruptivo”, “solução completa”, “sem esforço”
Estrutura	Problema, explicação, exemplo, próximo passo
Ajustes por canal	LinkedIn mais analítico; Instagram mais visual e direto; newsletter mais pessoal
Exemplos	Pasta com textos aprovados e comentários

■ Os vícios da escrita automática

Textos gerados por modelos de linguagem têm padrões reconhecíveis. Editores voluntários da Wikipédia mantêm um guia de sinais de escrita gerada por IA, usado para identificar e corrigir esse tipo de texto. Em português, os vícios mais comuns são parecidos. Uma etapa de revisão dedicada a eles melhora muito a qualidade.

Tabela 3.2 – Vícios frequentes em textos gerados por IA e como corrigi-los

Vício	Exemplo	Correção
Abertura grandiosa	"No mundo cada vez mais digital de hoje..."	Começar pelo problema concreto do leitor
Tríades automáticas	"Eficiente, inovador e transformador"	Usar um adjetivo preciso ou um fato
Conectivos em excesso	"Além disso", "Nesse sentido", "Vale ressaltar" em todo parágrafo	Cortar ou variar; deixar a lógica aparecer no conteúdo
Conclusão que repete	"Em resumo, como vimos..." seguido do texto inteiro de novo	Encerrar com a próxima ação ou uma ideia nova
Ênfases vazias	"É fundamental", "é crucial", "é essencial"	Explicar por que importa
Generalidades	"Muitas empresas enfrentam desafios"	Dar um exemplo específico
Perguntas retóricas em série	"Você já pensou...? E se...? Imagine...?"	Uma pergunta, se for útil
Pontuação repetitiva	Travessões e dois-pontos em quase todas as frases	Variar a construção
Excesso de emojis e negrito	Ícones em toda linha	Usar apenas quando ajudam a leitura



DICA PRÁTICA

Peça opinião, não só texto

O conteúdo que se destaca tem ponto de vista. Antes de pedir um texto à IA, escreva em três ou quatro frases o que a empresa pensa sobre o tema, com um exemplo real. A IA organiza e desenvolve; a opinião é sua.

Da peça principal aos derivados

Uma boa ideia merece ser contada em todos os lugares onde o público está, no formato de cada lugar.

■ O desdobramento

A partir da peça principal, o assistente prepara versões para cada canal, seguindo o perfil de voz e as regras de formato. Uma peça principal bem feita costuma render de dez a vinte derivados, sem repetir o mesmo texto.



Figura 4.1 – Desdobramento de uma peça principal

Tabela 4.1 — Formatos de uso frequente

Formato	Proporção e tamanho usuais	Características
Carrossel no feed	4:5, 1080 × 1350	Uma ideia por tela; texto legível no celular
Vídeo vertical curto	9:16, 1080 × 1920	Gancho nos primeiros segundos; legendas na tela
Post de texto profissional	Texto com imagem opcional	Primeiras linhas decisivas; parágrafos curtos
Newsletter	Texto longo	Tom mais pessoal; um tema central
Stories	9:16	Interação: enquetes, perguntas, links

Roteiros de vídeo curto

Vídeos curtos verticais têm uma estrutura que se repete nos conteúdos que prendem a atenção. Ela não é uma fórmula rígida, mas um ponto de partida que a IA pode seguir ao transformar a peça principal em roteiro:

Tabela 4.2 — Estrutura de um roteiro de vídeo curto de 30 a 45 segundos

Parte	Duração aproximada	Função	Exemplo para um vídeo sobre auditoria de processos
Gancho	0 a 3 s	Prender a atenção com uma afirmação ou pergunta específica	“Antes de comprar qualquer IA, meça estes quatro números.”
Contexto	3 a 8 s	Dizer por que isso importa	“Sem eles, você não sabe se a ferramenta vai pagar o investimento.”
Desenvolvimento	8 a 30 s	Entregar o conteúdo, em passos curtos	Volume, tempo por caso, tempo de ciclo e retrabalho, um por vez na tela
Virada	30 a 36 s	Uma observação que surpreende ou resume	“Na maioria das vezes, o que aparece é um problema de processo, não de tecnologia.”
Chamada	36 a 42 s	Próximo passo claro e honesto	“O método completo está na apostila gratuita. Link na bio.”

Dois cuidados melhoram muito o resultado. Primeiro, **escreva para ser ouvido**: frases curtas, palavras simples, sem listas longas faladas. Segundo, **pense na tela sem som**: boa parte das pessoas assiste sem áudio, então as legendas e os textos na tela precisam contar a história sozinhos.

■ Carrosséis

Carrosséis funcionam bem para conteúdos educativos, porque permitem que a pessoa avance no próprio ritmo e salve para consultar depois. Uma anatomia que costuma funcionar:

1. **Capa**: promessa clara e específica, legível em miniatura.
2. **Problema**: por que o tema importa, em uma tela.
3. **Desenvolvimento**: uma ideia por tela, com título curto e uma ou duas frases.
4. **Síntese**: a ideia principal resumida, boa para ser salva.
5. **Fechamento**: próximo passo, sem pressão.

Regras práticas: no máximo uma ideia por tela, texto grande o suficiente para leitura no celular, hierarquia visual consistente entre as telas e a marca presente de forma discreta. A IA pode propor a divisão em telas a partir da peça principal; a diagramação deve seguir o sistema visual da marca, de preferência com modelos reutilizáveis.

■ O calendário

Com o sistema, o calendário deixa de ser uma lista de ideias soltas e passa a ser organizado por peças principais. Um ritmo possível para uma empresa pequena: uma peça principal a cada duas semanas, com seus derivados distribuídos ao longo do período. Assim, a equipe concentra o esforço criativo na peça principal, e a produção dos derivados se torna previsível.

Tabela 4.3 – Exemplo de calendário quinzenal a partir de uma peça principal

Dia	Canal	Formato	Conteúdo
1	Blog ou site	Artigo	Peça principal completa
2	Instagram	Carrossel	As cinco ideias centrais do artigo
3	Rede profissional	Post de texto	Opinião da empresa sobre o tema, com um exemplo
5	Instagram e vídeos curtos	Vídeo vertical	Roteiro com gancho e uma ideia
7	Newsletter	E-mail	Bastidores e link para o artigo
8	Stories	Enquete	Pergunta sobre o tema para ouvir o público
10	Instagram e vídeos curtos	Vídeo vertical	Segunda ideia do artigo, outro gancho
12	Rede profissional	Documento ou carrossel	Checklist do artigo
14	Todos	Balanço interno	O que funcionou e o que entra na próxima peça

E EXEMPLO PRÁTICO

Uma apostila como peça principal

Esta própria coleção é um exemplo. Cada apostila pode render um carrossel de lançamento, uma série de vídeos curtos com uma ideia por vídeo, posts com os checklists, enquetes nos stories sobre os temas e uma newsletter com os bastidores da produção. O trabalho de pesquisa e escrita já foi feito; os derivados reorganizam o conteúdo para cada canal.

Imagens e vídeos com IA

Bons visuais gerados por IA começam com direção de arte, não com um pedido vago.

■ O guia de estilo visual

Antes de gerar imagens, defina o guia de estilo: paleta de cores, tipo de fotografia ou ilustração, iluminação, composição, tratamento de texto, o que nunca aparece. O guia transforma preferências em instruções verificáveis e garante que peças produzidas em dias diferentes, por pessoas diferentes, pareçam da mesma marca.

E EXEMPLO PRÁTICO

Trecho de um guia de estilo para imagens geradas

Fotografia. Natureza-morta editorial, um objeto dominante, fundo claro e liso, muito espaço livre na parte superior para títulos. **Luz.** Luz natural difusa vinda da esquerda; um único acento de cor da marca, localizado. **Materiais.** Metal escovado, cerâmica fosca, vidro, papel encorpado. **Nunca.** Textos ou logotipos dentro da imagem gerada, pessoas reconhecíveis, marcas de terceiros, clichês como robôs humanoides e cérebros brilhantes.

■ A estrutura de um bom pedido de imagem

Pedidos detalhados produzem resultados mais previsíveis. Uma estrutura em cinco partes funciona bem para a maioria dos modelos de geração de imagem:

Tabela 5.1 — Estrutura de um pedido de imagem em cinco partes

Parte	Função	Exemplo
1. Tipo e uso	O que é a imagem e onde será usada	Fotografia editorial para capa de apostila, formato vertical
2. Assunto	O que aparece e como	Um contador mecânico cromado e um cronômetro sobre papel quadriculado
3. Composição	Enquadramento e espaço	Objeto na metade inferior; terço superior livre
4. Luz e estilo	Atmosfera e acabamento	Luz difusa da esquerda, sombras suaves, um acento cobre
5. Restrições	O que não pode aparecer	Sem texto, sem números legíveis, sem logotipos, sem pessoas

■ **Texto dentro das imagens**

Modelos recentes de geração de imagem melhoraram muito a capacidade de escrever textos corretamente dentro da imagem. Ainda assim, recomenda-se cautela: erros de grafia, acentos trocados e palavras inventadas continuam possíveis, especialmente em português. Para peças com muito texto, como carrosséis, a prática mais segura é gerar a imagem sem texto e compor a tipografia em ferramenta de design ou por código, com a fonte da marca. Assim, o texto é exato, editável e acessível.

■ **Consistência entre peças**

Para que uma série pareça coerente, use os mesmos elementos de pedido em todas as imagens, mantenha um arquivo com os pedidos aprovados e, quando a ferramenta permitir, use imagens de referência da própria marca. Gere variações, escolha as melhores com critérios do guia e registre o que funcionou.

■ Vídeos gerados por IA

Modelos de geração de vídeo produzem cenas curtas a partir de texto ou de imagens. Eles respondem bem a uma linguagem de direção: tipo de plano, movimento de câmera, duração, ritmo, iluminação e o que acontece em cada momento. Bibliotecas de habilidades para assistentes de IA reúnem modelos de pedido com vocabulário de câmera e de luz, o que ajuda a padronizar resultados.

Tabela 5.2 — Elementos de um pedido de vídeo

Elemento	Exemplo
Plano	Plano detalhe, câmera a 45 graus
Movimento	Aproximação lenta e contínua
Ação	A luz cobre percorre a borda da placa de vidro
Duração e ritmo	5 segundos, movimento suave, sem cortes
Luz	Luz difusa de estúdio, fundo claro
Restrições	Sem texto, sem pessoas, sem marcas

Vídeos gerados consomem créditos ou cobrança por uso, e cada tentativa custa. Planeje as cenas antes, faça testes curtos e só então gere as versões finais.

■ Orçamento de geração

Ferramentas de geração de imagem e vídeo cobram por imagem, por segundo de vídeo, por qualidade ou por créditos de assinatura. Sem controle, o custo cresce com as tentativas. Um orçamento simples evita surpresas:

Tabela 5.3 — Planejamento de orçamento de geração para uma série de peças (exemplo)

Item	Quantidade planejada	Variações por item	Margem para refação	Custo unitário	Total previsto
Capas de série	10	1	20%	Conforme tabela do fornecedor	Quantidade × variações × 1,2 × custo
Ilustrações internas	20	1	20%	Conforme tabela do fornecedor	Idem
Cenas de vídeo de 5 s	6	2	30%	Conforme tabela do fornecedor	Idem

Antes de gerar, consulte o custo real de cada configuração, registre o saldo inicial, defina um teto aprovado e anote o custo de cada lote. Esse registro também serve para documentar a origem de cada imagem, o que é útil para questões de direitos e de transparência.

■ Edição assistida e edição por código

Além de gerar, a IA ajuda a editar. Duas abordagens se destacam:

- **edição assistida:** ferramentas que transcrevem o áudio, removem silêncios, sugerem cortes e geram legendas sincronizadas palavra por palavra, a partir de modelos de reconhecimento de fala como o Whisper;
- **edição por código:** bibliotecas como o Remotion permitem descrever vídeos com código, a partir de componentes reutilizáveis. Um assistente de IA pode montar ou ajustar esses componentes, gerar legendas, aplicar o sistema visual da marca e renderizar várias versões, como diferentes ganchos para o mesmo conteúdo.



Figura 5.1 — Edição é escolha: entre muitas versões possíveis, publicar a que melhor serve à mensagem

A edição por código é especialmente útil para formatos recorrentes, como séries de vídeos com a mesma estrutura, carrosséis animados e versões para testes de gancho. Ela também facilita a manutenção: alterar uma cor da marca ou um rodapé atualiza todos os vídeos na próxima renderização.



Figura 5.2 — Fluxo de produção de vídeo curto com apoio de IA

■ Preferências que se acumulam

Um ponto valioso das abordagens com habilidades e arquivos de instrução é que as preferências de edição ficam registradas: fontes, enquadramentos, estilo de legenda, o que foi aprovado e o que foi rejeitado. Cada correção feita pelo editor vira uma linha no arquivo de preferências, e o próximo vídeo já começa melhor. Isso não exige treinar modelos; basta manter os arquivos atualizados.

Revisão, verificação e qualidade

Nada sai sem uma pessoa ter lido, conferido e aprovado.

A revisão em camadas

Conteúdo produzido com IA precisa de revisão em mais de uma dimensão. Dividir a revisão em camadas evita que algo importante passe despercebido.

Tabela 6.1 – Camadas de revisão de conteúdo

Camada	O que conferir	Quem
Fatos	Números, nomes, datas, citações e afirmações técnicas têm fonte	Autor ou especialista
Voz	Tom, vocabulário e estrutura seguem o perfil; vícios de escrita foram removidos	Responsável de conteúdo
Marca	Elementos visuais, cores, fontes e assinatura corretos	Responsável de marca
Direitos	Imagens, músicas, trechos e pessoas autorizados	Responsável de conteúdo ou jurídico
Acessibilidade	Legendas, texto alternativo, contraste e legibilidade	Responsável de conteúdo
Conformidade	Regras de publicidade e políticas da plataforma	Responsável de marketing

■ Antes e depois de uma revisão de voz

E EXEMPLO PRÁTICO

Um parágrafo antes e depois da revisão

Antes (rascunho gerado sem perfil de voz): “No cenário cada vez mais competitivo dos dias de hoje, a inteligência artificial surge como uma ferramenta revolucionária, inovadora e transformadora, capaz de impulsionar resultados extraordinários. Além disso, vale ressaltar que é fundamental que as empresas se adaptem.”

Depois (revisado com o perfil de voz e o checklist de vícios): “Antes de comprar uma ferramenta de IA, vale responder a uma pergunta simples: qual tarefa da sua equipe ela vai mudar? Na maioria das empresas que atendemos, a resposta está em processos repetitivos, como conferir pedidos ou preparar relatórios, e não em funcionalidades novas.”

O que mudou: a abertura genérica deu lugar a uma pergunta concreta; os adjetivos foram substituídos por exemplos; o conectivo “além disso” e a ênfase “é fundamental” saíram; o texto passou a refletir a experiência da empresa. A última afirmação só pode ser publicada se for verdadeira para a empresa que assina o texto.

■ Verificação de fatos

Modelos de linguagem podem inventar estatísticas, estudos e citações com aparência convincente. Uma regra simples protege a empresa: **nenhum número ou citação é publicado sem fonte verificada por uma pessoa**. Se a fonte não for encontrada, o número sai do texto. Prefira fontes primárias, como órgãos oficiais, artigos científicos e documentação dos fabricantes.

■ Acessibilidade

Conteúdo acessível alcança mais pessoas e é uma questão de respeito. As diretrizes internacionais de acessibilidade para conteúdo web, as WCAG, publicadas pelo W3C, orientam práticas que se aplicam também às redes sociais:

- legendas em todos os vídeos com fala;
- texto alternativo descrevendo as imagens;
- contraste suficiente entre texto e fundo;
- tamanhos de letra legíveis em telas pequenas;
- informações importantes não transmitidas apenas por cor.

**CHECKLIST****Revisão final antes de publicar**

- ☐ Todos os fatos e números têm fonte verificada.
- ☐ O texto segue o perfil de voz e não tem vícios de escrita automática.
- ☐ O visual segue o guia de estilo e a identidade da marca.
- ☐ Imagens, músicas e pessoas presentes estão autorizadas.
- ☐ Há legendas e texto alternativo.
- ☐ O texto é legível na tela do celular.
- ☐ Não há promessas exageradas nem afirmações sem prova.
- ☐ A peça foi aprovada pela pessoa responsável.

Direitos, imagem e transparência

Ser possível gerar não significa ser permitido publicar.

■ Direitos autorais

A Lei de Direitos Autorais, Lei nº 9.610/1998, protege obras intelectuais como textos, fotografias, ilustrações, músicas e vídeos. Usar obras de terceiros em conteúdo da empresa exige autorização ou licença, salvo nas exceções previstas em lei, que são restritas. Alguns pontos práticos:

- **referência não é cópia:** estudar o estilo de campanhas e criadores é legítimo; reproduzir composições, textos ou personagens específicos não é;
- **bancos e bibliotecas:** verifique a licença de cada imagem, música ou vídeo, inclusive quanto a uso comercial;
- **conteúdo de plataformas:** baixar vídeos de redes sociais ou plataformas de vídeo para reutilizar costuma violar os termos de uso e os direitos dos autores, ainda que existam ferramentas que façam isso com facilidade;
- **saídas de IA:** a proteção autoral de conteúdos gerados por IA ainda é objeto de debate jurídico em vários países. Para a empresa, o mais importante é não incluir elementos protegidos de terceiros e manter registro de como cada peça foi produzida.

■ Direito de imagem e de voz

O Código Civil protege a imagem e a voz das pessoas. Usar a aparência ou a voz de alguém, real ou recriada por IA, em conteúdo comercial, exige autorização. Isso vale para colaboradores, clientes, influenciadores e figuras públicas. Algumas regras de conduta:

- não criar vídeos, áudios ou imagens que simulem pessoas reais sem consentimento expresso e por escrito;
- não substituir rostos nem alterar a identidade de pessoas em fotos e vídeos sem autorização;
- obter termo de autorização de uso de imagem de colaboradores e clientes que aparecem em conteúdos;
- ter cuidado especial com crianças e adolescentes, que exigem autorização dos responsáveis e proteção reforçada.

! ATENÇÃO

Clones de voz e de aparência

Ferramentas que reproduzem a voz ou a aparência de uma pessoa podem ser úteis, por exemplo, para que o próprio fundador grave menos vezes. Mas só devem ser usadas com a pessoa que será clonada, com consentimento documentado, finalidade definida e controle sobre onde o material será usado. Clonar figuras públicas ou terceiros para fins comerciais não é aceitável.

■ Transparência sobre conteúdo sintético

Plataformas como as da Meta passaram a rotular conteúdos identificados como gerados ou alterados por IA e pedem que anunciantes e criadores sinalizem conteúdos sintéticos realistas em determinadas situações. Iniciativas técnicas, como as credenciais de conteúdo do padrão C2PA, permitem registrar a origem e as edições de uma imagem ou vídeo. Como regra de conduta, sinalize o uso de IA sempre que o público puder ser levado a acreditar que uma cena sintética é um registro real.

■ Publicidade e dados pessoais

Conteúdo com finalidade comercial está sujeito ao Código de Defesa do Consumidor e às regras de autorregulamentação publicitária: deve ser identificável como publicidade, verdadeiro e sem promessas enganosas. Se o

conteúdo envolver dados pessoais, como depoimentos, fotos de clientes ou histórias reais, a LGPD também se aplica, e a autorização deve cobrir a finalidade de uso.

Tabela 7.1 — Situações comuns e como agir

Situação	Como agir
Usar foto de cliente em um post	Autorização escrita de uso de imagem, com finalidade e prazo
Depoimento de cliente	Autorização e texto fiel ao que foi dito; sem editar o sentido
Música em vídeo	Biblioteca licenciada para uso comercial ou trilha própria
Imagem gerada parecida com obra conhecida	Refazer; não publicar peças que imitam obras ou personagens específicos
Vídeo com voz sintética do fundador	Consentimento do fundador, registro da finalidade, sinalização quando necessário
Reaproveitar vídeo de outra empresa	Não reaproveitar sem licença; criar conteúdo próprio

Ferramentas, implantação e indicadores

■ Categorias de ferramentas

Tabela 8.1 — Ferramentas para produção de conteúdo com IA

Categoria	Uso	Cuidados
Assistentes de texto	Peças principais, derivados, revisão de voz	Base de conhecimento, perfil de voz, verificação de fatos
Geração de imagem	Visuais, capas, ilustrações	Guia de estilo, direitos, texto composto fora da imagem
Geração de vídeo	Cenas curtas e animações	Custo por geração, planejamento de cenas
Edição assistida	Cortes, legendas, reenquadramento	Revisão humana das legendas
Edição por código	Formatos recorrentes, versões em série	Manutenção do sistema visual
Voz sintética	Narração	Consentimento e transparência
Agendamento e análise	Publicação e métricas	Acesso às contas, revisão antes do agendamento

Algumas ferramentas de geração de imagem e vídeo oferecem conectores para assistentes de IA, permitindo que um único pedido dispare a produção de uma série de peças. É uma forma eficiente de trabalhar, desde que o assistente siga o guia de estilo e que cada geração tenha orçamento aprovado.

■ Implantação em 30 dias

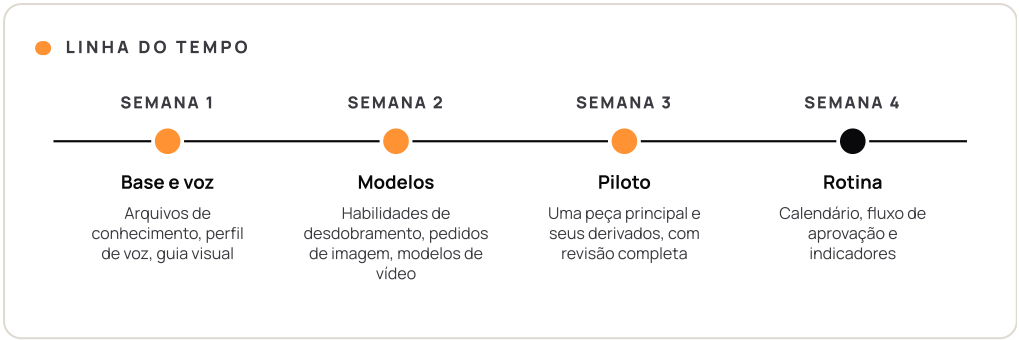


Figura 8.1 – Implantação do sistema de conteúdo

■ Indicadores

Tabela 8.2 – Indicadores do sistema de conteúdo

Indicador	Definição	Leitura
Tempo por peça	Horas da equipe por peça publicada, incluindo revisão	Eficiência do sistema
Aproveitamento	Derivados publicados por peça principal	Rendimento de cada ideia
Retrabalho	Peças com correções relevantes na revisão	Qualidade da base e da voz
Salvamentos e compartilhamentos	Por formato e por tema	Utilidade percebida
Conversões	Contatos ou downloads gerados pelo conteúdo	Ligação com o negócio
Incidentes	Problemas de direitos, fatos ou reclamações	Segurança do processo

Estudo de caso ilustrativo e exercícios



ESTUDO DE CASO ILUSTRATIVO

Torra Fina: uma torrefação que passou a publicar com constância

A Torra Fina é uma torrefação de cafés especiais que vende para cafeterias e pela loja on-line. O sócio responsável pelo marketing publicava de forma irregular, porque cada post exigia uma tarde de trabalho. Quando tentou usar IA, recebeu textos genéricos sobre “o aroma inconfundível do café” que não tinham nada a ver com a empresa.

Base e voz. O primeiro passo foi registrar o que a empresa sabe: origens dos grãos, perfis de torra, métodos de preparo recomendados, perguntas que os clientes fazem na loja. O perfil de voz foi construído a partir de quinze textos antigos que o sócio considerava bons, com a observação de que a marca fala de forma técnica, mas descontraída, e nunca usa palavras como “gourmet” e “premium”.

Peça principal. A cada duas semanas, o sócio grava uma conversa de 15 minutos com o mestre de torra sobre um tema. A transcrição vira a peça principal, organizada pelo assistente e revisada pelos dois.

Derivados. Da peça principal saem um carrossel, dois vídeos curtos com cortes da conversa e legendas, um post para cafeterias clientes e uma newsletter. As imagens de produtos são fotos reais; as ilustrações de apoio são geradas seguindo um guia de estilo com fundos claros e tons terrosos.

Revisão. Cada peça passa pela checagem de fatos com o mestre de torra e pela revisão de voz. A empresa decidiu não usar voz sintética e não gerar imagens de pessoas.

Acompanhamento. A empresa passou a medir horas por peça, publicações por semana e salvamentos por tema, e descobriu que conteúdos sobre métodos de preparo eram os mais salvos, o que orientou o calendário seguinte.

Caso ilustrativo: empresa, pessoas e números são fictícios, criados para fins didáticos. Não representam clientes nem resultados da D.B.

**EXERCÍCIO DE APLICAÇÃO****Exercício 1: perfil de voz**

1. Reúna de 10 a 20 textos que representam bem a sua marca.
2. Preencha a tabela de elementos do perfil de voz do capítulo 3.
3. Peça a um assistente que escreva um post com e sem o perfil e compare os resultados.

**EXERCÍCIO DE APLICAÇÃO****Exercício 2: desdobramento**

1. Escolha uma peça principal recente da empresa ou grave uma conversa de 15 minutos sobre um tema.
2. Planeje seis derivados para canais diferentes, com o formato de cada um.
3. Produza dois deles e aplique o checklist de revisão final.

**EXERCÍCIO DE APLICAÇÃO****Exercício 3: guia visual**

1. Escreva o guia de estilo visual da marca com tipo de imagem, luz, composição, cores e restrições.
2. Escreva três pedidos de imagem na estrutura de cinco partes.
3. Defina quais peças terão texto composto fora da imagem.

Como a D.B. pode atuar e conclusão

■ Conclusão

A inteligência artificial tornou possível que empresas pequenas produzam conteúdo com a constância de grandes equipes. O que separa conteúdo relevante de conteúdo descartável continua sendo o mesmo de sempre: conhecimento real, ponto de vista, consistência de voz e cuidado com a verdade e com os direitos das pessoas.

Um sistema de conteúdo bem montado coloca a IA a serviço dessas qualidades: a base de conhecimento e o perfil de voz garantem identidade; a peça principal garante profundidade; o desdobramento garante alcance; a revisão em camadas garante segurança. Com isso, cada boa ideia rende mais, e a marca fala com clareza em todos os canais.

D COMO A D.B. PODE AJUDAR

Como a D.B. monta sistemas de produção de conteúdo

A D.B. Soluções Digitais ajuda empresas a produzir conteúdo com IA de forma consistente:

- base de conhecimento, perfil de voz e guia de estilo visual;
- habilidades de desdobramento, modelos de vídeo por código e automações de produção;
- integração com ferramentas de geração de imagem e vídeo dentro de orçamentos aprovados;
- fluxos de revisão, aprovação e publicação;
- indicadores para orientar o calendário editorial.

Glossário

C2PA

Padrão técnico de credenciais de conteúdo que registra a origem e as edições de arquivos de mídia.

Derivado

Conteúdo produzido a partir de uma peça principal, adaptado a um canal ou formato.

Direito de imagem

Direito da pessoa de autorizar ou não o uso de sua imagem e voz.

Edição por código

Produção de vídeos descritos em código, com componentes reutilizáveis.

Gancho

Abertura de um conteúdo pensada para prender a atenção nos primeiros segundos.

Guia de estilo

Documento com as regras visuais e de linguagem de uma marca.

Peça principal

Conteúdo central e completo do qual derivam os demais formatos.

Perfil de voz

Descrição de como a marca escreve e fala, com regras e exemplos.

Texto alternativo

Descrição de uma imagem para pessoas que usam leitores de tela.

Voz sintética

Fala gerada por IA, que pode imitar características de uma voz real.

REFERÊNCIAS

Referências

As referências abaixo fundamentam conceitos, normas e boas práticas citados no texto. A organização temática da coleção tomou como ponto de partida a biblioteca aberta Altari AI Guide (altari.ai/guide); nenhum texto, imagem ou diagrama dela foi reproduzido. Ferramentas e produtos de terceiros mudam com frequência: confira a documentação oficial antes de implementar. Links verificados em outubro de 2026.

1. ALTARI. *AI Content Operating System, GPT Image 2 · The Prompting System, Higgsfield × Claude, Never Open a Video Editor Again, AI Reel Editing, The Video Carousel Skill, 7 Skills for Creative Teams e The Humanizer*. Altari AI Guide, 2026. Disponível em: <https://altari.ai/guide>. Referência temática; acesso em: 21 out. 2026.
2. BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm.
3. BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Lei de Direitos Autorais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm.
4. BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil, art. 20. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm.
5. BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm.
6. C2PA. *Coalition for Content Provenance and Authenticity*. Disponível em: <https://c2pa.org/>.
7. HANDLEY, Ann. *Everybody writes: your new and improved go-to guide to creating ridiculously good content*. 2. ed. Hoboken: Wiley, 2022.
8. META. *Our approach to labeling AI-generated content and manipulated media*. 5 abr. 2024. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2024/04/metasp-approach-to-labeling-ai-generated-content-and-manipulated-media/>.
9. PULIZZI, Joe. *Epic content marketing*. Nova York: McGraw-Hill, 2013.
10. RADFORD, Alec et al. Robust speech recognition via large-scale weak supervision. *arXiv*, 2212.04356, 2022. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2212.04356>.
11. REMOTION. *Remotion documentation*. Disponível em: <https://www.remotion.dev/docs/>.
12. W3C. *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*. 2023. Disponível em: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>.
13. WIKIPEDIA. *Wikipedia: Signs of AI writing*. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Signs_of_AI_writing.

— PRÓXIMO PASSO

Da leitura à *implementação*.

A D.B. monta sistemas de produção de conteúdo com IA: voz da marca, modelos, automações de publicação e fluxos de aprovação.

Diagnóstico

Mapeamos processos, dados e ferramentas para encontrar onde a IA e a automação fazem sentido.

Automações e integrações

Conectamos sistemas e criamos fluxos com regras claras, tratamento de falhas e registro.

IA aplicada

Assistentes, agentes e bases de conhecimento com limites definidos e revisão humana.

Sistemas e sites

Desenvolvimento sob medida, com foco em uso real, desempenho e evolução.

Conversa inicial sem compromisso: você explica o contexto, nós ajudamos a enxergar o caminho.

D.B. Soluções Digitais

Além do código.

WhatsApp (98) 99107-0234

Conversar com a D.B. ↗