



A Economia da Procedência.

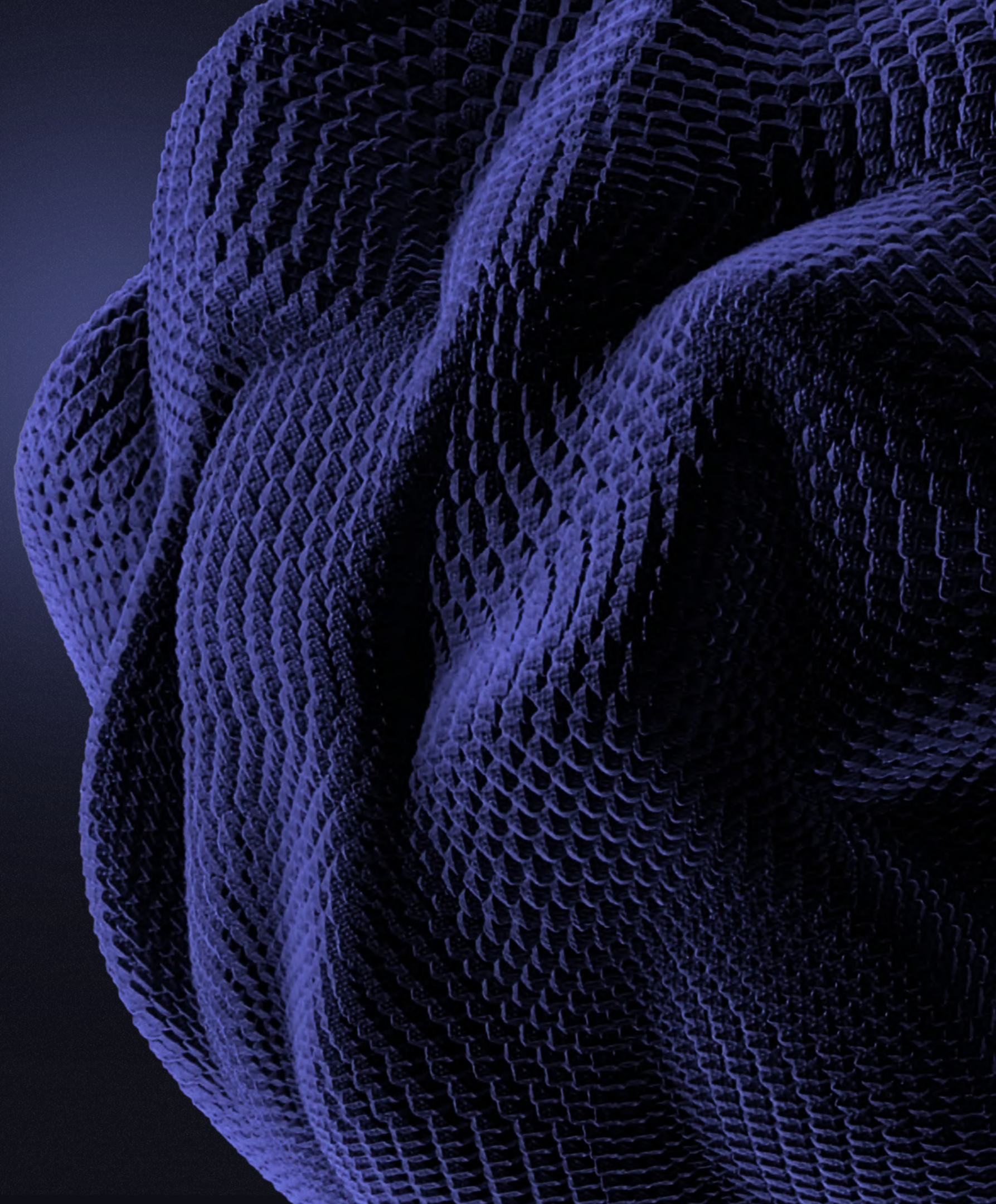
Por que a assinatura humana será o
ativo mais valioso da sua marca.

Uma leitura da Peek sobre dados públicos
de autoridade.

.....

A TESE DA PEEK - EDIÇÃO 01 • NO. 01 • 2027

www.peakcompany.com.br



A estrutura da tese.

Nove blocos conduzem o argumento.

01	A inversão de escassez.	Pág. 04
02	O dilúvio sintético.	Pág. 05
03	O paradoxo humano.	Pág. 07
04	O recorte brasileiro.	Pág. 10
05	Confiança e o critério de escolha.	Pág. 11
06	Legislação e rótulo legal.	Pág. 12
07	Síntese da convergência.	Pág. 14
08	Movimentos para 2027.	Pág. 15
09	Conclusão da Tese.	Pág. 18

Produzir ficou
infinito. **Ser**
escolhido, não.

Em um mercado onde qualquer
marca pode criar conteúdo em
escala, o valor deixa de estar na
capacidade de publicar e **passa a**
estar na razão de ser lido.

A tese da Peek

Produzir ficou infinito. Ser escolhido, não.

A inversão de escassez.

inver
são.

Por décadas, o marketing operou sob uma premissa simples: **quem produz mais, aparece mais; quem aparece mais, vende mais.** Produzir conteúdo era caro, lento e limitado. Por isso, a própria capacidade de publicar **já funcionava como sinal de esforço e de recursos.** Essa premissa acabou.

A inteligência artificial generativa derrubou o custo de produção a quase zero e colocou a capacidade de publicar em escala nas mãos de qualquer marca, de qualquer tamanho. O resultado é um mercado onde o conteúdo deixou de ser escasso e, com ele, deixou de valer alguma coisa apenas por existir.

Quando algo se torna abundante, o valor **migra para o que permaneceu raro.** E o que permaneceu raro não é a capacidade de produzir, mas a razão de ser lido. Num feed infinito de posts, threads, reels e listas, a maioria hoje gerada ou assistida por máquina, a pergunta do consumidor mudou. Não é mais “o que essa marca publicou?”. É “**por que eu deveria prestar atenção nesta, entre mil iguais?**”. A resposta a essa pergunta é o novo ativo.

Esta é a tese que este documento defende.

Em 2027, a autenticidade deixa de ser um valor abstrato pendurado na parede das marcas e **passa a operar como ativo econômico.** Algo que influencia, de forma mensurável, confiança, atenção, escolha e conversão. Como todo ativo, nasce de uma escassez: a escassez de procedência num mundo de abundância sintética.

Força Econômica

Mais conteúdo. Menos sinal.

O dilúvio sintético.

A força que inaugura essa inversão é econômica, e sua magnitude é fácil de subestimar. Segundo o AI Index Report da Universidade de Stanford, o custo de gerar conteúdo com um modelo de nível GPT-3.5 caiu de vinte dólares para sete centavos por milhão de tokens entre o fim de 2022 e o fim de 2024. Uma redução de 280 vezes em cerca de dois anos.

280 × mais barato produzir, em cerca de 24 meses.

Publicar, que já foi prova de esforço, **virou o novo mínimo.**

A consequência é aritmética, não especulativa: **a inundação.** Em novembro de 2024, o volume de artigos publicados gerados por inteligência artificial ultrapassou o de artigos escritos por humanos, e o conteúdo de IA detectável já aparece em cerca de três a cada quatro páginas novas. Em menos de três anos, o conteúdo sintético saiu de curiosidade para maioria estatística do que se publica na internet.

Mas o dado mais importante é o que quase todos ignoram: o dilúvio publica, mas não é lido.

Quando se mede o que aparece bem na busca e o que é citado pelas respostas de IA, a maioria esmagadora continua sendo de autoria humana. A escassez não desapareceu. Apenas mudou de endereço: saiu da capacidade de produzir e se instalou na razão de ser lido. Publicar, que já foi prova de esforço, virou o novo mínimo.



Fonte: Stanford HAI, AI Index Report 2025; Graphite; Ahrefs.

O ABISMO DA ATENÇÃO

O volume disparou. A atenção não.

A IA já é **metade de tudo que se publica**. Mas o que chega ao topo da busca continua, em sua esmagadora maioria, humano. E o topo da busca é a porta de entrada da leitura.

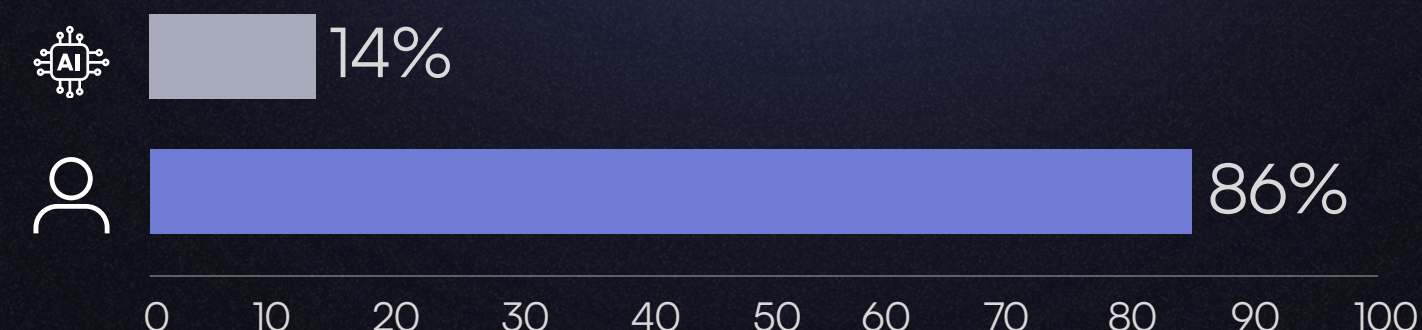
O QUE SE PUBLICA | MAIO DE 2025

Participação da IA e de humanos em artigos publicados na web



O QUE O GOOGLE MOSTRA | JUNHO DE 2025

Participação da IA e de humanos no topo dos resultados do Google



DO QUE SE PUBLICA AO QUE RANQUEIA: A IA CAI DE 52% PARA 14%

Métricas distintas: o primeiro dado mede participação no volume publicado; o segundo, participação no topo dos resultados do Google. É o principal filtro entre o que existe e o que é encontrado.

Fonte: Graphite, “More Articles Are Now Created by AI Than Humans” e “AI Content in Search & LLMs” (2024-2025)

Comportamento

As pessoas não odeiam IA. Esse não é o ponto.

O paradoxo humano.

Aqui nos separamos das leituras preguiçosas. A narrativa fácil diz que “**o consumidor odeia conteúdo de IA e vai rejeitá-lo**”. Os dados dizem o contrário. Em avaliações cegas, quando as pessoas não sabem como o conteúdo foi criado, a qualidade média da máquina é competitiva; em alguns experimentos, o **conteúdo gerado por IA é até preferido**.

O problema nunca foi a qualidade técnica da máquina. A virada acontece no **exato momento em que a origem é revelada**. Num experimento do *Nuremberg Institute for Market Decisions*, anúncios idênticos foram mostrados a dois grupos: um informado de que a peça era uma fotografia, outro de que era uma imagem gerada por IA.

O anúncio rotulado como IA foi percebido como menos natural e menos útil, com queda na intenção de visita de 4,73 para 4,48. Uma diferença de cerca de 5%, estatisticamente significativa. O efeito é modesto em tamanho e enorme em implicação: a única variável alterada foi o rótulo. Num mercado de margens apertadas, onde marcas gastam fortunas por pontos percentuais de intenção, 5% ganhos ou perdidos por uma palavra de crédito não é detalhe. **O valor não estava na peça. Estava na procedência.**

O MIT deu ao fenômeno o nome mais preciso: **favoritismo humano, não aversão à IA**. Há um benefício claro e mensurável em saber que existe um humano por trás: intenção, repertório, responsabilidade, autoria. Assim como “**orgânico**” e “**artesanal**” viraram selos que comandam preço, a autoria humana deixou de ser só o modo de fazer e virou **prova simbólica de origem**.

A mesma peça de anúncio, dois rótulos. A intenção cai quando o crédito é "IA".

Concordância média com a afirmação “*eu visitaria o site do produto mostrado*”, Escala de 1 - 7.

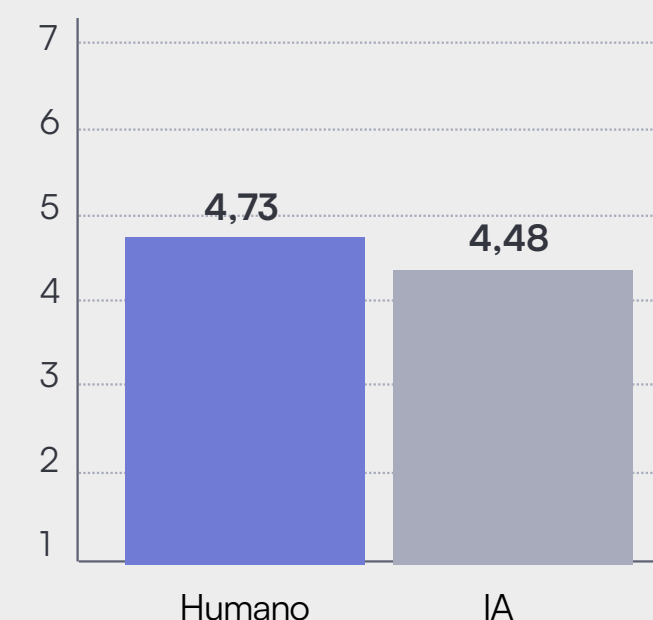


Figura 1. Anúncios idênticos foram avaliados por dois grupos: um viu a peça creditada a um humano, o outro à IA. O único fator alterado foi o rótulo. A intenção de visitar o site caiu de 4,73 para 4,48 (diferença estatisticamente significativa, $p < 0,001$).

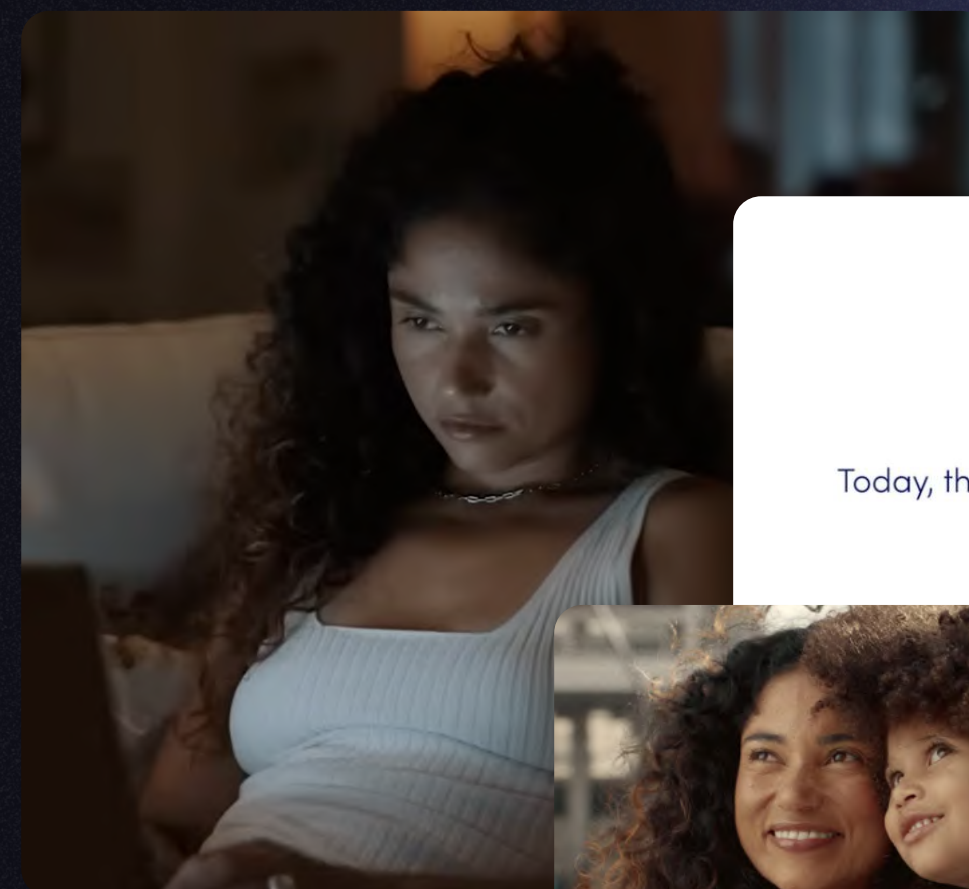
Fonte: Nuremberg Institute for Market Decisions (NIM), "Transparency without trust", Vol. 7.

ESTUDO DE CASO

Dove

“Keep Beauty Real” e “The Code”

Primeira marca de beleza a se comprometer a nunca usar IA para representar mulheres reais em sua publicidade, reafirmando, duas décadas depois, sua plataforma de “beleza real”.



Today, this is how AI generates the images when we add

Dove 



Fonte: Dove / Unilever, campanhas “Keep Beauty Real” e “The Code”.

Porém, na campanha “The Code”, gerou imagens com IA e as rotulou explicitamente como geradas por IA. Não escondeu a máquina, assumiu-a onde estava e assinou, como marca, o que era humano. Fez, na prática, o que **este relatório propõe como estratégia**.

É favoritismo

humano.

Não aversão à IA

O NOME DO FENÔMENO . MIT

Não existe rejeição à máquina em si. Existe um **benefício claro e mensurável** em saber que há um **humano por trás de tudo** com intenção, repertório, responsabilidade e autoria.

Fonte: MIT • Nuremberg Institute for Market Decisions

O RECORTE BRASILEIRO

O brasileiro usa a máquina para **decidir**. E escolhe o humano para **confiar**.

O Brasil não é exceção à tese. É o caso extremo dela: um dos países que mais adota IA no dia a dia é também um dos que mais declara preferência pela assinatura humana.

- 58% já usam IA para comparar preços online.

McKinsey, out. 2025

- 62% preferem campanhas publicitárias feitas por humanos.

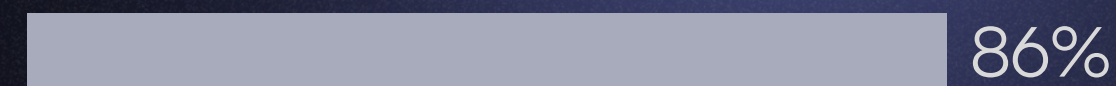
Ipsos AI Monitor 2025

- 67% preferem jornalismo escrito por pessoas.

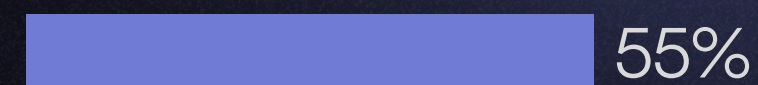
Ipsos AI Monitor 2025

O hiato entre **usar** e **confiar**. *hiato de 31 pontos.*

Empresas brasileiras que já usam IA



Brasileiros dispostos a confiar em decisões de IA



Ou seja: 31 pontos separam a adoção das empresas da confiança das pessoas. A adoção correu na frente, a confiança ficou para trás. **É nesse vão que a assinatura humana trabalha.**

Fonte: KPMG / Universidade de Melbourne, 2025. Pesquisa global sobre confiança e uso de IA.

Não é aversão à máquina. **É o favoritismo humano falando português.**

Força de mercado

Se a procedência virou selo, o mercado paga por ela?

Confiança e o critério de escolha

confiança.

A confiança deixou de ser apenas um valor abstrato de marca. Em 2025, a Edelman registrou uma mudança inédita: pela primeira vez, a confiança passou a pesar tanto quanto preço e qualidade na decisão de compra. Três critérios, agora com o mesmo peso.

88%

confiam mais em recomendações de pessoas que conhecem do que em qualquer outro canal

Nielsen, Trust in Advertising Study, 2021.

A pergunta que o próprio dado provoca: se a confiança pesa como o preço, ela é sobre um rosto no anúncio?

Não. Rosto, origem e reconhecimento **não são a confiança**. São os sinais que o consumidor usa como atalho para inferi-la quando não tem tempo de verificar a fundo. O problema é que, num mundo de produção sintética barata, esses sinais ficaram fáceis de fabricar: qualquer marca gera um rosto, encena uma origem, simula proximidade. **O que era diferencial virou o novo mínimo.**

Em 2027, autenticidade será menos sobre parecer verdadeiro e mais sobre ser verificável.

O consumidor tende a escolher marcas onde consegue enxergar de onde vêm, quem faz e por que existem. Recomendações de pessoas seguem acima de qualquer publicidade. Não porque um rosto convença por si só, mas porque uma pessoa real carrega o que a comunicação sintética não fabrica com facilidade: reputação em jogo, histórico rastreável, algo a perder.

O dado mais recente da Edelman confirma a direção: para o consumidor retraído em círculos de confiança, que hoje é a maioria, as vozes não pagas pela marca pesam cinco vezes mais do que as vozes pagas na construção de confiança.

OS TRÊS CRITÉRIOS DE COMPRA

Pela primeira vez, com o mesmo peso



Fonte: Edelman Trust Barometer 2025 (Special Report: Brand Trust); Edelman Trust Barometer 2026 (Special Report: Brand Growth in an Insular World); Nielsen, Trust in Advertising Study, 2021.

Força regulatória

A regulação não mata a IA. Apenas encarece o disfarce

Legislação e rótulo legal

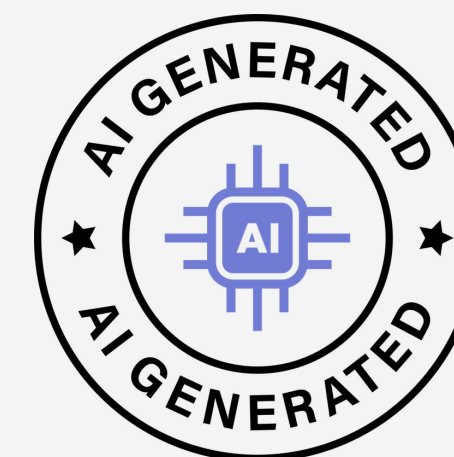
A partir de agosto de 2026, a procedência começa a virar lei. As obrigações de transparência do AI Act europeu (Artigo 50) entram em vigor em 2 de agosto de 2026: a IA generativa passa a marcar suas saídas como artificiais, chatbots devem se identificar como máquina, e conteúdos sintéticos sobre temas de interesse público precisam ser rotulados. O descumprimento pode custar até 15 milhões de euros ou 3% do faturamento global, com alcance extraterritorial.

No Brasil, o PL 2338/2023, o “Marco Legal da IA”, espelha o modelo europeu e tramita para votação em 2026, com sanções de até 50 milhões de reais. A lei distingue conteúdo totalmente gerado por IA do apenas assistido, codificando a diferença entre usar a máquina como ferramenta e passar o conteúdo dela como se fosse humano.

O que o consumidor já premiava, o Estado agora exige.

A consequência estratégica é limpa: se o conteúdo de máquina precisa se declarar por lei, o valor do conteúdo genuinamente humano, que não carrega rótulo e comunica procedência, sobe de forma estrutural. E essa inversão já tem infraestrutura própria: um padrão aberto de procedência que funciona como a etiqueta nutricional do conteúdo, registrando quem criou, quando e com quais ferramentas.

Não assinar o conteúdo pode se tornar a opção mais cara.



Representação ilustrativa de rotulagem.
Não é um selo oficial.

O PADRÃO TÉCNICO DA PROCEDÊNCIA

C2PA:

A "etiqueta nutricional" do conteúdo

Norma ISO desde 2025.

Content Credentials

Fonte: C2PA / Content Authenticity Initiative (2025); Norma ISO.

O C2PA é um padrão aberto de procedência que registra, de forma criptografada e à prova de adulteração, quem criou uma peça, quando e com quais ferramentas. Em 2025 tornou-se norma ISO e passou a vir embarcado por padrão em produtos de larga escala. O Google Pixel 10, por exemplo, assina todas as fotos no momento da captura.

Adobe, Microsoft, Google, Meta, OpenAI, BBC e Sony sustentam o padrão. Quando a infraestrutura de assinatura vem de fábrica no dispositivo, a procedência deixa de ser esforço voluntário da marca e vira condição-padrão do meio. A pergunta “de onde veio isso?” passa a ter resposta técnica, e o conteúdo sem resposta passa a se destacar pela ausência.

Duas objeções merecem ser enfrentadas de frente:

A primeira: o consumidor pode se acostumar, como se acostumou ao Photoshop, e parar de se importar. Possível. Mas o Photoshop nunca precisou se declarar por lei, e habituação não elimina o favoritismo: apenas o torna silencioso, operando como critério de desempate num mar de iguais.

A segunda: procedência técnica não é procedência autoral. Um selo C2PA prova que um dispositivo assinou, não que um humano pensou. Uma marca pode assinar criptograficamente um conteúdo 100% sintético. Verdade.

Por isso esta tese não defende o selo como fim, e sim a assinatura como prática: a infraestrutura verifica a origem; só a marca pode garantir que, na origem, havia alguém. Quando a verificação virar commodity, o que se verifica volta a ser o diferencial.

As três forças

Três forças. Uma direção.

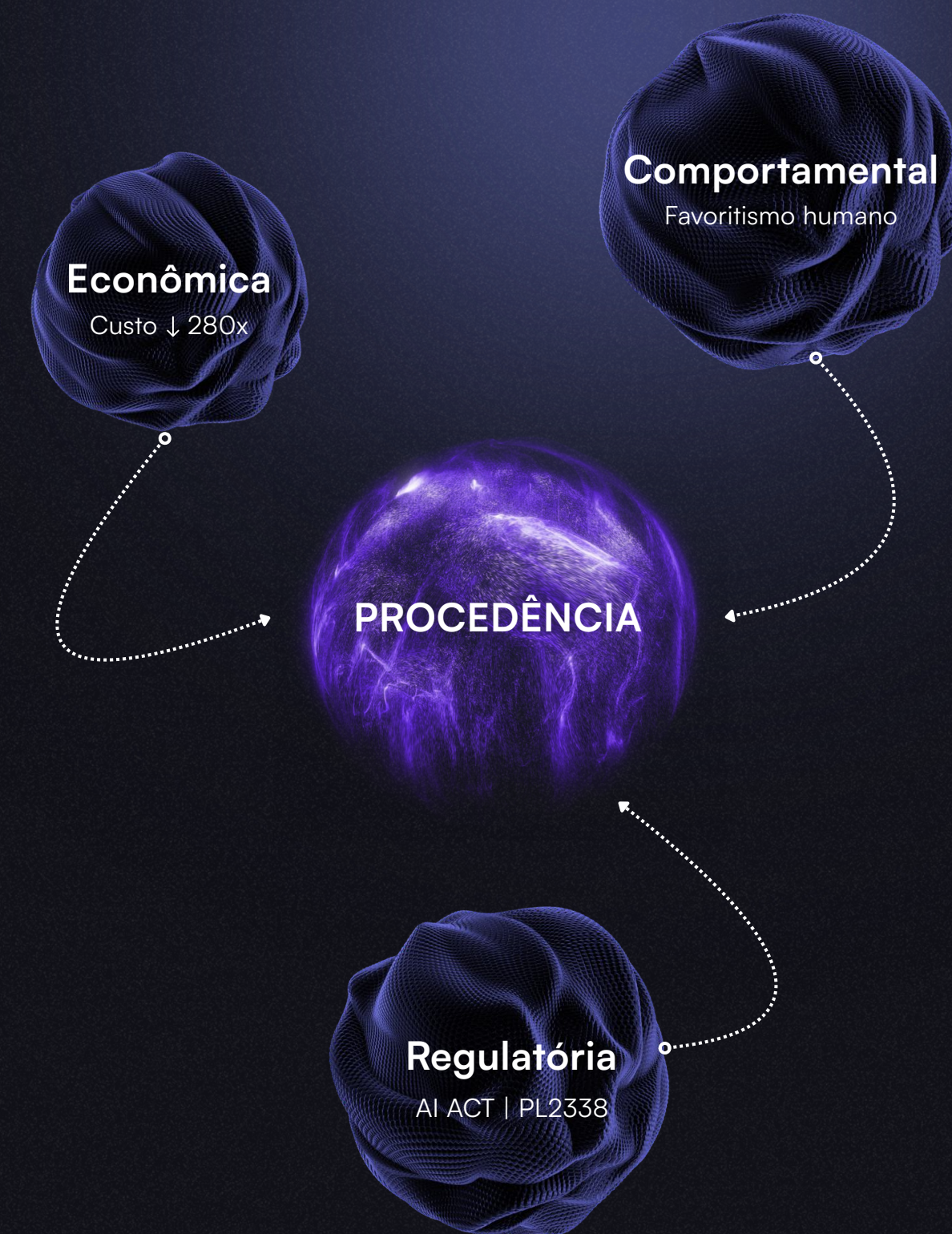
Síntese da
Convergência

conver
gência.

O que torna a procedência uma aposta segura para 2027 não é nenhuma das forças isoladamente. É o fato de três forças independentes apontarem para o mesmo lugar. A econômica empurra: produzir ficou praticamente grátis. A comportamental puxa: o consumidor desenvolveu favoritismo pela assinatura humana e penaliza o disfarce. A regulatória sela: a rotulagem obrigatória torna o disfarce impraticável.

Quando oferta, demanda e lei convergem, não se trata de moda de marketing, mas de mudança estrutural.

É o tipo de deslocamento que redefine o que conta como valor. Em 2027, a autenticidade não será escolha estética. Será a resposta racional a um mercado onde produzir é grátis, fingir é penalizado e assinar é lei.



MOVIMENTOS PARA 2027

A estratégia de
2027 não é anti-IA.
É pró-procedência.

No teste cego, a máquina passa. Dito isso, usar a IA não é
um problema. Terceirizar a alma da marca para ela, **e torcer
para ninguém perceber, sim.**

PRO
CE
DÊN
CIA

MOVIMENTOS PARA 2027

05

movimentos para
a marca de 2027.

01. — Assine o que é humano, nominalmente.
Ponto de vista, análise e posição levam nome, rosto e data. Conteúdo sem autor identificável não é ativo; é custo.
02. — Rotule a máquina antes que a lei obrigue.
Quem declara primeiro transforma a obrigação de amanhã em prova de transparência hoje. Quem esconde vira exemplo quando a fiscalização chegar.
03. — Audite seu conteúdo pela régua da procedência.
Para cada peça, a pergunta não é "está bom?". É "por que alguém leria isto, entre mil iguais?" O que não tem resposta, corte.
04. — Realoque o orçamento da escala para o critério.
Produzir ficou 280 vezes mais barato; o valor migrou para curadoria, repertório e decisão. Pague pelo que ficou raro.
05. — Construa provas, não declarações de autenticidade.
Pessoas nomeadas, processo visível, histórico rastreável. Autenticidade que não pode ser verificada é só estética.

MOVIMENTOS PARA 2027

Assuma a
máquina, mas
proteja sua voz.

A ENGRENAGEM ONDE A
IA PODE TE AJUDAR

Má
qui
na.

Produção em escala
Variantes e testes
Tradução
Distribuição

A VOZ QUE O HUMANO
DEVE ASSINAR.

Hu
ma
no.

Ponto de vista
Decisões criativas
Curadoria e critério
Responsabilidade

A IA não matou o conteúdo. Matou o conteúdo sem alma.

Conclusão

O futuro não será de quem produz mais, nem de quem melhor disfarça a máquina. Será de quem usa a tecnologia com inteligência e preserva o que nenhuma automação fabrica: ponto de vista, origem, coragem e assinatura. A IA, ao tornar tudo abundante, devolveu valor ao que sempre foi raro, que é a prova de que existe gente de verdade por trás de uma marca.

Em 2027, autenticidade não será um valor pendurado na parede.

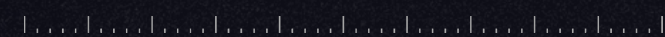
Será a diferença entre ser lido e ser rolado para baixo. Entre ser lembrado e ser ignorado. **Entre ser marca e ser mais um.**

Sobre esta edição: A Economia da Procedência é a **primeira edição da Tese da Peek**, uma leitura própria sobre dados públicos de autoridade, publicada para quem decide o rumo de uma marca. As fontes estão citadas ao longo do documento e podem ser verificadas na origem. **Esta é a nossa leitura. A decisão é sua.**

Esta edição **foi produzida na prática que defende**. A inteligência artificial apoiou o levantamento de referências e a organização do material; a tese, a curadoria das fontes, o ponto de vista e a assinatura são humanos. A máquina na engrenagem, a voz no humano.



Do invisível ao inevitável.



www.peakcompany.com.br