

O PARADOXO DA AUTENTICIDADE

Como fazer marketing
humano numa era de
conteúdo infinito

P R A Z E R , E U S O U

Amanda Graciano.



Tradutora de negócio, tecnologia e inteligência artificial.

EMPRESÁRIA

ECONOMISTA

FUTURISTA

PROFESSORA

ESCRITORA

INVESTIDORA

CRIADORA DE CONTEÚDO

TRENDSHUNTER

EMPREENDEDORA



“

Se sua concorrente
gera o mesmo post
em três segundos, o
que torna **você**
insubstituível?



Amanda Graciano.

Todo mundo virou
máquina de
conteúdo.



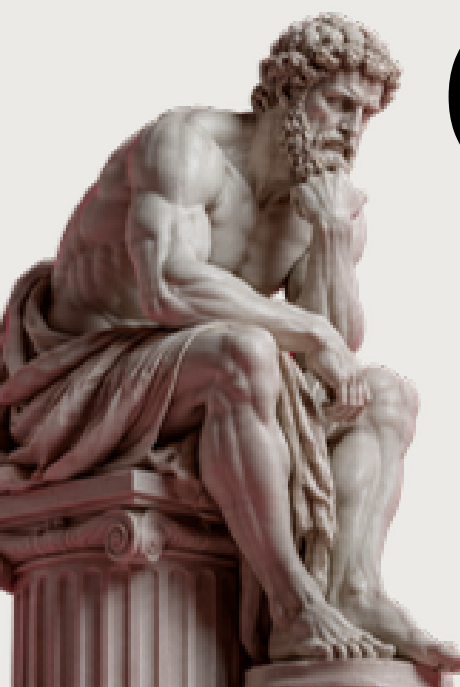
+86%

**dos times de marketing já usam IA
generativa**



20×

**crescimento de conteúdo IA no
Quora em 2 anos (1,77% → 37%)**



+116%

adoção YoY de IA generativa em
marketing



The feed is Dead

POSTED DEC 31, 2025 AT 12:37 PM GMT-3

57 Comments (All New)



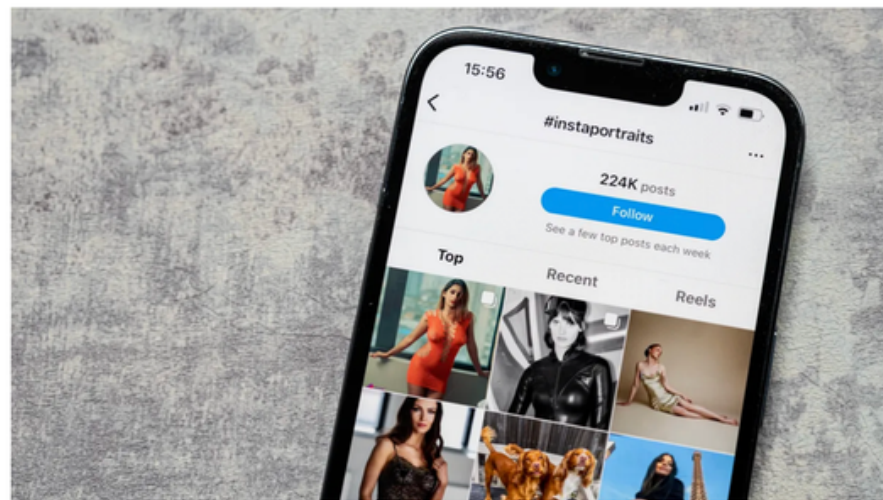
JUSTINE CALMA

“Feed is dead.” Instagram head Adam Mosseri says, “People stopped sharing personal moments to feed years ago,” in a [New Year’s Eve](#) post about the future of the platform as generative AI produces more realistic-looking content.

Instagram, as we know it, is dead. But as Instagram head Adam Mosseri calls pro photographs “boring,” where is Instagram headed next?

News By Hillary K. Grigoris published January 6, 2026

In a post that is angering many photographers, Instagram Head Adam Mosseri discusses authenticity and what's next for Instagram



(Image credit: Amy Davies)

Instagram Head Adam Mosseri Admits “The Feed Is Dead” and Warns AI Content Will Become Indistinguishable From Reality

ARTICLE • January 14, 2026 • Industry News, Influencers, Social Media



Amanda Graciano.

Mas ninguém está vendo.

60 a 65%

das buscas no Google viram ZERO clique.

Instagram –31% alcance · TikTok –17% views · Email lotado.

SEARCH ENGINE LAND · GOOGLE ALGORITHM UPDATES 2025 · SOCIALINSIDER

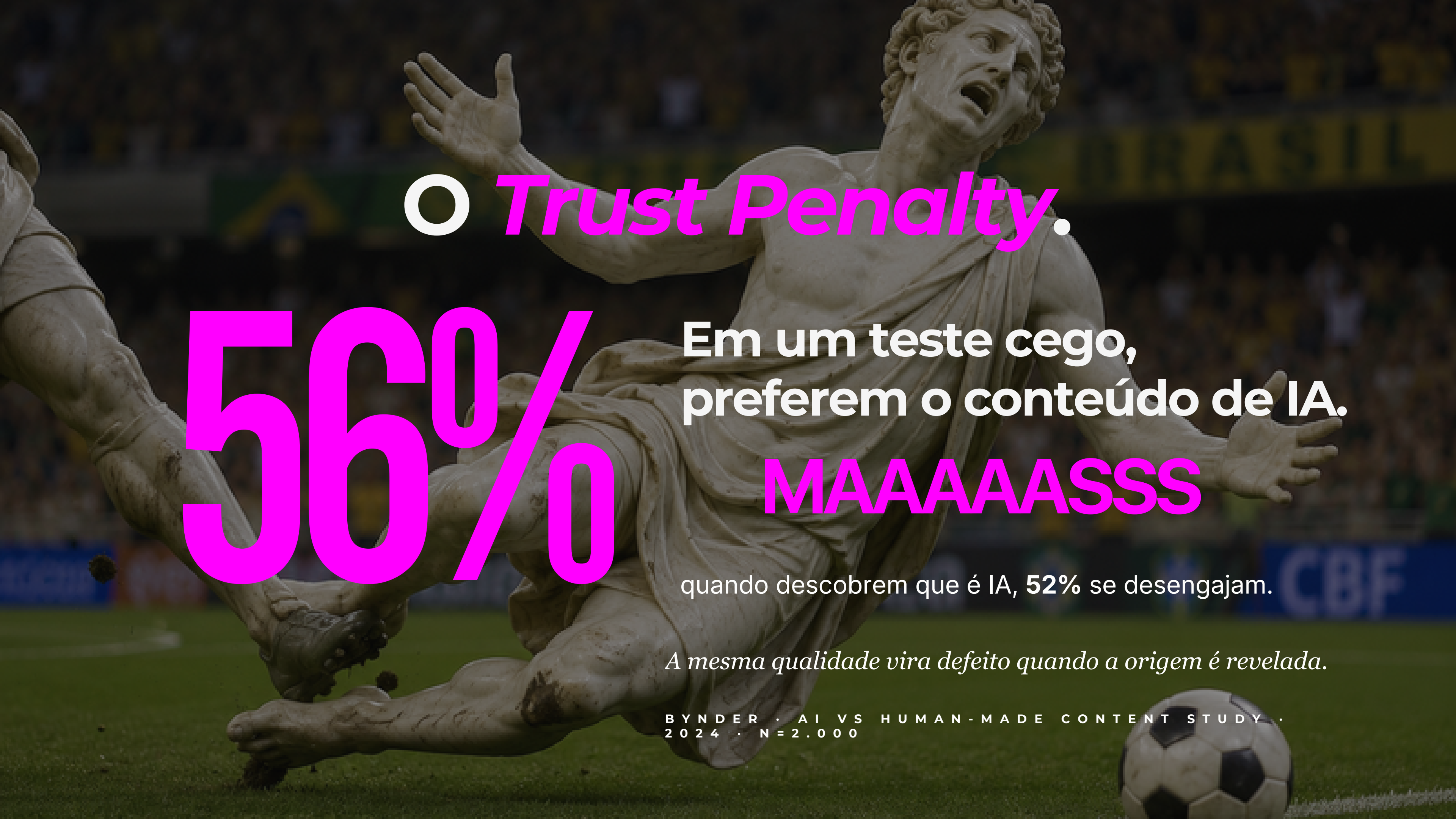
O I N I M I G O T E M N O M E

Palavra do Ano 2025 • Merriam-Webster

SLOP.

"Conteúdo digital de baixa qualidade gerado por IA, especialmente quando volumoso e enganoso."

2,4 MILHÕES DE MENÇÕES EM 2025 • MELTWATER SOCIAL LISTENING



○ *Trust Penalty.*

56%

Em um teste cego,
preferem o conteúdo de IA.

MAAAAASSS

quando descobrem que é IA, 52% se desengajam.

A mesma qualidade vira defeito quando a origem é revelada.

BYNDER · AI VS HUMAN-MADE CONTENT STUDY ·
2024 · N=2.000

Mas uai...



pode
ficar
mais
estranho
ainda



77% dos publicitários

acham que o público AMAAAAAAAAA
conteúdo gerado por IA

38% dos consumidores

dizem que gostam dos conteúdos
gerados por IA

O ABISMO SÓ AUMENTA

IAB • THE AI GAP WIDENS • 2026

Amanda Graciano.

A FALSA ESPERANÇA

Gramado Summit

Espontaneidade calculada.

GWA · O PARADOXO DA AUTENTICIDADE EM MUNDO DE ALGORITMOS · 2025

@GracianoAmanda

EXISTEM INDÍCIOS DE SOLUCÕES

OS FAMOSOS DILEMÁS DA ERA DA IA

Amanda **Graciano.**

ANTI-INFLUÊNCIA

TRIBOS > MULTIDÕES

MEGA-INFLUENCER

-18%

conversão (2021 → 2023), mesmo com mercado dobrando de R\$20B para R\$40B.

TRIBO RADICALIZADA

85%

de engajamento em comunidades nicho — vs. 2-3% da média mainstream.

Likes não são valor.



Views não são significado.



A creator economy mede tudo, menos o que importa.

3

os Vs da autenticidade

com mais IA ou menos

VOZ

Voz é seu sotaque editorial: tom, vocabulário e ponto de vista. É o que torna seu conteúdo reconhecível mesmo sem logo. Voz é trabalho de uma vez por ano com a liderança, não exercício diário de criação.

- Liste 5 frases que você defende publicamente, mesmo quando incomodam
- Liste 5 frases populares no seu mercado que você se recusa a assinar
- Identifique 3 palavras que você usa muito e que ninguém do seu nicho usa do mesmo jeito
- Identifique 3 palavras-jargão que você banuiu do seu vocabulário
- Crie o seu "manifesto de voz" e mostre pra todo freelancer e IA antes deles produzirem qualquer coisa pra você

Voz é o que te torna inesquecível.

É a alma.

É o que você defende.



vivência

Vivência é o conteúdo que só você poderia ter produzido porque só você viveu. Case real, bastidor de decisão, erro assumido, cena que aconteceu. Vivência é sobre disciplina de registro, não sobre talento criativo.

- Mantenha um diário de operação aberto durante a semana e jogue ali decisões, erros, conversas com cliente, intuições
- Sempre que sair de reuniões com aprendizado, anote em uma frase antes de ir para as outras atividades
- Peça permissão pra screenshot de conversas com cliente que renderam insight (anonimizando)
- Toda sexta-feira reserve 30 minutos pra transformar 2 itens do diário em rascunho de post
- Se você está produzindo conteúdo sem usar nenhuma fonte de vivência da semana, está em modo commodity. PARE

Vivência é o que te torna real.

É a verdade.

É o que você atravessou.



volume

Volume é onde a IA mora e trabalha melhor que humano. Posts, e-mails, descrições, variações de copy, adaptação de formato. O erro fatal é começar pelo volume; a ordem certa é voz, depois vivência, depois volume.

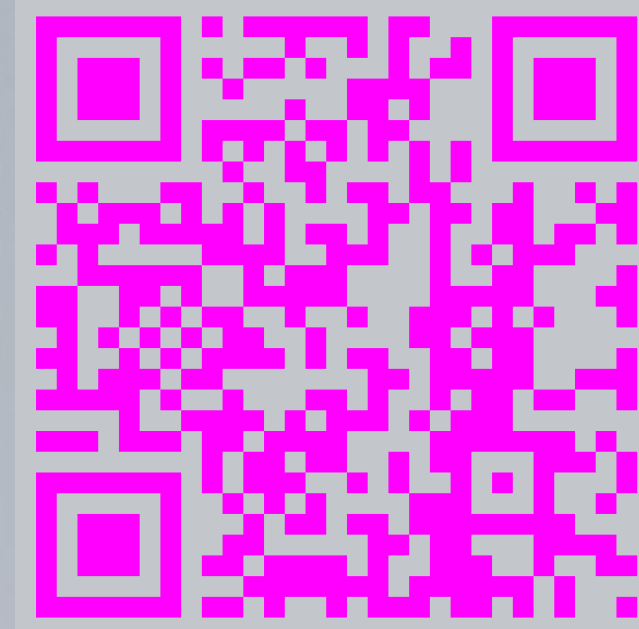
- Defina voz e vivência ANTES de configurar qualquer automação ou pipeline de IA
- Alimente a IA com o seu manifesto de voz como contexto fixo em todo prompt
- Use IA pra adaptar UM conteúdo central em cinco formatos diferentes, em vez de gerar cinco conteúdos novos do zero
- Reserve uma camada humana de revisão antes de qualquer publicação, não importa o quão pequena
- Meça volume só por métrica que envolva qualidade (resposta, conversa, salvos), nunca só por alcance
- Se um post seu poderia ter sido escrito por qualquer concorrente, **ele é volume sem voz, e volume sem voz é slop**

Volume é o que te torna presente.

É a amplificação.

É o que você multiplica depois.

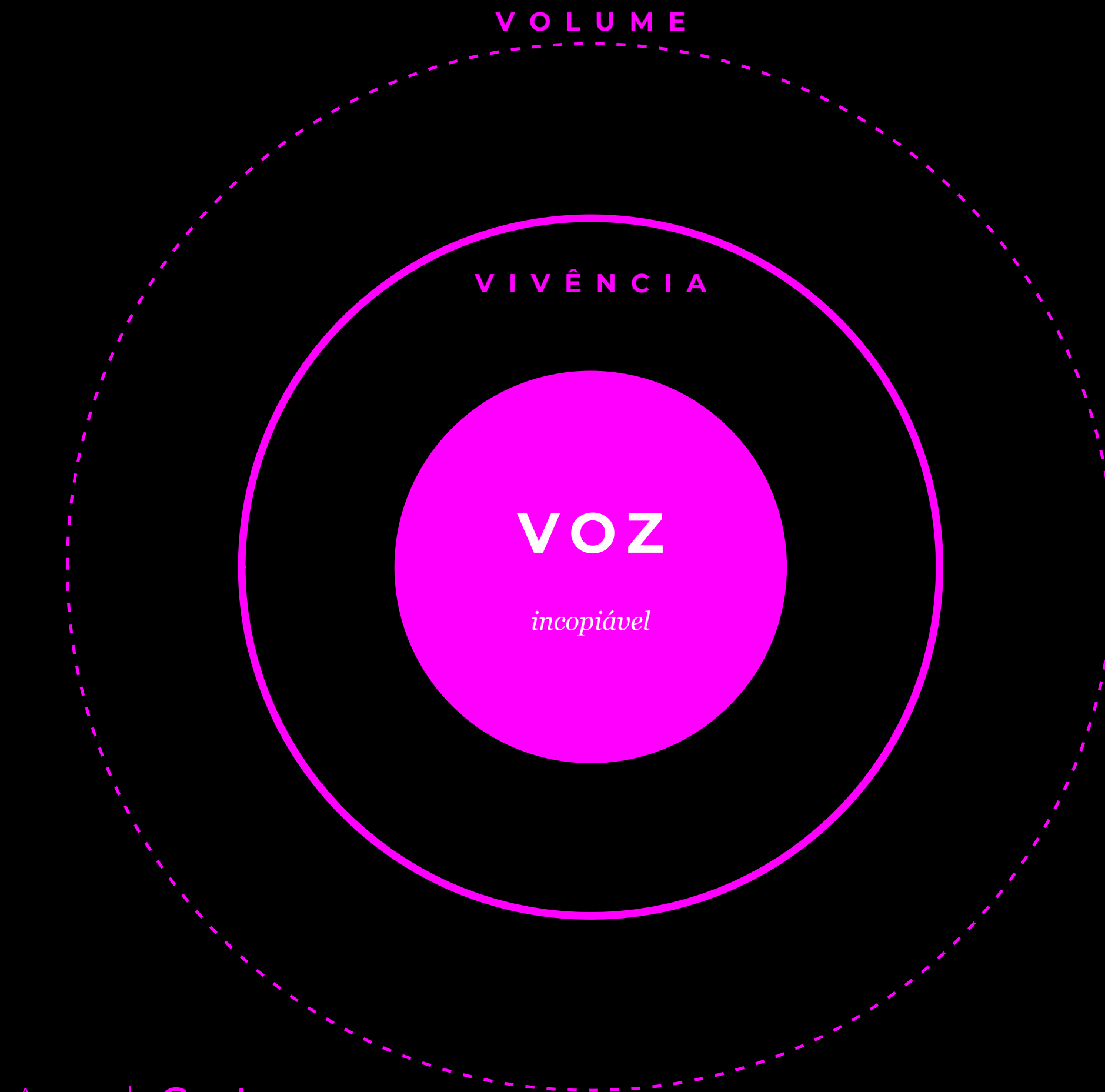
Amanda Graciano.



3

com mais IA ou menos

círculos da autenticidade.



Amanda Graciano.



Eu uso IA pra **tudo**.
Pra pesquisar,
estruturar, editar.

A **voz** aqui é sempre minha.

E COM FREQUÊNCIA BOA
PARTE DO TRABALHO

Auditoria de *autenticidade.*

Se a resposta for NÃO em 3 ou mais, você tem um problema.



01 VOZ

Se eu tirasse o logo, alguém saberia que é da minha marca?

02 VIVÊNCIA

Tem algum conteúdo nosso que SÓ NÓS poderíamos ter criado?

03 PROCESSO

Nosso conteúdo de IA passa por um filtro humano antes de sair?

04 MÉTRICA

Medimos engajamento qualitativo, e não só volume?

05 RELAÇÃO

Nosso cliente confia mais em NÓS do que no nosso conteúdo?

q u a l a m e l h o r f o r m a d e c o m e ç a r ?

Onde a IA **PARA**, o humano **começa**.

0 1 H U M A N O

Define a voz

Tom, posicionamento,
opinião.

0 2 I A

Pesquisa

Dados, fontes, primeira
estrutura.

0 3 H U M A N O

Injeta
perspectiva

Vivência, contexto, opinião.

0 4 I A

Escala

Adapta formato, distribui,
otimiza.

0 5 H U M A N O

Cuida da
comunidade

Resposta, escuta, vínculo
real.

O profissional de marketing de 2026 não é quem
usa IA melhor. É quem sabe ONDE a IA para.



A large, vibrant crowd of people at a festival, with several women in the foreground wearing flower crowns and smiling. The background is filled with many more people, some holding signs, creating a sense of a large-scale event.

**Make It Human
não é só o tema do
evento.**

Amanda **Graciano.**

DISTRACTIONS



DISTRACTIONS EVERYWHERE

É sobre discutir
qual é a nossa
estratégia de
sobrevivência.

Obrigada Share & Gramado Summit



EMAIL

amanda@amandagraciono.com

CONTEM COMIGO
NESSA JORNADA