



**UFC**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**DAVI SILVA OLIVEIRA**

**USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (CHATGPT) NA ROTINA DE TRABALHO  
DO SOCIAL MEDIA**

**FORTALEZA**

**2026**

DAVI SILVA OLIVEIRA

USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (CHATGPT) NA ROTINA DE TRABALHO DO  
SOCIAL MEDIA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro.

FORTALEZA

2026

DAVI SILVA OLIVEIRA

USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (CHATGPT) NA ROTINA DE TRABALHO DO  
SOCIAL MEDIA

Monografia apresentada ao Curso  
Comunicação Social - Publicidade e  
Propaganda, da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Publicidade e  
Propaganda.

Aprovada em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Alan Eduardo dos Santos Góes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. João Victor de Sousa Cavalcante

Agradeço, primeiramente, à minha própria mente, que se manteve firme mesmo diante das incertezas e do cansaço. Ao meu esforço contínuo e à dedicação que permitiram cada etapa deste trabalho. E, com igual gratidão, aos amigos próximos que, com incentivo genuíno, ajudaram a manter viva a vontade de seguir até o fim.

## AGRADECIMENTOS

A minha mãe, dona Eliene, que me criou sozinha por tantos anos, acreditando no meu potencial e me incentivando quando necessário.

Ao meu pai, Cosmo, que apesar da pouca presença e dos longos anos sem essa figura paterna, me ensinou a cozinhar e que, ainda hoje, representa muito para mim.

A minha querida avó, que continuamente alimentou meus sonhos e esperou que um dia algum de seus netos pudesse estudar e se formar na faculdade.

Ao meu amoroso avô (*in memoriam*), que infelizmente não pôde estar em todos os momentos da minha trajetória, mas sei que o senhor deve estar muito orgulhoso.

Ao meu namorado, Anderson, por me apoiar financeiramente ao sair do emprego em prol da conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso, além do suporte afetivo, do cuidado e da preocupação com o meu futuro. Te amo.

A minha sogra, Lucirene, que foi extremamente paciente em relação às finanças de casa.

A minha gatinha Vampelti, que alegria todos os meus dias com suas fofuras e peripécias.

Aos meus amigos Rafael e Rafaele, pelas fofocas em tom de descontração, pelas saídas por Fortaleza e pelos dias de praia para desabafar; vocês foram meus portos seguros ao longo de vários projetos. Agradeço à Lorena pelos momentos dentro da faculdade, pelos sarcasmos diários e pelas trocas fora do âmbito acadêmico. Também não posso deixar de mencionar os meus amigos da vida profissional, Juliane, Patrícia, Cecília, Magno e Claudyane; vocês foram (e são) pilares centrais que me motivaram a concluir esse TCC.

Ao PET de Comunicação Social, que estendeu a mão no início da minha vida acadêmica, momento este em que estava bastante fragilizado emocionalmente e financeiramente. As trocas, os conhecimentos compartilhados e os projetos realizados foram incríveis.

Ao “Auxílio Concludente - Caminhando Juntos” que me assistiu pecuniariamente e pedagogicamente (quando necessário) para a conclusão da graduação.

Ao meu orientador, Dr. Gustavo Pinheiro, pela paciência e pela instrução para que essa pesquisa fosse concluída. Além disso, sou grato pela participação e disponibilidade da banca examinadora, Dr. Alan Góes e Dr. João Victor, bem como todos os professores que me orientaram durante todo o período da faculdade.

A todos os respondentes que pararam alguns minutos de suas vidas para responder ao meu questionário de pesquisa.

“A arte transcende algoritmos e cálculos. Ela conecta, transforma e enriquece a alma e a experiência humana [...]”. (Marisa Monte, 2024, s.p.)

## RESUMO

Com base no crescimento da utilização de ferramentas de inteligência artificial no processo profissional do social media, como o ChatGPT, a presente pesquisa analisa a influência exercida na rotina e nas atividades realizadas, a partir da percepção e da experiência de profissionais da área. O estudo também teve como objetivo mensurar a frequência de uso dessas tecnologias e avaliar seus impactos na rotina operacional, criativa e mercadológica, bem como nas competências exigidas pelo mercado. Metodologicamente, adotou-se a pesquisa exploratória de abordagem mista, com desenho descritivo e delineamento de *survey*, aplicado por meio de um questionário padronizado composto por 22 questões, respondido por uma amostra intencional e não probabilística de 40 participantes, com coleta de dados realizada entre 24 de novembro e 12 de dezembro de 2025, no município de Fortaleza, via *Google Forms*, com tratamento quantitativo das variáveis fechadas e análise qualitativa das questões abertas, fundamentada na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1970). Os resultados indicam que a IA está amplamente incorporada ao cotidiano profissional do social media, sendo empregada em atividades como produção de conteúdos, planejamento estratégico e análise de métricas de desempenho. Observa-se redução significativa do tempo gasto em tarefas operacionais e na produção textual, além de suporte ao processo criativo, sobretudo no aprimoramento de ideias. Entre os aspectos críticos, destacam-se a dependência tecnológica, a padronização de conteúdos, a perda de autonomia criativa e a necessidade de curadoria constante. No mercado de trabalho, o aumento da competitividade e a exigência de novas competências, como domínio do *prompting*, análise crítica de informações geradas por IA e agilidade na entrega de demandas, são mencionados pelos respondentes. Quanto às expectativas futuras, prevalece a percepção de que a inteligência artificial tende a se consolidar como ferramenta de apoio, reforçando a valorização humana e a necessidade de atualização profissional contínua. Por fim, conclui-se que a IA já desempenha papel relevante na reconfiguração do trabalho do social media, atuando como ferramenta auxiliar e como elo entre tecnologia, trabalho e comunicação no contexto contemporâneo.

**Palavras-chave:** inteligência artificial; ChatGPT; social media; criatividade; mercado de trabalho

## ABSTRACT

Based on the growing use of artificial intelligence tools in the professional practice of social media specialists, such as ChatGPT, this study analyzes their influence on daily routines and work activities, drawing on the perceptions and experiences of professionals in the field. The research also aimed to measure the frequency of use of these technologies and to assess their impacts on operational, creative, and market-related routines, as well as on the skills demanded by the labor market. Methodologically, an exploratory study with a mixed-methods approach was conducted, featuring a descriptive design and a survey strategy implemented through a standardized questionnaire composed of 22 items, answered by a non-probabilistic, purposive sample of 40 participants. Data collection took place between November 24 and December 12, 2025, in the city of Fortaleza, Brazil, via Google Forms, with closed-ended variables analyzed using descriptive statistics and open-ended responses examined through content analysis based on Bardin's (1970) framework. The results indicate that AI is widely integrated into the daily professional activities of social media practitioners, particularly in content production, strategic planning, and performance metric analysis. A significant reduction in time spent on operational tasks and text production was observed, along with support for creative processes, especially in idea development. Among the critical aspects identified are technological dependence, content standardization, loss of creative autonomy, and the ongoing need for curatorship. Regarding the labor market, respondents emphasized increased competitiveness and the demand for new skills, such as prompt engineering, critical evaluation of AI-generated information, and agility in delivering tasks. Concerning future expectations, the prevailing view is that artificial intelligence will consolidate itself as a supportive tool, reinforcing human contribution and the need for continuous professional updating. Finally, the study concludes that AI already plays a relevant role in reshaping the work of social media professionals, functioning both as an auxiliary resource and as a link between technology, labor, and communication in contemporary contexts.

**Keywords:** artificial intelligence; ChatGPT; social media; creativity; labor market.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diretrizes da Meta para rotulagem de conteúdos gerados por inteligência artificial.....	25
Figura 2 – Imagem da campanha “Se não existe, a gente inventa”, gerado por IA.....	26
Figura 3 – Cão-robô de Alok.....	28
Figura 4 – Carro da Uber e bicicleta danificada no local do acidente.....	30
Figura 5 – Print de resposta gerada pela ferramenta ChatGPT em interação realizada pelo autor.....	32
Figura 6 – Print das instruções personalizadas do ChatGPT.....	37
Figura 7 – Entrevistando o ChatGPT.....	42
Figura 8 – Comentários de usuários no vídeo de Raíra no TikTok.....	48
Figura 9 – Anúncio em imagem gerado por IA.....	50
Figura 10 – Programa Marisa Maiô no TikTok.....	50
Figura 11 – Ana Maria Braga entra na trend “Studio Ghibli”.....	58
Figura 12 – Fluxo de atividades.....	71

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Confiança e frequência dos brasileiro nas mídias.....	46
Gráfico 2 - Distribuição da faixa etária dos respondentes.....	86
Gráfico 3 - Distribuição da identidade de gênero dos respondentes.....	86
Gráfico 4 - Distribuição do nível de escolaridade dos respondentes.....	87
Gráfico 5 - Distribuição do vínculo empregatício dos respondentes.....	88
Gráfico 6 - Atuação dos respondentes ligada ao setor comunicacional.....	89
Gráfico 7 - Dado específico sobre a atuação dos respondentes por categoria.....	90
Gráfico 8 - Dado geral sobre a atuação dos respondentes por categoria.....	91
Gráfico 9 - Utilização da IA no trabalho mesmo que informais.....	91
Gráfico 10 - Dado sobre a utilização da IA no trabalho mesmo que informais da amostra.....	92
Gráfico 11 - Utilização de ferramentas de IA em atividades laborais.....	94
Gráfico 12 - Tempo de atuação como social media.....	95
Gráfico 13 - Frequência de utilização de ferramentas de IA no trabalho.....	96
Gráfico 14 - Atividades realizadas com uso de IAs.....	97
Gráfico 15 - IA na redução do tempo em tarefas operacionais.....	98
Gráfico 16 - Vantagens percebidas no uso do ChatGPT no processo de trabalho do social media.....	99
Gráfico 17 - Influência do ChatGPT na criatividade no processo de produção de conteúdo.....	100
Gráfico 18 - Impacto do ChatGPT na rotina de criação de conteúdo.....	101
Gráfico 19 - Riscos e limitações percebidas no uso do ChatGPT na rotina do social media.....	103
Gráfico 20 - Novas habilidades exigidas pelo mercado diante do uso de inteligência artificial.....	104
Gráfico 21 - Percepção sobre a competitividade no mercado de social media após a adoção da IA.....	105
Gráfico 22 - Atividades substitutas de competências humanas pela IA na rotina do social media.....	106

Gráfico 23 - Percepções sobre o futuro do social media frente a IA.....	107
Gráfico 24 - Experiência práticas com o uso de IA no trabalho.....	108

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de aprendizado de máquina.....	33
Tabela 2 – Atualizações importantes do GPT-4.....	37
Tabela 3 – Comparativo entre o GPT-3 e GPT-4.....	43
Tabela 4 – Pontuação média do DTR.....	44
Tabela 5 – Uso geral e específico de inteligências artificiais para rotina de profissionais.....	65
Tabela 6 – Resumo dos modelos teóricos de criatividade.....	72

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AM	aprendizado de máquina
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
CBARP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CHATBOT	Chat robot
CHATGPT	Chat Generative Pre-trained Transformer
CLT	Consolidação das Leis Trabalhistas
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
COVID-19	Corona Virus Disease 2019
D&AD	Design and Art Direction
DTR	Distance to Reality
ELIZA	Eliza Language Implementor Zulu All-purpose
ESTÁCIO	Universidade Estácio de Sá
FB UNI	Centro Universitário Farias Brito
GPT	Generative Pre-trained Transformer
H2M	Human-to-machine
IA	inteligência artificial
IAB	Interactive Advertising Bureau
IBM	International Business Machines
IDC	International Data Corporation
IDEC	Instituto de Defesa de Consumidores
IOT	Internet das coisas
LLM	Large Language Model
M2M	Machine-to-machine
MEI	Microempreendedor Individual
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
OPENAI	Open Artificial Intelligence
P2P	Person-to-person
PDF	Portable Document Format
PJ	Pessoa Jurídica
PLN	Processamento de Linguagem Natural

PMBOK	Project Management Body of Knowledge
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SECOM	Secretaria de Comunicação Social
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UFC	Universidade Federal do Ceará
UNI7	Centro Universitário 7 de Setembro
UNIC	Centro Universitário Cearense
UNIFOR	Universidade de Fortaleza
UNINASSAU	Centro Universitário Maurício de Nassau
UNINTER	Centro Universitário Internacional

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 INDÚSTRIA 4.0 E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: TECNOLOGIA, AUTOMAÇÃO E DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS.....</b>	<b>17</b>
2.1 Inteligência artificial e a arte da imitação.....	24
<b>3 CHATGPT.....</b>	<b>31</b>
3.1 GPT-3.....	34
3.2 Evolução do GPT-4: avanços e desafios na IA generativa.....	36
3.2.1 GPT-4: real demais para ser falso?.....	45
3.2.2 Existe ética no GPT-4?.....	52
3.2.3 Plágio criativo no GPT-4.....	56
<b>4 SOCIAL MEDIA.....</b>	<b>61</b>
4.1 A evolução funcional do social media impulsionada pela inteligência artificial.....	62
<b>5 PERSPECTIVA TEÓRICAS, PROCESSOS E IMPACTOS TECNOLÓGICOS EM CRIATIVIDADE.....</b>	<b>67</b>
5.1 Processo criativo.....	70
5.1.1 Processo criativo no trabalho do social media.....	74
<b>6 METODOLOGIA.....</b>	<b>78</b>
6.1 Amostragem: definição x prática.....	82
<b>7 CONCLUSÕES DOS DADOS COLETADOS.....</b>	<b>85</b>
7.1 Desenvolvimento do perfil sociodemográfico dos respondentes.....	85
7.2 Atuação dos respondentes na área de comunicação social.....	88
7.3 Inteligência artificial, social media e o futuro do mercado de trabalho.....	92
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>109</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>113</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A presença da inteligência artificial (IA) no cotidiano profissional deixou de ser enxergada com menosprezo para se consolidar como uma prática recorrente em diferentes setores do mercado de trabalho. Dentre eles, destaca-se o campo da comunicação social, que vivencia essa incorporação particularmente intensa, uma vez que os recursos inteligentes tornaram-se uma tendência global, impulsionada por profissionais de social media e pelo próprio mercado de trabalho, pois esse agente pode facilitar a criação de conteúdos, o planejamento de estratégias, o gerenciamento de publicações para marcas, bem como a análise de desempenho das atividades realizadas, entre outras aplicações. Dessa forma, a atuação do social media passa a ser observada a partir da maneira como as tecnologias de IA podem ser apropriadas e integradas às rotinas laborais.

As ferramentas de inteligência artificial generativa, como o ChatGPT, executam tarefas simples e complexas em apenas alguns segundos, facilitando atividades como a escrita, a geração de ideias e a estruturação de informações, demonstrando que o uso da IA pode ocorrer em diferentes níveis de intensidade, frequência e finalidade, o que acaba por revelar ganhos de produtividade. Apesar do viés positivo que o recurso possui, os dados analisados na pesquisa demonstram, também, preocupações relacionadas à autonomia cognitiva, à padronização de conteúdos e às exigências decorrentes do mercado.

A escolha do tema justifica-se pela necessidade de compreender, a partir de dados experimentais, como a inteligência artificial vem sendo incorporada à rotina de profissionais de social media. Desse modo, observa-se uma lacuna de estudos que analisem as transformações vivenciadas por esses profissionais no mercado, levando em consideração suas experiências, percepções e perspectivas para o futuro da profissão. Vale ressaltar que essa “brecha” identificada parte, sobretudo, das leituras brasileiras que não relacionam diretamente o social media (profissional), a inteligência artificial (ferramenta tecnológica) e a dinâmica de mercado contemporânea, na medida em que poucos são os estudos que abordam conjuntamente esses três questionamentos, com exceção de algumas pesquisas de mercado. Assim, essa investigação busca contribuir para o aprofundamento acadêmico e profissional acerca das relações entre comunicação, trabalho e tecnologia.

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: de que maneira artefatos inteligentes, como modelos generativos, têm influência na rotina, nas funções desempenhadas e nas competências exigidas no exercício profissional do social media? Embora sua popularização tenha difundido essas ferramentas como meio de otimização e

apoio rotineiro, persistem incertezas quanto aos seus efeitos nas práticas profissionais, sobretudo quando analisados a partir das percepções dos próprios profissionais que vivenciam essa transformação.

Assim sendo, o objeto de pesquisa deste estudo consiste na influência das ferramentas de inteligência artificial, com ênfase no ChatGPT, na rotina de trabalho dos profissionais de social media, considerando os seguintes aspectos: operacionais, criativos, mercadológicos e formativos. As investigações concentram-se, predominantemente, na análise do uso dessas tecnologias, das atividades impactadas pela automação, das mudanças nas competências exigidas pelo mercado e das percepções sobre competitividade e futuro profissional.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa consiste em mensurar o uso de ferramentas de inteligência artificial, especialmente modelos como o ChatGPT, e avaliar sua influência na rotina e nas funções desempenhadas no trabalho de profissionais de social media. No que diz respeito aos objetivos específicos, busca-se quantificar a frequência de usos das ferramentas de inteligência artificial por profissionais de social media e identificar quais funções são mais impactadas pela automação; avaliar o grau de influência da IA na rotina operacional e criativa dos profissionais participantes; medir as percepções dos profissionais sobre as mudanças nas competências exigidas após o uso da IA; identificar como a inteligência artificial pode influenciar a dinâmica do mercado, principalmente no que se refere à competitividade e à criatividade; e levantar estatisticamente as expectativas futuras acerca da profissão de social media.

Para atingir os objetivos mencionados, foi realizada uma pesquisa de natureza mista, com abordagem quantitativa e qualitativa, de caráter exploratório e desenho descritivo, por meio de um questionário estruturado de vinte e duas perguntas, aplicado entre os dias 24 de novembro e 12 de dezembro de 2025, no município de Fortaleza, direcionado a uma amostra intencional e não probabilística de profissionais atuantes da área. A escolha pela pesquisa exploratória fundamenta-se na perspectiva de Gil (1989), ao considerar temas que ainda demandam maior aprofundamento empírico, bem como no delineamento de levantamento (*survey*), caracterizado pela interrogação direta dos sujeitos investigados (Gil, 1989). As variáveis de natureza fechada foram tratadas quantitativamente, enquanto as questões abertas foram analisadas qualitativamente, a partir da análise de conteúdo, conforme Bardin (1970), seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação, conforme sistematizado por Minayo *et al.* (2009). Portanto, a análise realizada permitiu mapear ferramentas e padrões de uso da

inteligência artificial, assim como compreender percepções, transformações percebidas e expectativas dos participantes, à luz das relações entre tecnologia, trabalho e comunicação no contexto do social media.

Quanto à delimitação do universo da pesquisa, a população inicialmente alcançada foi composta por profissionais da comunicação social com atuação ou interesse na função de social media, majoritariamente localizados nesse recorte geográfico. Esse grupo foi constituído a partir da divulgação do questionário no Instagram pessoal do pesquisador e em perfis de agências de Publicidade e Marketing, em grupos de WhatsApp da área e por meio de instituições públicas e privadas de ensino superior, totalizando 133 respondentes. A partir desse conjunto inicial, realizou-se um recorte metodológico com base em critérios previamente definidos, como área de atuação, vínculo profissional, tempo de experiência e uso e frequência de ferramentas de inteligência artificial. Esse procedimento resultou na seleção de uma amostra intencional de 40 participantes, considerados mais alinhados aos objetivos do estudo, o que contribuiu para maior consistência na análise dos dados.

Desse modo, o presente estudo contribui para o entendimento de que a inteligência artificial possui um papel relevante como ferramenta de apoio, e não de substituição funcional, no exercício profissional do social media no atual cenário mercadológico e, por isso, faz-se necessário a conexão entre a tecnologia e o trabalho comunicacional.

## 2 INDÚSTRIA 4.0 E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: TECNOLOGIA, AUTOMAÇÃO E DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

A revolução industrial, datada do século XVIII, marca uma época de extrema importância para a cultura, ciência e especialmente, a tecnologia. Consoante ao período revolucionário, atualmente, nos encontramos na era da tecnologia marcada pelo uso de produtos, objetos e artefatos dotados de Inteligência Artificial (em inglês, Artificial Intelligence - AI), caracterizando a chamada Indústria 4.0.

O conceito de “Indústria 4.0” emergiu no contexto da Feira de Hannover, em 2011, sendo associado à quarta revolução industrial e às profundas mudanças na forma como se estruturam e se articulam as cadeias globais de valor (Schwab, 2016, *apud* Araujo, 2022, p. 31). Segundo a International Business Machines (IBM, 2025), a quarta revolução industrial é “caracterizada pelo aumento da automação e pelo emprego de máquinas e fábricas inteligentes, os dados informados ajudam a produzir bens de forma mais eficiente e produtiva em toda a cadeia de valor”.

Equipadas com sensores e *softwares* avançados, chão de fábricas inteligentes são capazes de coletar e analisar dados criando assim, um ambiente com dinamismo onde a informação técnica e digital são combinadas para chegar às melhores conclusões. Pensada na elevada produtividade, essas tecnologias possuem uma abordagem preditiva, o que minimiza erros com o uso da inteligência artificial e por consequência, economiza tempo e dinheiro.

A multinacional americana IBM (2025) prossegue e elenca as tecnologias que estão impulsionando essa nova revolução digital, destacando-se como promissoras para o avanço da indústria. Entre elas, a Internet das coisas (*Internet of Things* - IoT), que conecta máquinas e dispositivos no chão de fábrica por meio de sensores, permitindo a coleta, análise e troca de grandes volumes de dados. A computação em nuvem também se mostra essencial, garantindo integração e conectividade em toda a cadeia produtiva, além de oferecer processamento eficiente e escalável para empresas de diferentes portes. Já a inteligência artificial (IA) e o aprendizado de máquina (AM) possibilitam maior visibilidade, previsibilidade e automação dos processos industriais, permitindo, por exemplo, a manutenção preditiva de equipamentos para evitar falhas e otimizar a produção. Por fim, a cibersegurança ganha destaque, pois a digitalização dos sistemas operacionais exige medidas robustas de proteção contra ataques e ameaças virtuais, garantindo a segurança dos dados e a continuidade das operações.

Em 1999, Kevin Ashton, do MIT, propôs o termo Internet das coisas (Ashton, 2009 *apud* Magrani, 2019). "A expressão IoT (sigla derivada do inglês, *Internet of Things*) é utilizada para designar a conectividade e interação entre vários tipos de objetos do dia a dia, sensíveis à internet" (Santos, 2016 *apud* Magrani, 2019, p. 29). É justamente essa conectividade que vem desempenhando um excelente papel no que tange ao *Big Data* e como aproveitar as informações armazenadas no polo mercadológico.

O *Big Data* refere-se à análise e ao tratamento de grandes volumes de dados heterogêneos, cuja complexidade está relacionada não apenas à dimensão, mas também à velocidade com que esses dados são gerados e ampliados ao longo do tempo. A expansão da disponibilidade informacional decorre, sobretudo, dos avanços recentes da tecnologia digital, como o aumento da conectividade, a mobilidade, a disseminação da Internet das coisas (IoT) e o desenvolvimento da inteligência artificial (IA). Nesse contexto, o *Big Data* tem sido amplamente empregado em técnicas de *machine learning*, modelagem preditiva e outras formas de análise avançada, com o objetivo de apoiar a resolução de problemas organizacionais e subsidiar processos decisórios estratégicos (Google Cloud, 2025). Dessa forma, compreende-se que a articulação entre IoT e IA amplia significativamente o potencial dessas tecnologias no âmbito da transformação digital.

Tal volume de dados dá corpo e forma ao bom funcionamento dos algoritmos, funcionalidades tecnológicas capazes de identificar padrões, prever tendências e tomar decisões automatizadas. Como definem Tomaz e Silva (2018, p. 34), "algoritmos são uma tentativa de descrever o passo a passo necessário para a realização de um procedimento de forma tão precisa que possa ser executado sem qualquer interpretação de quem (ou o que) o executa". Essa característica de precisão é complementada pela definição de Gillespie (2013, p. 1, *apud* Ramos, 2017, p.78), que enfatiza o papel dos algoritmos como "[...] estruturas codificadas para a transformação de *input* de dados num desejável *output*, baseadas em cálculos específicos", ressaltando sua função prática na organização e processamento da informação. A definição apresentada pelo Michaelis (2025) reforça essa perspectiva ao compreender o algoritmo como uma estrutura lógica composta por regras e procedimentos organizados, orientados à solução de problemas específicos por meio de uma sequência delimitada de etapas.

Apesar de seu aprendizado baseado em dados, que permite desde a personalização de recomendações em plataformas de *streaming* até a previsão de demandas no varejo e a otimização de diagnósticos médicos, a inteligência artificial não "pensa" como um ser humano. Em vez disso, ela identifica e reproduz padrões a partir das informações que

recebe, processando grandes volumes de dados para gerar respostas e soluções automatizadas. Seu funcionamento depende da qualidade e diversidade dos dados de entrada, o que pode ampliar as possibilidades de interação entre humanos e máquinas, mas sempre com base em modelagens predefinidas.

Poder-se-ia dizer – e esta é a ideia que proponho aqui – que o que esses programas reproduzem não é inteligência, mas comunicação. O que torna os algoritmos socialmente relevantes e úteis é sua capacidade de atuar como parceiros na comunicação que produz e divulga informações, independentemente da inteligência (Esposito, 2022, p. 14).

Dessa forma, as inteligências artificiais processam esses dados a partir de diversas fontes, como pesquisas na web, formulários preenchidos, conteúdos disponibilizados em sites e blogs, entre outros repositórios digitais. A partir dessas informações, elas analisam padrões, combinam referências e refinam suas respostas por meio de cálculos avançados, buscando a solução mais precisa para cada contexto. Esse processo torna a comunicação tão próxima da linguagem humana que, muitas vezes, temos a impressão de interagir com um pensamento natural, fazendo da IA uma aliada na execução de tarefas e na tomada de decisões.

Essa capacidade das inteligências artificiais de processar e recombina dados, no entanto, não significa que elas possuam uma compreensão genuína do que fazem. Para Prescott e Wilson (2023), o cérebro humano constitui um sistema de controle em camadas, em que diferentes subsistemas contribuem de maneira complementar para a adaptação e a tomada de decisões. Com base nessa noção, entende-se que, embora as inteligências artificiais consigam reproduzir certas capacidades humanas de forma mecanizada, elas ainda não replicam fielmente essa cognição humana devido à sua complexidade, o que pode limitar sua capacidade de desenvolver uma cognição autônoma e verdadeiramente adaptativa.

A rotina do ser humano pode ser vista como uma forma simples de algoritmo. Quando seguimos horários para correr, etapas para a confecção de um bolo ou uma sequência de cuidados em uma rotina de *skincare*, estamos realizando ações repetitivas e estruturadas, sem perceber que, de certa forma, estamos realizando um processo similar ao que um algoritmo faz ao executar uma tarefa. Esse tipo de repetição e organização de ações é uma característica fundamental dos algoritmos, como exemplificado por Tomaz e Silva (2018).

Outro exemplo que se encaixa perfeitamente são as plataformas de *streaming*, que fazem parte do cotidiano de milhões de pessoas. Como indica o Ministério da Cultura

(Brasil, 2024), o relatório da *Streaming Global Finder* de 2021 aponta o Brasil como o segundo maior consumidor de serviços de *streaming* no mundo, atrás apenas da Nova Zelândia. O levantamento revela que pelo menos 65% dos adultos brasileiros acessam algum serviço de *streaming*, um índice superior à média global de 56%. Além disso, segundo a Agência Nacional do Cinema (Ancine, 2023 *apud* Brasil, 2024), 49% dos brasileiros assistem entre duas e quatro horas de conteúdo por dia, e 6% ultrapassam as seis horas diárias. Esses números destacam, portanto, o *streaming* como uma fonte essencial de entretenimento.

Esse alto consumo não acontece por acaso, como podemos observar em plataformas como a Netflix e o Spotify, que empregam algoritmos baseados em inteligência artificial para personalizar recomendações e otimizar a experiência do usuário. No caso da Netflix, a personalização não se limita à sugestão de títulos, pois a plataforma coleta e analisa dados como tempo de exibição, gêneros mais assistidos, idioma preferido, tipo de dispositivo utilizado e até interações com avaliações e trailers. A partir desses padrões de comportamento, o sistema de recomendação utiliza modelos de aprendizado de máquina para organizar a interface de maneira personalizada, definindo, por exemplo, a ordem em que os títulos são exibidos e as categorias apresentadas na tela inicial. Esse processo, segundo a empresa, tem como objetivo facilitar a navegação, ajudar na descoberta de novos conteúdos e aumentar o engajamento dos assinantes (Netflix, [2024]).

No caso do Spotify ([2024]), a lógica de personalização está associada à aplicação de algoritmos capazes de processar diferentes conjuntos de dados dos usuários, com o objetivo de oferecer recomendações individualizadas. Esse processo envolve tanto a construção de um perfil musical, a partir das interações realizadas na plataforma, quanto o uso de informações fornecidas pelo próprio usuário, como idioma, faixa etária, localização aproximada e perfis acompanhados. Além disso, o sistema considera padrões coletivos de comportamento e tendências de consumo, identificando similaridades nas formas de interação com determinados conteúdos. Soma-se a isso a análise de características próprias dos itens disponibilizados, como gênero musical, data de lançamento e categorias de podcasts. A partir da combinação desses elementos, a plataforma estrutura recomendações personalizadas, o que contribui para ampliar o engajamento e o tempo de permanência dos usuários no serviço de *streaming*.

Essa lógica da IA e dos algoritmos não está presente apenas no entretenimento, mas também começa a transformar outras áreas, como o consumo online. Um exemplo recente é o Concierge Shopping do Banco Inter, uma funcionalidade que utiliza inteligência

artificial para facilitar a busca por produtos. O usuário descreve o item desejado, incluindo especificações e faixa de preço, e a IA realiza uma busca inteligente, entregando resultados otimizados em segundos, algo que poderia levar minutos ou até horas em pesquisas manuais.

Quanto à sua aplicabilidade, percebe-se que o algoritmo está intrinsecamente ligado ao cotidiano das pessoas, como reforça:

Os algoritmos obtêm dados das informações disponíveis na web (textos, documentos, vídeos, blogs, arquivos de todos os tipos) e das informações fornecidas pelos usuários: consultas, recomendações, comentários e chats. Eles também são capazes de extrair dados de informações sobre as informações: os metadados que descrevem o conteúdo e as propriedades de cada documento, como título, criador, assunto, descrição, editor, contribuidores, tipo, formato, identificador, fonte, idioma e muito mais (Esposito, 2022, p. 10).

No entanto, essa capacidade dos algoritmos de coletar, analisar e processar informações também levanta preocupações sobre o uso indevido dos dados e a manipulação da informação. O documentário *Privacidade Hackeada* (Netflix, 2019) expõe como os algoritmos foram aliados estratégicos na corrida presidencial dos Estados Unidos em 2016, sendo utilizados para direcionar conteúdos personalizados e influenciar os eleitores. Por meio da análise massiva de dados, empresas como a *Cambridge Analytica* desenvolveram campanhas altamente segmentadas, explorando preferências e comportamentos para favorecer determinados candidatos. Além disso, o documentário destaca como as *fake news* e a manipulação do feed de notícias do Facebook contribuíram para reforçar bolhas informacionais e distorcer percepções da realidade, o que reforça o impacto dos algoritmos não apenas no consumo de entretenimento, mas também na formação da opinião pública e nos processos democráticos.

É interessante notar que há uma certa credibilidade do algoritmo. Essa percepção vem aumentando desde as eleições de 2016 com Trump nos Estados Unidos e Bolsonaro no Brasil, visto que debates acerca das *fake news* se expandiram e a regulamentação sobre notícias falsas tem aumentado em plataformas como Instagram, Facebook, Twitter e TikTok. Com a chegada da Covid-19, o enclausuramento da sociedade foi iminente. Como forma de manter a sociabilidade, recorreu-se mais do que nunca ao uso da tecnologia, como redes sociais e aplicativos de conversas em tempo real, como WhatsApp e Google Meet.

Paralelamente, campanhas de conscientização foram intensificadas. Segundo Ricardo de Freitas Martins da Veiga, diretor de mídias da Secretaria de Comunicação Social do Ministério das Comunicações (Secom), desde fevereiro de 2020 o governo federal investiu cerca de R\$ 400 milhões em campanhas informativas sobre a Covid-19, veiculadas em diversos meios, incluindo a internet. No entanto, apesar do aumento das discussões e

medidas para combater a desinformação, as *fake news* continuaram a ganhar espaço e influenciar o comportamento social. Como apontou Murillo de Aragão, fundador da Arko Advice, plataformas digitais como Twitter, YouTube e Facebook demonstraram resistência em assumir compromissos mais rígidos no combate às *fake news*, ainda que tenham implementado alertas sobre a doença. Além disso, a pandemia evidenciou dúvidas do governo sobre como enfrentar a Covid-19, agravadas pela propagação de informações controversas, como o chamado “tratamento precoce” (Senado Federal, 2021). Assim, mesmo diante de esforços regulatórios, a desinformação seguiu como um desafio significativo, reforçando a dualidade entre o potencial informativo da tecnologia e seu uso para manipulação.

Diante desse cenário, os algoritmos acabam sendo percebidos como ferramentas neutras, quase naturais, o que pode representar um problema significativo. A crença na exatidão dos cálculos matemáticos frequentemente nos leva a aceitar seus resultados sem questionamento, como se fossem verdades absolutas. No entanto, é fundamental reconhecer que os algoritmos não operam isoladamente. Eles são desenvolvidos por pessoas e carregam consigo intencionalidades, vieses e interesses que moldam suas entregas. Ao abrirmos mão da investigação crítica sobre como esses sistemas funcionam e quais fatores influenciam suas decisões, corremos o risco de reforçar desigualdades, ampliar a disseminação de desinformação e comprometer a autonomia do pensamento. Afinal, o que é apresentado como um resultado “objetivo” pode, na verdade, estar refletindo padrões pré-estabelecidos que favorecem determinados grupos, narrativas ou comportamentos. Essa aparente neutralidade dos algoritmos e a crença em sua infalibilidade geram uma percepção distorcida sobre seu papel, o que reforça a necessidade de discutir até que ponto eles moldam nossa visão da realidade.

Dessa forma, torna-se plausível imaginar alguns contextos em que problemas envolvendo a instrumentalização do *Big Data* e dos algoritmos possam ser antecipados (Tomaz; Silva, 2018). Krtilova (2015, *apud* Tomaz; Silva, 2018) aponta que os algoritmos extrapolam a função de operar sobre uma realidade objetiva e estável, uma vez que passam a influenciar diretamente a forma como essa realidade é construída e interpretada. Nesse contexto, tais sistemas contribuem para a formação de uma experiência marcada pela ideia de previsibilidade e mensuração constante, reforçando a percepção de que os resultados produzidos são exatos e incontestáveis. Essa particularidade, entretanto, sugere que sistemas baseados nesses mecanismos podem ocultar vieses e interesses que interferem nos resultados apresentados.

Ao mesmo tempo que há um viés positivo nos dados coletados e analisados, por outro, há um negativo, visto pela ótica do ser humano. Hoje, tratar as informações coletadas vale ouro, ou ao menos uma quantia em dinheiro, como exemplifica o Instituto de Defesa de Consumidores (Idec, 2025) no mais recente caso da venda da íris proposta pela empresa dona do ChatGPT para o projeto *Worldcoin* da OpenAI. O projeto, já em operação em vários países, incluindo o Brasil, oferece cerca de R\$ 600 para quem ceder os dados biométricos da íris em troca de criptomoedas. Embora o objetivo declarado seja criar um sistema de autenticação humana para diferenciar pessoas reais de bots, a prática levanta questionamentos éticos e de privacidade. Como alerta o Idec (2025), "ainda não há certeza sobre qual será o uso desses dados biométricos, mas já se sabe que a compra de uma parte de um corpo de uma pessoa, mesmo que seja a imagem dessa parte, viola diversas regras éticas e de privacidade". Assim como o uso de inteligências artificiais em algumas áreas é algo novo, o debate e o avanço no direito e na proteção de dados também o são.

Segundo Magrani (2019), a hiperconectividade configura-se como um fenômeno resultante da convergência entre diferentes dimensões tecnológicas e sociais, envolvendo indivíduos, dispositivos físicos, sensores, sistemas algorítmicos, grandes volumes de dados e aplicações de inteligência artificial. Essa articulação entre múltiplos elementos técnicos e humanos sustenta o estado contemporâneo de hiperconectividade observado na sociedade digital. Segundo Leite (2022), o contexto de hiperconectividade que marca a sociedade contemporânea tem possibilitado o surgimento de dinâmicas inéditas no campo cultural, nas quais processos associados ao inconsciente passam a ser capturados e simbolizados a partir da articulação entre bases massivas de dados e sistemas de inteligência artificial. No cenário contemporâneo, a noção de hiperconectividade está associada à intensificação das interações mediadas por tecnologia, abrangendo relações entre pessoas (*person-to-person*, P2P), entre seres humanos e sistemas automatizados (*human-to-machine*, H2M) e entre dispositivos tecnológicos (*machine-to-machine*, M2M), por meio de múltiplas infraestruturas e canais de comunicação (Fredette *et al.*, 2012, *apud* Magrani, 2019; Brewster, 2014, *apud* Magrani, 2019).

Ao colocarmos na prática, essas formas de comunicação se manifestam de diversas maneiras no nosso cotidiano. Por exemplo, as interações P2P acontecem constantemente em plataformas como redes sociais, onde indivíduos trocam informações instantaneamente. Já a comunicação H2M é evidenciada nos assistentes virtuais, como a Alexa ou o Google Assistente, que permitem aos usuários interagir com máquinas por meio de comandos de voz, processando dados para realizar tarefas específicas. Por fim, a

comunicação M2M pode ser observada na Internet das coisas (IoT), como quando sensores em uma fábrica trocam dados entre si para otimizar processos de produção, ou em carros autônomos, que se comunicam com outros veículos e infraestruturas para garantir uma direção segura e eficiente. Essas interações ilustram como a hiperconectividade permeia tanto a comunicação humana quanto a relação entre humanos e máquinas, além de entre máquinas, criando um ecossistema digital interdependente.

A ascensão da Indústria 4.0 marca um novo paradigma tecnológico, no qual a inteligência artificial, a Internet das coisas e o *Big Data* se tornam elementos centrais na automação e na otimização dos processos produtivos. Essa revolução digital não apenas redefine a organização das cadeias de valor, mas também transforma a forma como interagimos com a tecnologia no cotidiano. No entanto, apesar do avanço na capacidade de processamento e análise de dados, as IAs ainda operam dentro de modelos predefinidos e não possuem a cognição adaptativa do cérebro humano. Essa limitação levanta questionamentos sobre até que ponto essas tecnologias podem replicar habilidades antes consideradas exclusivamente humanas. A seguir, exploraremos como a inteligência artificial vem desafiando essas barreiras e se aproximando, cada vez mais, da reprodução de funções cognitivas sofisticadas.

## 2.1 Inteligência artificial e a arte da imitação

Allan Turing, matemático e cientista da computação, questiona a possibilidade de uma máquina ser capaz de pensar. Para provar sua hipótese, ele propõe o “jogo da imitação” como forma de chegar a uma conclusão. Conforme descreve Zilio (2009, p. 209), nesse experimento:

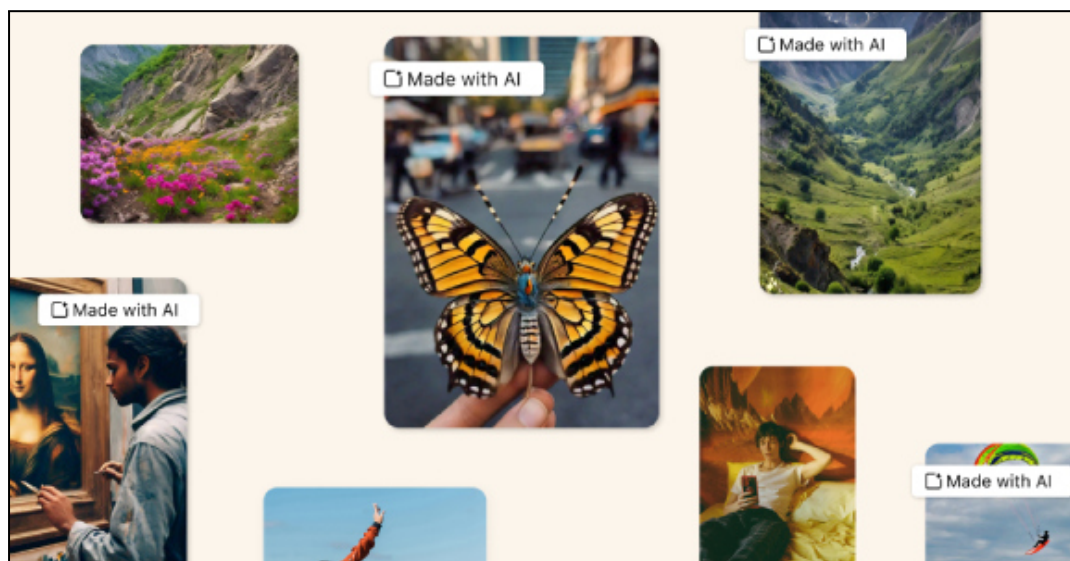
A versão “humana” do jogo seria assim: um participante faria perguntas a outros dois participantes sem poder vê-los e sem ter acesso direto às suas respostas, sendo essas apresentadas por um mediador. Ambos os participantes deveriam convencer com suas respostas serem mulheres. Dessa forma, o homem deveria persuadir quem fizesse as perguntas enquanto a mulher deveria provar que, de fato, ela é a mulher. O intuito do jogo seria descobrir qual dentre os dois participantes é o homem e, conseqüentemente, qual é a mulher. Turing, então, muda as regras do jogo colocando uma máquina no lugar de um desses participantes. Nessa nova situação, o objetivo seria descobrir qual, dentre os dois participantes, seria o ser humano e qual seria a máquina. Se conseguir agir por meio de suas respostas tal como um ser humano sem que o participante que faz as perguntas perceba, essa máquina seria considerada inteligente e, por consequência, um ser pensante.

De acordo com Vygotsky, o pensamento e a linguagem possuem origens distintas, mas, em determinado momento do desenvolvimento infantil, suas trajetórias se

cruzam, permitindo que o pensamento se torne verbal e a linguagem se torne racional. Ele afirma que "as palavras não se limitam a exprimir o pensamento: é por elas que este acede à existência". Ainda segundo o autor, o significado das palavras pode ser compreendido como a unidade fundamental da relação entre pensamento e linguagem, sendo essencial para a formação do conhecimento e do desenvolvimento intelectual (Vygotsky, 1962, p. 87).

A sofisticação da inteligência artificial atingiu um nível em que suas respostas, interações e criações, muitas vezes, são indistinguíveis das produzidas por um ser humano. Algoritmos já escrevem textos, geram imagens e até simulam conversas com uma fluidez impressionante, aproximando-se da relação entre pensamento e linguagem descrita por Vygotsky. Se, para ele, a linguagem não apenas expressa o pensamento, mas também o estrutura, as inteligências artificiais contemporâneas desafiam essa noção ao produzir discursos articulados sem vivenciar a experiência humana. Sendo assim, a decisão da Meta de identificar conteúdos gerados por IA em suas plataformas indica a preocupação da empresa em diferenciar conteúdos artificiais dos humanos (ver Figura 1). Monika Bickert, vice-presidente de conteúdo da empresa, afirmou que a previsão é começar a marcar esses conteúdos em maio de 2024 (Meio & Mensagem, 2024). Isso sugere que essas tecnologias vêm alcançando um nível crescente de sofisticação, a ponto de sua linguagem, em certos contextos, se assemelhar à humana de maneira sutil. Esse avanço levanta novas questões sobre a complexidade do pensamento e sua relação com a linguagem.

Figura 1 – Diretrizes da Meta para rotulagem de conteúdos gerados por inteligência artificial.



Fonte: reprodução do Meio & Mensagem (2024)

Já no campo prático da publicidade e propaganda, pode-se citar a campanha publicitária da Chilli Beans, lançada em abril de 2023, intitulada "Se não existe, a gente

inventa", a qual se tornou um caso emblemático de evolução criativa no uso da IA. Criada inteiramente com imagens geradas por inteligência artificial, a campanha buscou representar a diversidade cultural brasileira sem estereótipos, colocando em pauta a autenticidade na era digital. Para a criação das peças, a equipe utilizou modelos avançados de IA, como MidJourney, Stable Diffusion e DALL-E, que interpretaram descrições textuais e as transformaram em imagens hiper-realistas, conforme a Figura 2. O texto da locução do filme publicitário também foi gerado pelo ChatGPT, consolidando um processo em que a inteligência artificial atuou em todas as etapas criativas. Durante esse processo, os criadores se fascinaram ao observar como a IA "pensava" e gerava as composições. Em respeito a essa inteligência emergente, optaram por não corrigir completamente algumas anomalias visuais, preservando-as no resultado final. O realismo das imagens fez com que muitas pessoas demorassem a perceber as anomalias, sem notar que se tratavam de criações feitas por IA (Camila Baltrusch, 2023). Nota-se, nesse sentido, que a característica super-realista que a inteligência artificial propiciou com a parceria dos artistas do SAL2 Studio, Kevin Saltarelli e Carlos Sales, por outro lado, acaba por demonstrar a capacidade da tecnologia de imitar a técnica criativa de um ser humano com precisão.

Figura 2 – Imagem da campanha “Se não existe, a gente inventa”, gerado por IA.



Fonte: reprodução de Abramark (2023)

Apesar do impacto dessa representação da inteligência artificial, permanece em debate a própria concepção de pensamento associada a ela. Zilio (2009), no artigo *Inteligência Artificial e Pensamento: Redefinindo os Parâmetros da Questão Primordial de Turing*, analisa os princípios de Turing considerados centrais para a ciência cognitiva. Observa-se que, mesmo definindo criteriosamente o conceito de pensamento, Turing não

conseguiu se afastar completamente do viés antropocêntrico, já que o “jogo da imitação” ainda utiliza o ser humano como referência para avaliação.

Esse viés levanta dúvidas sobre a real capacidade de uma máquina em processar algo semelhante à cognição humana. Para Zilio (2009) é desafiador integrar o pensamento humano em máquinas, considerando que os parâmetros de Turing ainda colocam o ser humano como controlador do jogo. Na perspectiva do autor, as máquinas não pensam, de fato, pois não possuem corpo físico e nem a capacidade de interagir com o ambiente, embora executem processos complexos com base em algoritmos. Assim, interpreta-se que ao contrário da ilusão de que as IAs “pensam” ou “criam”, elas estão longe de replicar a verdadeira essência do pensamento humano.

Gabriel (2021, p. 38), no livro *O sentido do pensar: a filosofia desafia a inteligência artificial*, define o “pensar” de modo provisório como:

[...] uma viagem por campos de sentido que têm por finalidade nos possibilitar, por meio da apreensão de fatos, uma orientação no infinito. O pensar [Denken] é a apreensão de pensamentos [Gedanken]. Um pensamento é um conteúdo do pensar. Ele é aquilo que se apreende.

Engana-se quem acredita que o *pensar* é exclusivo dos seres humanos. Para Gabriel (2021, p. 40-41), essa crença está enraizada na associação histórica entre pensamento e linguagem, baseada na ideia de que apenas os humanos possuem linguagem e, portanto, seriam os únicos capazes de pensar, o que ele considera completamente equivocado.

Nesse caso, podemos dizer que as máquinas, afinal, poderiam pensar? Para Gabriel (2021) a resposta continua negativa. O autor argumenta que atividades como *pensar*, *cognição* e conceitos semelhantes estão intrinsecamente ligadas a seres vivos. Assim, embora possamos chamar uma máquina de “inteligente”, isso não significa, de fato, que ela o seja. Ele reforça essa ideia a partir de uma perspectiva linguístico-filosófica, sustentando que tais capacidades são resultado de um longo processo evolutivo biológico, algo que os computadores não possuem. Dessa forma, a velha questão sobre se máquinas podem pensar é, para ele, respondida de maneira universalmente negativa (Gabriel, 2021).

Ainda assim, mesmo diante da impossibilidade de cognição genuína por parte das máquinas, é comum observarmos, no cotidiano, uma tendência a atribuir a elas comportamentos ou capacidades tipicamente humanas. Um exemplo recente é o caso de Alok, DJ e produtor musical brasileiro, que ganhou visibilidade nas redes sociais ao

apresentar como novo “membro” de sua família o cão-robô modelo Unitree Go2. Segundo a Forbes (2024), o Go2 combina inteligência artificial generativa e sensores avançados para interpretar comandos de voz e agir de forma autônoma (ver Figura 3). O equipamento também possui sensores de movimento nas "patas", câmera frontal de ampla captação, lanterna potente e conexão Wi-Fi, oferecendo diversas funcionalidades para acompanhar seu usuário.

Figura 3 – Cão-robô de Alok.



Fonte: reprodução de Forbes (2024)

Contudo, apesar de todo o seu aparato tecnológico, o robô não seria capaz de simular algum tipo de emoção por seu senhor, o que os torna frios e apáticos. E isso, apesar de parecer inofensivo, configura um perigo iminente. É comum nos depararmos com mensagens do tipo “Este programa pode cometer erros. É interessante averiguar bem as respostas” ou falhas quando inserimos um *prompt* para a criação de imagens por inteligência artificial e consideramos essas falhas como simples defeitos. O perigo ao qual Gabriel (2021) nos alerta está intrinsecamente ligado ao que tendemos a considerar como “bobo” ou “estúpido”, não à suposta inteligência dessas máquinas.

Sendo assim, o autor explica que, uma vez que a inteligência artificial é programada, ela tende a seguir rigorosamente o que foi internalizado a executar, porém o programa generativo não compreende perfeitamente se o resultado é benéfico ou prejudicial. Além disso, Gabriel complementa a falta de julgamento moral com a questão de valores, nos quais esse conceito se aplica de maneira subjetiva para cada ser humano, não podendo, neste

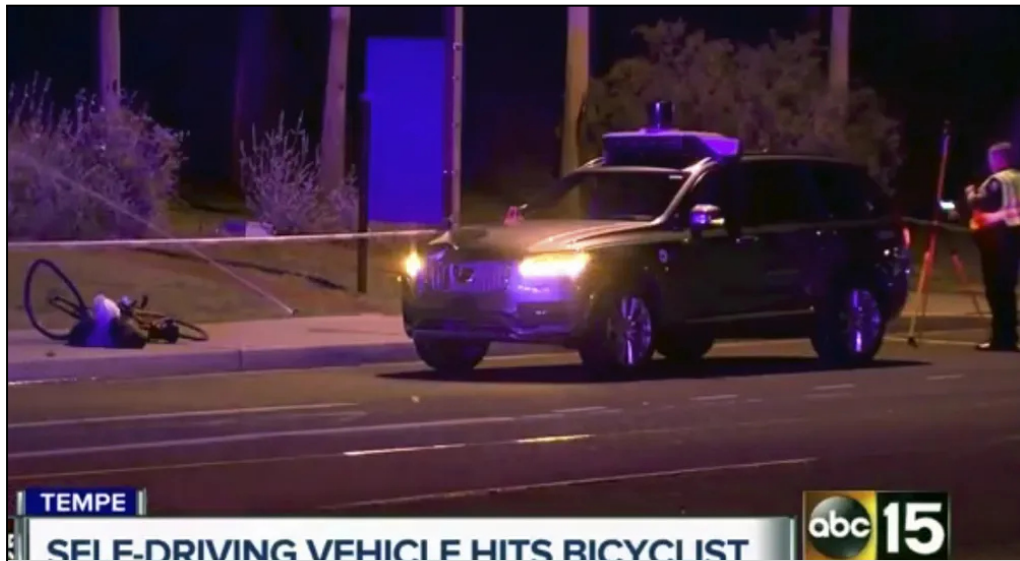
caso, partir do pressuposto de que todos compartilham o alinhamento de valores e, muito menos, acreditar que um artefato inteligente é capaz de agregar com totalidade esses princípios em seu sistema (Gabriel, 2021). Dessa forma, o risco pode ser entendido não pela habilidade eficaz de inteligências artificiais, mas pela produção de algo potencialmente danoso sem o discernimento de filtros éticos.

No exemplo do cão-robô do Alok, o perigo está na ideia equivocada de achar ou esperar que, por ser inteligente, a máquina possua sentimentos ou julgamento moral. Nesse caso, é seguro dizer que, por ser um robô dotado de lógica matemática, suas ações e comportamentos seriam totalmente seguros? Por ser uma máquina que segue ordens e comandos, não está sujeita a falhas ou panes? Essa interpretação errônea por parte dos seres humanos, em relação às suas expectativas e atribuições de intenções nos artefatos inteligentes, pode levar a riscos cotidianos.

Carros autônomos, como os produzidos pela Tesla, empresa norte-americana, operam como se fossem motoristas, pois interpretam o ambiente, reagem a obstáculos e tomam decisões em tempo real. No entanto, essa é uma semelhança puramente funcional, pois, apesar de processarem uma enorme quantidade de dados, essas máquinas não possuem qualquer tipo de consciência.

O caso do atropelamento envolvendo um veículo autônomo da Uber, reportado pelo G1 (2018), evidencia as limitações dos sistemas automatizados em interpretar contextos complexos. Embora o sistema tenha identificado a presença da pedestre, não houve frenagem antes da colisão, demonstrando a incapacidade da máquina em julgar a situação com a sensibilidade e o discernimento moral típicos do ser humano. Além disso, apesar da presença de um motorista humano, sem qualquer limitação física ou mental, este não interveio para evitar o acidente (ver Figura 4). Assim, o incidente demonstra que, embora os veículos autônomos possam executar tarefas complexas, a ausência de julgamento reflexivo e a dependência da ação humana em situações críticas ainda constituem desafios importantes para a tecnologia.

Figura 4 – Carro da Uber e bicicleta danificada no local do acidente.



Fonte: ABC-15.com via AP (2023)

Tal afirmação reforça a ideia de que, por mais avançados que sejam, esses sistemas ainda operam dentro de uma lógica estritamente algorítmica, sem a real capacidade de discernimento que associamos à experiência humana, como preconiza Gabriel (2021, p. 208):

Isso não diminui, como dito, nem os perigos, nem as oportunidades da digitalização, mas os situa no lugar correto. Ao programarmos sistemas de IA que convertem dados em informações com os quais podemos fazer alguma coisa, arriscamos de fato, por causa da técnica que progride, a continuidade da espécie humana.

Embora a inteligência artificial tenha melhorado sua performance, ela ainda segue normas e diretrizes estabelecidas por indivíduos. As máquinas não fazem escolhas independentes, apenas cumprem o que lhes foi determinado. Cada procedimento executado por um sistema de inteligência artificial é diretamente influenciado pelos comandos recebidos, sem a possibilidade de interpretações mais abrangentes ou entendimento do contexto. Isso se torna ainda mais evidente ao analisarmos o uso de ferramentas como o ChatGPT, que só opera conforme é acionado. O que pode ser interpretado como criatividade ou raciocínio, na realidade, é o resultado da estruturação de dados de acordo com padrões. Este modelo de operação possui suas vantagens, porém também apresenta restrições, principalmente quando a situação requer sensibilidade ou adaptação. A seguir, será abordado o surgimento do ChatGPT, bem como o funcionamento, sua veloz expansão entre os usuários, tópicos fundamentais para compreender quais impactos essa tecnologia vem reverberando nos campos profissionais.

### 3 CHATGPT

O desenvolvimento de inteligências artificiais tornou possível a criação de ferramentas capazes de interagir com usuários por meio de respostas humanizadas. O ChatGPT certamente é um pioneiro nessa era tecnológica, pois mescla habilidade técnica e o impacto social surgido da forma como nos relacionamos com a IA. Neste capítulo, serão explorados o contexto de lançamento do ChatGPT e evolução, assim como debates acerca da autenticidade, ética e criatividade que decorrem do seu uso.

Lançado em 30 de novembro de 2022 pela OpenAI, o ChatGPT é um *chatbot* gratuito que rapidamente se tornou uma ferramenta amplamente utilizada, respondendo a variados tipos de questionamentos de usuários. Apesar da sua popularização, a tecnologia gerou inicialmente certo ceticismo sobre seu real potencial e utilidade prática. Em apenas sete dias, a plataforma alcançou 1 milhão de usuários, e, até janeiro de 2023, esse número havia atingido 100 milhões, mostrando uma expansão inédita em um período tão curto. Tal crescimento coloca o ChatGPT à frente de outras redes sociais que levaram meses ou anos para atingir patamares semelhantes, como o TikTok, que demorou cerca de nove meses, e o Instagram, com um período estimado de dois anos e meio (Foletto; Bentes; Maia, 2023).

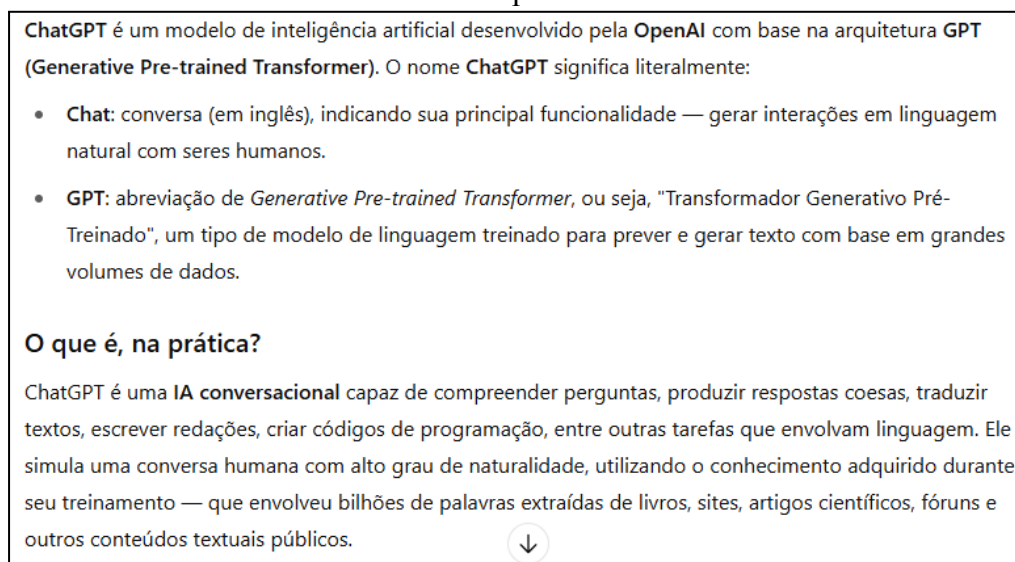
Qualquer pessoa pode acessar a ferramenta, basta ter acesso à internet e se conectar a uma conta. A primeira interação varia de indivíduo para indivíduo, ou simplesmente de acordo com sua necessidade, mas a sua utilização é a mesma para todos. Basta inserir um comando (*input*), como se estivesse conversando virtualmente, e a máquina fornecerá uma solução (*output*) com base no seu pedido.

O ChatGPT é uma inteligência artificial que simula o mais próximo do real de uma conversa humana, chegando a estruturar e formular uma resposta que agrada o ser humano, por isso o uso do termo *chatbot* supracitado no início. Segundo Haleem, Javaid e Singh (2022, p. 2), o modelo de linguagem da OpenAI tem despertado amplo interesse, e os autores apresentam uma definição que contribui para compreender melhor essa tecnologia:

A palavra "Generativo" ou "G" na sigla GPT se refere à capacidade da ferramenta de produzir texto. O pré-treinamento, ou "P", é a implementação de um modelo de uma tarefa de ML para treinar outro modelo, da mesma forma que indivíduos utilizam conhecimento prévio para aprender coisas novas. O ChatGPT oferece uma quantidade substancial de texto para pré-treinamento. [...] É um chatbot gratuito que pode responder a praticamente qualquer pergunta.

Podemos verificar, na prática, o que diz a própria ferramenta ao solicitarmos uma autodescrição utilizando o *prompt*: Explique o que é ChatGPT e o que significa. A resposta pode ser observada na Figura 5.

Figura 5 – Print de resposta gerada pela ferramenta ChatGPT em interação realizada pelo autor.



Fonte: OpenAI (2025)

O Processamento de Linguagem Natural (PLN) constitui um subcampo da inteligência artificial, atuando junto ao aprendizado de máquina para permitir que computadores e dispositivos digitais compreendam, interpretem e gerem linguagem de forma análoga à humana (Stryker; Holdsworth, 2024). Para atingir esse objetivo, sistemas de IA combinam a análise das regras estruturais da linguagem com técnicas de aprendizado de máquina e redes neurais profundas, promovendo a capacidade de interpretação de textos e fala, além da adaptação a novos dados ao longo do tempo. Essa abordagem viabiliza a interação natural entre humanos e máquinas em aplicações conversacionais, como assistentes virtuais e *chatbots*.

O Processamento de Linguagem Natural (PLN), como subárea da inteligência artificial, encontra aplicação em *chatbots* de atendimento ao cliente e assistentes virtuais de conversação, incluindo Alexa (Amazon), Siri (Apple) e Cortana (Microsoft). Além disso, esta tecnologia contribui para aprimorar mecanismos de busca e já é utilizada em setores diversos, tais como finanças, saúde, direito e seguros (Stryker; Holdsworth, 2024). Ademais, esses avanços permitem um leque de benefícios que podem ser utilizados no cotidiano e na rotina profissional, como suporte em tarefas repetitivas, análise de documentos e ideias de pautas, busca instantânea na web e produção de conteúdo diverso.

Já o aprendizado de máquina, considerado um subconjunto da inteligência artificial, possibilita que sistemas computacionais adquiram conhecimentos e aprimorem seu desempenho de forma autônoma, sem depender de instruções programadas manualmente. À medida que processam volumes crescentes de dados, esses sistemas acumulam experiências que permitem ajustes e melhorias contínuas em suas funcionalidades (Google Cloud, [20--]).

Almeida, Mendonça e Filgueiras (2023) destacam que o estudo e aplicação do aprendizado de máquina têm se desenvolvido há décadas. Nesse contexto histórico, entre 1964 e 1966, o cientista da computação alemão Joseph Weizenbaum criou o algoritmo ELIZA (*Eliza Language Implementor Zulu All-purpose*), considerado um marco inicial no processamento de linguagem natural. O programa possibilitava diálogos com aparência realista, abrindo caminho para que humanos e máquinas interagissem de maneira simulada e influenciando o entendimento das implicações sociais dessas tecnologias.

Décadas antes do surgimento do ChatGPT, ELIZA foi inicialmente recebida com sentimentos mistos de admiração e desconfiança. Com o tempo, muitos usuários passaram a interagir com o programa de forma tão próxima que compartilhavam emoções e intenções durante as conversas. Esse *software* histórico exerceu forte influência no campo da inteligência artificial, servindo de inspiração para o desenvolvimento de *chatbots* mais sofisticados (Silva, 2024), incluindo o ChatGPT (OpenAI), Gemini (Google) e Copilot (Microsoft).

O AM pode ser dividido em três principais aprendizados, são eles: supervisionado, não supervisionado e por reforço (ver Tabela 1).

Tabela 1 – Tipos de aprendizado de máquina

Aprendizado de máquina	
Aprendizado supervisionado	O aprendizado supervisionado é um tipo de modelo no qual o algoritmo é treinado com um conjunto de dados rotulados, ou seja, cada entrada está associada a uma saída conhecida. O objetivo é que, a partir desses exemplos, o modelo aprenda a identificar padrões que o permitam classificar ou prever corretamente novos dados, mesmo sem conhecer suas respostas previamente.
Aprendizado não supervisionado	No aprendizado não supervisionado, diferente do anterior, a saída não é conhecida. Sendo assim, esse método utiliza dados não rotulados para aprender certos padrões. O algoritmo aprende com os

Aprendizado por reforço	<p>dados, sem a interferência humana, agrupando os elementos usando a similaridade de seus atributos. Após o agrupamento, torna-se necessário realizar uma análise para compreender o que cada resultado representa no contexto do problema.</p> <p>No aprendizado por reforço, o algoritmo não recebe diretamente a resposta correta, mas sim um sinal indicativo, como uma recompensa ou uma punição. A partir dos exemplos, ele formula uma hipótese e, com base no feedback obtido, avalia se essa hipótese foi adequada ou não.</p>
-------------------------	--

---

Fonte: Ludemir (2021).

Esses dois fatores (processamento natural de linguagem e aprendizado de máquina) corroboram para uma resposta mais próxima da nossa realidade, sendo ela coesa e natural. No entanto, sua capacidade de responsividade só é possível através de bilhões de dados, que são utilizados para o treinamento da ferramenta.

### 3.1 GPT-3

O GPT, sigla para *Generative Pre-trained Transformer*, corresponde a um modelo de linguagem construído sobre a arquitetura de rede neural conhecida como *Transformer*. O número “3” no GPT-3 indica que esta é a terceira versão lançada desse modelo (Spadini, 2023).

De acordo com Silva (2024), o GPT-3 foi oficialmente lançado em junho de 2020 e marcou um progresso importante na geração de textos que mantêm coerência e relevância contextual. Equipado com 175 bilhões de parâmetros, o modelo de linguagem ChatGPT, é treinado a partir de um vasto conjunto de dados. Essa configuração permite que o sistema aprenda de forma autônoma, a produzir textos complexos que apresentam aparência de inteligência sofisticada (Almeida; Mendonça; Filgueiras, 2023).

Nessa versão, os dados captados na casa dos bilhões aprimoraram efetivamente o que já era extraordinário e contribuíram para uma versatilidade no que diz respeito à linguagem, à pluralidade e à complexidade das respostas obtidas na arquitetura de rede neural utilizada. Agora, sua capacidade de traduzir textos diversos se tornou maior. Porém, o GPT-3, assim como os modelos atuais mais avançados, sofre com certas desvantagens, por

exemplo, fontes de dados enviesados que perpetuam conteúdos tendenciosos, pouco neutros e nada justos. Outro fator que até hoje é debatido, seria a forte propensão desse modelo de linguagem a responder de forma convincente demais, porém errônea, pois, como sua base de informação é extensa, há grandes chances dessa resposta conter um conteúdo sem fonte apropriada ou fundamentação teórica ou factual.

Essa tecnologia é peça de extrema valia como engrenagem para a democratização de inteligências e saberes. Contudo, como uma faca de dois gumes (expressão idiomática para expressar pólos positivos e negativos sobre determinado assunto), o GPT-3 também é palco de riscos, conforme aponta Spadini (2023), ao apresentar:

- **Capacidade para gerar textos convincentes:** a aptidão para gerar textos cada vez mais convincentes demonstra o largo potencial da ferramenta para a disseminação de desinformação;
- **Falta de precisão nas respostas:** o modelo pode apresentar controle impreciso sobre suas respostas, o que pode produzir conteúdo potencialmente prejudicial, visto que as saídas podem conter um teor discriminatório ou ofensivo.

Acredita-se que a resposta para esse segundo ponto seja justamente a limitação nos dados registrados da terceira versão do modelo de linguagem, já que ele foi treinado até o ano de 2021, o que pode gerar uma saída incerta quando questionado algo posterior às informações implementadas pelo GPT-3. Como sua programação inicial é elaborada para responder algo à alguém, a ferramenta, então, cria uma saída que parece plausível aos olhos do usuário, induzindo, muitas vezes, ao erro.

Outras importantes implicações seriam com a utilização ética dos dados (tanto os fornecidos pelo usuário, quanto os utilizados na base do modelo), uma vez que não há uma transparência efetiva de como os dados pessoais dos indivíduos são utilizados pela plataforma e se, de fato, estão seguros nesse ciberespaço. Há também o fato de que toda essa expressiva gama de informações condensada no GPT-3, para decodificar *prompt* e codificar dados em resposta, pode prejudicar ecossistemas marinhos de modo significativo, questão essa que levanta debates acerca do uso e aperfeiçoamento da IA para atingir máquinas cada vez mais inteligentes.

### 3.2 Evolução do GPT-4: avanços e desafios na IA generativa

O GPT-3.5, nova versão desenvolvida pela OpenAI, tem como prerrogativa executar as mesmas tarefas que seu modelo de linguagem antecessor, porém com uma transformação em suas capacidades para decifrar contextos mais complexos e criar textos ainda próximos do padrão de excelência dos seres humanos.

Apesar dos esforços, essa atualização ainda não era capaz de solucionar os problemas enfrentados anteriormente e, por isso, seguia com dificuldades para decodificar longas entradas, sofria com vieses em suas saídas, respostas cada vez mais convincentes, no entanto, com falsas informações, o que levantava uma preocupação quanto à confiabilidade de novas respostas. Além, é claro, da questão ética, que seguia como uma fonte para debates ainda mais aprofundados.

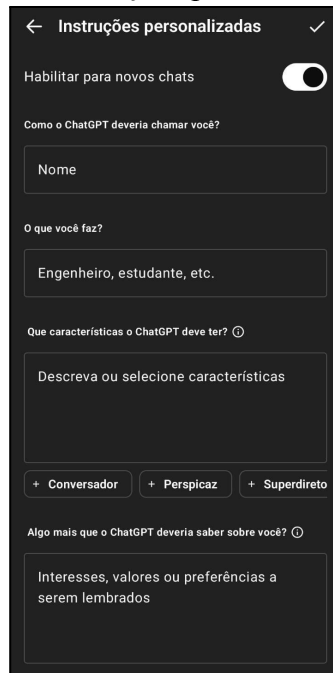
Saltando para 14 de março de 2023, chegamos ao modelo de linguagem multimodal, conhecido por GPT-4. Na quarta geração do GPT, de acordo com a OpenAI (2025), o modelo possui recursos aprimorados, como capacidade de raciocínio mais sofisticada, execução de instruções complexas e incremento na criatividade.

O raciocínio avançado do GPT-4 trouxe melhorias significativas no tempo de responsividade, permitindo que respostas complexas sejam produzidas em menos tempo de espera, devido ao alto potencial de raciocínio que a ferramenta oferece. Com relação às instruções complexas, o aumento considerável do raciocínio tornou possível a execução de comandos mais detalhados e extensos, transformando o resultado mais sofisticado e preciso. Por fim, o recurso de maior criatividade fez com que o modelo 4.0 fosse capaz de gerar saídas mais diversas e criativas, podendo adaptar o tom de voz caso o usuário necessite. Assim, o que antes seguia um certo padrão nas respostas agora pode resultar em respostas mais maleáveis e personalizáveis.

Outras melhorias foram implementadas pela empresa ao longo dos anos, como a implementação de plugins, onde o ChatGPT saberia quando e como habilitar *plugins* de outras empresas e sites, o aumento no limite de mensagens enviadas ao *chatbot* e a capacidade de controlar instruções personalizadas. Neste último caso, o usuário consegue responder, nas configurações do ChatGPT, uma série de perguntas que podem definir previamente como ele deseja que as respostas sejam estruturadas, criando um elo de personalização mais elevado entre humano e máquina (ver Figura 6). Contudo, essa funcionalidade estava disponível inicialmente para os clientes do ChatGPT Plus, sendo

expandida para os usuários gratuitos semanas depois, demonstrando que, apesar da ferramenta ter um caráter indireto de livre acesso à IA, ainda há limites para as capacidades de entrega do artefato mediante ao plano escolhido.

Figura 6 – Print das instruções personalizadas do ChatGPT.



Fonte: OpenAI (2025)

Há que se destacar as principais atualizações que a OpenAI (2025) vem efetuando desde o anúncio de lançamento do GPT-4, como podemos observar na Tabela 2 abaixo:

Tabela 2 – Atualizações importantes do GPT-4

Data de anúncio	Atualização	Contexto
14 de março de 2023	Anúncio de atualização para o GPT-4, destinada aos assinantes do plano pago.	Com esse novo modelo, os recursos foram aprimorados em raciocínio, execução de instruções complexas e criatividade.
23 de março de 2023	De modo experimental, a OpenAI libera o uso de <i>plugins</i> de IA no ChatGPT, ferramenta exclusiva para modelos de linguagem.	Inicialmente, o acesso seria liberado aos poucos para usuários e desenvolvedores. Com essa funcionalidade, tornou-se possível acessar informações atualizadas, fazer cálculos e utilizar serviços de terceiros. Os três tipos de <i>plugins</i> são: navegação, interpretador de

---

		código e <i>plugins</i> de terceiros.
20 de julho de 2023	Instruções personalizadas	Controle as respostas que o ChatGPT pode fornecer aos usuários. Para isso, basta descrever, da forma mais detalhada possível, o que você gosta, o tom linguístico e outras preferências. Com essas informações definidas, as respostas futuras serão baseadas nos dados fornecidos pelo usuário. As instruções personalizadas eram específicas para os usuários do ChatGPT Plus, mas tornaram-se disponíveis gratuitamente em 9 de agosto de 2023.
28 de agosto de 2023	ChatGPT Enterprise	Esse lançamento oferece uma série de benefícios para empresas, como segurança e privacidade. Com acesso ilimitado ao GPT-4, é possível ter entradas mais longas, recursos mais avançados de análise de dados, personalização e entre outros.
11 de setembro de 2023	Suporte de idiomas no ChatGPT	Em fase <i>alpha</i> de testes e disponível apenas na versão para web, o ChatGPT oferece uma seleção limitada de idiomas em sua interface, incluindo o português (pt-BR). Se o usuário configurou seu navegador para utilizar algum dos idiomas suportados, será possível notar um banner que permite a alterar o idioma.
25 de setembro de 2023	Recurso de voz e imagem implementados	Com uma interface intuitiva, o ChatGPT trabalha com novos recursos de imagem, nos quais o usuário pode fornecer, por exemplo, uma foto de ingredientes e solicitar ao <i>Chatbot</i> que forneça uma receita utilizando o material da foto. Outra medida é a conversa por

---

---

		voz, em que o usuário usa sua voz para interagir com um assistente. Essa medida foi anunciada para o plano gratuito em 21 de novembro de 2023.
27 de setembro de 2023	Acesso às informações do navegador para usuários Plus	Com essa medida, pode-se navegar na internet e obter informações atualizadas, com o apoio de links e fontes confiáveis, distanciando-se, dessa forma, do GPT-3 e da limitação da base de dados até o ano de 2021. Contudo, essa funcionalidade estava restrita aos usuários Plus.
16 de outubro de 2023	Integração do DALL-3 no ChatGPT	O DALL·E 3, inteligência artificial criada pela OpenAI, é responsável por gerar imagens a partir de <i>prompts</i> . Foi somente em 8 de agosto de 2024 que a funcionalidade passou a estar disponível para usuários gratuitos.
13 de fevereiro de 2024	Memória no ChatGPT	Inicialmente anunciada como um teste para alguns usuários do ChatGPT Plus e da versão gratuita, a memória no GPT-4 permite que sejam lembradas informações pertinentes a cada usuário de modo personalizado, sendo possível solicitar que algo seja lembrado, esquecido ou, se necessário, desativar a opção de memória. Em 29 de abril de 2024, a funcionalidade foi oficialmente implementada para usuários Plus.
13 de maio de 2024	Anúncio do GPT-4o	Novo modelo que oferece inteligência equivalente à do GPT-4, mais rápido e com melhores recursos em texto, imagem e voz. Contudo, os novos recursos de imagem e voz ainda não foram implementados no GPT-4o. Nesta versão, os usuários do plano Plus terão

---

---

		acesso a cinco vezes mais mensagens do que os usuários do plano gratuito, e os usuários dos planos Team e Enterprise contarão com limites ainda mais amplos.
16 de maio de 2024	Melhorias na análise de dados	Com essa melhoria na análise de dados, é possível carregar arquivos do Google Drive, Microsoft OneDrive Personal, Microsoft OneDrive e também do SharePoint. Além disso, tabelas e gráficos tornam-se mais acessíveis visualmente no <i>desktop</i> do usuário, permitindo o <i>download</i> de arquivos prontos para apresentação.
18 de julho de 2024	Anúncio do GPT-4o mini	O GPT-4o mini é um modelo compacto, econômico e com desempenho superior ao GPT-3.5 Turbo em atividade como o <i>benchmarks</i> acadêmicos, raciocínio multimodal e chamadas de funções. Essa versão suporta as mesmas linguagens que o GPT-4o e apresenta melhor desempenho em contextos longos.
14 de janeiro de 2025	Lembrete de agendamento para atividades	Essa é uma nova maneira de ser lembrado para realizar tarefas no futuro com o ChatGPT. Para que isso seja possível, basta descrever ao programa o que precisa e quando, e ele lembrará ao usuário no momento indicado. Algo bastante semelhante ao Google Agenda. Apesar da similaridade, essa versão ainda está na versão de teste beta para usuários Plus, Pro e Teams.
28 de fevereiro de 2025	Anúncio do GPT-4.5	Lançado inicialmente o GPT-4.5 para assinantes do plano Pro.

---

10 de abril de 2025	Desativação do GPT-4 no ChatGPT	Em 30 de abril de 2025, o GPT-4 deixou de fazer parte do ChatGPT e foi substituído pelo GPT-4o. Como um sucessor natural do GPT-4, esse novo modelo pretende oferecer saídas mais criativas, complexas e consistentes. No entanto, o GPT-4 ainda poderá ser utilizado na API (Interface de Programação de Aplicações).
---------------------	---------------------------------	--

---

Fonte: adaptado de OpenAI (2025).

Esses importantes avanços representaram um marco na IA. Mas o que fez a popularidade do modelo de conversação crescer ainda mais foi a promessa de inserir arquivos em PDF (*Portable Document Format*), documentos da família da *Microsoft*, como Word e Power Point, imagens e arquivos em áudio, e receber uma resposta conforme os dados presentes no arquivo. Agora, resumir relatórios a partir de arquivos, transcrever o conteúdo de áudio para texto e criar títulos e textos através de dados obtidos em imagens são possibilidades com apenas um comando e um clique.

As assistentes de voz, como Alexa, Siri e Google Assistente, por muito tempo foram alvo de popularidade por conciliarem tecnologia e o marketing de experiência, já que os consumidores não apenas pagam por algo útil, mas também por artefatos que criam sensações. Aliado a esses dois fatores, vídeos nas redes sociais mostrando casas inteligentes comandadas por voz influenciam milhões de indivíduos a adquirir essa experiência. Com a chegada do modo de voz no ChatGPT, essa experiência tomou novos rumos.

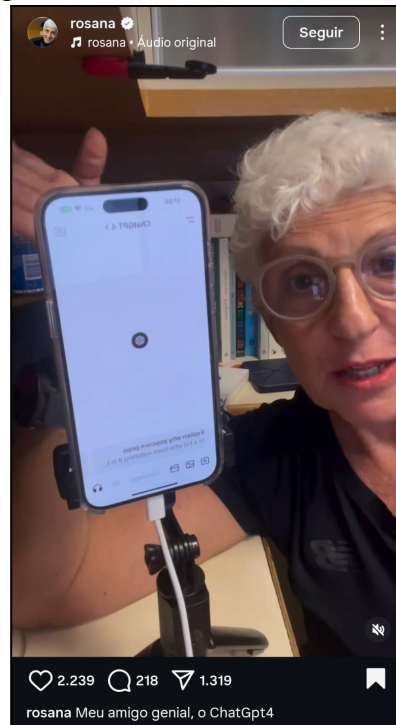
Influenciadores da rede social Instagram, empresa norte-americana, iniciaram um uso diferenciado desse novo modo. Muitos criadores de conteúdo utilizaram o assistente de voz do ChatGPT para simular papéis como médico, psicólogo ou mesmo para flertar e entrevistar a própria IA do GPT-4, como foi o caso da influenciadora e colunista da F5, Rosana Hermann (Figura 7).

Ela inicia o vídeo comentando que fará uma entrevista com o ChatGPT, onde solicita à IA que crie a voz de personagem carioca, em torno dos 20 anos, que frequenta a praia. Em seguida, relata uma série de problemas que vem enfrentando no ambiente virtual, como ataques em grupo.

A usuária então questiona se há um nome dado para o comportamento negativo em que pessoas se juntam em grupo e atacam alguém. O assistente de voz prontamente

responde que o termo conhecido pode ser “comportamento de manada” ou “mentalidade de manada”. Já nas redes sociais, pode-se chamar de “ataque coordenado”, “assédio em grupo” ou “cyberbullying coletivo” (Hermann, 2023).

Figura 7 – Entrevistando o ChatGPT



Fonte: Hermann (2023)

Essa variedade de funcionalidades tornou-se um reflexo cada vez mais presente no dia a dia dos profissionais criativos, fato observado e quantificado por pesquisa recente da Adobe realizada em oito países com 2.541 participantes. O estudo indica que, além de promover ganhos na velocidade e na qualidade do conteúdo, a ferramenta permite que os profissionais concentrem esforços em atividades mais estratégicas e significativas. De acordo com o levantamento, “83% dos profissionais criativos afirmaram usar ferramentas de IA generativa em seu trabalho [...]” (Adobe, 2024), evidenciando a ampla incorporação do recurso em práticas de produção de textos, imagens e planejamento de campanhas publicitárias.

De modo geral, áreas que aderiram ao artefato em sua rotina profissional, como a Comunicação e o Marketing, passaram a produzir slogans, e-mails, roteiros para vídeos e *copys* para posts em redes sociais com maior rapidez. Conforme noticiado por Stephen Nellis (2024), Billy Seabrook, diretor global de design da IBM, relatou à Reuters que o ciclo produtivo, que normalmente leva duas semanas, foi reduzido para apenas dois dias, utilizando a IA da Adobe para a geração de ideias para campanhas de marketing. Essa

redução do tempo sugere uma otimização concreta do ciclo produtivo, podendo, neste caso, apoiar de forma fundamental o trabalho de redatores publicitários, social media ou criadores de conteúdos. Além disso, no caso dos analistas de marketing, com o auxílio da inteligência artificial, é possível criar campanhas, segmentar públicos e elaborar testes A/B de mensagens com mais facilidade. Para aqueles que trabalham com tradução, o GPT-4 tornou-se um programa de computador notável, já que ele pode entregar contextos e adaptação de tom com uma velocidade considerável.

No campo da Educação, o Modelo de Linguagem Grande (LLM) auxilia na concepção de planos de aulas complexos e detalhados, *quizzes*, resumos de assuntos específicos e questões personalizadas para provas, se necessário. No que diz respeito aos discentes universitários, o ChatGPT pode ser aplicado na organização de ideias, na revisão ortográfica e gramatical, além de explicar conceitos complexos.

A utilização da ferramenta no Direito também pode ser observada, por exemplo, no rascunho de petições, análise de contratos e, assim como na educação, ela pode ser usada para explicar o “juridiquês”, termo utilizado para conotar palavras extremamente técnicas e formais. Esse vocabulário, nessa área, é alvo de críticas pelo uso exacerbado do latim, uma língua de difícil acesso para a maior parte da população.

Outras duas áreas em que a IA emprega são as Finanças, com a criação de relatórios, formulação de estratégias, organização de apresentações e *benchmark* de mercado, e o Atendimento ao Cliente, onde é possível realizar a automação de respostas mais utilizadas no apoio ao SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), favorecendo, desse modo, a priorização de demandas mais ativas.

Ao compararmos os modelos GPT-3 e GPT4 (Tabela 3), podemos notar diferenças nas gerações do ChatGPT:

Tabela 3 – Comparativo entre o GPT-3 e GPT-4

	GPT-3	GPT-4
Data de lançamento	11 de junho de 2020	14 de março de 2023
Tipo de Modelo	Modelo de linguagem transformer	Modelo de linguagem transformer multimodal
Tipos de Entrada	Texto	Texto e Imagens
Janela de Contexto	2048 tokens	8192 e 32768 tokens
Contagem de Parâmetros	175 bilhões	170 trilhões

Recursos Especiais	-	Mensagens de sistema para controle e direção, interação com interfaces externas como APIs, geração de imagens e sumarização de páginas web
Qualidade	Texto de alta qualidade semelhante ao humano	Mais confiável, criativo e matizado do que o GPT-3

Fonte: Spadini (2023).

Tasar e Tasar (2023) pesquisam, por meio dos Modelos de Linguagem Grande (LLMs), se os fatos históricos presentes nas bases de dados do GPT-3.5, GPT-4 e Google Bard (antigo nome do *chatbot* do Google, hoje chamado por Gemini) estão de acordo com a realidade. Esse artigo traz luz sobre o problema das informações falsas, pois os pesquisadores revelam que há uma métrica capaz de medir o alinhamento das previsões da IA com base nos fatos históricos reais, chamada *Distance to Reality* (DTR). Quanto menor for a pontuação do DTR, mais próxima da realidade histórica determinado fato estará.

Para que a DTR seja calculada, devem ser seguidas as seguinte etapas:

- 1- Calcular a previsão do modelo de IA: executar o modelo de IA nos dados históricos fornecidos para gerar um resultado previsto.
- 2- Estabelece a verdade básica: use fatos históricos registrados como a verdade básica com a qual a previsão do modelo de IA será comparada.
- 3- Calcular a DTR: a DTR é calculada como a diferença absoluta entre o resultado previsto pelo modelo de IA e a verdade fundamental (Tasar; Tasar, 2023).

Em experimentos realizados pelos autores, ficou constatado que aquele que recebeu menor pontuação foi o GPT-4, com um DTR de 0,035, seguido pelo GPT-3.5, com uma pontuação média de 0,15, e o Bard, com 0,20 (Tabela 4). Essa diferença foi atribuída à arquitetura mais avançada e ao treinamento extensivo de dados presente no modelo.

Tabela 4 – Pontuação média do DTR

Evento N°	Distância da realidade		
	GPT-3.5	GPT-4	Google-BARD
1	0,1	0,1	0,1
2	0,2	0,05	0,3
3	0,1	0,05	0
4	0,3	0,01	0,6

5	0,1	0	0,2
6	0,1	0	0
<b>AVG</b>	0,15	<b>0,035</b>	0,20

Fonte: Tasar; Tasar (2023).

Embora o GPT-4 traga certa realidade histórica em seus dados, se comparado com sua versão anterior e com um concorrente direto, não se pode confiar inteiramente em suas saídas. Desse modo, o trabalho do *chatbot* aliado ao senso crítico do ser humano torna-se indispensável.

Apesar da melhoria evidente na quantidade de dados para seu treinamento, do modelo de entrada que permite, além dos textos, o uso de imagens, e principalmente pelas saídas que se revelarem mais confiáveis do que as da terceira geração, alguns dos problemas encontrados ainda persistem, mesmo com as melhorias implantadas nesse novo modelo, como as informações falsa vinculadas a textos muito convincentes, o uso ético da ferramenta e o plágio criativo.

### 3.2.1 GPT-4: real demais para ser falso?

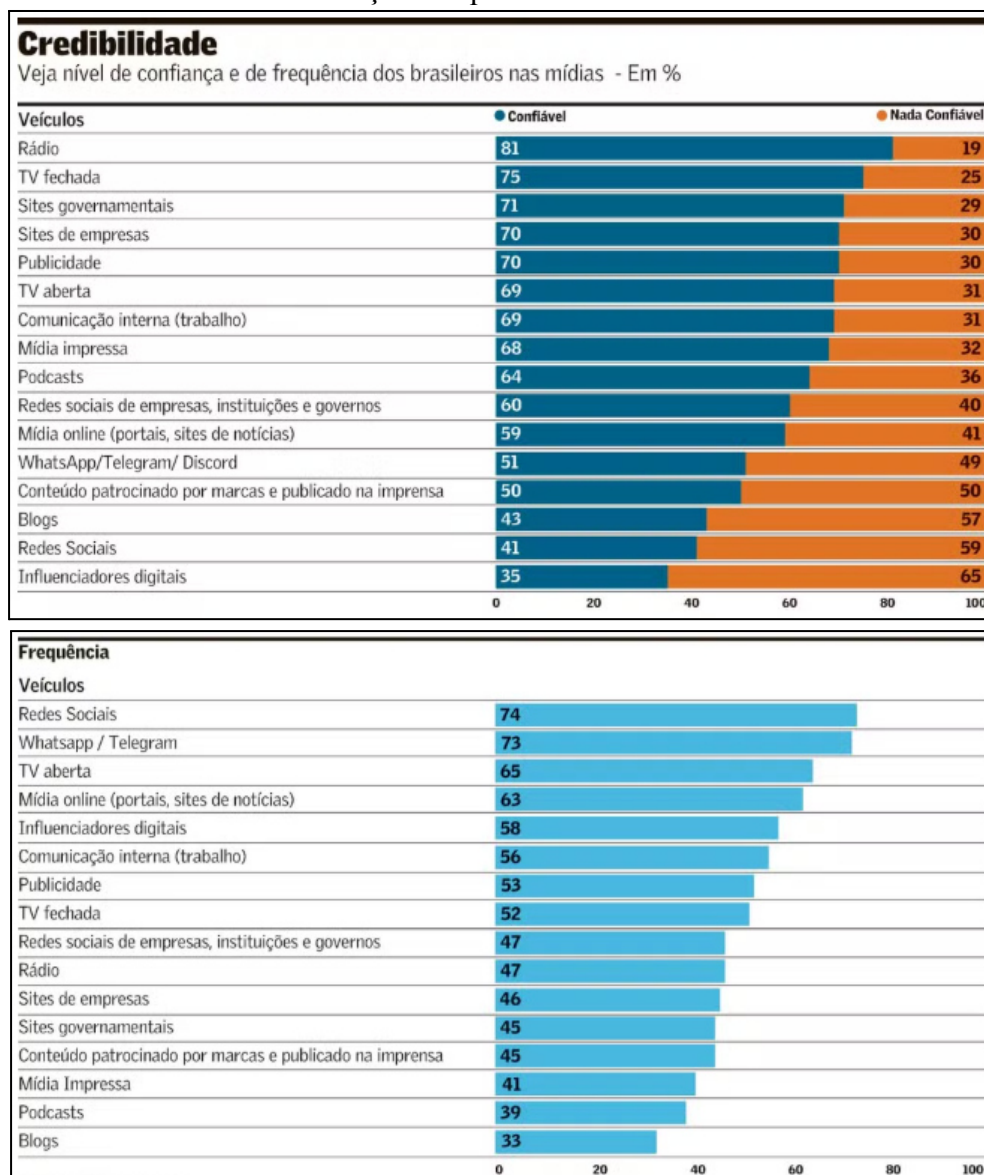
Com o exponencial crescimento na sua base de dados, cerca de 170 trilhões de parâmetros, o ChatGPT, que utiliza o Modelo de Linguagem GPT-4, passou a gerar saídas textuais persuasivas o suficiente para enganar indivíduos com informações falsas. Em 27 de setembro de 2023, a OpenAI (2025) anunciou uma atualização bastante esperada, o acesso a informações por meio da internet, livrando-se dessa forma, da limitação que era bastante presente na versão anterior, o GPT-3.

Em 2024, cerca de 9,1 milhões de brasileiros com 15 anos ou mais eram considerados analfabetos, representando aproximadamente 5,3% da população nessa faixa etária (Bello, 2025). Ainda que o Brasil tenha avançado na alfabetização de milhares de brasileiros, o fato de haver tantos indivíduos sem instrução adequada pode ser um fator decisivo quando o problema é a propagação de informações falsas e vieses nas redes sociais.

Conforme apresentado por Braga (2025), o levantamento da Ponto Map, em parceria com a V-Tracker, os veículos de imprensa tradicionais são percebidos pelos brasileiros como os mais confiáveis, embora as redes sociais sejam o meio de acesso predominante. Observa-se que a confiabilidade e a frequência de utilização não coincidem: o rádio lidera o ranking de confiança com 81%, mas é acessado por 47% do público; em

seguida, a TV fechada apresenta 75% de credibilidade e 52% de frequência de acesso; e, na terceira posição, encontra-se a mídia impressa, com 68% de confiabilidade e 41% de utilização, como pode-se observar no Gráfico 1

Gráfico 1 – Confiança e frequência dos brasileiro nas mídias.



Fonte: Braga (2025). Dados de Ponto Map e V-Tracker

É interessante notar que, apesar das redes sociais ocuparem um menor prestígio em relação ao “jornalismo profissional”, ainda assim se fazem presentes com o maior índice de frequência, uma taxa de cerca 74% e 41% de credibilidade, o que, segundo essa perspectiva, indica que o ambiente digital não é confiável.

Se somarmos o analfabetismo funcional à frequência do uso de redes sociais, aliado a aplicativos como o Whatsapp, Tiktok, Instagram e Facebook, podemos chegar à conclusão que a população não alfabetizada está mais propensa a receber notícias pelos

meios digitais e, com isso, propagar notícias falsas. É o que reforça Christine Nyirjesy Bragale, vice-presidente de comunicação do The News Literacy Project, ao dizer que “um dos reflexos do baixo nível de alfabetismo no contexto digital é que estas pessoas ficam mais vulneráveis à desinformação, especialmente memes, imagens manipuladas e usadas em contexto falso” (Fajardo, 2018).

O poder de induzir a inverdades torna-se, sob nosso ponto de vista, munição para bolhas com viés político, religioso, cultural e socioeconômico. Conforme Coutinho e Andriolli (2019), as *fake news* exercem maior influência sobre pessoas com menor escolaridade que recorrem às mídias digitais para se informar. Além disso, essas informações falsas tendem a se propagar rapidamente nas redes sociais, evidenciando seu potencial de contaminação em larga escala sobre conteúdos verídicos. Esse fenômeno ocorre porque, geralmente, as mensagens apelam ao emocional do leitor ou espectador, levando-o a aceitar conteúdos que reforçam suas crenças pré-existentes, em detrimento da verificação crítica das informações (Coutinho; Andriolli, 2019).

As tecnologias de inteligência artificial têm avançado desde os seus primeiros surgimentos e, com elas, o desenvolvimento de funções básicas do ser humano, como escrever textos, criar imagens e desenvolver vídeos, também. Essas inovações tecnológicas têm se aprimorado a cada nova atualização, chegando a um ponto que fica cada vez mais difícil distinguir o real do falso, a mentira da verdade, o tendencioso do que foi inventado por um programa de computador.

Como exposto acima, por exemplo, o ChatGPT foi, por muitas vezes, elogiado como uma ferramenta muito eficaz no papel ao qual foi desenvolvida, a escrita realista. Contudo, um caso na rede social de vídeos curtos, o TikTok, chamou bastante atenção porque uma influenciadora deu um comando ao ChatGPT e ele, então, mentiu e fingiu dizendo que estava trabalhando na tarefa, assim como um ser humano faria.

A influenciadora @rairaventurieri relata, em seu vídeo, que precisou do auxílio de uma IA de escrita para criar um vídeo de um hotel para ela. Para isso, enviou o seguinte *prompt*: “Chat, se eu te mandar vários *takes* de um hotel você consegue fazer um vídeo pra mim com um ritmo legal?”. O artefato respondeu que sim, mas é nesse momento que surgem contradições, pois o ChatGPT, até o momento, não é capaz de editar ou produzir vídeos prontos. Raíra, nessa situação, questiona a IA sobre de que forma poderia enviar esse material audiovisual, e a resposta foi bem pontual: “Link do Google Drive”, “Wetransfer” ou “Dropbox” (Venturieri, 2025).

A criadora de conteúdo observou que horas se passaram e o ChatGPT não entregou o que foi pedido, algo também questionável, já que a inteligência artificial costuma dar saídas rápidas e automáticas, e, ainda por cima, enganou ela dizendo que entregaria o vídeo pronto, mas que estava finalizando os ajustes, uma resposta característica de um funcionário, como descreveu Raíra, e, no final, entregou um link do Google Drive que não existia (Venturieri, 2025).

Observa-se, na Figura 8, que a dissimulação, as falsas informações e as invenções da ferramenta não são casos isolados, já que, no vídeo da Raíra, há diversos internautas que relatam o mesmo tipo de enfrentamento e alguns até partem para ironias.

Figura 8 – Comentários de usuários no vídeo de Raíra no TikTok.



**Wellerson Luiz**  
Ele não mente, ele acredita ser capaz de fazer!

04-27 Responder  8618 

— Ver 21 respostas ▾



**Jessica Uema**  
vcs estão superestimando mt as habilidades do chat gpt, ele só gera textos e imagens (bem mais o menos), e qualquer info q ele dá vc tem q conferir pq ele inventa as coisas

04-27 Responder  2506 

— Ver 35 respostas ▾



**Gabriele Gomes**  
O chat GPT vai dominar o mundo, corta pro Chat enganando a gente real kkkkkkk

04-28 Responder  1482 

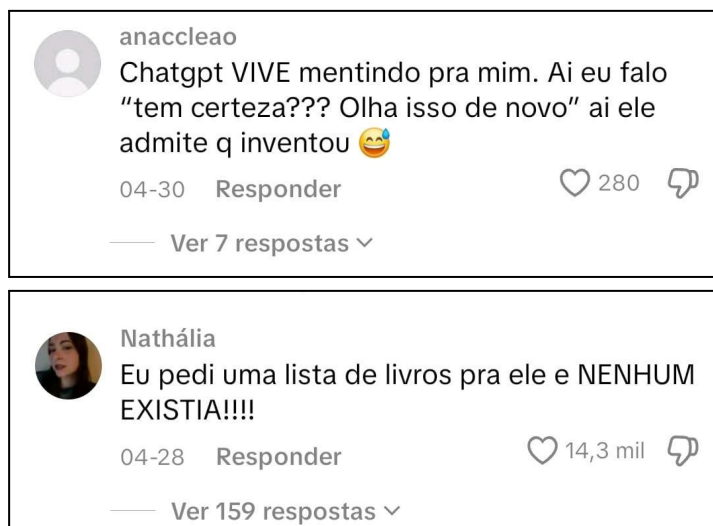
— Ver 2 respostas ▾



**Daniela Schiavon**  
E quando ele mesmo se oferece pra fazer algo que ele não consegue?? Esses dias ele se ofereceu pra gravar uma música! Obviamente não conseguiu e disse que foi erro no sistema, que depois fazia

04-27 Responder  557 

— Ver 4 respostas ▾



Fonte: Venturieri (2025).

No cenário acadêmico, o ChatGPT torna-se também um problema, visto que suas respostas podem ser complexas, bem elaboradas e plausíveis. Isso dificulta o trabalho de professores acadêmicos na identificação de produções textuais geradas por IA, compromete o desenvolvimento intelectual dos alunos e enfraquece o senso crítico, já que as respostas fornecidas por essa inteligência artificial são cada vez melhores e, se caso não consiga desenvolver uma resposta verídica e baseada em dados reais, ela os inventa.

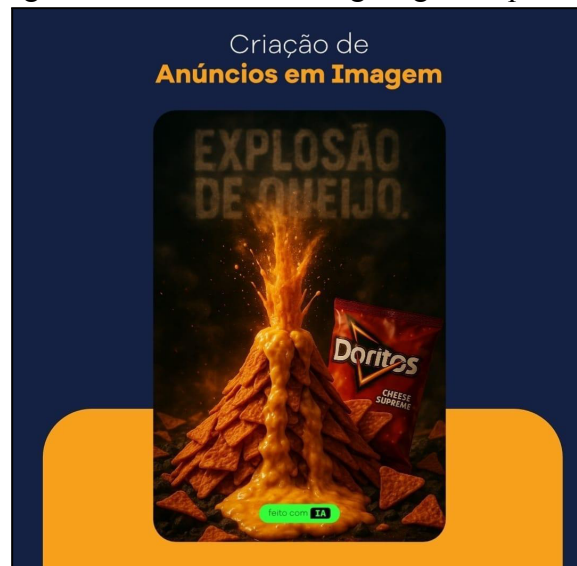
O DALL-E é uma rede neural desenvolvida pela OpenAI que transforma descrições em texto em imagens realistas. Lançado em janeiro de 2021, ele foi treinado com um extenso conjunto de pares texto-imagem, permitindo não apenas a criação de representações visuais de conceitos abstratos, como também a modificação de imagens existentes. Entre suas capacidades, destacam-se a elaboração de figuras antropomórficas de animais e objetos, além da comparação visual de conceitos distintos, demonstrando o potencial da inteligência artificial em processos criativos (OpenAI, 2021).

Atualmente, o modelo utilizado para geração de imagens no ChatGPT chama-se GPT Image 1. Compreende-se que esse modelo, em teoria, difere do DALL-E 3, mas, na prática, mostra-se um retrato mais especializado dessa terceira geração. Ademais, o GPT Image 1 é capacitado para criação e edição a partir de diálogos mais complexos, geração interativa e com foco na coerência (OpenAI, 2025).

O uso dessa IA amplia a diversificação criativa e pode, até mesmo, auxiliar na criação de campanhas a partir de *brainstormings* na fase inicial, tornando-se um ponto-chave para a visualização de ideias e conceitos aplicados em *moodboard*. Pensar o irreal e ter a oportunidade de trazê-lo à vida através de imagens geradas por modelos especializados soa, de um ponto de vista publicitário, bastante otimista. Trata-se da oportunidade de explorar um

campo teoricamente novo na comunicação, mas que aborda atividades características da publicidade, como a criação de *storyboards* visuais para cenas publicitárias, design de produtos, peças para *mockups*, mascotes para marcas e até imagens para anúncios, tudo de uma forma muito realista e profissional, como podemos ver na Figura 9.

Figura 9 – Anúncio em imagem gerado por IA.



Fonte: Portal Publicitário (2025).

Nitidamente, a inteligência artificial não se limita apenas aos campos textual e visual. Hoje, essa tecnologia também se faz presente no audiovisual. Um dos marcos da popularização desse tipo de produção no Brasil foi a criação da apresentadora do *Programa Marisa Maiô* (Figura 10), desenvolvida com o uso da inteligência artificial pelo artista Raony Philips. Com uma personalidade caricata e humorística, *Marisa* logo viralizou nas redes sociais. Somente no TikTok, o perfil @marisamaiotv conta com 9 mil seguidores, 57,6 mil curtidas nos vídeos e acumula quase um milhão de visualizações em vídeos publicados no perfil.

Figura 10 – Programa Marisa Maiô no TikTok.



Fonte: Philips (2025).

“Marisa” foi gerada pelo Veo 3, o modelo de geração de vídeos ultra-realistas do Google DeepMind, o que demonstra, em nossa análise, o potencial dessa ferramenta em criar vídeos de alta qualidade e definição. De acordo com o Google Cloud (2024), o Veo 3 opera com base em *prompts* de texto ou imagem, produzindo pessoas, animais ou objetos em diferentes estilos cinematográficos e com velocidade excepcional. Utilizando esse artefato inteligente, o criador do programa fictício ganhou notoriedade por seus vídeos hiper-realistas e concedeu entrevista para o Fantástico, programa da emissora da TV Globo, além de repercutir em portais on-line como Exame, Veja, O Globo e muito mais.

De acordo com Braun (2025), “marcas como Amstel Vibes, Magazine Luiza, OLX, Mercado Pago e a varejista de moda Caedu já realizaram ações de marketing nos vídeos gerados pelo artista Raony Phillips”. A gerente sênior de Marketing, Branding e Comunicação da Magalu, Aline Izo, destaca que a inteligência artificial vem deixando de ser apenas um instrumento e começa a ocupar o papel de cocriação nas estratégias digitais. Dessa forma, Marisa pode ser compreendida como um exemplo do que afirma Izo, deslocando seu sentido inicial passivo nas redes sociais para tornar-se agente criativo junto às marcas. Essa mudança pode indicar uma evolução gradual, mas significativa, do cenário criativo para o audiovisual e publicitário.

As tecnologias de inteligência artificial apresentam um duplo potencial: podem transformar profundamente as práticas de comunicação, mas também podem intensificar a disseminação de informações falsas. Uma pesquisa da Ipsos (2024), intitulada *Global Views On A.I. And Disinformation*, conduzida em 29 países com mais de 21 mil participantes, incluindo cerca de mil brasileiros, revela que a população local demonstra grande preocupação com a desinformação política. Os resultados indicam que 51% dos brasileiros acreditam que a IA tende a agravar esse fenômeno, enquanto 74% associam o uso de IA generativa à criação de imagens e narrativas enganosas, evidenciando o impacto percebido dessa tecnologia na propagação de conteúdos falsos.

Diante do exposto, fica claro que o refinamento e a evolução das tecnologias generativas, como o GPT-4, representa uma significativa transformação na informação, na produção de conteúdos e na forma como nos comunicamos social e comercialmente. Contudo, esse avanço nos coloca frente a desafios éticos, sociais e educacionais urgentes. A capacidade intelectual e técnica das ferramentas algorítmicas em simular habilidades humanas, como escrever textos convincentes, produzir imagens e vídeos hiper-realistas,

contribuiu significativamente para o risco de disseminação de inverdades, principalmente no que diz respeito a contextos de baixa alfabetização digital e vulnerabilidade social.

### ***3.2.2 Existe ética no GPT-4?***

As discussões éticas em torno do uso do GPT-4 estão ganhando corpo à medida que a própria ferramenta evolui. Se antes nos limitávamos a questionar apenas as desinformações geradas pelo ChatGPT, hoje aprofundamos essa questão, inclusive por meio de sua própria popularidade. Para isso, é fundamental compreendermos, inicialmente, o que diz a ética, segundo Vázquez (2017, p. 21): “A ética é teoria, investigação ou explicação de um tipo de experiência humana ou forma de comportamento dos homens, o da moral, considerado porém na sua totalidade, diversidade e variedade”.

Outros diversos pensadores, ao longo da história, definiram e refletiram criticamente sobre o que seria ética, como é o caso de Aristóteles (Ética das Virtudes), Immanuel Kant (Ética Deontológica), Baruch Spinoza (Ética Demonstrada em Ordem Geométrica) e Zygmunt Bauman (Ética Pós-moderna), entre muitos outros, com ênfases diferentes.

Segundo Silva (2023), a ética não é estática. Ela evolui continuamente e precisa ser reavaliada à medida que novas tecnologias surgem, de modo a assegurar que seu uso respeite os direitos e a privacidade dos usuários.

O ChatGPT, assim como diversas outras IAs, disponibiliza termos de privacidade e diretrizes que o usuário, em geral, precisa concordar, caso queira usufruir das potencialidades de determinado aparato. Sendo assim, é possível discorrer sobre a ética na autoria de conteúdos textuais, os dados e a privacidade do GPT-4 e, é claro, a ética que envolve questões ambientais.

Com uma profunda compreensão do Processamento de Linguagem Natural (PLN), o GPT-4, como assinalado anteriormente, tem potencial suficiente para convencer, através das suas criações textuais, uma grande parcela da população. Conforme Stahl e Eke (2024, p. 3):

Uma consequência dessas características é que as intervenções do ChatGPT podem ser difíceis de distinguir das intervenções humanas originais. Enquanto instâncias anteriores de chatbots poderiam ser facilmente identificadas como tal, isso parece ser mais difícil para o ChatGPT.

Desta forma, a autoria em contextos acadêmicos, por exemplo, na produção de artigos e teses com o auxílio da IA generativa, configura-se como um desafio emergente em

nossa sociedade, pois mascara o real trabalho do discente e levanta dúvidas quanto à veracidade das informações e, principalmente, quanto à elaboração de pesquisas, já que o GPT-4 pode combinar referências de inúmeros autores disponíveis na internet.

No tocante aos dados e privacidade em modelos como o ChatGPT, circunda considerações éticas relevantes sobre essa questão, especialmente quando citamos transparência e viés. Treinado com trilhões de parâmetros extraído de sites, portais de notícias e artigos científicos via internet, a IA por muitas vezes, tende a reproduzir e reforçar pontos de vistas da ótica do ser humano, mas com uma visão parcial, conflitante e excludentes de fatos, desconsiderando a definição de ética descrita por Vázquez introduzida inicialmente. Entretanto, como explana Silva (2023, p. 10), “[...] a coleta e o armazenamento de grandes volumes de dados dos usuários podem comprometer sua privacidade e colocar em risco sua segurança”.

Além disso, pairam incertezas quanto ao armazenamento e à utilização dos dados do usuário pelo ChatGPT. Embora a política de privacidade da OpenAI (2025) afirme estar comprometida em manter seguras todas as informações obtidas “de você ou sobre você”, prevalece o sentimento de insegurança dos usuários, principalmente em questões de conteúdos sensíveis. Informações como documentos empresariais, processos jurídicos sob sigilo ou dados estatísticos são exemplos de materiais cuja exposição indevida poderia gerar problemas significativos, especialmente se forem, direta ou indiretamente, disseminados e publicados em interações futuras.

Pereira e Souza (2023, p.11) verificam junto ao ChatGPT “quais são as bases utilizadas” e obtiveram a seguinte resposta:

ChatGPT é um modelo de linguagem treinado pela OpenAI e utiliza uma grande variedade de bases de dados para aprender a linguagem e gerar respostas em conversas. A base de dados principal utilizada para treinar o ChatGPT é uma coleção de textos em vários idiomas chamada WebText, que contém cerca de 8 milhões de artigos e páginas da web. Além disso, o modelo também foi treinado em outras bases de dados, como a Wikipedia, o Common Crawl e o BooksCorpus, entre outras. A combinação dessas bases de dados permite que o ChatGPT tenha uma compreensão ampla e diversificada da linguagem e do conhecimento humano.

Versão de 13/02/23 – 12:07h.

Como um exercício prático da contínua evolução da ferramenta, após dois anos desde o questionamento dos autores, submeti a ferramenta o mesmo comando, e a resposta obtida reforçou inseguranças perante os dados aplicados na IA generativa:

O ChatGPT, especialmente em versões como o GPT-4, é treinado com base em uma ampla variedade de fontes de dados disponíveis publicamente e licenciadas. No entanto, a OpenAI não divulga a lista completa e específica das bases de dados utilizadas, mas fornece algumas diretrizes gerais sobre o que foi incluído e o que foi evitado (OpenAI, 2025).

As bases gigantescas de informações fornecidas para o treinamento e aperfeiçoamento, não apenas auxiliam na evolução e progresso de melhores resultados para os sistemas generativos, como se põe como uma tecnologia ambígua, quando falamos do meio ambiente.

O potencial das IAs já está sendo utilizado no meio ambiente e, de forma mais ampla, também pode contribuir para a otimização de atividades no trabalho e na organização pessoal. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma, 2024), a tecnologia tem sido capaz de mapear a drenagem destrutiva de areia e mapear as emissões de metano, gás considerado um dos principais agentes do efeito estufa e, por isso, tem sido vista como uma esperança para o enfrentamento de emergências ambientais no mundo.

A ambiguidade a que se refere provém tanto do auxílio que a inteligência artificial, como o ChatGPT, pode ofertar ao ecossistema, quanto do impacto negativo que sua utilização pode causar sobre o meio ambiente, revelando, dessa forma, seu caráter dualista. Em consonância com essa ideia, Ferrari (2023, p. 203) observa:

A crescente complexidade desses sistemas possibilita que modelos de linguagem de grande escala gerem texto de alta qualidade, mas isso vem acompanhado de um consumo significativamente maior de eletricidade em comparação com versões anteriores.

De acordo com Li, Yang, Islam e Ren (2023), o treinamento do modelo GPT-3, realizado nos *data centers* de alta tecnologia da Microsoft, nos Estados Unidos, consome aproximadamente 700 mil litros de água doce limpa, uma informação que, segundo os autores, tem sido mantida em segredo. Eles também apontam que a terceira versão da IA generativa pode “beber” o equivalente a uma garrafa de água de 500 ml a cada 10 a 50 respostas, sendo esta média sujeita a variações conforme o local e o período em que o treinamento é realizado. Desse modo, com a evolução do modelo generativo para sua quarta geração, sendo ele mais robusto e com uma arquitetura e processamento superior ao GPT-3, é possível estimar que o consumo hídrico tenha aumentado, visto que são exigidas tecnologias computacionais mais avançadas e sistemas com grande potencial de resfriamento por parte dos *data centers*.

Cada ação que movimentamos online, seja utilizando os serviços do Google, através de comandos no ChatGPT ou publicando algo nas redes, consome energia, recursos

hídricos e contribui para a pegada de carbono. Griffiths (2020) aponta que, no dia a dia, o impacto ambiental de um usuário comum dos serviços do Google é relativamente pequeno. Um indivíduo que realiza cerca de 25 pesquisas online, assiste a aproximadamente uma hora de vídeos no YouTube e utiliza outros aplicativos da empresa emite perto de 8 g de CO<sub>2</sub> por dia. Apesar de parecer pouco isoladamente, a soma desses hábitos em milhões de pessoas revela um efeito cumulativo relevante sobre o meio ambiente. De acordo com Vitorio (2025), o ChatGPT da OpenAI pode demandar até US\$ 700 mil por dia para manter suas operações. Além disso, pesquisadores apontam que cada interação com o GPT-4o consome aproximadamente 0,3 watt-hora de energia elétrica, valor similar ao gasto por um laptop em alguns minutos de uso.

Em publicação feita na rede social “X”, Sam Altman, CEO da OpenAI, declara que dizer “obrigado” e “por favor” ao ChatGPT pode impactar o consumo de energia. Apesar de não interferir diretamente no treinamento da inteligência artificial, essa etiqueta formal com o artefato computacional influencia o volume total de buscas que a ferramenta terá que realizar. Nesse caso, percebe-se que, para manter os servidores dos *data centers* resfriados, há consumo de insumos hídricos, tornando evidentes os impactos indiretos do uso da IA. Em outros termos, “cada palavra conta” (Parra, 2025).

Portanto, no contexto de impacto ambiental cada vez mais recorrente, a ética aplicada a ferramentas como o GPT-4 não deve ser negligenciada. Essa necessidade por medidas mais responsáveis, seja por parte de desenvolvedores ou de usuários, torna-se mais evidente à medida que assuntos como consumo energético, recursos hídricos e pegadas de carbono são abordados em pesquisas científicas e amplamente noticiadas, assim como os desafios relacionados à autoria acadêmica, à privacidade dos dados e ao compartilhamento de preconceitos socioculturais. Sendo assim, Hupffer, Sbaraine e Martins (2024) destacam que a construção normativa relacionada às inteligências artificiais deve se apoiar em princípios éticos e na concepção de justiça pautada na equidade. Ignorar esses fundamentos, bem como os potenciais efeitos nocivos da IA, pode gerar consequências graves para as gerações atuais e futuras, comprometendo inclusive a sustentabilidade do planeta. Dessa forma, não se pode concluir que o modelo de linguagem GPT-4 possua ética própria, mas sim que sua aplicação depende de fatores externos, como as escolhas humanas que conduzem seu desenvolvimento, uso e regulamentação.

### 3.2.3 Plágio criativo no GPT-4

Segundo Wachowicz e Costa (2016), plágio não se limita à simples reprodução de obras protegidas por direitos autorais. Trata-se da apropriação indevida da autoria, quando alguém se apresenta como criador de um trabalho produzido por terceiros. Pires (2015, p. 49) distingue e complementa o conceito de plágio ao dizer que:

Plágio, então, não se confundiria nem com a contrafação, que seria a cópia não autorizada, mas que mantém a autoria, nem a usurpação, em que a autoria é alterada, mas permanecendo a obra a mesma. O plágio, enfim, seria uma junção das duas, por assim dizer, circundado ainda num retoque que tenta disfarçá-lo.

Na tese *Fronteiras do (não)-plágio publicitário: um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar*, Pires (2015) evidencia que o plágio pode ser analisado sob diversas áreas do conhecimento, como o Direito, por envolver direitos autorais; a área de Letras, por supostamente registrar os primeiros casos de plágio em obras literárias; e a publicidade, que reúne amplo repertório de saberes voltados à criação de produtos criativos e originais. Diante dessas questões, abordaremos a publicidade, a inteligência artificial generativa e o plágio como nosso assunto central.

Anterior à introdução de programas e artefatos automatizadores, no campo da publicidade, as discussões em torno da autoria e originalidade já eram recorrentes. Conforme o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar, [2025]), em 1978, foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Cbarp) durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda. Em seguida, surgiu o Conar, uma ONG cuja missão era pôr em prática o Cbarp.

O código, nessa perspectiva, já previa, desde sua fundação, medidas normativas para anúncios publicitários, condenando práticas como plágio ou imitação, conforme o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, na Seção 12 sobre Direito Autoral e Plágio, artigo 41: “Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo” (Conar, 2024).

Isso indica, por outro lado, que, desde o final dos anos 1970, já havia uma preocupação genuína em regulamentar o cenário publicitário e, em especial, o plágio, demonstrando, por consequência, que a popularização de sistemas generativos, como o ChatGPT e DALL-E, não são os reais culpados pela cópia, adaptação ou uso indevido de

obras de terceiros. No entanto, é importante salientar que a introdução desses modelos inteligentes favoreceu o disfarce das práticas de plágio, uma vez que a inteligência artificial vem se tornando cada vez mais sofisticada e capaz de reproduzir traços humanos. Esse avanço, em geral, amplia alternativas criativas, mas também desafia os sistemas tradicionais de identificação de autoria e produção intelectual.

Para Venancio Júnior (2024, p. 15), os “modelos estatísticos que se baseiam em conjuntos de dados — os chamados *datasets* de treinamento [...]” servem para assimilar padrões que, uma vez extraídos, permitem que os modelos façam inferências sobre novos dados que não estavam presentes no conjunto inicial. Apesar da capacidade criativa das IAs generativas, o uso limitado de referências ou comandos muito específicos pode levar à produção de conteúdos que se assemelham a textos ou imagens presentes em seus *datasets* de treinamento. Esse fenômeno levanta questões sobre a reprodução de estereótipos e preconceitos comuns. Por exemplo, ao solicitar a criação de uma ilustração de “profissional de saúde”, o resultado tende a refletir representações tradicionais, como um homem de jaleco branco, negligenciando a diversidade de gênero e etnia existente na realidade. Quando os *datasets* são enviesados ou os comandos são excessivamente direcionados, aumenta-se ainda o risco de reprodução não intencional de conteúdos existentes (Venancio Júnior, 2024, p. 22).

Em recente *trend* nas redes sociais, a OpenAI foi acusada de usurpar técnicas e estilo de artistas, evidenciado pela tendência popular de simular imagens do famoso Studio Ghibli, criadas a partir de comandos no ChatGPT (Figura 11). Segundo o portal G1 (2025), a empresa de inteligência artificial admite que o uso de estilos próprios por terceiros representa um ponto a ser observado, mas expõe ressalvas para casos de estúdios reconhecidos como o Studio Ghibli. A OpenAI declarou ao G1 (2025): “Continuamos a evitar gerações no estilo de artistas vivos individuais, mas permitimos estilos de estúdio mais amplos – que as pessoas usaram para gerar e compartilhar algumas criações originais de fãs verdadeiramente encantadoras e inspiradas”. Essa interpretação, no entanto, abre brechas para a apropriação criativa com base na originalidade de artistas e grandes estúdios conceituados, ao mesmo tempo que reacende debates acerca do plágio criativo embutido em *datasets* de treinamento.

Figura 11 – Ana Maria Braga entra na trend “Studio Ghibli”.



Fonte: Braga (2025).

Um episódio recente no setor publicitário destacou a DM9 e o impacto da inteligência artificial na produção de campanhas. De acordo com reportagem da Folha de S.Paulo (2025), a agência teve duas peças desclassificadas no concurso de criatividade *Design and Art Direction* (D&AD): “Plastic Blood”, premiada oito vezes em Cannes Lions, e “Death Gold”, que havia conquistado dois troféus. A decisão veio depois que outra campanha da DM9, “Efficient Way to Pay” (desenvolvida para a Consul, marca da Whirlpool), teve seus prêmios retirados após constatação de manipulação por IA. Ao todo, a agência brasileira perdeu 12 troféus no festival francês, que anunciou a implementação de regras mais rigorosas para garantir a integridade das premiações diante da crescente facilidade de uso de conteúdos artificiais.

A campanha “Mamíferos da Parmalat”, lançada nos anos 1990, tornou-se um marco da publicidade brasileira ao mostrar crianças fantasiadas de animais. Apesar de seu impacto, a iniciativa gerou debates sobre originalidade. Segundo Carrascoza (2008), a criação se inspirou em um trabalho do fotógrafo Tom Arma para o Greenpeace, que retratava crianças em figurinos de animais com o intuito de conscientizar sobre espécies ameaçadas. Profissionais da época interpretaram essa inspiração como plágio, mas o caso também pode ser analisado como um exemplo de aplicação do conceito de *ready-made* na publicidade.

O *ready-made*, introduzido nas artes plásticas por Marcel Duchamp, consiste em apropriar-se de objetos já existentes, transferindo-os para um contexto diferente do original. Essa mudança de ambiente possibilita uma nova leitura e interpretação do objeto, modificando ou expandindo seu significado original (Cabanne, 2000 *apud* Carrascoza,

2008). O autor explica que Duchamp chamava de “assistir” a prática de reutilizar elementos já conhecidos, e, no contexto publicitário, isso se manifesta quando criadores de campanhas combinam frases e imagens familiares ao público dentro da própria estrutura da peça, gerando novos sentidos a partir do que já é reconhecível (Carrascoza, 2008, p. 79). Sendo assim, a realização do *ready-made* nos anos 90, bem como nos tempos modernos, ainda se mostra bastante eficaz, principalmente quando se trata da rapidez que o mercado publicitário exige.

Portanto, simultaneamente em que indivíduos buscam mascarar a utilização de programas inteligentes capazes de automatizar respostas, sob outro ponto de vista, há quem utilize o ChatGPT como instrumento de inspiração ou repertório, por exemplo, na criação de textos ou imagens para campanhas publicitárias, já que os conjuntos de dados usados nos treinamentos desse artefato são qualificado com algoritmos aptos a combinar texto e imagens.

Retomando as ideias de Venancio Júnior (2024), observa-se que a colaboração criativa com inteligências artificiais é limitada, uma vez que esses modelos tendem a reproduzir padrões previamente aprendidos em seus conjuntos de dados, refletindo vieses e concepções comuns. Nesse sentido, a inteligência artificial poderia exibir características de autonomia criativa humana caso tivesse a capacidade de ajustar, por conta própria, tanto as regras que orientam seu funcionamento quanto os objetivos que direcionam suas ações ao longo do tempo, mesmo que tais ajustes não possuam um propósito externo definido (Venancio Júnior, 2019). Para que isso ocorra, é necessário que artistas, e, ampliando também para publicitários, enfrentem o desafio de utilizar inteligências artificiais de maneira a potencializar sua criatividade. Venancio Júnior (2024) sugere que isso depende do controle que o usuário exerce sobre os processos de treinamento, incluindo a seleção de *datasets* e ajustes nos algoritmos. Dessa forma, é possível direcionar os modelos de IA para responder às intenções criativas individuais, em vez de atuar de forma genérica ou aleatória.

Ainda que os avanços das tecnologias de ponta provoquem a cada dia o surgimento de novas possibilidades artísticas, o que define um processo criativo é a originalidade, um conceito complexo quando associado à criatividade e de difícil definição até mesmo para as leis de direitos autorais (Sarzi-Ribeiro, 2024, p. 35).

De acordo com a concepção clássica sobre o criador de obras literárias ou científicas, o autor é o indivíduo capaz de produzir conteúdos inéditos, de modo que suas criações não reproduzam obras anteriores e demonstrem originalidade suficiente para se destacarem. Essa originalidade pode se manifestar de duas formas. A absoluta ocorre

quando o autor apresenta uma ideia completamente nova, sem precedentes. Já a relativa diz respeito à situação em que o autor se inspira em outras obras, de gêneros distintos, mas consegue imprimir sua própria perspectiva ou interpretação, conferindo ao trabalho caráter próprio. Assim, ainda que influenciado por produções anteriores, o autor mantém a autonomia criativa de sua obra (Wachowicz; Costa, 2016). Dessa forma, podemos inferir, mesmo que a passagem não afirme nitidamente, que a obra gerada corre riscos de ser categorizada como plágio, caso a impressão pessoal não esteja presente.

Sob esse olhar, ao contrário do que apontam alguns estudiosos, o ChatGPT possui criatividade, porém, ela não seria semelhante ao de um ser humano. Como explicam Simon e A. (2012, p. 25), “os sistemas computacionais não são humanos e, portanto, a criatividade que exibem será criatividade, mas não como a conhecemos: nunca exatamente igual à dos humanos”. A criatividade computacional se insere no contexto da inteligência artificial (IA) e se aproxima de áreas como a ciência cognitiva. Seu foco está no desenvolvimento de sistemas capazes de produzir ideias e gerar artefatos inovadores, cuja originalidade e valor criativo podem ser avaliados por critérios específicos. Simon e A. (2012, p. 21) definem a prática de pesquisa em criatividade computacional como “a filosofia, a ciência e a engenharia de sistemas computacionais que, ao assumirem responsabilidades específicas, exibem comportamentos que observadores imparciais considerariam criativos”.

Então, podemos considerar a criatividade de inteligências generativas como original, desviando da opinião popular de que o GPT-4 pode produzir conteúdos plagiados? A priori, não. Como citado anteriormente, a fórmula criativa desse artefato consiste na combinação, reorganização e interpretação de símbolos e letras a partir de conjunto de dados, de modo a gerar algo inédito, embora baseado em informações existentes. Por isso, os produtos derivados do ChatGPT se assemelham bastante à originalidade relativa. Diferentemente do que acontece na técnica do *ready-made*, por exemplo, esse artefato generativo não utiliza algo pronto para deslocar seu sentido, na realidade, ele não exerce nenhum tipo de impressão própria sobre aquilo que é gerado.

Conclui-se, nesse sentido, que o modelo de quarta geração do ChatGPT coloca-se no centro de discussões bastante antigas sobre autoria, criatividade, originalidade e apropriação no cenário publicitário. Na mesma medida em que as inteligências artificiais tem se provado instrumentos velozes para processos criativos, devido ao seu amplo repertório de conteúdos diversos, também se colocam à prova daquilo que é inspiração e/ou cópia, sobretudo, quando pensamos nos trilhões de dados que carregam vieses, estilos e

marcas autorais. Desse modo, como se observou entre as décadas de 1970 e 1990, o GPT-4 não inaugurou a questão do plágio, mas intensificou um velho problema, revelando que a criatividade computacional, ainda que em parte original, requer a impressão subjetiva que caracteriza a autoria humana.

#### 4 SOCIAL MEDIA

Este capítulo busca discutir a atuação do social media no contexto das mídias digitais e, para isso, será necessário entender sua definição, função e relevância estratégica no ambiente profissional. Além disso, exploramos de que forma a inteligência artificial tem impulsionado a evolução funcional do social media e transformando o seu cotidiano.

Os Social Media (ou Mídias Sociais, traduzindo para o português), segundo Davis (2016, p.1) são definidos “como o conjunto de aplicativos interativos da Internet que facilitam a criação (colaborativa ou individual), a curadoria e o compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário”. Para Torres (2009), o conceito de social media combina duas dimensões: a social, que envolve a colaboração e a interação entre os usuários, e a de mídia, que se refere aos canais utilizados para compartilhar informações e conteúdos.

Atualmente, há diversas mídias sociais como *blogs*, *microblogs* como o X (antigo Twitter), Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp, sites e fóruns de discussão. De acordo com Kemp (2025), em relatório publicado pela DataReportal, a pesquisa de autodeclaração realizada em parceria com o GWI no primeiro trimestre de 2025, apontou o Facebook (56,6%), o Youtube (55,3%) e o Instagram (54,5%) como as plataformas de mídias sociais mais acessadas no mundo. A investigação contou com entrevistados que afirmaram ter utilizado, ao menos uma vez no mês anterior, uma dessas plataformas.

Apesar das percepções que os usuários têm sobre seus hábitos em smartphones, os dados do App Intelligence da Similarweb oferecem uma visão objetiva do uso real de aplicativos. Nessa análise, o YouTube se destaca como a plataforma mais utilizada globalmente, atingindo o índice máximo de 100 em usuários ativos mensais. O WhatsApp apresenta 87,6 pontos, o que representa aproximadamente 14% menos usuários ativos que o YouTube. Já o Facebook, com 76,2 pontos, possui uma base de usuários consideravelmente menor, evidenciando não apenas a liderança do YouTube, mas também a diferença significativa de engajamento entre as principais plataformas de mídia social (Kemp, 2025).

Diante desses números, torna-se importante destacar a diferença entre mídias sociais e redes sociais, uma vez que as duas palavras podem ser utilizadas, popularmente, como sinônimas. Conforme explica Torres (2009, p. 113), as mídias sociais referem-se ao conjunto de mídias colaborativas, como sites de armazenamento multimídia (YouTube) e de relacionamento (Facebook). Por outro lado, as redes sociais correspondem aos sites ou recursos que “permitem a interação e a troca de informações entre pessoas”, sendo elas formadas pelas pessoas que utilizam esses sites. Desse modo, elas fazem parte das mídias sociais, já que nelas são produzidos conteúdos consumidos e compartilhados na internet.

Segundo o Sebrae (2023), o social media é o profissional encarregado de gerir os canais digitais de uma empresa. Além de criar e publicar conteúdos, ele participa do planejamento estratégico e do desenvolvimento de ações voltadas ao marketing digital, assumindo um papel mais abrangente na comunicação online da organização. O emprego estratégico das redes sociais revela-se, dessa forma, essencial para ampliar a eficácia da comunicação das marcas junto aos seus públicos-alvo, contribuindo para um engajamento mais consistente e para a transmissão clara das mensagens (Remondes, 2022).

Sendo assim, percebe-se que a atuação do social media tem consolidado sua relevância no contexto das mídias digitais e, para tanto, será abordado no próximo tópico a inserção do social media no mercado de trabalho, tendo em vista como a inteligência artificial tem exercido forte influência na percepção de profissionais e empresários sobre a utilização e impacto dessas ferramentas no cotidiano profissional.

#### **4.1 A evolução funcional do social media impulsionada pela inteligência artificial**

Nos últimos anos, temos acompanhado uma veloz e transformadora evolução na função do social media. No passado não tão distante, o profissional de comunicação era limitado a agendar postagens e fazer interações básicas. Atualmente, o social media ocupa posição central em funções significativas, como análise de métricas, pesquisa e definição de posicionamento digital, além do desenvolvimento de campanhas.

Essa mudança pode ser percebida através do forte crescimento competitivo no ambiente digital, o que, por consequência, torna o diferencial uma base essencial para que marcas consigam se destacar em meio ao fluxo intenso de informações. É nesse cenário que a utilização de inteligências artificiais surge como ferramentas estratégicas no trabalho do social media.

Na 9ª edição impressa do veículo *Nosso Meio*, sob a seção “No mercado, na prática”, Lima (2023), consultor de inteligência de mercado da Mining Metrics, destaca que a inteligência artificial pode trazer benefícios relevantes à maioria das empresas. Ele enfatiza que, em tarefas que exigem atenção contínua e demandam tempo considerável quando realizadas manualmente, as IAs se mostram particularmente eficazes, permitindo otimizar processos e reduzir esforços humanos.

As marcas podem ser muito mais analíticas e precisas no seus processos de decisões. Podem conhecer os seus consumidores no nível de detalhe como nunca antes visto, a ponto de chegar a descobrir que tipo de palavra ou adjetivo vai funcionar mais para um determinado contexto, para uma campanha ou legenda (Lima, 2023, p. 25).

Carvalho (2021) observa que a inteligência artificial pode reduzir a necessidade de intervenção humana em situações perigosas e na execução de tarefas repetitivas, liberando os indivíduos para atividades mais desafiadoras e prazerosas. Além disso, a adoção da IA tende a diminuir a jornada de trabalho, possibilitando que as pessoas dediquem mais tempo à convivência familiar e ao lazer.

Enquanto Carvalho aborda benefícios gerais da IA, Noy e Zhang (2023) investigaram o efeito do ChatGPT sobre a produtividade de profissionais em tarefas de escrita. A pesquisa contou com mais de 450 participantes com formação superior, divididos aleatoriamente entre uso da ferramenta ou não. Os resultados indicam que o uso do ChatGPT diminuiu o tempo de execução das atividades e elevou a qualidade dos textos produzidos. Além disso, os participantes expostos à ferramenta mostraram maior tendência a utilizá-la em suas práticas profissionais nas semanas seguintes, sugerindo que a inteligência artificial generativa pode influenciar significativamente a eficiência no trabalho.

No mesmo passo que surgiram os primeiros programas de inteligências artificiais, enraizou-se consigo um medo e talvez um árduo caminho para a verdadeira aceitação do uso da IA no trabalho. Parte da culpa deve-se à crença popular de que as inteligências artificiais foram desenvolvidas para facilitar atividades, mas que elas podem substituir profissionais futuramente.

Eastman (2023) destaca que a percepção sobre a substituição por inteligência artificial varia significativamente entre setores, conforme revelou a pesquisa conduzida pela YouGov em 18 mercados internacionais. Entre os profissionais mais confiantes estão aqueles da área médica e do transporte e distribuição, com 27,5% e 24,5%, respectivamente, acreditando que a IA não conseguirá desempenhar suas tarefas de forma satisfatória. Em contraste, a preocupação é mais evidente na indústria de manufatura, onde 19,2% dos

funcionários temem que a IA assuma a maior parte de suas funções, seguida pelo setor de tecnologia da informação e telecomunicações, com 16,5% dos profissionais demonstrando apreensão diante dessa possibilidade.

Ademais, o autor argumenta que nem todas as categorias possuem medo das inteligências artificiais. Para ele, há quem as utilizará no dia a dia e afirma:

Quase três em cada 10 funcionários do setor de mídia e publicidade, bem como um quarto dos trabalhadores do setor jurídico, afirmam que ela poderia realizar algumas tarefas complementares ao seu trabalho, em vez de substituir suas atividades diretas (Eastman, 2023).

Mas afinal, de que modo os *softwares* inteligentes podem ser aplicados no cotidiano do social media? Esse tema põe foco na relevância da aplicação da inteligência artificial no trabalho desses profissionais. Estudos recentes, como os realizados pela IAB Brasil em parceria com a Nielsen (2025), investigam o cenário do uso da IA no setor *advertising*, publicidade e propaganda no país. Além disso, esse trabalho busca colocar em evidência as principais tendências, desafios e oportunidades que podem surgir ao aderir essas tecnologias. Por isso, compreender quem utiliza desse artefato inteligente é fundamental para continuar inovando e manter a competitividade global.

O diagnóstico entre as empresas parceiras evidenciou que a implementação da IA no marketing ainda é bastante recente: cerca de três quartos das empresas ainda estão explorando essa tecnologia por um período máximo de dois anos, o que corresponde a 41% (IAB Brasil; Nielsen, 2025). É possível observar que, apesar da sua atualidade, por se tratar de uma tecnologia global e de fácil acesso às empresas, a adesão à tendência chamada IA pelo mercado é forte. Conforme aponta a pesquisa da IAB Brasil e Nielsen (2025), quatro em cada cinco entrevistados afirmam que suas empresas utilizam ferramentas inteligentes para impulsionar suas estratégias de marketing.

Quando se trata de oportunidades por meio da inteligência artificial, podemos citar o suporte a desafios e projetos no cotidiano que requerem eficiência operacional e otimização de recursos, assim como destaca os dados da pesquisa sobre o uso da IA no marketing. Além disso, essa tecnologia abre espaço para maiores avanços estratégicos. Dentre eles, a personalização de campanhas, acessibilidade a ferramentas que antes possuíam custo elevado, a análise preditiva de comportamento e fortalecimento da comunicação institucional entre marca e consumidor. De acordo com o levantamento da IAB Brasil e Nielsen (2025), os principais benefícios são o aumento da eficiência (80%),

aumento de velocidade (68%), maior suporte na tomada de decisões (49%), redução de custos (37%), melhora na experiência do cliente (34%), aumento nas vendas (16%) e previsibilidade (16%).

A investigação inclusive indicou que 27% e 42% dos profissionais entrevistados concordam totalmente e parcialmente, respectivamente, com a praticidade proporcionada pelas inteligências artificiais (IAB Brasil; Nielsen, 2025). Sendo assim, podemos notar que essa tecnologia mostra-se indispensável para o trabalho do social media e marketing.

De modo prático, os benefícios da inteligência artificial podem ser concretizados em diferentes usos que auxiliam desde atividades diversas a demandas específicas para as mídias sociais. Como exemplo dessas possibilidades, catalogamos quatro categorias que ilustram como essas ferramentas podem ser aplicadas de modo geral e direcionado para a rotina do social media (Tabela 5).

Tabela 5 – Uso geral e específico de inteligências artificiais para rotina de profissionais.

Categoria	Inteligência artificial	Uso geral (profissionais)	Uso específico (social media)
Texto	ChatGPT   Gemini   Copilot	Redação, artigos, criação de tabela, resumos, e-mails e pesquisas.	Planejamento de conteúdo mensal para as redes sociais, <i>copy</i> estratégico, criação de legendas, roteiro de vídeos e resposta automatizada.
Imagem	MidJourney   DALL-E	Criação de imagens conceituais ou hiper realistas, ilustrações e <i>mockups</i> criativos.	Produção de avatares, posts, stories, elementos gráficos, capas para vídeos e se necessário, material para campanhas visuais.
Vídeo	Veo-3	Produção de vídeo através de <i>prompts</i> , edição e criação de vídeo institucional.	Criação de vídeos curtos para as redes sociais e campanhas publicitárias.
	CapCut	Edição de vídeo (integrado a ferramentas com IA), modelos	Produção e edição de conteúdo audiovisual, geração de legendas

		prontos de vídeo, legendas automáticas, efeitos de vídeo e ajustes para áudio.	automáticas e áudio para as redes sociais.
Áudio	ElevenLabs	Criação de áudio profissional para vídeos, podcasts e audiolivros com suporte para múltiplas vozes com um leque variado de idiomas.	Narração para vídeos curtos para Reels, TikTok, tutoriais e campanhas institucionais e comerciais.

---

Fonte: elaborada pelo autor com base na descrição apresentada de cada ferramenta.

Por fim, o estudo identificou desafios relevantes no emprego de artefatos inteligentes e apontou estratégias para enfrentá-los. Entre eles, destaca-se a necessidade de integrar a automação às atividades profissionais de maneira equilibrada, evitando que campanhas publicitárias se tornem padronizadas ou previsíveis. Garantir esse equilíbrio requer profissionais com competências analíticas e técnicas, capazes de potencializar a tecnologia sem comprometer o julgamento humano. Outro ponto crítico refere-se à dependência da IA, que pode reduzir a capacidade criativa e crítica do time. Sendo assim, para mitigar esse risco, é importante estabelecer diretrizes claras sobre seu uso e promover treinamentos voltados tanto para habilidades técnicas quanto para gestão de conflitos. Além disso, a avaliação da eficácia das soluções de IA ainda enfrenta limitações, principalmente na definição de métricas consistentes, o que impacta decisões orçamentárias. Uma abordagem prática consiste em comparar indicadores já consolidados pela empresa, analisando o desempenho com e sem o suporte da inteligência artificial (IAB Brasil; Nielsen, 2025).

Assim, o social media se consolida como mediador inteligente entre automação e criatividade humana, em que o olhar crítico e originalidade garantem que a tecnologia seja utilizada como ferramenta de apoio, e não como um substituto desta. Como afirma a Subsecretária de Estatísticas e Estudos do Trabalho no Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), Paula Montagner (2024, p. 23): “com a inclusão da IA, as mudanças nos trazem enormes potencialidades, em especial quando nos atentamos para o fato de que a tecnologia deve estar a serviço das pessoas e não ser usada apenas como um substituto delas”.

Em resumo, as inteligências artificiais têm se consolidado como diferencial competitivo e passam a oferecer suporte em atividades repetitivas. Apesar do estigma acerca

da substituição de profissionais por maquinário inteligente ainda pairar, a utilização consciente dessas ferramentas por parte do social media ressalta uma perspectiva otimista frente a essa preocupação. Dessa forma, a IA se torna ferramenta essencial na rotina do social media, desde que seja utilizada como aliada e mediada pelo profissional, tendo em mente que, apesar de seu raciocínio matemático, todo conteúdo gerado por ela deve ser rigorosamente avaliado sob a ótica humana.

## **5 PERSPECTIVA TEÓRICAS, PROCESSOS E IMPACTOS TECNOLÓGICOS EM CRIATIVIDADE**

Neste capítulo, abordaremos a evolução do conceito de criatividade, suas múltiplas definições ao longo do tempo e os modelos teóricos que ajudam a compreender esse fenômeno. Além disso, exploraremos como o processo criativo se manifesta em diferentes áreas do conhecimento e no mundo contemporâneo, destacando sua influência tanto nas esferas individuais quanto sociais. Essa jornada investigativa nos levará a compreender que a criatividade é, não apenas, um motor de transformação tecnológica, mas também um reflexo da capacidade humana de imaginar, inovar e construir o futuro.

Um exemplo claro dessa transformação tecnológica e de sua relação com a criatividade pode ser observado no impacto da internet móvel e dos smartphones. De acordo com Sato (2011, p. 62), “[...] computadores e celulares com acesso à Internet funcionam como janelas dos usuários para o mundo, pois suas telas são utilizadas para buscar informação e para a comunicação a todo o momento e em qualquer lugar”. A partir dessa perspectiva, observa-se a constituição de novas dinâmicas espaço-temporais no ambiente digital, capazes de conectar indivíduos em escala ampliada e de transformar formas de interação social. Esse contexto contribui para a formação de ambientes comunicacionais cada vez mais complexos, que atualmente passam por processos de reconfiguração impulsionados pelo avanço das inteligências artificiais.

A passagem do botão para o *touchscreen multi-touch* marca a era de ouro para a multinacional norte-americana Apple. Essa inovação revolucionária deu a sensação de condensar as funcionalidades de um computador em um dispositivo que caiba na palma das mãos. Agora, o usuário poderia controlar ferramentas por meio de toques na tela, diminuir ou expandir fotos e, até mesmo, clicar em links.

Tal feito contribuiu significativamente para a transformação do cenário tecnológico e influenciou novas formas de exercício do poder. Possuir um aparelho da Apple

passou a ser associado a conceitos como inovação, design, modernidade e ao privilégio de conseguir manipular objetos com as próprias mãos.

Por muito tempo, a Apple liderou os rankings de venda de telefones celulares e smartphones. No entanto, segundo dados do IDC (International Data Corporation), divulgados em reportagem de Gabriel Lima (2024), a Samsung assumiu a liderança do mercado no primeiro trimestre de 2024, com 60,1 milhões de celulares vendidos, o que representa uma participação de 20,8%. Em segundo lugar está a Apple, com 50,1 milhões de unidades, e, na terceira posição, encontra-se a empresa chinesa Xiaomi, com 40,8 milhões de aparelhos comercializados.

Impulsionada pelo fenômeno da globalização, a tecnologia se torna uma aliada da comunicação e, por conseguinte, transforma o mundo em uma rede universal. Ancorada pela acessibilidade, posteriormente, no século XXI, nos tornamos cada vez mais conectados uns com os outros. A ferramenta “Google” e as redes sociais são exemplos claros disso, onde é possível saber o que se acontece ao redor do mundo em questão de milissegundos.

Em constante inovação, as marcas buscam, nos dias de hoje, se distanciar do comum e inovam ao trazer funcionalidades com a utilização das inteligências artificiais. Um exemplo clássico dessa aplicação é a previsão de digitação. Ao escrever uma mensagem utilizando o teclado do celular, uma inteligência artificial pode sugerir a próxima palavra ou corrigir automaticamente erros, utilizando informações previamente armazenadas. A IA está presente também na redução de ruídos em chamadas, na otimização da bateria do celular, na busca de objetos na galeria de fotos com apenas uma palavra, como “gato” ou “mochila”, e até mesmo nas famosas assistentes virtuais Siri ou Google Assistente, onde, através do comando de voz, é possível fazer buscas na rede, agendar alarmes e muito mais.

A era das inteligências artificiais está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, e é óbvio que as marcas não deixariam de surfar nessa onda. A multinacional sul-coreana Samsung criou uma linha inteira pensando na usabilidade da inteligência artificial para os smartphones Galaxy IA. Segundo a Samsung (2025), o Galaxy AI é apresentado como um recurso voltado à otimização de processos cotidianos, ao propor maior eficiência na execução de tarefas e contribuir para a reorganização do tempo do usuário, permitindo maior dedicação a atividades de interesse pessoal.

Com auxílio da IA nos novos smartphones da Samsung, é possível circular e apagar objetos e pessoas. Ademais, o sistema conta com assistentes inteligentes capazes de diminuir, aumentar ou redimensionar objetos em fotografias, assistentes que calculam fórmulas complexas, tradução em tempo real ou em chamadas, e muito mais. São diversos

recursos inovadores e criativos que dão lugar a uma infinidade de possibilidades, seja para trabalho ou estudo.

A criatividade, portanto, se revela na maneira como utilizamos a tecnologia. Antes, estávamos restritos às funções mais básicas dos celulares, mas hoje, com os smartphones, aproveitamos uma infinidade de possibilidades: criamos conteúdos, desenvolvemos aplicativos, produzimos arte digital e encontramos novas formas de nos conectar com as pessoas e o mundo ao nosso redor. Essa capacidade criativa foi, e continua sendo, o motor de transformação em todos os setores da sociedade.

No entanto, compreendemos que entender plenamente o conceito de criatividade vai além de observar suas aplicações práticas. Nesse sentido, a literatura aponta que a criatividade não se configura como um conceito fechado ou homogêneo, mas como um fenômeno marcado por elevada complexidade teórica, cuja compreensão permanece em constante construção (Neves-Pereira, 2018). Devido ao seu caráter investigativo, a jornada de conceituação continua com ampla experimentação e reformulações. Para tanto, Neves-Pereira (2018) interpreta a expansão das investigações acerca da criatividade, atualmente, sob a ótica de diferentes conceituações.

Na década de 50, a partir do psicólogo e pesquisador Joy Paul Guilford (Sohn; Jung, 2010, *apud* Bezerra; Guimarães, 2017), experimentamos a primeira análise sobre o conceito de criatividade. Guilford “definiu criatividade como a habilidade de um indivíduo em apresentar comportamento divergente ao apresentar soluções alternativas para um problema” (Guilford, 1950, *apud* Bezerra; Guimarães, 2017, p. 76). Esse comportamento divergente refere-se à capacidade de pensar de maneira não convencional, explorando caminhos diferentes do habitual para resolver uma questão, em vez de seguir soluções já conhecidas ou esperadas.

Criatividade significa o ato de dar existência a algo novo, único e original (Duailibi; Simnsen Jr., 1990, p. 12 *apud* Galhardo, 2006, p. 57); Para Silva (1976, p. 79 *apud* Galhardo, 2006, p. 57), [criatividade] é rejeitar os conceitos existentes e procurar imprimir outros, às vezes opostos aos actuais. Complementarmente, Chaplin (1981, p. 123 *apud* Galhardo, 2006, p. 57) a define como a capacidade para produzir novas formas na arte ou na mecânica ou para resolver problemas por métodos novos.

Diante dos diferentes entendimentos sobre o tema até aqui mencionados, é relevante destacar que nenhum dos referenciais mencionados está incorreto. Observamos que o conceito de criatividade é amplamente aplicado em diversos campos, o que frequentemente resulta em discussões complexas, repletas de contradições, particularidades e complementos. No entanto, é justamente essa diversidade de perspectivas que nos permite

explorar novas discussões, como o processo criativo e seus desdobramentos, a partir da definição do próprio conceito de criatividade.

### 5.1 Processo criativo

No campo dos estudos sobre criatividade, destaca-se a contribuição inicial de Joy Paul Guilford, cujas reflexões, publicadas na década de 1950, figuram entre os primeiros esforços sistemáticos de conceituação do tema (Sohn; Jung, 2010 *apud* Bezerra; Guimarães, 2017). Conforme apontado por Alencar e Fleith (2009 *apud* Braga *et al.*, 2018), pesquisas desenvolvidas ao longo da década de 1950 passaram a direcionar atenção à relação entre características individuais e desempenho profissional, buscando compreender por que determinados sujeitos se destacavam de forma mais produtiva em suas áreas de atuação.

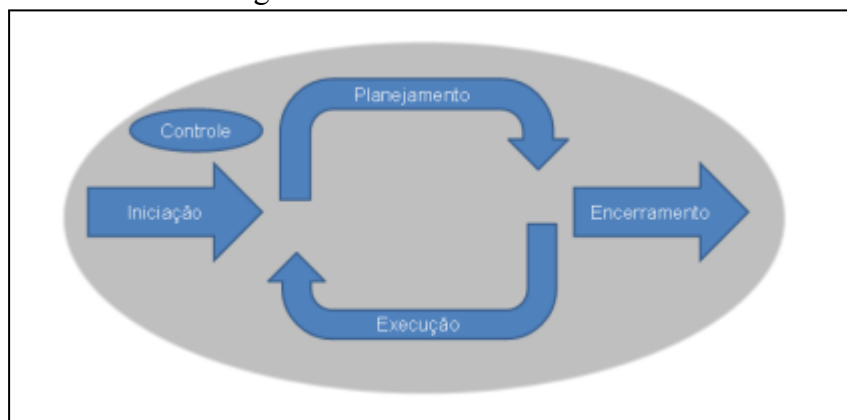
Desde então, acadêmicos de diversas áreas desenvolveram teorias com o intuito de reproduzir, por meio de processos, a criatividade. Nos anos 70, por exemplo, estudiosos concentraram esforços em mapear e identificar características marcantes do indivíduo criativo, buscando replicar tecnicamente a criatividade de forma positiva, ou seja, compreender como ela funciona para então aplicá-la de maneira sistemática, por meio de métodos e estratégias específicas. Esse período foi marcado por novas abordagens, que passaram a considerar fatores que iam além dos traços individuais.

[...] Os estudiosos voltaram sua atenção, de forma mais sistemática, para a influência de fatores sociais, culturais e históricos no desenvolvimento da criatividade. Sob essa perspectiva, a produção criativa não pode ser atribuída exclusivamente a um conjunto de habilidades e traços de personalidade do criador, mas também sofre a influência de elementos do ambiente onde esse indivíduo se encontra inserido (Hennessey; Amabile, 1988 *apud* Alencar; Fleith, 2003, p. 1).

A compreensão do processo criativo, no entanto, começou a se expandir para além do campo da psicologia e comunicação. O fisiologista Hermann von Helmholtz, por exemplo, analisou, em 1891, seus próprios trabalhos criativos, identificando três momentos distintos: o período de investigação, o descanso e a solução espontânea (Sawyer, 2003 *apud* Braga *et al.*, 2018). De forma semelhante, na matemática, Poincaré desenvolveu, na primeira década do século XX, um modelo que contemplava fases reflexivas, amadurecimento das ideias e verificação da solução (Vernon, 1982 *apud* Braga *et al.*, 2018). Tais exemplos mostram como o pensamento criativo foi explorado por diferentes disciplinas, permitindo uma compreensão mais ampla e multifacetada do tema.

Essa visão interdisciplinar do processo criativo também é aplicada em áreas como a administração, onde é possível observar um ciclo claro de etapas no desenvolvimento de projetos. Essas etapas – iniciação, planejamento, execução, monitoramento e encerramento – refletem uma adaptação prática de conceitos que, historicamente, têm norteado o estudo da criatividade, como ilustrado na Figura 12.

Figura 12 – Fluxo de atividades



Fonte: PMBOK, 2008 *apud* Moraes, 2012.

No gerenciamento de projetos, as etapas são organizadas de forma progressiva e interdependente. Inicialmente, estabelece-se a fase de iniciação, responsável por reconhecer uma necessidade e traduzi-la em um desafio passível de solução por meio de um projeto. A partir disso, desenvolve-se o planejamento, momento em que os objetivos são detalhados e as estratégias de ação são estruturadas. Na sequência, ocorre a execução, fase caracterizada pela implementação das atividades previstas, concentrando a maior parte dos recursos financeiros e operacionais. Paralelamente, o monitoramento e o controle acompanham o andamento do projeto, permitindo a verificação contínua do desempenho e a adoção de ajustes sempre que necessário. Por fim, o encerramento contempla a avaliação das entregas realizadas, bem como a análise crítica dos resultados obtidos, considerando aspectos positivos e limitações identificadas ao longo do processo (Moraes, 2012).

Esse ciclo de etapas, além de organizar o fluxo de trabalho, também abre espaço para a aplicação de abordagens criativas em cada fase do projeto. A criatividade desempenha um papel essencial na resolução de problemas e na busca por soluções inovadoras, especialmente em contextos onde desafios específicos demandam novas perspectivas. Essa perspectiva encontra um paralelo interessante na Teoria do Investimento em Criatividade, apresentada por Sternberg e Lubart, que comparam o ato de ser criativo ao de investir no mercado. Segundo os autores, “uma nova ideia produzida por uma pessoa criativa é,

frequentemente, subavaliada por outras pessoas” (Sternberg; Lubart, 1992, 1995 *apud* Neves-Pereira; Fleith, 2019, p. 69). No universo da comunicação, especialmente em áreas que dependem de ideias originais, como publicidade e mídias digitais, percebe-se que essa teoria pode ser aplicada para mostrar como apostar no novo pode transformar projetos e abrir caminhos para soluções disruptivas.

Embora o ciclo de etapas apresentado seja utilizado na administração de projetos, é importante observar que a criatividade permeia cada uma dessas fases e pode ser compreendida por diferentes perspectivas teóricas. Para Alencar e Fleith (2003), a compreensão do processo criativo, isto é, das condições em que as ideias emergem e se desenvolvem, demanda a análise conjunta de fatores internos ao indivíduo e de elementos externos ao seu contexto. Com base nesses fundamentos, os autores destacam três modelos contemporâneos para explicar a criatividade: a Teoria do Investimento em Criatividade (Sternberg, 1988; Sternberg; Lubart, 1991, 1996 *apud* Alencar; Fleith, 2003); o Modelo Componencial de Criatividade (Amabile, 1983, 1996 *apud* Alencar; Fleith, 2003); e a Perspectiva de Sistemas (Csikszentmihalyi, 1988, 1996 *apud* Alencar; Fleith, 2003). Esses modelos oferecem abordagens complementares que podem ser aplicadas em diferentes contextos, enriquecendo tanto a administração de projetos quanto o desenvolvimento de soluções criativas. Na Tabela 6, é possível identificar o que cada pesquisador, conforme descrito por Alencar e Fleith (2003), detalhou o processo criativo.

Tabela 6 – Resumo dos modelos teóricos de criatividade.

---

Modelo de criatividade	Teoria do Investimento em Criatividade – Sternberg	Modelo Componencial de Criatividade – Amabile	A Perspectiva de Sistemas – Csikszentmihalyi
---------------------------	--	---	--

---

---

Processo criativo	Sternberg (1991) e Sternberg e Lubart (1991, 1993, 1995, 1996), consideram comportamento criativo como resultado da convergência de seis fatores distintos e inter-relacionados, apontados como recursos necessários para a expressão criativa. Estes seriam: (a) inteligência, (b) estilos intelectuais, (c) conhecimento, (d) personalidade, (e) motivação e (f) contexto ambiental.	O modelo proposto por Amabile (1983, 1989, 1996) procura explicar como fatores cognitivos, motivacionais, sociais e de personalidade influenciam no processo criativo. Seu modelo consiste de três componentes necessários para o trabalho criativo: habilidades de domínio, processos criativos relevantes e motivação intrínseca. Além disso, esse modelo inclui cinco estágios (1983, 1996), são eles: identificação do problema ou da tarefa, preparação, resposta, comunicação e validação, resposta.	O modelo de sistemas propõe, pois, criatividade como um processo que resulta da intersecção de três fatores: indivíduo (bagagem genética e experiências pessoais), domínio (cultura) e campo (sistema social).
-------------------	--	--	--

---

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas teorias de Sternberg, Amabile e Csikszentmihalyi, conforme descrito por Alencar e Fleith (2003).

Ainda que os publicitários trabalhem intensamente com a ordem do pensamento e criatividade durante o turno de trabalho inteiro, muitas vezes se assume, de maneira generalizada, que o processo criativo é algo restrito à publicidade. Decerto, não o é. “O fazer publicitário pode ser um campo promissor para análise, por se tratar de uma atividade em que profissionais lidam com a criação diariamente, participando de vários ciclos de preparação, incubação, iluminação e elaboração em um mesmo dia.” (Braga *et al.*, 2018, p. 551).

No entanto, a criatividade não está restrita a uma única área ou profissão. É exatamente por isso que pesquisadores de amplas áreas do conhecimento tendem a teorizar processos para a descoberta do perfil criativo de indivíduos, ou seja, das características cognitivas, emocionais e comportamentais que indicam maior potencial para gerar soluções originais em contextos diversos. Sua importância transcende fronteiras profissionais, pois, como destaca Csikszentmihalyi (1996, p. 23, *apud* Alencar; Fleith, 2003, p. 6), “a criatividade não ocorre dentro dos indivíduos, mas é resultado da interação entre os pensamentos do indivíduo e o contexto sócio-cultural. Criatividade deve ser compreendida não como um fenômeno individual, mas como um processo sistêmico”. Essa visão amplia a compreensão do fenômeno criativo e inspira tanto acadêmicos quanto empregadores a buscar maneiras de alinhar o pessoal com o social/cultural. Esse alinhamento, por sua vez, contribui para identificar perfis criativos e facilita o treinamento de funcionários, promovendo entregas mais elaboradas e menos clichês.

### ***5.1.1 Processo criativo no trabalho do social media***

As organizações têm adotado diferentes estratégias para estimular e reorganizar seus processos internos, entre elas a valorização de dinâmicas de trabalho associadas à criatividade e à multifuncionalidade. Nesse contexto, Lemos (2000) aponta que a atividade multifuncional decorre da integração de diferentes funções anteriormente separadas, o que promove uma reconfiguração das tarefas e das divisões do trabalho, impactando diretamente a forma como o trabalhador se relaciona com suas atribuições e com o ambiente organizacional.

Essa reorganização estrutural reflete diretamente no processo criativo, onde teorias e tecnologias recentes emergem no mercado com o objetivo de potencializar a criatividade e a produção dos funcionários em larga escala. Contudo, para que tais inovações tenham impacto real, é indispensável a existência de uma força interna que promova um ambiente seguro, livre e longe do autoritarismo.

Nesse contexto, o trabalho no ambiente digital oferece um exemplo prático de como a criatividade pode ser fomentada em sistemas organizacionais. Ele demanda a articulação de diferentes competências que dialogam com o Modelo Componencial de Criatividade, proposto por Amabile. Esse modelo parte da interação entre três dimensões centrais: o domínio de conhecimentos específicos, os processos cognitivos associados à produção de ideias e os fatores motivacionais que sustentam o engajamento criativo

(Amabile; Pillemer, 2012; Collins; Amabile, 1999; Conti; Coon; Amabile, 1996, *apud* Neves-Pereira; Fleith, 2019). No caso de um social media, por exemplo, o domínio das ferramentas digitais e o entendimento do público são tão importantes quanto a liberdade para experimentar novas linguagens e formatos. Além disso, é crucial que o ambiente de trabalho incentive essa liberdade criativa, oferecendo espaço para que ideias originais possam ser exploradas sem barreiras rígidas.

Um trabalho orientado fortemente por instruções formalizadas não favorece o desenvolvimento da imaginação e da criatividade dos trabalhadores e mais facilmente os conduz à monotonia e à desqualificação. A capacidade de inovar sintetiza competências adquiridas pelo domínio de conhecimentos e habilidades tecnocientíficas, sociais e metodológicas, dentro de um sistema de relações sociais e técnicas que favoreça o despertar da consciência e dos valores emancipadores do ser humano, tais como autonomia e liberdade (Machado, 1994 *apud* Lemos, 2000, p. 13).

Além disso, a Perspectiva de Sistemas, proposta por Csikszentmihalyi, na nossa visão, amplia o debate sobre o processo criativo ao considerá-lo um fenômeno que transcende o indivíduo. Nessa abordagem, a criatividade é entendida como resultado de uma articulação contínua entre diferentes instâncias sociais e simbólicas, envolvendo o sujeito criador, o campo de atuação e os mecanismos de validação social (Csikszentmihalyi, 1999, 2014, *apud* Neves-Pereira; Fleith, 2019). Nesse sentido, é importante destacar que a “criatividade surge do encontro do sujeito com seu contexto social e com o campo de expertises de uma área, que vão promover um enfrentamento da produção criativa resultando em aceitação pelos pares, ou não” (Neves-Pereira; Fleith, 2019, p. 90). No trabalho de um social media, por exemplo, essa perspectiva mostra que as ideias inovadoras não surgem isoladamente, mas são moldadas pelas exigências do mercado, pela troca com a equipe e pela capacidade de integrar essas inovações ao repertório da área. Assim, a criatividade ganha forma ao dialogar com as tendências e desafios do contexto profissional.

Essas contribuições teóricas tradicionais e contemporâneas, ajudam a nos guiar para o entendimento da criatividade como um todo, mas o panorama em questão exige atenção às tecnologias emergentes, como a inteligência artificial. Por isso, esse movimento entre sujeito, contexto e campo de atuação também se reflete na maneira como a sociedade contemporânea lida com a informação. Em um cenário cada vez mais tecnológico, conseguimos, por exemplo, ligar o mercado de trabalho, a inteligência artificial e o processo criativo facilmente. O primeiro deles é transformado todos os dias, bem como se afirma na popular metáfora utilizada por Heráclito, segundo a qual “ninguém pode entrar duas vezes no mesmo rio”, o que simboliza a maleabilidade do mercado profissional e sua constante

mudança. Tal ação nos leva à inteligência artificial que, apesar de recente, tem remodelado o processo criativo pelo qual o social media vem atuando nas empresas.

A informação, para Engelbert e Hansen (2024, p. 92), “passou a ter um grande valor, afinal as pessoas estão conectadas para obtê-la ao mesmo tempo que a produzem, em grande quantidade e velocidade [...]”. Segundo Duarte (2025), o volume global de dados produzidos diariamente alcança a marca de aproximadamente 402,74 milhões de terabytes, evidenciando a intensificação contínua da geração informacional no contexto digital contemporâneo. Verifica-se ainda que, cada compra física ou virtual, interação (por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos nas redes sociais) ou mesmo o uso de aplicativos diversos revela muito sobre o comportamento e personalidade de cada indivíduo. Por isso, na visão de Engelbert e Hansen (2024), tais dados despertam extremo interesse por parte das empresas.

De acordo com os autores, os algoritmos têm sido utilizados como filtros, organizando e selecionando grandes volumes de dados de modo a apresentar resultados mais acessíveis ao usuário. Esse ponto pode ser relacionado à inteligência artificial e à forma como o processamento de nossas capacidades intelectuais se articula. Conforme apontam Engelbert e Hansen (2024), o nosso cérebro tende a priorizar informações que demandem menor esforço cognitivo, favorecendo caminhos mais diretos no acesso ao conhecimento. Essa aproximação conceitual permite compreender como as IAs generativas operam de maneira análoga aos mecanismos cognitivos humanos, conforme destacado pelos autores:

Assim como nosso cérebro, as IAs buscam a resposta mais plausível e óbvia. Porém, um aspecto que diferencia a IA da nossa capacidade cognitiva é o entendimento sobre os dados e sobre o processo que nos levaram a chegar às soluções. Nós nos importamos com a explicação sobre o resultado. Não nos contentamos apenas em saber a melhor resposta, mas gostamos de elaborar os motivos dela ter sido escolhida. Um algoritmo não se pergunta por que aqueles dados foram selecionados em detrimento de outros e o resultado é o propósito que se encerra nele mesmo (Engelbert; Hansen, 2024, p. 93).

Esse contraste mostra que, o olhar crítico, a experimentação da cultura em sociedade ou mesmo a atenção aos mínimos detalhes em uma atividade criativa tendem a nos diferenciar da perspectiva simplista e genérica obtida por meio dos parâmetros da IA. No entanto, mesmo cientes ou pré-conscientes dessa distinção, esse tipo de tecnologia contribui significativamente em partes dos processos criativos, seja na escrita, na edição ou no audiovisual.

Sendo assim, compreendemos que o mercado de trabalho está sendo profundamente modificado com a introdução de *softwares* cada vez mais inteligentes, o que,

consequentemente, também altera e impacta o processo criativo. O que antes era exclusivamente humano, hoje pode ser reproduzido de modo artificial e generativo. Dessa forma, retomamos o que argumentava Csikszentmihalyi, segundo o qual o processo criativo deixa de ser algo isolado e passa a ser um resultado dinâmico entre sujeitos, audiência e contexto social (Csikszentmihalyi, 1999, 2014, *apud* Neves-Pereira; Fleith, 2019). Assim, a criatividade torna-se um conceito relativo, como reiteram Engelbert e Hansen (2024, p. 102) ao dizer que “[...] depende do valor da ideia criada, que no universo da publicidade é atribuído de diferentes maneiras por diferentes atores, a começar pelo diretor de criação, passando pelo anunciante e chegando ao público consumidor”.

O senso comum, portanto, nos revela que, a cada dia, mês ou ano, novas ferramentas, aplicativos ou redes sociais serão desenvolvidos, e o esperado de um profissional das mídias sociais é que ele esteja por dentro dessas inovações. O relatório *Social Media Trends 2025*, da Hootsuite (2025), aponta que a inteligência artificial tende a assumir um papel central nos processos de produção de conteúdo para redes sociais, à medida que passa a ser incorporada de forma mais ampla às estratégias organizacionais e aos fluxos de trabalho. Nesse contexto, o não acompanhamento desse movimento tecnológico pode representar uma desvantagem competitiva para as empresas que resistirem à adoção dessas ferramentas.

Contudo, a promessa de um mercado livre e com tempo ocioso através da IA para tarefas criativas pode não corresponder à realidade. De acordo com levantamento realizado pelo *software* especializado em gestão de processos de marketing, a Deskfy, expôs que “94% dos profissionais de marketing enfrentam um caos operacional e buscam uma nova forma de trabalhar” (Adnews, 2025). Segundo a pesquisa, os entraves identificados não decorrem da ausência de competência técnica ou de planejamento estratégico, mas estão associados às limitações estruturais e organizacionais da rotina de trabalho. Deste modo, conforme explica o CEO da Deskfy, Victor Dellorto, a organização, administração do tempo e automação operacional são essenciais para um processo criativo mais efetivo:

Os profissionais se dividem entre e-mails, planilhas e múltiplas ferramentas, o que gera baixa visibilidade e retrabalho. Surge a necessidade de um ambiente mais saudável, com um dia a dia estratégico por meio de centralização, automação e eficiência da operação (Adnews, 2025).

Em outras palavras, embora existam diversas formas de estimular o processo criativo, a ausência de um ambiente de trabalho propício à geração de ideias, ao compartilhamento de conhecimentos e à aplicação de técnicas para sustentar a criatividade

limita a capacidade dos profissionais de inovar e resolver problemas de maneira original. Esse equilíbrio entre os aspectos individuais e organizacionais da criatividade reforça a importância de construir ambientes que estimulem a experimentação e a troca de ideias. Portanto, ainda que as tecnologias de inteligência artificial diversifiquem as possibilidades criativas, o resultado (positivo ou negativo) dependerá cada vez mais das condições ofertadas pelas organizações para que a inovação seja, de fato, eficaz.

## 6 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para este estudo foi a pesquisa caracterizada como exploratória. Como observado, o tema selecionado é um fenômeno contemporâneo, pouco abordado na literatura brasileira, com ressalvas para recortes pontuais de artigos e recentes indicadores sobre a inteligência artificial voltada para temas como criatividade e trabalho, contudo, grande parte dos estudos se concentra no capital estrangeiro. De acordo com Gil (1989), pesquisas exploratórias são utilizadas quando o tema ainda carece de aprofundamento, situação que limita a possibilidade de formular hipóteses claras e passíveis de verificação. Dessa forma, buscamos compreender como o uso de ferramentas de inteligência artificial, especialmente os modelos como o ChatGPT, estão inseridos na rotina laboral e nas competências do profissional de social media.

A abordagem adotada é a quali-quantitativa (ou método misto), sendo ela capaz de complementar uma caracterização objetiva do perfil e das práticas profissionais, porém, sem descartar a interpretação das percepções e experiências dos participantes, tornando possível a concretização dos objetivos previamente estabelecidos. Inicialmente, a abordagem de caráter quantitativo ocorre através de questionário online, elaborado no *Google Forms*, sendo esta ferramenta aceita por muitos no âmbito acadêmico e utilizada para a coleta de dados e criação de *insights* a partir das informações obtidas.

A pesquisa quantitativa caracteriza-se por investigar fenômenos por meio de dados numéricos, permitindo medir variáveis e testar hipóteses com precisão. Segundo Creswell e Creswell (2017, *apud* Lamattina *et al.*, 2024), a aplicação de métodos estatísticos e matemáticos possibilita identificar padrões e relações relevantes, oferecendo uma abordagem sistemática que auxilia na compreensão e interpretação dos contextos analisados.

Por meio do questionário supracitado, podemos ainda, utilizar as respostas abertas obtidas como ponto de partida para quantificar a frequência dos relatos, as percepções e expectativa dos participantes analisados, convertendo a média das respostas em

porcentagem. Conforme Minayo *et al.* (2009), a pesquisa qualitativa centraliza questões específicas que surgem do campo das Ciências Sociais, focalizando aspectos da realidade que não necessitam de mensuração. Nessa perspectiva, o interesse volta-se a elementos simbólicos e subjetivos que constroem a experiência humana, como as percepções, valores, crenças e demais sentidos atribuídos pelo ser humano.

O questionário, por sua vez, passou por um total de três versões, alterando ou adicionando variáveis ao longo da construção metodológica. A priori, pensou-se em dividir o formulário em duas partes, em que a primeira versão contou apenas com 11 questões, que buscava identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes, bem como a verificação do uso de ferramentas de inteligência artificial e a identificação de quais recursos eram utilizados. Já a segunda versão do questionário passou a contemplar 13 variáveis, aprofundando a investigação sobre a experiência profissional dos participantes, a frequência de utilização das ferramentas de IA, as atividades impactadas pelo seu uso, a possível redução do tempo operacional, as vantagens e desvantagens percebidas nessa aplicação, além das percepções dos respondentes acerca da relação entre novas competências, inteligência artificial e mercado de trabalho. Por fim, na terceira e última versão, o instrumento metodológico unificou e organizou as duas versões anteriores em um único questionário, totalizando 22 variáveis. Dessa forma, partimos do entendimento de que a aplicação em uma única etapa facilitaria a obtenção das respostas e contribuiria para maior adesão dos participantes localizados geograficamente em Fortaleza.

O desenho da pesquisa pode ser caracterizado como descritivo, já que exploramos quem, como e com que frequência, por exemplo, o fenômeno estudado acontece. Sendo assim, o estudo adota um delineamento de levantamento (*survey*), atrelado a um questionário de entrevista estruturado com um total de 22 perguntas (ver Anexo A), aplicadas de modo padronizado, sem variação na ordem de perguntas, no formato escolhido ou no conteúdo. Para Gil (1989, p. 76), “as pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Dessa forma, podemos verificar o perfil dos entrevistados, além de captar a percepção dos entrevistados sobre o assunto tratado nesta pesquisa.

É relevante destacar que a elaboração do questionário exige clareza nos fundamentos metodológicos, transformando os objetivos do estudo em perguntas que caminhem junto do problema de pesquisa. De acordo com Gil (2002), a elaboração deve considerar um conjunto de diretrizes, entre elas:

a) as questões devem ser preferencialmente fechadas, mas com alternativas suficientemente exaustivas para abrigar a ampla gama de respostas possíveis; b) devem ser incluídas apenas as perguntas relacionadas ao problema proposto; c) não devem ser incluídas perguntas cujas respostas possam ser obtidas de forma mais precisa por outros procedimentos; d) devem-se levar em conta as implicações da pergunta com os procedimentos de tabulação e análise dos dados; e) devem ser evitadas perguntas que penetrem na intimidade das pessoas; f) as perguntas devem ser formuladas de maneira clara, concreta e precisa; g) deve-se levar em consideração o sistema de referência do entrevistado, bem como seu nível de informação; h) a pergunta deve possibilitar uma única interpretação; i) a pergunta não deve sugerir respostas; j) as perguntas devem referir-se a uma única idéia de cada vez; l) o número de perguntas deve ser limitado; m) o questionário deve ser iniciado com as perguntas mais simples e finalizado com as mais complexas; n) as perguntas devem ser dispersadas sempre que houver possibilidade de 'contágio'; o) convém evitar as perguntas que provoquem respostas defensivas, estereotipadas ou socialmente indesejáveis, que acabam por encobrir sua real percepção acerca do fato; p) na medida do possível, devem ser evitadas as perguntas personalizadas, diretas, que geralmente se iniciam por expressões do tipo 'o que você pensa a respeito de ...', 'na sua opinião...' etc., as quais tendem a provocar respostas de fuga; q) deve ser evitada a inclusão, nas perguntas, de palavras estereotipadas, bem como a menção a personalidades de destaque, que podem influenciar as respostas, tanto em sentido positivo quanto negativo; r) cuidados especiais devem ser tomados em relação à apresentação gráfica do questionário, tendo em vista facilitar seu preenchimento; s) o questionário deve conter uma introdução que informe acerca da entidade patrocinadora, das razões que determinaram a realização da pesquisa e da importância das respostas para atingir seus objetivos; t) o questionário deve conter instruções acerca do correto preenchimento das questões, preferencialmente com caracteres gráficos diferenciados (Gil, 2002, p. 116-117).

O questionário, por sua vez, foi compartilhado no dia 24 de novembro de 2025 e permaneceu disponível até o dia 12 de dezembro de 2025, sendo divulgado em grupos de WhatsApp voltados à comunicação e no Instagram pessoal do autor, com aproximadamente dois stories semanais para divulgar o *link* de acesso, com o intuito de ampliar o engajamento no seu preenchimento. Além disso, foi solicitado formalmente a divulgação do questionário, por e-mail, às coordenações dos cursos de Publicidade e Propaganda e/ou Marketing das instituições de ensino superior em Fortaleza, como a Universidade Federal do Ceará (UFC), o Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), o Centro Universitário Internacional (Uninter), o Centro Universitário 7 de Setembro (Uni7), a Universidade de Fortaleza (Unifor), o Centro Universitário Cearense (UniC), o Centro Universitário Farias Brito (FB Uni) e a Universidade Estácio de Sá (Estácio). Dentre essas instituições, apenas a UFC, Unic, Uninter e Estácio retornaram o pedido e concordaram em compartilhar o questionário por e-mail com seus discentes. Por fim, também foram contatadas, através do perfil no Instagram e e-mail (quando necessário), um total de vinte e uma agências de Publicidade e Marketing de Fortaleza, das quais somente uma concordou em divulgar a pesquisa a seus colaboradores.

Esse processo de divulgação evidenciou uma das limitações do estudo, relacionada à dificuldade de adesão tanto de discentes quanto de profissionais de social

media, público-alvo da investigação. Apesar dos contatos estabelecidos, poucas instituições demonstraram disponibilidade para colaborar, situação possivelmente agravada pelo período de finalização letiva em que ocorreu a coleta de dados, fator que pode ter contribuído para a baixa participação observada.

Outro entrave identificado refere-se ao possível enviesamento de determinadas perguntas do questionário. Considerando o tempo reduzido para a finalização da monografia e a defesa da banca, optou-se por priorizar a agilidade na aplicação do instrumento, o que resultou na ausência de um questionamento específico sobre a função profissional central dos respondentes. Tal lacuna, percebida por um dos participantes, poderia impactar a precisão da delimitação do perfil da amostra. Contudo, como o formulário já registrava um número expressivo de respostas, não foi possível realizar sua alteração posterior. Ainda assim, entende-se que esse impacto foi parcialmente mitigado pelo título e pela descrição introdutória do questionário, que indicavam claramente o público-alvo da pesquisa, embora não eliminem totalmente a possibilidade de interferência nos resultados.

Em síntese, as limitações identificadas ao longo da pesquisa não invalidam os achados, mas delimitam o alcance interpretativo dos resultados e reforçam a necessidade de cautela em sua generalização. Tais entraves refletem desafios recorrentes em pesquisas acadêmicas de caráter exploratório e contemporâneo, ao mesmo tempo em que oferecem subsídios para o aprimoramento de futuras investigações, maior rigor metodológico e refinamento dos instrumentos de coleta de dados.

Em relação ao panorama preliminar, a investigação tem como público-alvo profissionais da comunicação que atuam como social media, com preferência por aqueles que operam no campo da publicidade, sem desconsiderar outros participantes da comunicação social. Outro critério central neste estudo é que o respondente da pesquisa possua experiência com o uso de ferramentas de inteligência artificial, especialmente modelos de linguagem como o ChatGPT, em atividades relacionadas à função de social media.

No diagnóstico dos dados, será empregada a análise estatística descritiva, compreendida, conforme Lamattina *et al.* (2024), como um procedimento vital para organizar e sintetizar informações quantitativas. Esse tipo de método permite uma leitura inicial do conjunto de respostas, o que, por sua vez, colabora para a identificação de padrões gerais e variáveis, oferecendo base metodológica para futuras interpretações e técnicas aprofundadas. Por meio das questões fechadas, por exemplo, de múltipla escolha, caixa de seleção ou escalas, será possível calcular frequências, identificar padrões de uso e, quando

necessário, comparar dados, o que nos permitirá mapear com mais nitidez as respostas obtidas na pesquisa.

Por último, será realizada a análise de conteúdo, no qual Bardin (1977, p. 42), define como:

Um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

O autor destaca ainda que, embora a análise de conteúdo possa ser compreendida como um recurso único, ela é capaz de assumir diferentes formas e aplicações, permitindo sua utilização em amplas situações comunicacionais, principalmente quando observada a sua natureza flexível (Bardin, 1977). Dentre o leque, surgem as técnicas de análise de avaliação, análise de enunciação, análise temática, análise da expressão, análise das relações e análise do discurso.

Portanto, seguiremos com a análise temática, já que através “da contagem de um ou vários temas ou itens de significação, numa unidade de codificação previamente determinada” (Bardin, 1977, p. 77), bem como a trajetória da análise de conteúdo representada pelos seguintes caminhos: “Pré-análise, Exploração do material e Tratamento dos resultados/Inferência/Interpretação” (Minayo *et al.*, 2009, p. 91), tornará possível interpretar as percepções, transformação percebidas e expectativas, atendendo aos objetivos centrais e específicos da pesquisa.

### **6.1 Amostragem: definição x prática**

Conforme define Abdal *et al.* (2016, p. 32), “Amostrar nada mais é do que utilizar informações sobre parte de um universo para inferir características sobre a totalidade do universo”. Sendo assim, podemos classificar a totalidade de nosso universo como qualquer profissional que atue como social media. No entanto, cabe a nós realizar um recorte específico desta população e assim, encontrar o perfil da nossa amostra.

Neste estudo, a amostragem adotada foi de caráter não probabilístico, na qual os entrevistados foram escolhidos conforme critérios específicos definidos pelo pesquisador, e não de forma aleatória. Isso significa que nem todos os indivíduos da população tinham chances iguais de participação, refletindo uma seleção direcionada para atender aos objetivos da pesquisa (Lamattina *et al.*, 2024). Em continuidade, o modelo da amostragem

será intencional, procedimento esse que visa selecionar os respondentes seguindo critérios previamente estabelecidos e com perfis pertinentes ao fenômeno estudado. Além disso, essa técnica apresenta um recorte com maior ou menor relação com a população geral, dependendo do objetivo da pesquisa (Abdal *et al.*, 2016).

A utilização desse procedimento pode ser justificada pelo estudo de grupo específico e pela garantia de que os respondentes atendam aos objetivos da pesquisa, na qual a seleção necessita de profissionais de social media que utilizam inteligência artificial no mercado de trabalho. Deve-se considerar, ainda, a dificuldade de acessar a população total de profissionais de social media e o carácter exploratório da pesquisa.

Com a definição teórica da amostra concluída, parte-se para sua aplicação prática. A primeira etapa consiste na verificação das respostas obtidas no *Google Forms*. Em seguida, os dados são exportados para o *Google Sheets*, onde as respostas são codificadas e organizadas com o intuito de filtrar os respondentes considerando sua vínculo empregatício (P4), uso e frequência da IA (P7 e P10, respectivamente), tempo de atuação (P9) e atuação no campo comunicacional (P6), finalizando a segunda etapa.

Desse modo, com base nos critérios expostos, define-se que a pontuação pode variar de 0 a 5, a depender do distanciamento de afinidade procurado e da quantidade de itens atribuídos a cada resposta. Ressaltamos que o *score* “0” pode indicar nulidade, o “1” *score* mínimo e o “5”, pontuação máxima (ver Anexo B).

Devido ao carácter de múltipla escolha da primeira variável (P6), adotou-se como critério de elegibilidade a escolha de pelo menos uma das áreas consideradas prioritárias para o estudo, são elas: Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Marketing. Aqueles que marcaram mais de uma área de atuação também foram mantidos na amostra, tendo em vista que essa múltipla escolha de formações demonstra uma natureza interdisciplinar da atuação do social media. Dessa forma, a abordagem preservou os dados considerados relevantes e desconsiderou a exclusão dos respondentes.

Já em P7, o objetivo é dar ênfase à variável de forma estratégica, em que “sim” tem peso 2, sendo considerada mais relevante do que a presença mínima, e “não”, peso 0. Nesse caso, a intenção dessa questão é que seja atribuído um grau de significância maior à primeira opção em detrimento da segunda, contudo, sem alterar consideravelmente a pontuação geral.

Ademais, a frequência de utilização da IA (P10) foi mensurada por meio de uma escala ordinal, com pontuação progressiva, conforme a quantidade de utilização dessa ferramenta. A opção “Prefiro não dizer”, por sua vez, foi tratada como neutra, uma vez que

não indica uso ou não uso dos programas de inteligência artificial, evitando falhas na pontuação da variável de cada respondente e, conseqüentemente, na amostra final.

Em P9, considerou-se o tempo de experiência através da maior exposição à rotina, às decisões tomadas e ao possível uso de ferramentas de IA ao longo da trajetória, o que nos indica uma superior afinidade com os objetivos da pesquisa.

Com relação a utilização da variável “vínculo empregatício” (P4), seguimos o raciocínio de que, o nível de inserção no mercado de trabalho, autonomia nas decisões e a exposição contínua a demandas profissionais se tornam critérios prioritários. Assim, os respondentes com perfis empreendedores, freelancers e com empregos formais recebem uma pontuação maior devido a sua atuação cotidiana. Enquanto os perfis formativos (estagiários(as) e estudantes) ou inativos (aposentados ou sem vínculo empregatício) são classificados com uma pontuação menor, porém, sem os excluir da amostra.

Por fim, na terceira etapa, somou-se a pontuação da variável de cada respondente (P6, P7, P10, P9 e P4) e, com o total gerado dos 133 indivíduos, calculou-se e obteve-se a média geral do *score* de 17,93 pontos. Haja vista que os perfis com maior afinidade em relação aos critérios estabelecidos podem proporcionar resultados satisfatórios, optou-se por escolher os participantes melhor posicionados na classificação geral por *score* (ver Anexo C).

Nessa perspectiva, acreditamos que 30% dos respondentes sejam suficientes para a análise das respostas, evitando um corte muito amplo (por exemplo, 50% dos participantes) quanto um corte restrito (composto por 10% dos participantes). Essa seleção se mostra de extrema valia, já que, por meio dela, torna-se viável investigar as respostas com maior densidade informacional dos participantes considerados mais relevantes em relação aos objetivos expostos, conforme se percebe na seguinte afirmação:

[...] A lógica e o poder da amostragem intencional residem na seleção de casos informacionalmente ricos para estudo em profundidade. Casos informacionalmente ricos são aqueles que permitem aprender muito sobre as questões centrais que a pesquisa tem a intenção de endereçar, daí o termo amostragem intencional (Patton, 2002, p. 230 *apud* Frago; Recuero; Amaral, 2011, p. 68).

Na prática, obtivemos uma população de 133 participantes. Desta totalidade, nosso recorte engloba 30% desses indivíduos, o que corresponde a uma amostra de 40 respondentes melhor classificados. É importante lembrar, no entanto, que os resultados obtidos são reflexo do grupo investigado e, por isso, não devem ser generalizados para toda a população de social media.

Portanto, a confiabilidade do estudo pode ser compreendida a partir da “[...] tradição com respeito à avaliação da qualidade da pesquisa, particularmente no que diz respeito aos critérios de fidedignidade, validade e representatividade” (Bauer; Gaskell, 2002, p. 474). Apesar dos autores não citarem um modelo de pontuação, o sistema de score adotado nesta pesquisa é uma estratégia metodológica que visa assegurar coerência (por meio da definição prévia dos critérios de seleção), consistência (pela aplicação padronizada da pontuação dos respondentes) e transparência. Esse processo, como mencionado, concentra suas forças na qualidade dos perfis relevantes, sem comprometer a diversidade do grupo estudado.

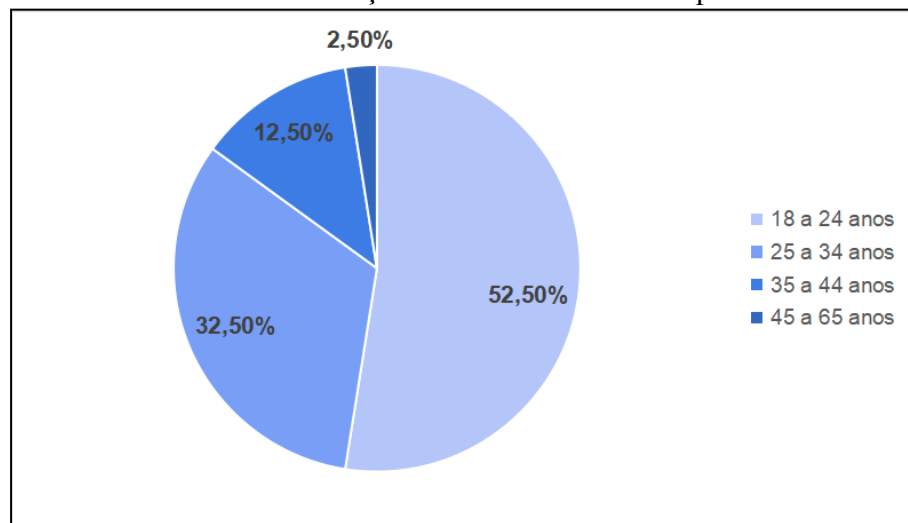
## **7 CONCLUSÕES DOS DADOS COLETADOS**

Levando em consideração os dados coletados ao longo da pesquisa, põem-se em prática a organização, tabulação e interpretação dos dados, possibilitando a construção do perfil sociodemográfico da amostra, bem como a identificação de outras informações relevantes para este estudo. Ademais, as inferências foram geradas a partir da análise dos gráficos descritivos e nos resultados apresentados pelo conjunto de dados. Ao final, serão explicitadas as limitações e barreiras encontradas durante o desenvolvimento da pesquisa.

### **7.1 Desenvolvimento do perfil sociodemográfico dos respondentes**

Com base na amostra da população, foi possível elaborar o perfil sociodemográfico por meio das respostas coletadas no questionário. Desse modo, observa-se que a maioria dos respondentes concentra-se na faixa etária de 18 anos a 24 anos, o que corresponde a 52,50% da amostra (21 respondentes), demonstrando um público predominantemente jovem. Em seguida, destacam-se os indivíduos entre 25 a 34 anos, correspondendo a 32,50% da amostra (13 respondentes), seguido por indivíduos entre 35 a 44 anos, totalizando 12,50% (5 respondentes). O menor percentual encontra-se na faixa etária entre 45 a 65 anos com apenas 2,50% da amostra (1 respondente), conforme ilustrado no Gráfico 2.

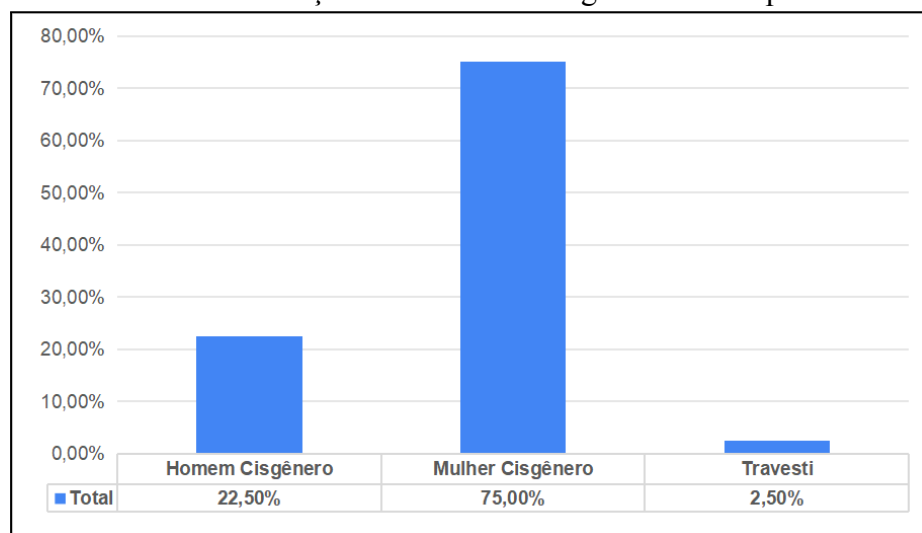
Gráfico 2 - Distribuição da faixa etária dos respondentes



Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Outro índice sociodemográfico analisado foi a identidade de gênero dos participantes da pesquisa, no qual predomina-se mulheres cisgêneros, que correspondem a 75,00% dos participantes (30 respondentes). Com 22,50% de identificação de gênero, encontram-se os homens cisgêneros (9 respondentes), enquanto 2,50% identifica-se como travesti (1 respondente), segundo o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Distribuição da identidade de gênero dos respondentes

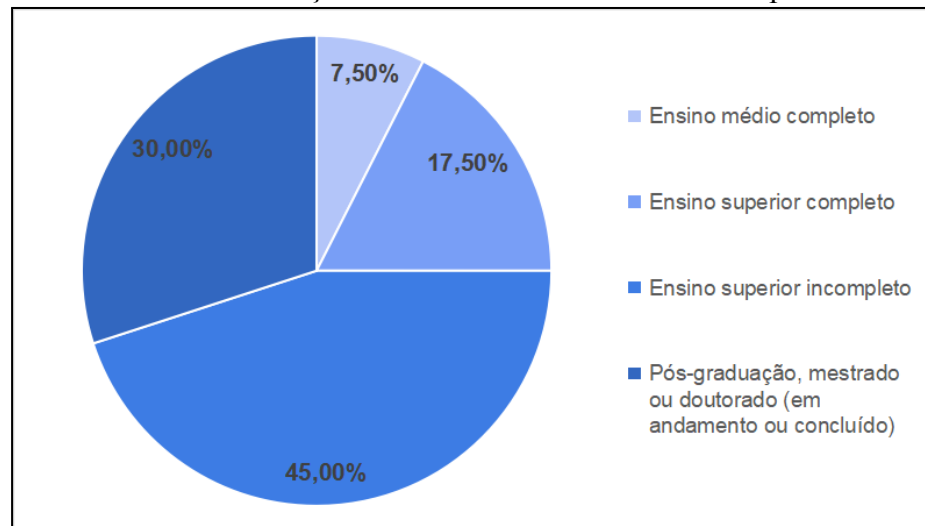


Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Quanto ao nível de escolaridade, nota-se elevado grau educacional entre os respondentes. A maior parcela possui Ensino Superior Incompleto, correspondente a 45,00% da amostra (18 respondentes), o que colabora com a informação supracitada dos indivíduos mais jovens. Além disso, 30,00% dos participantes (12 respondentes) declaram possuir Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado, seja em andamento ou concluído. Já aqueles com

com Ensino Superior Completo representam 17,50% (7 respondentes) e, por fim, os participantes com com Ensino Médio Completo totalizam cerca de 7,50% da amostra (3 respondentes), conforme o Gráfico 4.

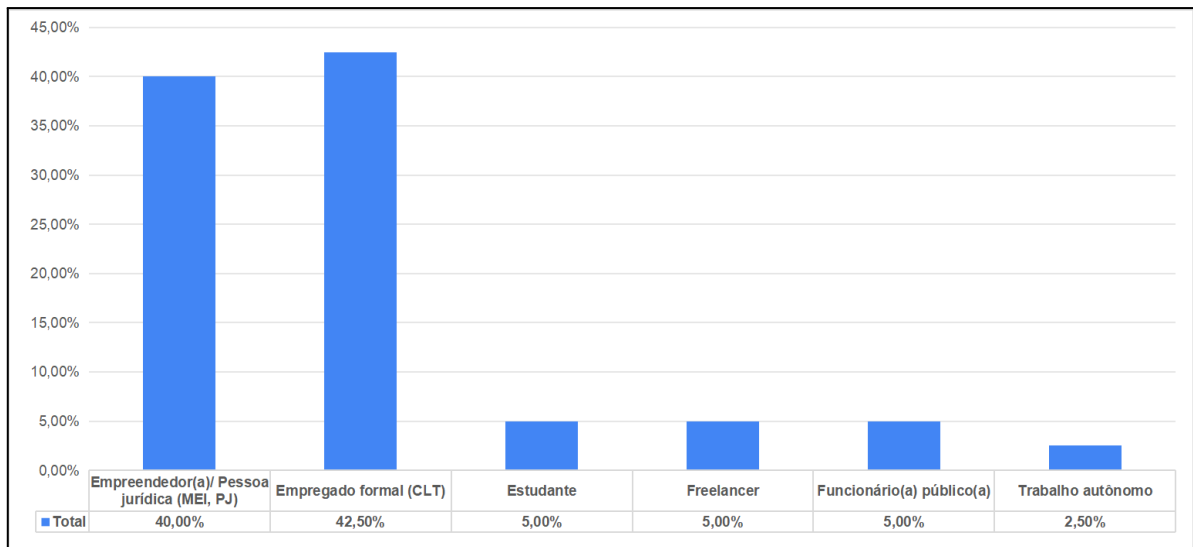
Gráfico 4 - Distribuição do nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Por fim, no que se refere ao vínculo empregatício dos participantes, os dados indicam que os participantes estão de forma ativa no mercado de trabalho. Os Empregados Formais (CLT), correspondem a 42,50% (17 respondentes). seguido dos Empreendedores(as)/Pessoa Jurídica (MEI, PJ), que representam 40,00% (16 respondentes). As demais categorias, Estudantes, Freelancers e Funcionários(as) públicos(as), apresentam cada uma delas, 5,00% da amostra (2 respondentes) e, com menor participação, cerca de 2,50% (1 respondente), o Trabalho autônomo (ver Gráfico 5).

Gráfico 5 - Distribuição do vínculo empregatício dos respondentes



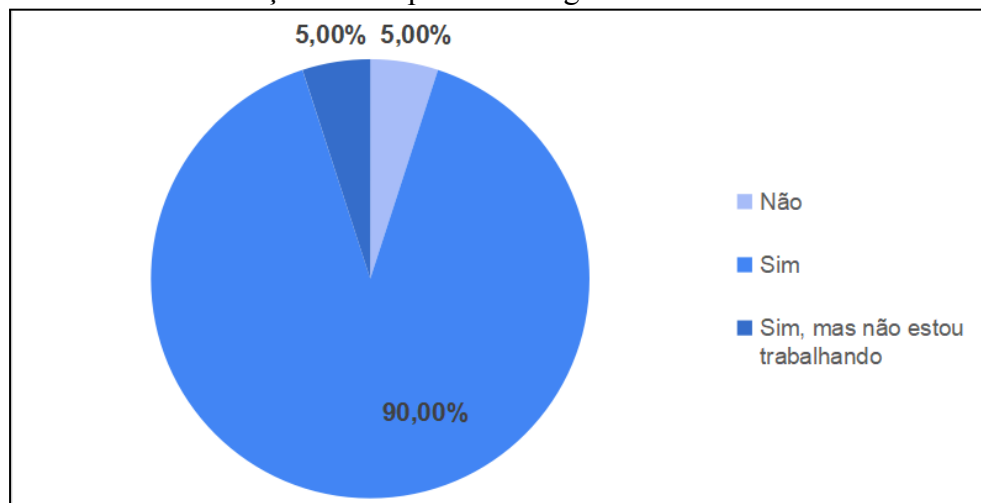
Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Logo, pode-se concluir que as características e o perfil da amostra analisada concentram-se em indivíduos majoritariamente jovens, predominantemente mulheres cisgênero, com elevado nível de escolaridade e forte inserção no mercado de trabalho, especialmente em vínculos formais e atividades empreendedoras. Esses aspectos reforçam um perfil amostral característico de uma fase de transição e consolidação profissional, particularmente pela presença de estudantes universitários com trajetória em andamento ou em conclusão. Soma-se a isso, a familiaridade da amostra com ambientes digitais, práticas comunicacionais e reflexões do próprio campo de atuação.

## 7.2 Atuação dos respondentes na área de comunicação social

Com base nas respostas à pergunta “Sua atividade atual está relacionada à área da comunicação social?”, constata-se a partir do Gráfico 6, que há maior inserção de indivíduos com atuação vinculada ao campo da comunicação. Os dados da amostra indicam que 90,00% (36 respondentes) afirmam exercer atividades relacionadas à área. Além disso, 5,00% (2 respondentes) declaram possuir formação ou vínculo de atuação no campo comunicacional, contudo, não estão trabalhando no momento. Por outro lado, uma parcela da amostra igualmente correspondente a 5,00% (2 respondentes) indicou não possuir, qualquer relação ocupacional com a área. Nesse sentido, é interessante registrar que, embora nem todos estejam inseridos no campo no período da coleta, tal condição não invalida o histórico anterior dos participantes.

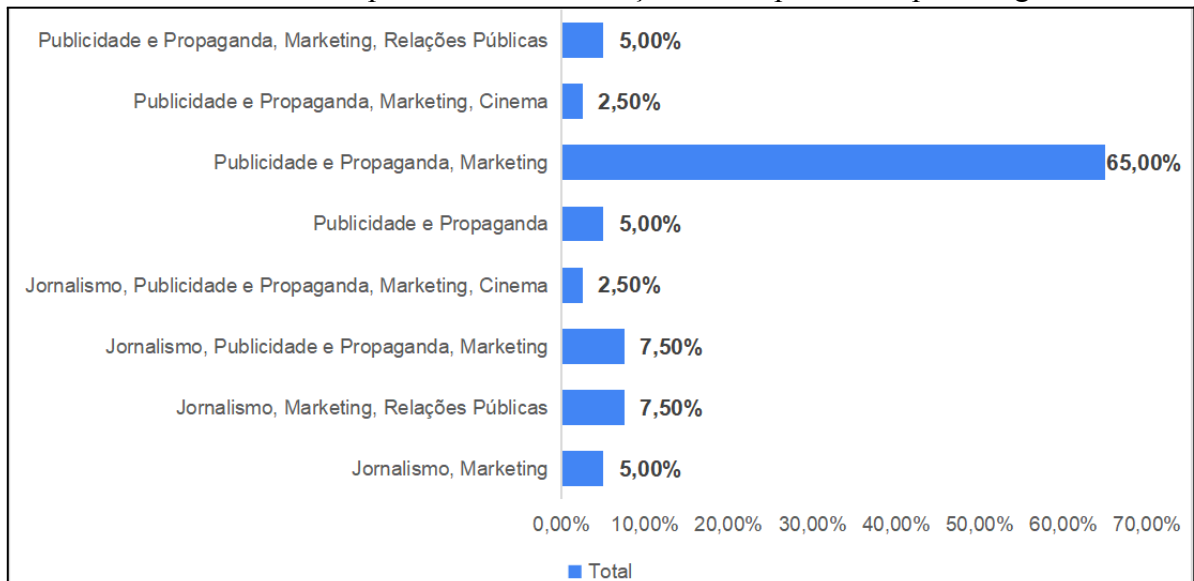
Gráfico 6 - Atuação dos respondentes ligada ao setor comunicacional



Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Quando analisamos a variável P6, “Em qual(is) área(s) da comunicação você atua atualmente?”, considerou-se, como citado anteriormente na justificativa dos critérios, sua natureza de múltipla escolha e, por isso, foi realizada uma tabulação específica quanto geral. Primeiramente, observa-se que na sistematização gráfica abaixo (Gráfico 7), a combinação entre Publicidade e Propaganda e Marketing concentra maior parcela da amostra, correspondendo a 65,00% (26 respondentes). Já as associações entre Jornalismo, Marketing e Relações Públicas (7,50%; 3 respondentes), bem como Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Marketing (7,50%; 3 respondentes), indicam percursos híbridos, nos quais as variadas competências formativas coexistem. Ao enxergar a atuação isolada, por exemplo, da formação em Publicidade e Propaganda (5,00%; 2 respondentes), percebe-se que há menor incidência, logo, o dado sugere que a atuação em apenas um campo é menos frequente.

Gráfico 7 - Dado específico sobre a atuação dos respondentes por categoria

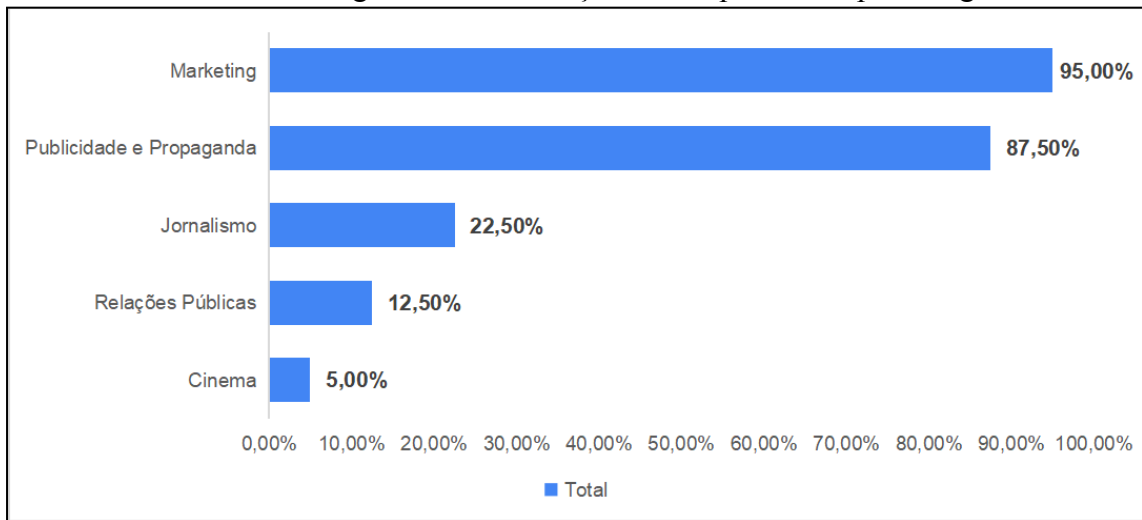


Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

De acordo com dados do Gráfico 8, as formações em Marketing e Publicidade e Propaganda possuem maiores incidências de seleções alcançadas, respectivamente, 95,00% (38 seleções) e 87,50% (35 seleções). Em seguida, temos as formações que apresentam presença complementar: Jornalismo, Relações Públicas e Cinema totalizam, respectivamente, 22,50% (9 seleções), 12,50% (5 seleções) e 5,00% (2 seleções).

Desse modo, os resultados específicos, bem como o geral, nos revelam que a amostra é composta, principalmente, por profissionais de Marketing e Publicidade e Propaganda, sendo sua formação voltada para a dinamicidade do mercado e às estratégias de comunicação, o que sugere certa familiaridade com atividades direcionadas à gestão de marcas, posicionamento e produção de conteúdo com foco em objetivos. Ademais, a frequência de múltiplas formações reforçam o caráter interdisciplinar da atuação dos respondentes em uma ou mais disciplinas, sinalizando complementaridade entre diferentes ramos do conhecimento e menor predominância de percursos formativos unitários.

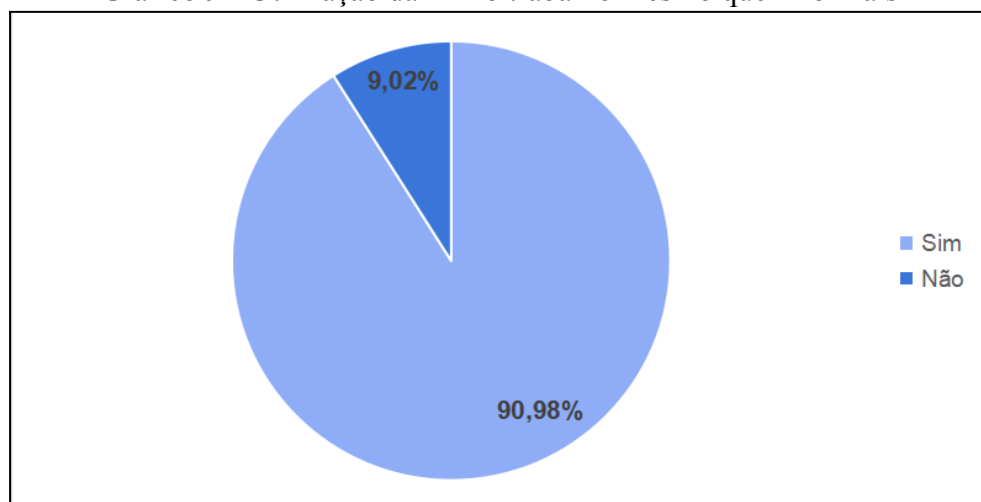
Gráfico 8 - Dado geral sobre a atuação dos respondentes por categoria



Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Para finalizar, foi definido que a variável P7, tornaria-se uma pergunta de seleção, pois de acordo com os objetivos estipulados, é necessário que os respondentes possuam relação usual com as ferramentas de inteligência artificial nas suas respectivas atividades, sejam elas formais ou não. Diante desse cenário, verificou-se que 90,08% dos respondentes da população estudada assinalaram a alternativa “Sim” quanto ao uso desses aparatos inteligentes, o que corresponde a 121 participantes. Em contrapartida, 9,02% (12 respondentes) declararam não utilizar, de nenhuma maneira, recursos de IA em seus afazeres laborais (ver Gráfico 9).

Gráfico 9 - Utilização da IA no trabalho mesmo que informais

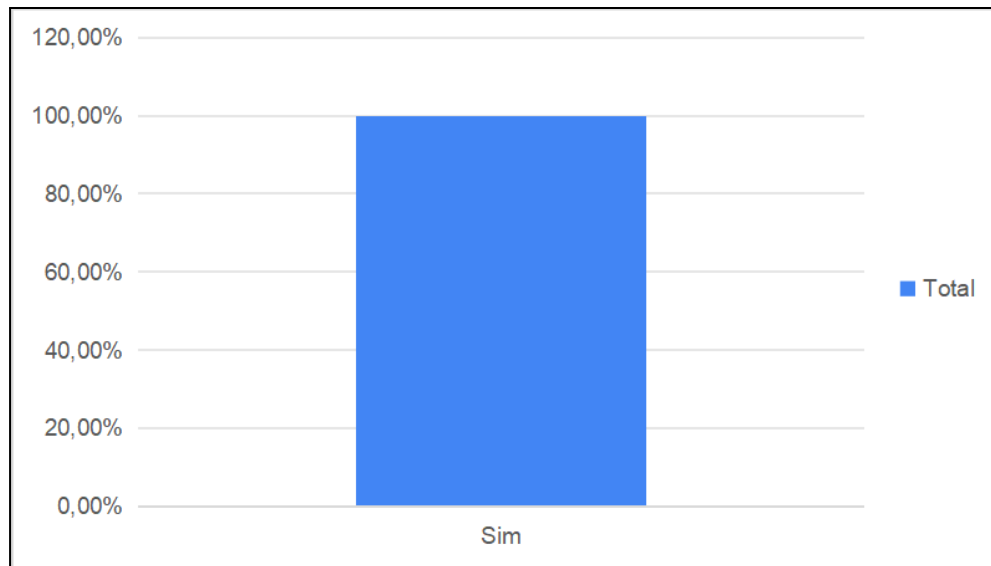


Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Ao segmentar a análise para a amostra, percebe-se que sua totalidade equivale a 100% dos resultados afirmativos para a alternativa “Sim”, tendo em vista os critérios de seleção adotados e os objetivos propostos para essa pesquisa (ver Gráfico 10). Esses

indicativos revelam que os profissionais da comunicação representados nesta amostra dispõem, em maior ou menor escala, de contato com ferramentas de inteligência artificial em suas rotinas. Cabe, no entanto, compreender quais recursos tecnológicos são utilizados e com que frequência ocorrem tais usos.

Gráfico 10 - Dado sobre a utilização da IA no trabalho mesmo que informais da amostra



Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

### 7.3 Inteligência artificial, social media e o futuro do mercado de trabalho

Na variável P8 aberta “Quais ferramentas de IA você já utilizou em atividades profissionais?”, observou-se a presença de variadas respostas, em que muitas das ferramentas de IA mencionadas, aparecem com nomenclaturas alternativas, mas possuem significância popular, ou seja, são conhecidas pelo público estudado. Desse modo, a análise de conteúdo, operacionalizada por meio da Análise Categrial, situa-se como uma das técnicas mais tradicionais e amplamente utilizadas na esfera das ciências sociais, conforme descrito por Bardin (1970, p. 153). Seu funcionamento acontece por meio da fragmentação do material textual em unidades menores e, eventualmente, são organizadas em núcleos temáticos de acordo com sua similaridade. Nesse panorama, a análise temática destaca-se por ser considerada “rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples”.

Inicialmente, aplicou-se a padronização dos termos recorrentes apresentados pelos respondentes. Variações como “Chat GPT”, “Chatgpt”, “chat gpt”, por exemplo, foram unificados à categoria “Chat GPT”. A partir desse sistema de normalização, as alternativas

encontradas foram organizadas em categorias por ferramentas específicas, de modo que cada ferramenta mencionada em uma resposta é considerada uma ocorrência, permitindo a quantificação de P8. Portanto, é importante destacar que, apesar do número da amostra analisada ser composto por 40 respondentes, o número de menções pode ultrapassar esse valor, já que cada respondente pôde citar mais de uma ferramenta.

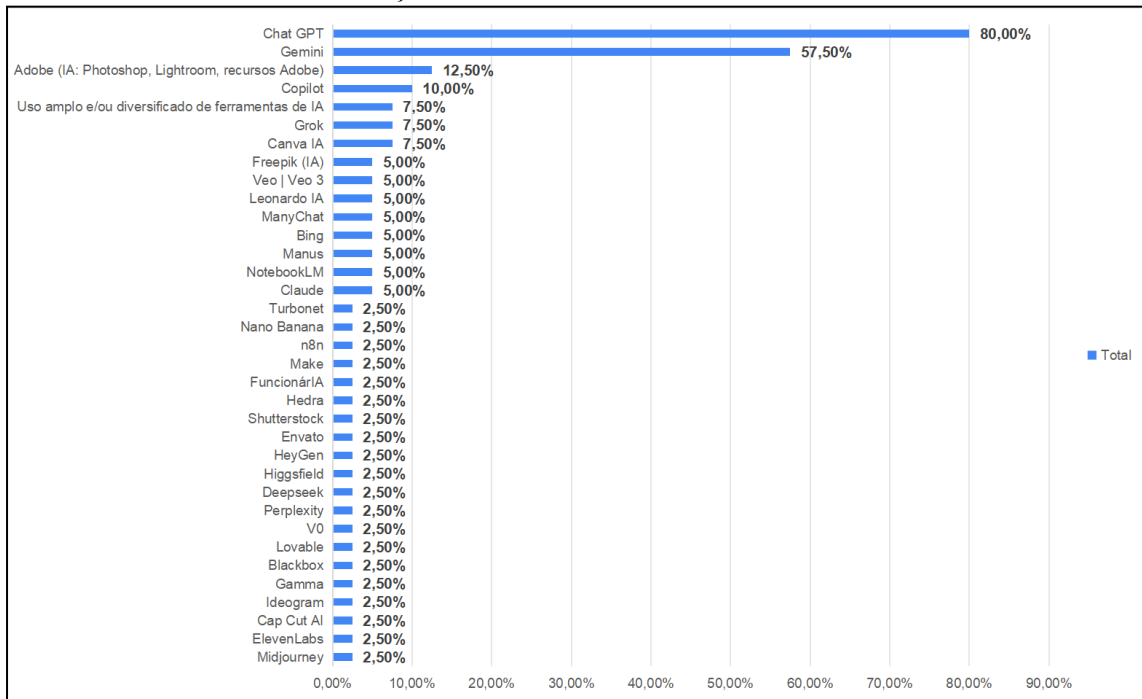
Cabe mencionar também que respostas gerais, como “utilizo as ferramentas de IA mais populares”, não foram desconsideradas e passaram a ser codificadas como “Uso amplo e/ou diversificado de ferramentas de IA”.

Dessa forma, os resultados foram organizados em categorias por tipo de ferramenta de IA, com cálculo das frequências absolutas e relativas em relação ao total de participantes da amostra selecionada (n= 40). A análise indica que os modelos de linguagens são os mais utilizados no âmbito profissional, com destaque para o ChatGPT (80,00%; 32 menções) e o Gemini (57,50%; 23 menções), conforme apresentado no Gráfico 11. O fato desses artefatos inteligentes possuírem maiores índices de ocorrências pode estar associado à sua versatilidade funcional, sendo empregadas em atividades como atendimento, redação, produção de conteúdo, planejamento estratégico e *insights*.

Para além das categorias vinculadas às ferramentas específicas, foi identificada a categoria “Uso amplo e/ou diversificado de ferramentas de IA”, que concentrou 7,50% (3 menções) das respostas. Esse dado sugere que há perfis de usuários que não limitam suas práticas profissionais a soluções pontuais, pelo contrário, adotam a inteligência artificial como um ponto de partida variado, explorando múltiplas ferramentas à medida que novos desafios surgem. Nesse sentido, entende-se que, apesar da pouca expressividade do percentual, existe a apropriação e atualização de conhecimentos voltados para essa tecnologia atual, em que o indivíduo deixa aos poucos de se especializar em um sistema de inteligência artificial e passa a dominar diferentes recursos de IA, que requerem integração e adaptatividade de variadas soluções.

Observa-se, ainda, o uso complementar de ferramentas voltadas à edição e criação de conteúdo, como os recursos de IA da Adobe e do Canva IA, que apresentaram, respectivamente 12,50% (5 menções) e 10,00% (4 menções). Além disso, identifica-se a existência de ocorrências relacionadas a soluções de automação, pesquisa e apoio analítico, o que evidencia a diversidade das ferramentas e o caráter multifuncional da inteligência artificial no contexto laboral dos respondentes.

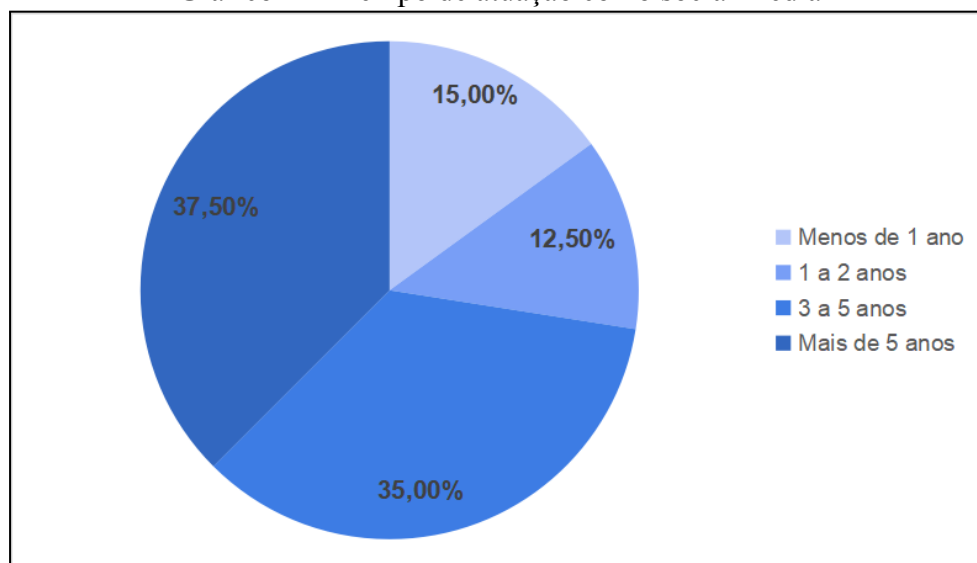
Gráfico 11 - Utilização de ferramentas de IA em atividades laborais



Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Quando perguntado aos respondentes a respeito do seu tempo de atuação como social media (P9), os dados nos revelam, conforme o Gráfico 12, a predominância de profissionais com trajetórias consolidadas na área. Cerca de 37,50% dos entrevistados (15 respondentes) atuam há mais de cinco anos como social media, seguidos por aqueles que apresentam entre três a cinco anos de experiência, representando 35,00% da amostra (14 respondentes). Em conjunto, esses dois números indicam que 72,50% dos participantes possuem, no mínimo, três anos de atuação profissional, o que sugere maturidade e vivências consistentes no campo de atuação, no contexto da amostra analisada. Por outro lado, 15,00% (6 respondentes) declararam possuir experiências práticas há menos de um ano, enquanto 12,50% (5 respondentes) possuem entre um e dois anos de atuação. Esse cenário pode mostrar uma presença minoritária de profissionais em fase inicial de inserção no campo, porém, também aponta para uma amostra majoritariamente experiente e capaz de apresentar percepções aprofundadas sobre o exercício profissional do social media.

Gráfico 12 - Tempo de atuação como social media

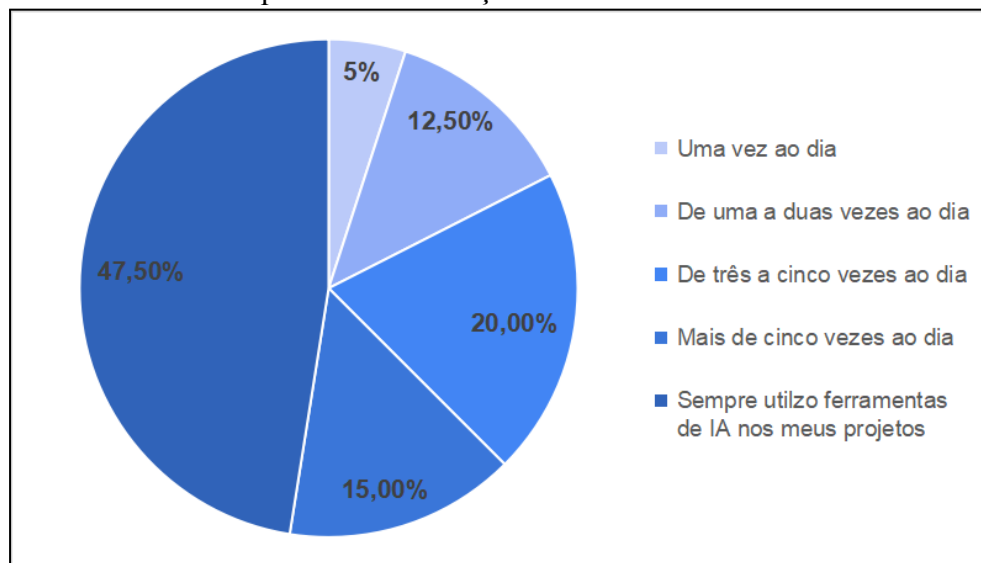


Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Para além dos programas de inteligência artificial utilizados habitualmente e do tempo de contribuição do profissional de social media analisados no questionário, torna-se imprescindível mensurar com que frequência essas ferramentas são manuseadas no cotidiano dos respondentes (P10). De acordo com os dados levantados, a amostra é composta por 47,50% (19 respondentes) de participantes que estão em contínuo contato com ferramentas de IA em seus projetos, o que sinaliza uma integração, de modo estrutural, desse recurso aos processos de trabalho. Ademais, 20,00% (8 respondentes) relataram utilizá-las de três a cinco vezes ao dia, enquanto 15,00% (6 respondentes) afirmaram fazer uso mais de cinco vezes ao dia, reforçando a ideia de que os recursos de IA possuem intensidade suficiente no cotidiano laboral dos participantes. Em contrapartida, percentuais menores indicam usos menos frequentes, como de uma a duas vezes ao dia (12,50%; 5 respondentes) e uma vez ao dia (5,00%; 2 respondentes), segundo o Gráfico 13.

Em resumo, estes números demonstram que a utilização de ferramentas de IA é recorrentes entre os participantes da amostra e que seus motivos podem variar por diversas razões, dentre as quais se destacam a dinamicidade requerida pelo mercado em relação a atividades como organização e entrega produtiva, bem como a facilidade na automatização de processos criativos, estratégicos, entre outros.

Gráfico 13 - Frequência de utilização de ferramentas de IA no trabalho

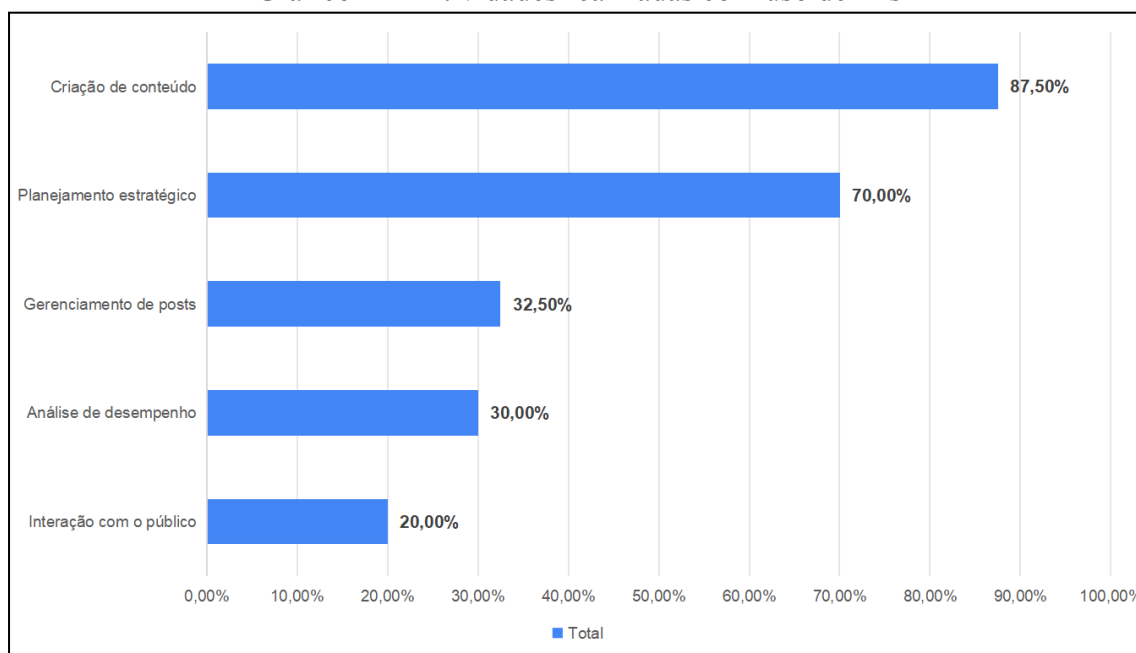


Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Como de praxe, variáveis de múltipla escolha, como a P11 “Como social media, quais atividades da sua rotina você costuma usar inteligência artificial?”, permitem que um mesmo respondente selecione mais de uma atividade em sua rotina profissional. Sob essa ótica, os dados revelam que a IA é empregada de maneira variada, podendo ser incluída em diferentes etapas do trabalho em mídias sociais. A maior ocorrência de marcações está concentrada na criação de conteúdo, com cerca de 87,50% da amostra (35 seleções), seguida pelo planejamento estratégico, com 70,00% (28 seleções), o que pode evidenciar o papel da IA como suporte à criatividade e à gestão de atividades comunicacionais (ver Gráfico 14).

Quando analisadas as atividades voltadas para a organização de processos e a interpretação de métricas, destacam-se, respectivamente, as tarefas voltadas para o gerenciamento de posts (32,50%; 13 seleções) e à análise de desempenho (30,00%; 12 respondentes). Por último, a interação com o público, foi a opção de menor incidência (20,00%; 8 seleções), o que nos leva a acreditar que a comunicação com o público-alvo ainda é predominada pela interação humana. Dessa forma, observa-se que a inserção da inteligência artificial nas atividades de mídias sociais ocorre em grande escala no contexto da amostra investigada, orientada para o apoio estratégico e criativo, conforme os dados da amostra, entretanto, esse resultado não substitui totalmente as práticas operacionais de atuação do social media.

Gráfico 14 - Atividades realizadas com uso de IAs



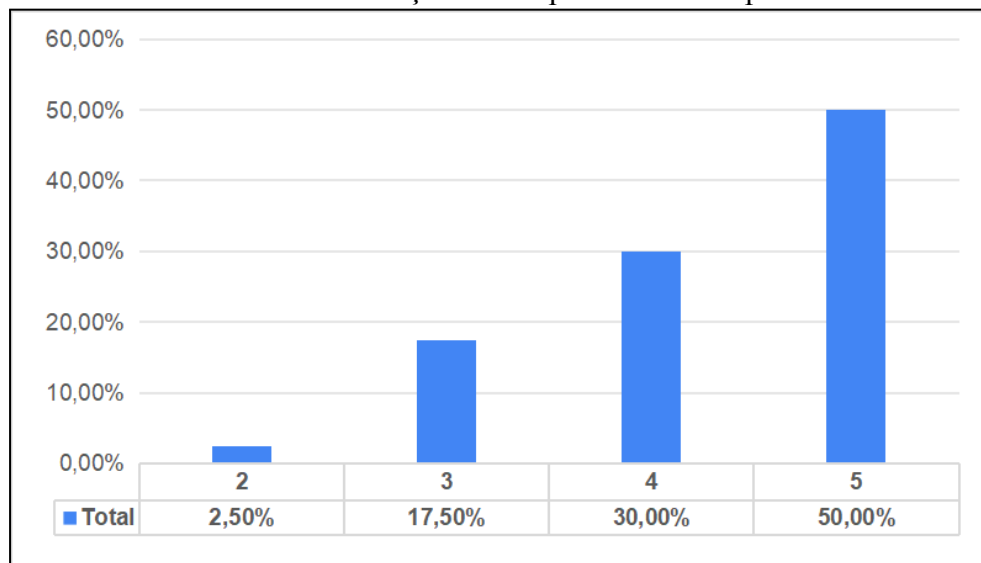
Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Em seguida, foi solicitado aos participantes que indicassem, em uma escala de 1 a 5, o quanto a inteligência artificial foi capaz de reduzir o tempo gasto nas tarefas operacionais dos profissionais (P12). O nível “1” na escala indica que o respondente considera que não houve qualquer redução, em contrapartida, a escolha do nível “5” demonstra que ocorreu uma redução significativa do tempo necessário para que o social media execute e finalize determinada atividade.

Sendo assim, observa-se no Gráfico 15 que o nível 5 obteve um percentual de 50,00% (20 respondentes) da amostra, os quais concordam que o tempo gasto nas tarefas práticas, sejam elas administrativas, processuais ou criativas, foi reduzido de forma significativa. Logo depois, encontra-se o nível 4, com 30,00% (12 respondentes), enquanto o nível intermediário da escala, o nível 3, marca 17,50% (7 respondentes). É interessante destacar que o nível 2, apesar de indicar baixa redução do tempo, apresenta participação mínima na amostra, sendo registrado apenas um respondente, correspondendo a 2,50%.

Esse panorama de distribuição sugere que a inteligência artificial possui papel de extrema relevância na rotina dos profissionais de social media que compõem a amostra analisada, pois é capaz de otimizar tarefas consideradas repetitivas ou operacionais, contribuindo para o aumento da produtividade e eficiência em projetos de maior complexidade, os quais acabam exigindo elevados níveis de atenção e esforço intelectual por parte do profissional.

Gráfico 15 - IA na redução do tempo em tarefas operacionais



Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

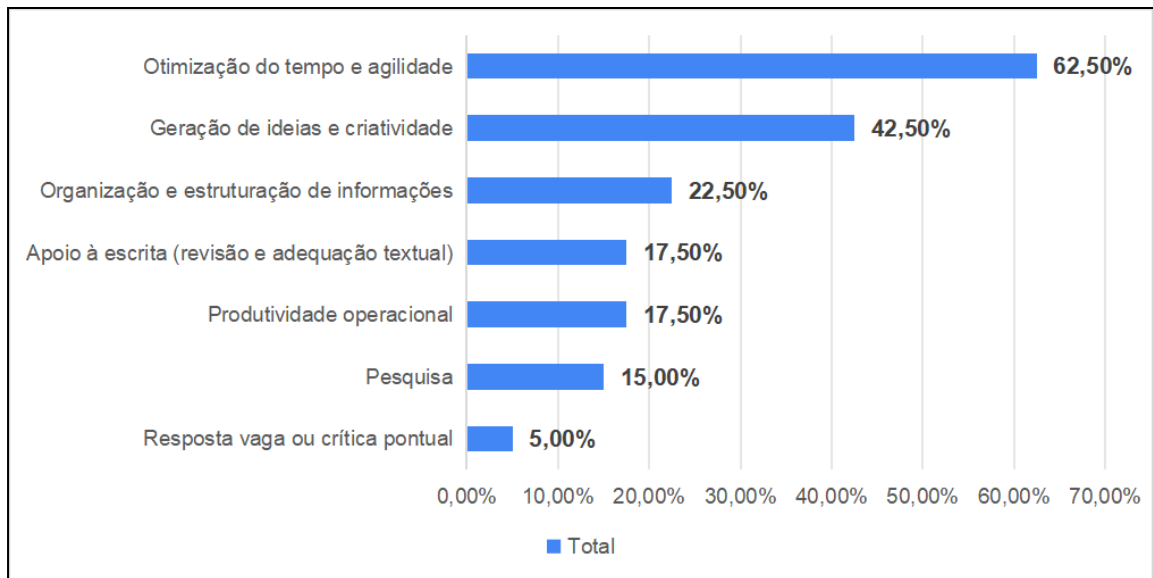
Como pode-se notar no Gráfico 16 abaixo, percebe-se que a utilização do *Chatbot* de conversacional ChatGPT no processo de trabalho possui múltiplas vantagens. Através da análise de conteúdo e, conseqüentemente, da Análise Categorial delineada por Bardin (1970), foi possível sistematizar e categorizar as vantagens descritas pelos participantes a partir de suas experiências profissionais, contudo, vale destacar que, por se tratar de uma questão aberta, os respondentes puderam apontar mais de uma vantagem.

Nesse sentido, a leitura dos dados da variável P13, “Há vantagens que você percebe utilizando o ChatGPT no seu processo de trabalho? Quais?”, revela que a principal contribuição atribuída ao uso do recurso de IA mencionado está relacionada à otimização do tempo e à agilidade, indicada por 62,50% dos respondentes (25 menções). Tal resultado reforça a conclusão da pergunta anterior (P12) e demonstra, por outro lado, sua função como suporte à aceleração dos fluxos de trabalho, uma vez que sua capacidade de melhoria pode ser aplicada a diferentes funções. Em segundo plano, constata-se que o ChatGPT também é visto como um recurso de apoio à geração de ideias e ao estímulo à criatividade, com 42,50% (17 menções). De acordo com o respondente 54, essa ferramenta contribui de forma vantajosa quando a “criatividade é travada” ou quando há um “pane” mental, sendo o ChatGPT uma opção relevante para ajudar no fluimento das ideias.

Outras vantagens percebidas dizem respeito à organização e estruturação de informações (22,50%; 9 menções), bem como ao apoio à escrita, seja para revisão e adequação textual (17,50%; 7 menções), e à produtividade operacional (17,50%; 7 menções). Já em menor escala, aparecem as seguintes categorias: pesquisa (15,00%; 6 menções) e respostas vagas ou críticas pontuais (5,00%; 2 menções). Assim, os resultados

apontam que o ChatGPT é predominantemente percebido como uma tecnologia de suporte à eficiência e à criatividade, atuando de forma a complementar às habilidades técnicas e cognitivas dos profissionais de social media, dialogando perfeitamente com o discurso de estudiosos como a Paula Montagner (2024).

Gráfico 16 - Vantagens percebidas no uso do ChatGPT no processo de trabalho do social media



Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

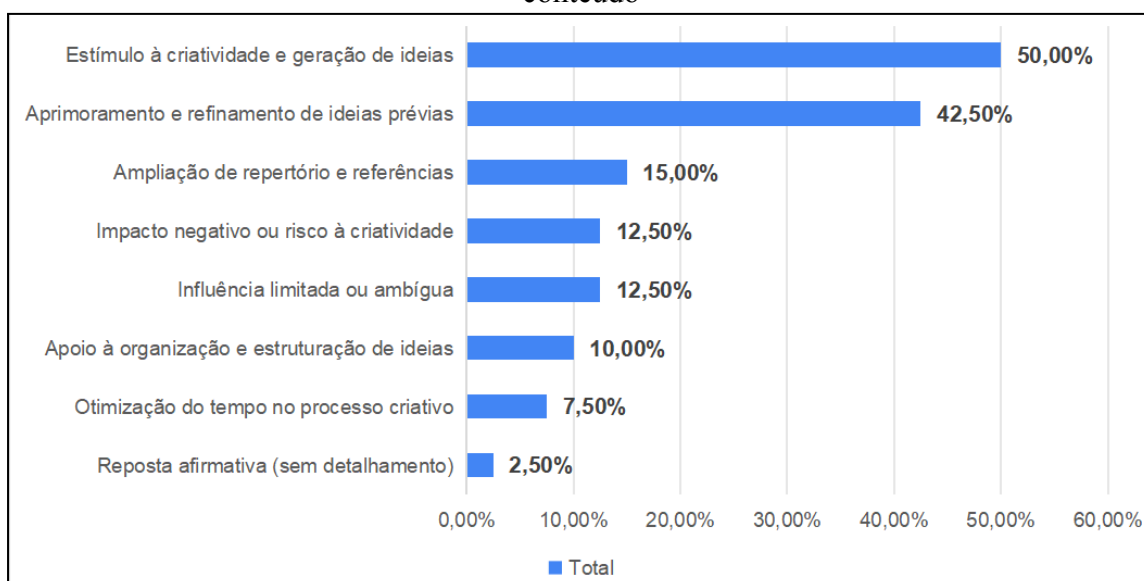
No tocante à variável P14, de natureza aberta, “O ChatGPT influencia sua criatividade no processo de produção de conteúdo? Como?”, foi adotado o procedimento de normalização e agrupamento das respostas obtidas em categorias. A partir dessas informações, os dados foram tabulados e representados no Gráfico 17, no qual é possível verificar que o ChatGPT apresenta um grau elevado de influência no estímulo à criatividade e a geração de ideias na produção de conteúdos pelos social media, correspondendo a 50,00% (20 menções). Para o respondente 25, a tecnologia de IA exerce influência no desenvolvimento criativo de seus conteúdos, tornando-se uma “base para estimular novas ideias e pontos de vista”. Em seguida, observa-se que o aprimoramento e refinamento de ideias prévias totalizam 42,50% (17 menções). Esses resultados sugerem que a ferramenta atua menos como um substituto criativo e mais como um agente catalisador cognitivo, favorecendo a expansão, reorganização e lapidação de ideias já existentes.

As categorias que também configuram como suporte intelectual à criação de conteúdos destacam-se em níveis intermediários, cujas contribuições estão relacionadas à ampliação de repertório e referências (15,00%; 6 menções) e ao apoio à organização e estruturação de ideias (10,00%; 4 menções). Apesar da análise das percepções coletadas ser

compreendida de maneira predominantemente positiva, ainda se observam nuances e ressalvas quanto à atuação do ChatGPT nas dinâmicas criativas das atividades profissionais.

Consoante a isso, uma parcela considerável dos respondentes sinalizou limites e tensões nesse uso, seja ao apontar uma influência limitada ou ambígua (12,50%; 5 menções), seja ao destacar impactos negativos ou riscos à criatividade (12,50%; 5 menções), o que indica uma percepção crítica no que tange à dependência excessiva da ferramenta. Por fim, os respondentes mencionaram aspectos relacionados à otimização do tempo no processo criativo (7,50%; 3 menções) e, com apenas 2,50% (1 menção), foram registradas respostas que confirmam a influência do *chatbot*, porém, sem especificações de como essa ferramenta interfere no processo criativo do social media. Logo, compreende-se que o uso do ChatGPT revela um cenário multifacetado, no qual é percebido simultaneamente como potencializador criativo e como um recurso que exige uso consciente e estratégico por parte dos profissionais da amostra.

Gráfico 17 - Influência do ChatGPT na criatividade no processo de produção de conteúdo



Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

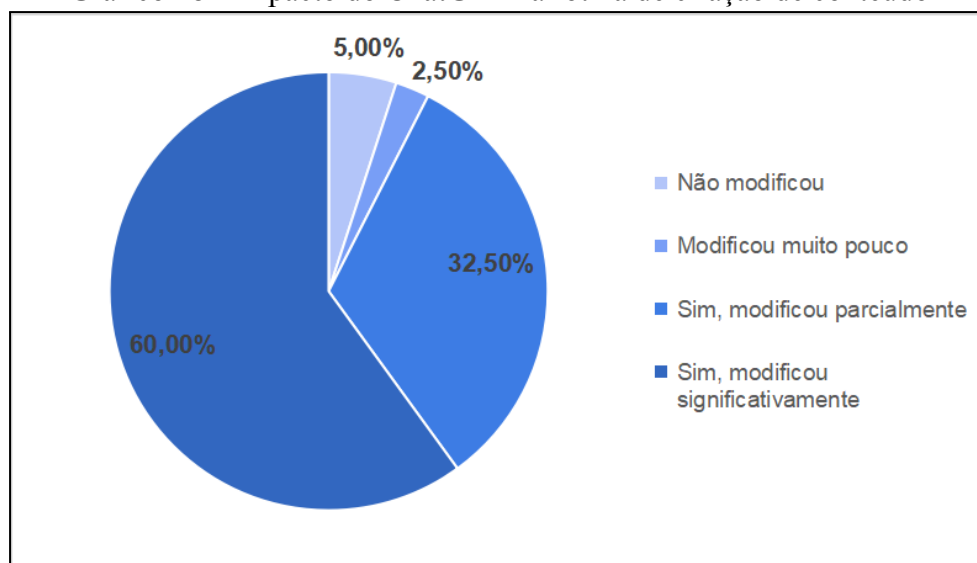
Entrando na temática sobre rotinas, foi perguntado aos participantes da amostra se “A utilização do ChatGPT modificou sua rotina de criação de conteúdo?” (P15). O resultado obtido indica uma mudança positiva e expressiva nas práticas de criação de conteúdos após a adoção da ferramenta.

Nesse contexto, a maioria absoluta da amostra (60,00%; 24 respondentes) afirma que o recurso tecnológico modificou significativamente sua dinâmica de trabalho, o que aponta para uma reconfiguração dos fluxos de trabalho, em que a IA se torna o pilar central

e aliada do profissional de social media em seu cotidiano (ver Gráfico 18). Em complemento, 32,50% (13 respondentes) reconhecem alterações parciais, indicando que embora a inteligência artificial esteja a cada dia que passa ficando suas raízes no cotidiano do profissional, seu impacto pode variar de acordo com a tarefa realizada, o nível de autonomia criativa concedida ao social media ou a estratégia adotada por cada profissional da área.

Em contrapartida, uma menor parcela da amostra declara que a utilização do ChatGPT não gerou mudanças relevantes: 5,00% (2 respondentes) afirmam que não houve modificação alguma, enquanto 2,50% (1 respondente) percebem impacto muito limitado. Para tanto, é necessário pontuar que o ChatGPT tem exercido um papel fundamental na transformação da rotina da maioria dos profissionais analisados, o que o consolida como um recurso capaz de influenciar às práticas de mercado e os ritmos de produção percebidos pelos participantes da amostra, no campo do social media.

Gráfico 18 - Impacto do ChatGPT na rotina de criação de conteúdo



Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

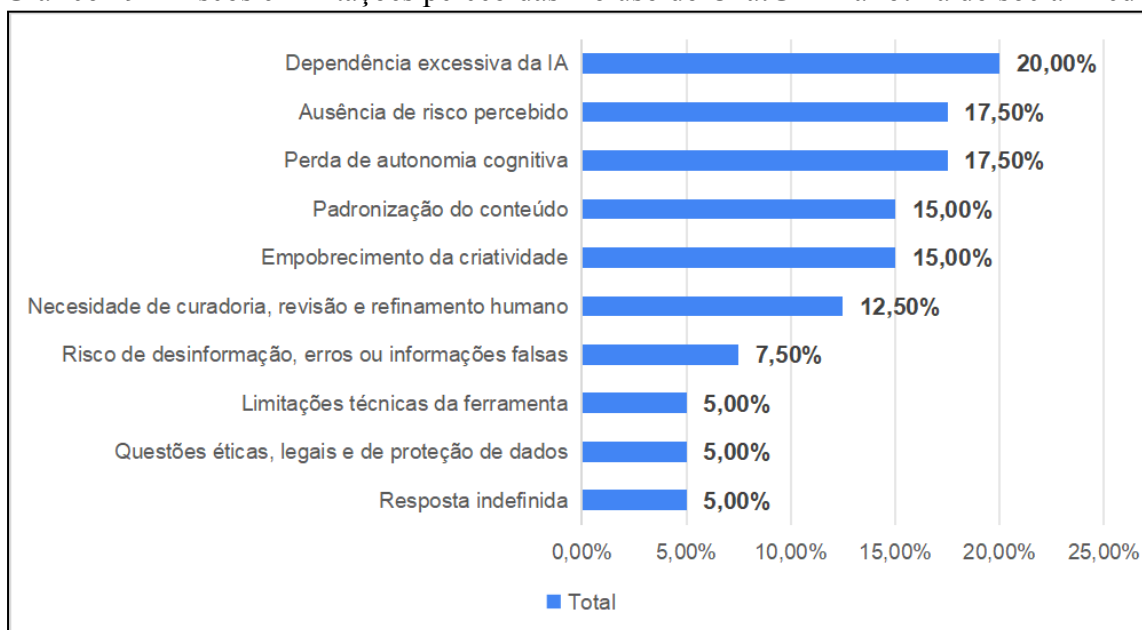
Quando perguntados sobre a percepção de risco ou limitação no uso do ChatGPT no cotidiano do social media e qual seria (P16), observa-se que, por se tratar de uma questão aberta, foi possível a coexistência de múltiplas avaliações sobre a ferramenta. A limitação mais recorrente refere-se à dependência excessiva da IA, mencionada por 20,00% dos participantes (8 menções), o que indica um risco oculto, pois, ao delegar, por meio de *prompts*, grande parte das atividades operacionais ao ChatGPT, o profissional tornar-se refém de um recurso tecnológico capaz de aprimorar textos, gerar e organizar ideias (ver Gráfico 19). Esse cenário, por conseguinte, pode afetar a criatividade, autonomia

decisória e o potencial cognitivo do social media, à medida que se passa a esperar não apenas o apoio da ferramenta, mas sua atuação como substituta do próprio profissional. De modo complementar à análise realizada, 17,50% (7 menções) das respostas registradas concordam que há perda de autonomia cognitiva associada ao uso continuado do ChatGPT na dinâmica de trabalho do social media. Todavia, nota-se a existência de uma parcela relevante dos respondentes (17,50%; 7 menções) que não percebem riscos na utilização do *chatbot*, o que pode estar relacionado ao nível de maturidade, experiência ou à forma como a tecnologia é incorporada à rotina profissional.

Por fim, percebe-se que grande parte do que foi descrito nesta pesquisa também é visto como limitação pelos respondentes, destacando-se a padronização do conteúdo (15,00%; 6 menções), o empobrecimento da criatividade (15,00%; 6 menções), a necessidade de curadoria, revisão e refinamento humano (12,50%; 5 menções), bem como o risco de desinformação, erros ou informações falsas (7,50%; 3 menções) e as limitações técnicas da ferramenta (5,00%, 2 menções). Esses aspectos são problematizados pelos participantes, assim como as questões éticas, legais e de proteção de dados (5,00%; 2 menções). Por sua vez, uma menor quantidade de participantes sequer refletiu sobre a existência de barreiras ou perigos associados ao ChatGPT, sendo categorizados como respostas indefinidas (5,00%, 2 menções).

Esses dados indicam que, mesmo com todo o desenvolvimento tecnológico e o aumento de parâmetros do ChatGPT, determinados desafios ainda persistem. Como mencionado no capítulo 3, essa ferramenta inteligente precisou passar por uma série de melhorias, seja na forma como escreve, no processamento dos códigos, na ampliação de mecanismos de busca por informações confiáveis ou na produção de textos mais convincentes. Ainda assim, o estigma enfrentado embora não seja recente, permanece presente, mesmo depois de tantos aprimoramentos e novas versões do ChatGPT. Ademais, é possível identificar preocupações atuais, como o receio da dependência funcional e da perda intelectual a partir do uso recorrente do artefato na rotina do profissional. Por outro lado, os dados também demonstram consciência crítica por parte dos participantes, sinalizando a necessidade de um uso responsável, mediado por mãos humanas e alinhado às boas práticas da comunicação moderna.

Gráfico 19 - Riscos e limitações percebidas no uso do ChatGPT na rotina do social media



Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

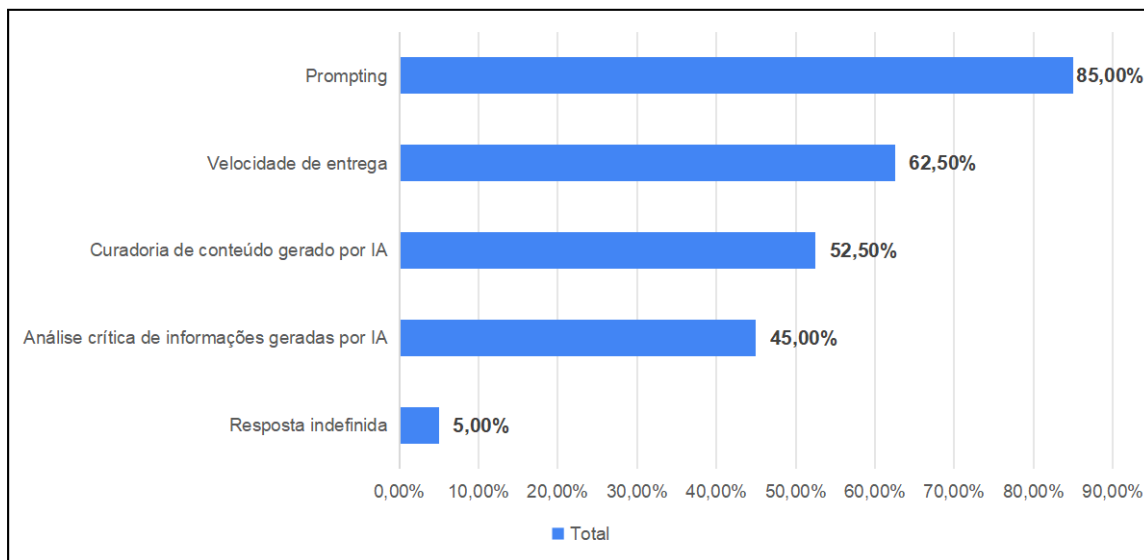
Devido ao caráter transformador do mercado de trabalho, especialmente no campo da comunicação social, que sofre mudanças cotidianamente, foi perguntado aos participantes se eles sentem que o mercado passou a exigir novas habilidades ligadas ao uso da IA e quais seriam (P17). Nessa perspectiva, o domínio do *prompting* é a principal técnica destacada por 85,00% (34 menções) dos participantes da amostra, indicando que a capacidade de formular comandos claros, estratégicos e bem estruturados tornou-se um diferencial central no desempenho profissional, já que quanto maior for o detalhamento da instrução e o direcionamento dado ao ChatGPT, por exemplo, melhores serão seus resultados gerados (ver Gráfico 20).

Salienta-se ainda, que a velocidade na entrega de atividades laborais corresponde a 62,50% (25 menções), sugerindo um mercado de trabalho atento às rápidas mudanças, ao mesmo tempo em que passa a demandar maior produtividade operacional e eleva as expectativas sobre o desempenho profissional, mediadas pelo uso de tecnologias de IA.

Por outro lado, diante do potencial da inteligência artificial em produzir informações falsas ou dados errôneos, a dinâmica do mercado passa a exigir habilidades relacionadas à curadoria de conteúdos gerados por IA (52,50%; 21 menções) e à análise crítica das informações produzidas por esses sistemas (45,00%; 18 menções), de modo que as atividades realizadas pelos social media com o auxílio dessas ferramentas sejam entregues com maior rigor de análise e responsabilidade ética. Por fim, com uma taxa de

5,00% (2 menções), encontram-se as respostas classificadas como indefinidas, nas quais os participantes não conseguiram expressar suas opiniões a respeito do questionamento levantado.

Gráfico 20 - Novas habilidades exigidas pelo mercado diante do uso de inteligência artificial



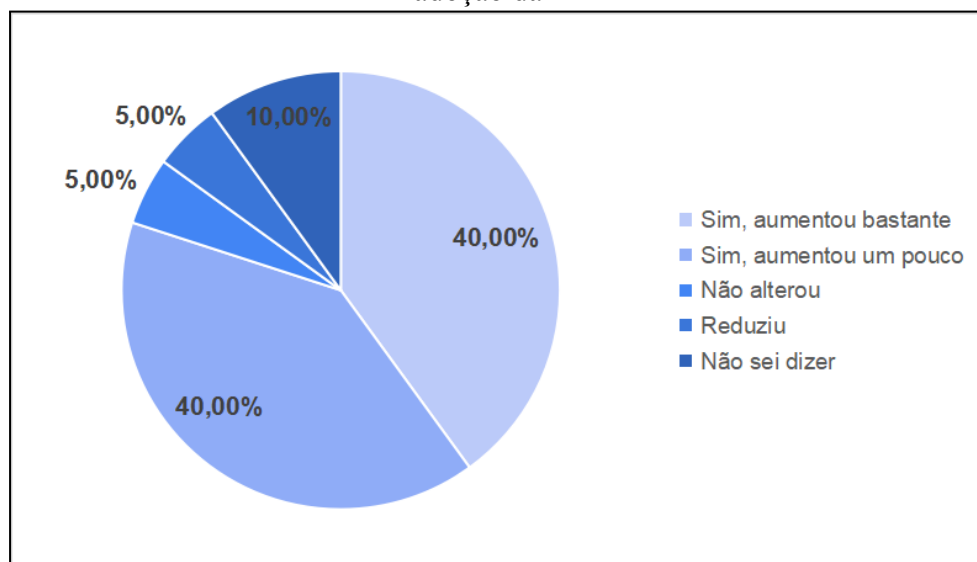
Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Voltando o foco para a análise do plano mercadológico, a variável P18 buscou compreender a percepção dos respondentes quanto aos efeitos da inteligência artificial sobre a competitividade no mercado de social media. Os resultados obtidos no Gráfico 21 revelam uma elevada tendência de reconhecimento do impacto competitivo, uma vez que 80,00% da amostra percebe alguma alteração nesse cenário. Desse total, 40,00% (16 respondentes) afirmam que a competitividade aumentou consideravelmente, enquanto outros 40,00% (16 respondentes) avaliam esse aumento como moderado. Tal percepção sugere que, para os participantes da amostra, as tecnologias de IA estão se tornando um fator decisivo de diferenciação profissional, tanto para a atuação do social media, quanto para a dinâmica do próprio mercado, ampliando, no entendimento da amostra, a disputa por desempenho, agilidade e inovação.

No entanto, há aqueles que acreditam que a tecnologia não alterou (5,00%; 2 respondentes) ou até mesmo reduziu (5,00%; 2 respondentes) a competitividade, o que pode indicar experiências pontuais ou atuações específicas. Já 10,00% (4 respondentes) não souberam opinar, transmitindo a ideia de que, apesar da ampla popularidade dessas ferramentas, os efeitos das inteligências artificiais ainda não são percebidos por todos os

profissionais, seja pela falta de vivência prática suficiente, seja pela dificuldade em avaliar seus impactos de forma concreta.

Gráfico 21 - Percepção sobre a competitividade no mercado de social media após a adoção da IA



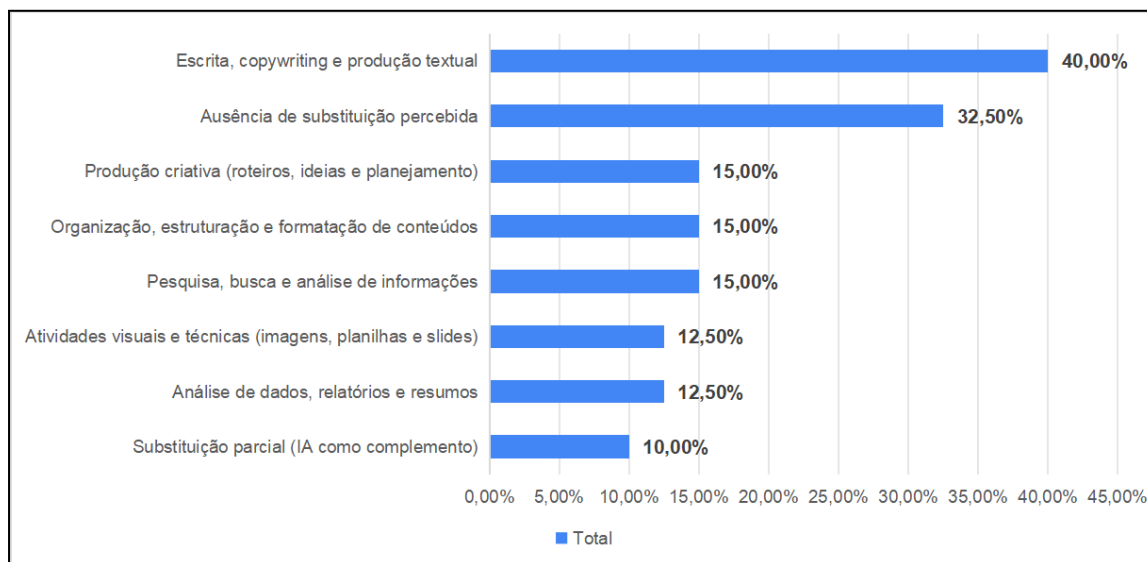
Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Ao explorar a variável P19, investigou-se se a inteligência artificial seria capaz de substituir atividades anteriormente realizadas manualmente por profissionais da área e os resultados sinalizam diferentes cenários e níveis de incorporação da tecnologia na rotina dos participantes (ver Gráfico 22). Por se tratar de uma questão aberta, os respondentes puderam indicar mais de uma atividade, o que, por sua vez, marca a diversidade de usos relacionados à IA no cotidiano profissional. Percebe-se que, entre as atividades mais impactadas pela automação inteligente, destacam-se a escrita, o *copywriting* e a produção textual, com uma frequência relativa de 40,00% (16 menções). Contudo, uma parte significativa dos participantes, cerca de 32,50% (13 menções), afirma não notar substituição de tarefas, sugerindo que, para esses profissionais, a IA atua como apoio às demandas atribuídas, e não como um substituta do trabalho humano.

Além disso, observa-se que essa tecnologia tem sido incorporada de diferentes etapas do fluxo operacional, uma vez que as frequências relativa e absoluta se mantêm as mesmas para as seguintes atividades: produção criativa, organização, estruturação e formatação de conteúdos, bem como a pesquisa, busca e análise de informações, todas com 15,00% (6 menções). No que se refere à versatilidade da IA em tarefas operacionais, ganha notoriedade as atividades visuais e técnicas, assim como a análise de dados, relatórios e resumos, ambas mencionadas por 12,50% dos respondentes (5 menções cada). Por último,

ao compreenderem a IA apenas como um complemento ao trabalho humano desempenhando, 10,00% (4 menções) dos participantes mencionam a substituição parcial, sendo ela a categoria de menor recorrência.

Gráfico 22 - Atividades substitutas de competências humanas pela IA na rotina do social media



Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

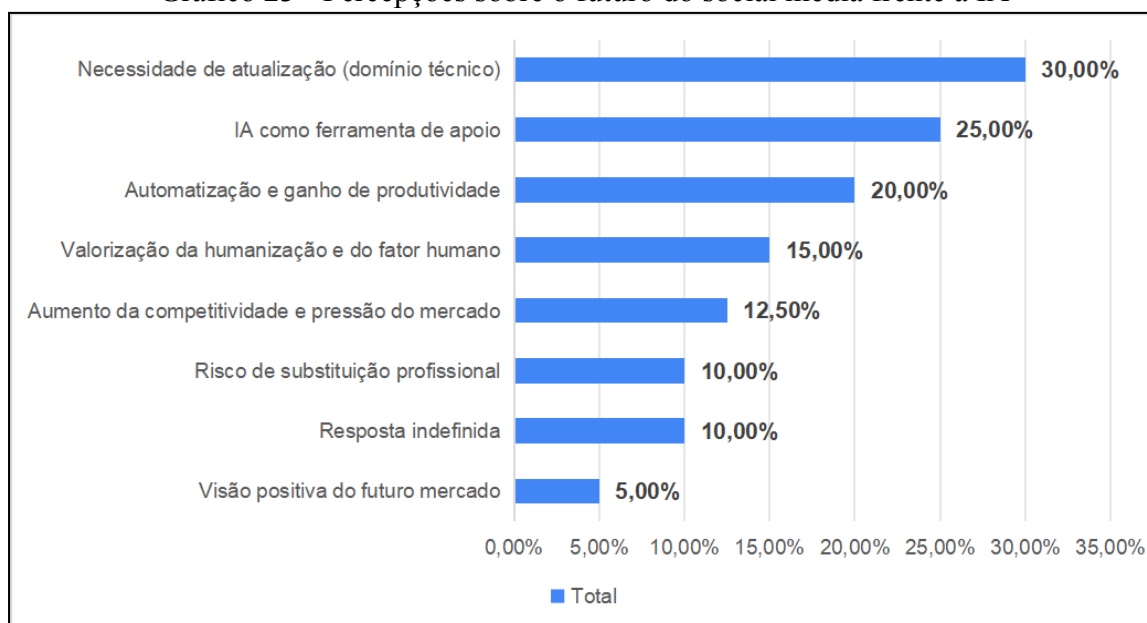
Como penúltima variável analisada, foi perguntado aos participantes da amostra como eles enxergam o futuro do profissional de social media nos próximos anos, diante do avanço crescente dos recursos de IA (P20). Essa pergunta, inclusive, acende debates em diferentes áreas do conhecimento acerca do futuro do trabalho frente à inteligência artificial ou do próprio desenvolvimento dessas ferramentas em relação ao trabalho humano. Assim como o questionamento anterior, essa variável possui natureza aberta, permitindo variadas indicações em uma mesma resposta. Sendo assim, ao analisar os dados, é possível verificar que 30,00% dos participantes (12 menções) apontam a necessidade de aprendizado contínuo e domínio técnico, o que sugere maiores oportunidades profissionais para aqueles que possuem experiência comprovada e atualizada no manejo de inteligências artificiais, bem como o aumento da concorrência para aqueles que não acompanharem esse novo percurso tecnológico.

Outro cenário para os próximos anos refere-se à inserção da IA como apoio às tarefas operacionais (25,00%; 10 menções) e, de forma complementar, à automatização e consequente ganhos de produtividade (20,00%; 8 menções), sugerindo um panorama em que, ao otimizar determinadas atividades, o profissional dispõe de mais tempo para se dedicar a funções consideradas mais estratégicas. Ao mesmo tempo, 15,00% dos

respondentes (6 menções) apontam para uma valorização do fator humano, visto que a automatização de determinadas atividades pode resultar em conteúdos padronizados, com enviesamento ou informação falsa, evidenciando que a criatividade, o pensamento crítico e outras características permanecem como formas primordiais em comparação com programações automatizadas das inteligências artificiais.

Em contrapartida aos pontos positivos levantados, percebe-se que tensões e incertezas ganham força com a expansão dos recursos de IA, uma vez que parte da amostra expressa preocupações quanto ao aumento da competitividade e da pressão mercadológica (12,50%; 5 menções) e ao risco de substituição profissional (10,00%; 4 menções). Por fim, 10,00% (4 menções) apresentam respostas indefinidas, algo completamente natural, tendo em vista que o futuro profissional, segundo a percepção dos respondentes, ainda se encontra em construção e sujeito a variados caminhos, conforme o Gráfico 23.

Gráfico 23 - Percepções sobre o futuro do social media frente a IA



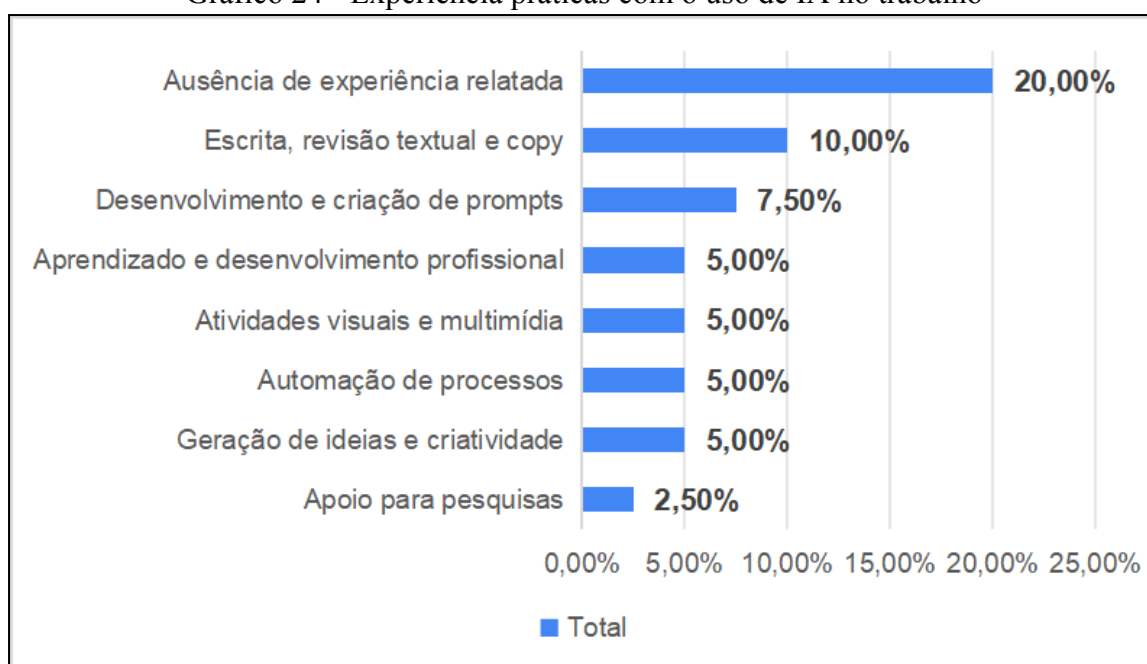
Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

Por se tratar de uma variável de caráter aberto e não obrigatório, o questionamento tratado neste questionário oferece um recorte mais qualitativo sobre as vivências práticas dos respondentes em relação à utilização da inteligência artificial no contexto profissional (ver Gráfico 24). Dos 40 respondentes da amostra, 40,00% da amostra optaram por relatar alguma experiência, enquanto 20,00% (8 menções) declararam não possuir vivências a compartilhar. Entre os participantes que se sentiram confortáveis para relatar algo, observa-se uma concentração maior na categoria relacionada à produção

textual, uma vez que 10,00% (4 menções) apontam a escrita, a revisão e o *copywriting* como principais frentes de aplicação da IA.

Em seguida, destacam-se o desenvolvimento e criação de *prompts* (7,50%; 3 menções), além das aplicações voltadas às atividades visuais e multimídia e ao aprendizado e desenvolvimento profissional, todas com (5,00%; 2 menções). De maneira pontual, a IA também é mencionada como suporte à pesquisa (2,50%; 1 menção). Em síntese, observa-se que a experiência dos respondentes, embora distribuída em múltiplas etapas da rotina laboral, varia em intensidade, grau e finalidades, conforme seus contextos de atuação.

Gráfico 24 - Experiência práticas com o uso de IA no trabalho



Fonte: Tabulação elaborada pelo autor com base nas respostas obtidas.

No tocante à variável P22, não foi possível realizar sua mensuração, uma vez que ela se refere a informações de caráter pessoal e sensível dos respondentes. Trata-se de um campo estritamente opcional, na qual os participantes que, de forma voluntária, desejassem compartilhar seus dados de contato, como e-mail ou telefone (WhatsApp), com o objetivo de possibilitar eventuais entrevistas remotas ou a ampliação desta pesquisa no futuro.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da leitura do corpus do estudo e dos resultados apresentados ao longo desta pesquisa, é viável dizer que o objetivo geral da investigação foi atingido de maneira eficiente, ao evidenciar como a incorporação de ferramentas de inteligência artificial tem induzido mudanças na rotina profissional, nas funções desempenhadas e nas habilidades exigida dos profissionais de social media. Nota-se que a diversidade de variáveis, como a frequência de uso de recursos de IA (P10), tempo de atuação profissional (P9), tipos de atividades impactadas com a introdução da inteligência artificial (P11, P19), bem como a percepção de ganhos operacionais (P12, P15) e experiências práticas compartilhadas (P21), permitiu a avaliação das vivências e dados mensuráveis de forma fundamentada, acerca da influência da IA na rotina e nas funções desempenhadas no trabalho de profissionais de social media.

Nessa perspectiva, os questionamentos acerca da idade, identidade de gênero, escolaridade, vínculo profissional e situação laboral serviram para delimitar nitidamente quem é o respondente, qualificar a amostra estudada e assegurar coerência entre o público-alvo e o objeto de estudo mencionado na metodologia. Assim, pode-se concluir que o perfil e as características gerais da amostra giram em torno de participantes entre 18 a 24 anos de idade, majoritariamente mulheres cisgênero, com elevado grau de escolaridade e inserção, predominante em vínculos formais e trajetórias empreendedoras.

Em seguida, parte-se para uma exposição sintetizada dos objetivos específicos, em que a quantificação da frequência de uso das ferramentas de IA e a identificação das funções mais impactadas pela automação podem ser diretamente relacionadas às variáveis P10, P11 e P19. Esses questionamentos evidenciam tanto a recorrência diária, observada na maioria dos respondentes, quanto o uso da IA no cotidiano laboral, assim como a incidência significativa da tecnologia inteligente em atividades variadas da rotina do social media, com destaque para a criação de conteúdo e planejamento estratégico. Além disso, a escrita, a produção criativa e a organização de informações foram mencionadas como as atividades manuais com maiores níveis de substituição pela inteligência artificial, evidenciando elevados índices de agilidade na execução de tarefas quando utilizadas essas tecnologias, o que, entretanto, não implica necessariamente que seus resultados sejam estrategicamente ou criativamente eficientes quando comparados a produções realizadas integralmente pela dinâmica humana.

O segundo objetivo buscou avaliar o grau de influência da IA na rotina operacional e criativa dos participantes. Para isso, foram analisadas as variáveis P12, P14 e P15, que apontam para o reconhecimento majoritário da amostra quanto à redução expressiva do tempo operacional, sugerindo maior produtividade e eficiência em projetos estratégicos. Nota-se também uma influência positiva no que tange ao estímulo criativo e à geração de ideias, indicando modificações relevantes na rotina produtiva.

No que se refere à mensuração das percepções sobre as mudanças nas competências exigidas após o uso da IA, os resultados obtidos pela variável P17 indicam que o domínio do *prompting*, a rapidez na entrega de atividades profissionais e a curadoria de conteúdo representam habilidades centrais requeridas pelo mercado contemporâneo. Tal cenário se justifica à medida que a tendência global aponta para a implantação de sistemas cada vez mais inteligentes, o que demanda profissionais aptos a executar comandos precisos e fundamentados, operar com maior agilidade nos fluxos de trabalho, dedicar-se a tarefas menos operacionais e mais estratégicos, além de demonstrar preocupação constante com a qualidade dos *outputs* fornecidos por esses recursos tecnológicos.

Observa-se, no quarto objetivo, que a identificação de como a IA pode influenciar a dinâmica publicitária, especialmente no que se refere à competitividade e à criatividade, encontra respaldo nas análises das variáveis P14, P16 e P18. A primeira delas revela que o ChatGPT é capaz de influenciar criativamente a produção de conteúdos da grande maioria dos social media investigados, atuando principalmente no estímulo à criatividade e na geração de ideias, caracterizando a inteligência artificial como um agente de cocriação, no qual o fator humano e a IA podem colaborar conjuntamente para desenvolver soluções mais inovadoras e sugestões de ideias que atendam a determinados níveis de criatividade, possibilitando que os objetivos profissionais sejam alcançados.

Por outro lado, essa influência também é capaz de assumir formas negativas, uma vez que o profissional pode, à medida que intensifica o uso da ferramenta, tornar-se mais dependente dela, reduzindo sua capacidade de tomada de decisão por conta própria e delegando grande parte do trabalho processual e intelectual à IA. Soma-se a esses fatores limitantes, ainda, temas relatados na pesquisa, como a necessidade de curadoria humana, o risco de desinformação ou erros recorrentes do sistema, além das questões éticas e de proteção de dados dos indivíduos investigados. Por fim, a interferência da IA alterou significativamente a percepção de competitividade, uma vez que as habilidades relacionadas ao domínio dessas tecnologias tendem, no curto e médio prazo, a ser reconhecidas como

competências essenciais, diferenciando e classificando os profissionais de acordo com suas experiências e facilidades no manejo da inteligência artificial.

O quinto e último objetivo procurou levantar expectativas futuras sobre a profissão de social media e contou com um questionamento aberto e não obrigatório (P20), permitindo que os participantes compartilhassem, ou não, suas vivências. Os resultados dessa variável denotam para um cenário multifacetado, marcado por oportunidades simultâneas de valorização profissional. Entretanto, para que esse reconhecimento se concretize, faz-se necessário que o profissional continue progredindo e atualizando seus conhecimentos sobre as tecnologias de IA, pois, como discutido anteriormente, essas ferramentas têm se tornado um diferencial enorme na dinâmica de mercado. Soma-se a isso, incertezas quanto à substituição de mão de obra do social media ou ao aumento da pressão mercadológica, uma vez que a situação atual é encarada como um período transitório, porém caracterizado por mudanças cada vez mais velozes. O futuro da profissão, nesse sentido, é percebido com receio, já que a IA demonstra capacidade de automatizar funções que, por muito tempo, diferenciaram e reafirmaram características humanas. Por outro lado, parte dos profissionais analisados entende que a ferramenta possui potencial predominantemente como apoio, reforçando que a valorização do ser humano será extremamente importante ao longo dos próximos anos.

Vale ressaltar, ainda, que as variáveis não utilizadas diretamente na análise, como a P7 (uso ou não uso da IA no cotidiano profissional, mesmo que informal) e a P22 (informações de contato dos participantes da pesquisa), não se mostraram inutilizáveis. Pelo contrário, sua finalidade não consiste na forma analítica, mas no caráter instrumental. Assim, a primeira variável serviu como corte metodológico, garantindo que a amostra estivesse alinhada aos objetivos e que os respondentes possuíssem experiência mínima com a IA. Já a segunda variável não gera dados mensuráveis, apresentando natureza ética e sigilosa.

Ademais, como relatado, foram identificadas limitações e barreiras na aplicação do questionário. No entanto, apontam-se como possibilidades futuras a ampliação da pesquisa com o desenvolvimento qualitativo, tendo em vista que as respostas abertas e as percepções compartilhadas podem ser exploradas de maneira mais densa, favorecendo maiores interpretações e generalização dos resultados obtidos.

Portanto, além de responder às questões inicialmente formuladas, o estudo contribui para a compreensão crítica do papel da inteligência artificial no campo do social

media, oferecendo contribuições teóricas e práticas para reflexões futuras sobre a formação profissional, mercado de trabalho e uso responsável dessas tecnologias.

## REFERÊNCIAS

ABDAL, Alexandre; OLIVEIRA, Maria Carolina Vasconcelos; GHEZZI, Daniela Ribas; SANTOS JÚNIOR, Jaime (org.). **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: bloco quantitativo**. São Paulo: Sesc/Cebrap, 2016. 99 p.

ADNEWS. **O caos da operação: 94% das equipes de marketing enfrentam gargalos que ameaçam a saúde mental**. 2025. Disponível em: <https://adnews.com.br/post/o-caos-da-operacao-94-das-equipes-de-marketing-enfrentam-gargalos-que-ameacam-a-saude-mental>. Acesso em: 22 set. 2025.

ADOBE. **Creative pros are leveraging Generative AI to do more and better work**. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4nSykvj>. Acesso em: 25 set. 2025.

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Contribuições Teóricas Recentes ao Estudo da Criatividade. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 19, n. 1, p. 1-8, 2003.

ALMEIDA, Virgílio; MENDONÇA, Ricardo Fabrino; FILGUEIRAS, Fernando. **ChatGPT: tecnologia, limitações e impactos**. 2023. *Ciência Hoje*. Disponível em: <https://cienciahoje.org.br/artigo/chatgpt-tecnologia-limitacoes-e-impactos/#>. Acesso em: 30 jun. 2025.

ARAÚJO, Wecio Pinheiro. Marx e a indústria 4.0: trabalho, tecnologia e valor na era digital. **Revista Katálysis**, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 22-32, jan. 2022. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-0259.2022.e82591>.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. ISBN: 972-44-0898-1.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. 512 p. ISBN: 85.326.2727-7.

BELLO, Luiz. **Indicadores educacionais avançam em 2024, mas atraso escolar aumenta. 2025**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/43699-indic>. Acesso em: 14 jul. 2025.

BEZERRA, Cicero Aparecido; GUIMARÃES, André José Ribeiro. O DESEMPENHO INOVADOR DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM A GESTÃO DO CONHECIMENTO E CONDIÇÕES ORGANIZACIONAIS DE INOVATIVIDADE E CRIATIVIDADE. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 70-97, 30 jun. 2017. Portal de Periodicos UFPB. <http://dx.doi.org/10.21714/2236-417x2017v7n1p70>.

BRAGA, Alex Jorge. **Pesquisa aponta que veículos tradicionais têm mais credibilidade**. 2025. *Valor Econômico*. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2025/03/28/pesquisa-aponta-que-veiculos-tradicionais-tem-mais>. Acesso em: 14 jul. 2025.

BRAGA, Ana Maria. **Ana Maria Braga entra na trend “Studio Ghibli”**. [S. L.], 29 mar. 2025. Instagram: @anamariabragaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/anamariabragaoficial/p/DHyZmpmMLne/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

BRAGA, Nívea Pimenta; FLEITH, Denise de Souza; ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. Processo creativo de la publicidad brasileña: factores motivadores e inhibidores para crear. **Revista de Psicología**, [S.L.], v. 36, n. 2, p. 549-573, 2018. Sistema de Bibliotecas PUCP. <http://dx.doi.org/10.18800/psico.201802.006>.

BRASIL. **Ministério da Cultura**. Na América Latina, o Brasil lidera o consumo de streaming, mas enfrenta desafios de representatividade de conteúdo nacional. 2024. Gov.br. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/na-america-latina-o-brasil-lidera-o-consumo-de-streaming-mas-enfrenta-desafios-de-representatividade-de-conteudo-nacional>. Acesso em: 7 mar. 2025.

BRASÍLIA. Senado Federal. Senado Notícias. **Desinformação e fake news são entraves no combate à pandemia, aponta debate**. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/07/05/desinformacao-e-fake-news-sao-entrev-no-combate-a-pandemia-aponta-debate>. Acesso em: 8 mar. 2025.

BRAUN, Daniela. **Marisa Maiô, 100% virtual, atrai patrocinadores**. 2025. Valor Econômico. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2025/07/21/marisa-maio-100-virtual-atrai-patrocinadores.ghtml>. Acesso em: 21 jul. 2025.

CAMILA BALTRUSCH. Abramark. **Chilli Beans lança campanha com imagens geradas por inteligência artificial**. 2023. Disponível em: [https://abramark.com.br/inteligencia/noticias/chilli-beans-lanca-campanha-com-imagens-geradas-por-inteligencia-artificial/?utm\\_source=chatgpt.com](https://abramark.com.br/inteligencia/noticias/chilli-beans-lanca-campanha-com-imagens-geradas-por-inteligencia-artificial/?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 26 mar. 2025.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARVALHO, André Carlos Ponce de Leon Ferreira de. Inteligência Artificial: riscos, benefícios e uso responsável. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 35, n. 101, p. 21-36, abr. 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.003>.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR) (São Paulo). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR) (São Paulo). **História: contra a censura na publicidade**. [2025]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/index.php?noticias&id=1148>. Acesso em: 7 ago. 2025.

COUTINHO, Bruna Hartmann; ANDRIOLLI, Lucas Kuehl. **ANALFABETISMO DIGITAL E OS PERIGOS ASSOCIADOS À ERA TECNOLÓGICA**. 2019. 10 f. Departamento de Engenharia Mecânica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Trabalho acadêmico – Disciplina EMC5003, UFSC. Disponível em: <https://nepet.ufsc.br/tecdev/Artigos/20192/EMC5003%20UFSC%202019-2%20AnalfabetismoDigitalEOsPerigosAssociados%C3%80EraTecnol%C3%B3gica%20BrunaHartmannCoutinho+LucasKuehlAndriolli.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2025.

DAVIS, Jenny L.. Social Media. **The International Encyclopedia Of Political Communication**, [S.L.], p. 1-8, 4 jan. 2016. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>.

DUARTE, Fábio. **Amount of Data Created Daily (2025)**. 2025. Disponível em: [https://explodingtopics-com.translate.goog/blog/data-generated-per-day?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt&\\_x\\_tr\\_pto=tc&\\_x\\_tr\\_hist=true](https://explodingtopics-com.translate.goog/blog/data-generated-per-day?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true). Acesso em: 19 set. 2025.

EASTMAN, David. Medo e ansiedade: como os profissionais veem o futuro. **A Era das Máquinas Inteligentes: O impacto da inteligência artificial no mercado**, Edição 09, Fortaleza, p. 25-26, set. 2023. Trimestral. [Impresso: Versão Digital]. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/edicao-09/>. Acesso em: 9 set. 2025.

ENGELBERT, Rodrigo; HANSEN, Fábio. Inteligência artificial no trabalho criativo: Protagonista ou coadjuvante do processo?. **Revista Geminis**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 88-114, 6 maio 2024. Universidade Federal de São Carlos. <http://dx.doi.org/10.14244/2179-1465.rg.2024v15i1p88-114>.

ESPOSITO, Elena. Comunicação artificial? A produção de contingência por algoritmos. **Revista Brasileira de Sociologia do Direito**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 4-41, 1 jan. 2022. Revista Brasileira de Sociologia do Direito. <http://dx.doi.org/10.21910/rbsd.v9i1.638>.

FAJARDO, Vanessa. **Como o analfabetismo funcional influencia a relação com as redes sociais no Brasil**. 2018. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46177957>. Acesso em: 14 jul. 2025.

FERRARI, Vanessa. Inteligência Artificial: um paradoxo ambiental?. **Cadernos Jurídicos**, São Paulo, v. 65, n. 24, p. 201-212, 19 dez. 2023. Trimestral. Disponível em: <https://epm.tjsp.jus.br/Publicacoes/CadernoJuridico/95959?pagina=1>. Acesso em: 25 jul. 2025.

FOLETTTO, Leonardo; BENTES, Anna; MAIA, Alessandra. **ChatGPT e a inevitável ascensão das Inteligências Artificiais na vida cotidiana**. 2023. IBM. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/chatgpt-e-inevitavel-ascensao-inteligencias-artificiais-vida-cotidiana>. Acesso em: 26 jun. 2025.

FOLHA DE S.PAULO. **DM9 perde troféus em festival de publicidade do Reino Unido por manipulação com uso de IA**. 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/07/dm9-perde-trofeus-em-festival-de-publicidade-do-reino-unido-por-manipulacao-com-uso-de-ia.shtml>. Acesso em: 13 ago. 2025.

FORBES. Forbes Tech. **Preço e funções**: conheça detalhes do cão-robô de alok. conheça

detalhes do cão-robô de Alok. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/02/preco-e-funcoes-conheca-detalhes-do-cao-robo-de-alok/>. Acesso em: 27 mar. 2025.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. ISBN: 978-85-205-0594-6.

G1. **Carro autônomo da Uber atropela e mata mulher nos EUA**. 2018. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/videos/noticia/2018/03/carro-autonomo-da-uber-atropela-e-mata-mulher-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 27 mar. 2025.

G1. **Trend de 'Studio Ghibli' bomba, e ChatGPT ganha 1 milhão de usuários em 1 hora**. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/03/31/trend-de-studio-ghibli-bomba-e-chatgpt-ganha-1-milhao-de-usuarios-em-1-hora.ghtml>. Acesso em: 12 ago. 2025.

GABRIEL LIMA. **Samsung tira liderança da Apple ao vender mais celulares; confira ranking**. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2024/04/15/samsung-tira-lideranca-da-apple-na-venda-de-celulares-confira-ranking.htm>. Acesso em: 7 fev. 2025.

GABRIEL, Markus. **O sentido do pensar: a filosofia desafia a inteligência artificial**. Rio de Janeiro: Vozes, 2021. 392 p.

GALHARDO, Andreia. II A criatividade de expressão e a chamada de atenção. In: GALHARDO, Andreia. **A Sedução no Anúncio Publicitário: Expressão Lúdica e Espectacular da Mensagem**. 2. ed. Porto: Edições Univ. Fernando Pessoa, 2006. p. 151-156.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p. ISBN: 85-224-3169-8.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1989. 206 p. ISBN: 85-224-0489-5.

GOOGLE CLOUD. **O que é Big Data?** [2025]. Disponível em: <https://cloud.google.com/learn/what-is-big-data?hl=pt-BR>. Acesso em: 21 mar. 2025.

GOOGLE CLOUD. **O que é machine learning (ML)?** [20--]. Disponível em: <https://cloud.google.com/learn/what-is-machine-learning?hl=pt-BR>. Acesso em: 1 jul. 2025.

GOOGLE CLOUD. **Veo and Imagen 3: announcing new video and image generation models on vertex ai**. Announcing new video and image generation models on Vertex AI. 2024. Disponível em: [https://cloud.google.com.translate.goog/blog/products/ai-machine-learning/introducing-veo-and-imagen-3-on-vertex-ai?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://cloud.google.com.translate.goog/blog/products/ai-machine-learning/introducing-veo-and-imagen-3-on-vertex-ai?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc). Acesso em: 21 jul. 2025.

GRIFFITHS, Sarah. **Como nossos hábitos online podem ser nocivos para o planeta.** 2020. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-52907152>. Acesso em: 28 jul. 2025.

HALEEM, Abid; JAVAID, Mohd; SINGH, Ravi Pratap. An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: a study on features, abilities, and challenges. **Benchcouncil Transactions On Benchmarks, Standards And Evaluations**, [S.L.], v. 2, n. 4, p. 1-8, out. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tbench.2023.100089>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772485923000066#sec1>. Acesso em: 25 jun. 2025.

HERMANN, Rosana. **Entrevistando o ChatGPT.** 10 dez. 2023. Instagram: @rosana. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C0rD9R2OhvA/?igsh=cXZIZmg2cmwzbTM4>. Acesso em: 10 jul. 2025.

HOOTSUITE. **Tendências das mídias sociais para 2025.** 2025. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/research/social-trends?srsltid=AfmBOorNDa9e3Zmd0D4xlvkIZA8fkR-N90say2k16tz9HNjUuYybj6ur>. Acesso em: 22 set. 2025.

HUPFFER, Haide Maria; SBARAINÉ, Adriano; MARTINS, Danielle Paula. Desafios éticos, jurídicos e de governança para o desenvolvimento de sistemas de IA voltados à sustentabilidade ambiental. **Inteligência Artificial Para Un Futuro Sustentable**, [S.L.], p. 13-37, 2024. Casa Leiria. <http://dx.doi.org/10.29327/5416230.1-2>.

IAB BRASIL; NIELSEN. **Decodificando os desafios da IA no mercado de publicidade digital.** [S. L.], 2025. 30 slides, color. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-decodificando-os-desafios-da-ia-no-mercado-de-publicidad-e-digital/>. Acesso em: 10 set. 2025.

IDEC (Brasil). **Venda da íris do olho: conheça os perigos por trás dessa prática.** 2025. Disponível em: <https://idec.org.br/dicas-e-direitos/venda-da-iris-do-olho-conheca-os-perigos-por-tras-dessa-pratica>. Acesso em: 9 mar. 2025.

INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION (IBM). **O que é Indústria 4.0?** [2025]. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/industry-4-0>. Acesso em: 21 mar. 2025.

IPSOS. **Mais da metade dos brasileiros acredita que a Inteligência Artificial vai agravar as ‘fake news’, aponta Ipsos.** 2024. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/mais-da-metade-dos-brasileiros-acredita-que-inteligencia-artificial-vai-agravar-fake-news-aponta>. Acesso em: 21 jul. 2025.

KEMP, Simon. **Digital 2025 July Global Statshot Report. 2025.** DataReportal. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-july-global-statshot>. Acesso em: 8 set. 2025.

LAMATTINA, Alexandre de Araújo; PERALTA, Miriã Cardozo; PAULINO, Carlos Eduardo; OLIVEIRA, Durval dos Santos. **Quantificando Realidades Técnicas de**

**Pesquisa Quantitativa.** Minas Gerais: Editora Multiatual, 2024. 151 p. ISBN: 978-656009100-9.

LEITE, Pedro Colli Badino de Souza. Hiperconectividade e Exaustão. **Jornal de Psicanálise**, São Paulo, v. 55, n. 102, p. 127-147, 2022. Semestral. Disponível em: [https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-58352022000100009&lng=pt&nrm=iso](https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-58352022000100009&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 10 mar. 2025.

LEMOS, Leticia Alves Pinto de. **ANÁLISE DO PROCESSO CRIATIVO NO TRABALHO MULTIFUNCIONAL: UM ESTUDO DE CASO.** 2000. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

LI, Pengfei; YANG, Jianyi; ISLAM, Mohammad A.; REN, Shaolei. **Making AI Less "Thirsty":** Uncovering and Addressing the Secret Water Footprint of AI Model. 2023. [S.I]: arXiv. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2304.03271>. Acesso em: 28 jul. 2025.

LIMA, Delano. No mercado, na prática. **A Era das Máquinas Inteligentes: O impacto da inteligência artificial no mercado**, Edição 09, Fortaleza, p. 25, set. 2023. Trimestral. [Impresso: Versão Digital]. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/edicao-09/>. Acesso em: 9 set. 2025.

LUDERMIR, Teresa Bernarda. Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina: estado atual e tendências. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 35, n. 101, p. 85-94, abr. 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.007>.

MAGRANI, Eduardo. **Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade.** 2. ed. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019. 301 p.

MEIO & MENSAGEM (São Paulo). **Meta identificará conteúdos gerados por IA em suas redes sociais.** 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/meta-identificara-conteudos-gerados-por-ia-em-suas-redes-sociais>. Acesso em: 26 mar. 2025.

MICHAELIS. **Algoritmo:** dicionário brasileiro da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2025. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/4ID9/algoritmo/>. Acesso em: 7 mar. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. 28. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. 108 p. ISBN: 978-85-326-1145-1.

MONTAGNER, Paula. A Inteligência Artificial e o mercado de trabalho no Brasil: oportunidades, desafios e diretrizes para políticas públicas. **Panorama Setorial da Internet**, [S.L.], Edição 04, p. 23-26, nov. 2024. [Entrevista].

MORAES, Emerson Augusto Priamo. GUIA PMBOK PARA GERENCIAMENTO DE PROJETOS. In: VIII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 8., 2012, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Cneg, 2012. p. 1-10.

NETFLIX. **Como funciona o sistema de recomendações da Netflix**. [2024]. Disponível em: [https://help.netflix.com/en/node/100639?utm\\_source=chatgpt.com](https://help.netflix.com/en/node/100639?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 8 mar. 2025.

NEVES-PEREIRA, Mônica Souza. POSIÇÕES CONCEITUAIS EM CRIATIVIDADE. **Psicologia em Estudo**, [S.L.], v. 23, p. 1-15, 18 ago. 2018. Universidade Estadual de Maringá. <http://dx.doi.org/10.4025/psicoestud.v23i0.39223>.

NEVES-PEREIRA, Mônica Souza; FLEITH, Denise de Sousa. **TEORIAS DA CRIATIVIDADE**. 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/361407927\\_TEORIAS\\_DA\\_CRIATIVIDADE](https://www.researchgate.net/publication/361407927_TEORIAS_DA_CRIATIVIDADE). Acesso em: 10 fev. 2025.

NOY, Shakked; ZHANG, Whitney. Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. **Science**, [S.L.], v. 381, n. 6654, p. 187-192, 14 jul. 2023. American Association for the Advancement of Science (AAAS). <http://dx.doi.org/10.1126/science.adh2586>.

OPENAI ([S.L.]). **ChatGPT**. 2025. Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 23 jul. 2025.

OPENAI. **DALL·E**: criação de imagens a partir de texto. criação de imagens a partir de texto. 2021. Disponível em: <https://openai.com/pt-BR/index/dall-e/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

OPENAI. **Image generation**. 2025. Disponível em: <https://platform.openai.com/docs/guides/image-generation?image-generation-model=gpt-image-1>. Acesso em: 21 jul. 2025.

OPENAI. **Política de Privacidade**. 2025. Disponível em: <https://openai.com/pt-BR/policies/row-privacy-policy/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

OPENAI. Openai Help Center. **ChatGPT — Release Notes**. 2025. Disponível em: <https://help.openai.com/en/articles/6825453-chatgpt-release-notes>. Acesso em: 6 jul. 2025.

PARRA, Sergio. **As implicações de dizer “por favor” e “obrigado” ao ChatGPT**. 2025. National Geographic Portugal. Disponível em: [https://www.nationalgeographic.pt/ciencia/implicacoes-dizer-por-favor-obrigado-chatgpt-cortesia\\_6018](https://www.nationalgeographic.pt/ciencia/implicacoes-dizer-por-favor-obrigado-chatgpt-cortesia_6018). Acesso em: 28 jul. 2025.

PEREIRA, Mary Sue Carvalho; SOUZA, Terezinha de Fátima Carvalho de. CHATGPT: algumas reflexões. **Revista Tecnologia Educacional [On Line]**, Rio de Janeiro, v. 52, n. 236, p. 7-15, 2023. Trimestral. ISSN: 0102-5503.

PHILIPS, Raony. **Programa Marisa Maiô no TikTok**. 6 nov. 2025. TikTok: @marisamaiotv. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMHgEpVgKuAhk-qnClw/>. Acesso em: 21 jul. 2025.

PIRES, Carolina Leal de Lacerda. **FRONTEIRAS DO (NÃO-)PLÁGIO PUBLICITÁRIO**: um estudo discursivo de casos julgados no/pelo conar. 2015. 246 f. Tese

(Doutorado) - Curso de Letras, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. Cap. 5. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/14973/1/VERSAO%20FINAL%20DIGITAL%20bc.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2025.

PORTAL PUBLICITÁRIO (Brasil). **Agência de IA**. 5 jul. 2025. Instagram: @portalpublicitario. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DLverWCOvBX/?img\\_index=1&igsh=MmZpY3NkbWMyaTgQ](https://www.instagram.com/p/DLverWCOvBX/?img_index=1&igsh=MmZpY3NkbWMyaTgQ). Acesso em: 21 jul. 2025.

PRESCOTT, Tony J.; WILSON, Stuart P. Understanding brain functional architecture through robotics. **Science Robotics**, [S.L.], v. 8, n. 78, p. 1-11, 31 maio 2023. American Association for the Advancement of Science (AAAS). <http://dx.doi.org/10.1126/scirobotics.adg6014>. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/scirobotics.adg6014>. Acesso em: 10 mar. 2025.

PRIVACIDADE Hackeada. Direção de Karim Amer e Jehane Noujaim. Produção de Jehane Noujaim, Karim Amer, Pedro Kos, Judy Korin, Geralyn Dreyfous. Eua: Netflix, 2019. Son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80117542>. Acesso em: 10 mar. 2025.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. **A IA gera um problema ambiental**: veja o que o mundo pode fazer a respeito.. Veja o que o mundo pode fazer a respeito.. 2024. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/reportagem/ia-gera-um-problema-ambiental-veja-o-que-o-mundo-pode-fazer>. Acesso em: 25 jul. 2025.

RAMOS, Daniela Osvald. A influência do algoritmo. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 70-85, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2025.

REMONDES, Jorge. Social Media Marketing. **Tópicos de Marketing Digital**, [S.L.], p. 180-205, 2022. CEOS Edições. <http://dx.doi.org/10.56002/ceos.0020ch>.

SAMSUNG. **Galaxy Ai**. 2025. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/galaxy-ai/>. Acesso em: 7 fev. 2025.

SARZI-RIBEIRO, Regilene A.. IA: fronteiras e atravessamentos éticos na criação artística. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo, v. 0, n. 18, p. 28-45, out. 2024. Disponível em: <https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/revista/edicao18.php?cor=verde>. Acesso em: 11 ago. 2025.

SATO, Silvio Koiti. A ESTÉTICA PUBLICITÁRIA DA INOVAÇÃO: SMARTPHONES E TABLETS. **Revista Pensamento & Realidade**, [S. L.], v. 26, n. 3, p. 61-76, 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/8078>. Acesso em: 7 fev. 2025.

SEBRAE. **O que faz um social media?** 2023. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/o-que-faz-um-social-media.508938a26b657810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=O%20social%20media%2C%20tamb%C3%A9m%20chamado,uma%20estrat%C3%A9gia%20de%20marketing%20digital>. Acesso em: 8 set. 2025.

SILVA, Matheus Afonso Batista da. **DO ELIZA AO CHATGPT: história e evolução da inteligência artificial**. 2024. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências da Computação, Escola Politécnica e de Artes, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2024. Cap. 6. Disponível em:

<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/7928/1/TCC%20II%20V4%20-%20Matheus%20Afonso.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2025.

SILVA, Vinicius Lopes da. **ÉTICA E RESPONSABILIDADE NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: aprendizagem digital no chat gpt**. 2023. 27 f. Monografia (Especialização) - Curso de Mídia e Educação, Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2023. Cap. 4. Disponível em:

<https://repositorio.unipampa.edu.br/items/db7d0d2c-faba-4c8c-a9fd-420797fbdcaf>. Acesso em: 22 jul. 2025.

SIMON, Colton; A., Wiggins Geraint. Computational Creativity: the final frontier?. **Frontiers In Artificial Intelligence And Applications**, [S.L.], p. 21-26, 2012. IOS Press. <http://dx.doi.org/10.3233/978-1-61499-098-7-21>.

SPADINI, Allan Segovia. **GPT-3 e GPT-4: o que é, diferenças e como a inteligência artificial pode te ajudar**. 2023. Disponível em:

[https://www.alura.com.br/artigos/o-que-e-gpt-3-gpt-4?utm\\_term=&utm\\_campaign=topo-aon-search-gg-dsa-a](https://www.alura.com.br/artigos/o-que-e-gpt-3-gpt-4?utm_term=&utm_campaign=topo-aon-search-gg-dsa-a). Acesso em: 3 jul. 2025.

SPOTIFY. **Entenda as recomendações no Spotify**. [2024]. Disponível em:

<https://www.spotify.com/br-pt/safetyandprivacy/understanding-recommendations>. Acesso em: 8 mar. 2025.

STAHL, Bernd Carsten; EKE, Damian. The ethics of ChatGPT – Exploring the ethical issues of an emerging technology. **International Journal Of Information Management**, [S.L.], v. 74, p. 1-14, fev. 2024. Elsevier BV.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102700>. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401223000816#sec0005>. Acesso em: 22 jul. 2025.

STEPHEN NELLIS. **IBM says use of Adobe AI tools in marketing boosted productivity**. 2024. Reuters. Disponível em:

[https://www.reuters.com/technology/ibm-says-use-adobe-ai-tools-marketing-boosted-productivity-2024-03-06/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.reuters.com/technology/ibm-says-use-adobe-ai-tools-marketing-boosted-productivity-2024-03-06/?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 25 set. 2025.

STRYKER, Cole; HOLDSWORTH, Jim. **O que é PLN (processamento de linguagem natural)?** 2024. IBM. Disponível em:

<https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/natural-language-processing>. Acesso em: 27 jun. 2025.

TASAR, Davut Emre; TASAR, Ceren Ocal. **Bridging History with AI: a comparative evaluation of gpt 3.5, gpt4, and googlebard in predictive accuracy and fact checking.** A Comparative Evaluation of GPT 3.5, GPT4, and GoogleBARD in Predictive Accuracy and Fact Checking. 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2305.07868>. Acesso em: 7 jul. 2025.

TOMAZ, Tales; SILVA, Guilherme Cavalcante. Repensando big data, algoritmos e comunicação: para uma crítica da neutralidade instrumental. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 31-42, 2018. Quadrimestral.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Editora Novatec, 2009. 400 p.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 37. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017. 299 p.

VENANCIO JÚNIOR, Sergio José. **Extentio: desenhos de máquina, desígnios humanos.** 2019. 200 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Artes Visuais, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde-15012020-101135/pt-br.php>. Acesso em: 13 ago. 2025.

VENANCIO JÚNIOR, Sergio José. A característica generativa das inteligências artificiais e seus impactos sobre a criatividade. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo, n. 18, p. 10-27, out. 2024. Disponível em: <https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/revista/edicao18.php?cor=verde>. Acesso em: 11 ago. 2025.

VENTURIERI, Raíra. **E o chat GPT que fingiu que estava editando um vídeo para mim?** 27 abr. 2025. Tiktok: @rairaventurieri. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMHgau5df3Kfd-YCr6/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

VITORIO, Tamires. **Dizer 'obrigada' e 'por favor' para o ChatGPT pode custar caro; entenda.** 2025. Exame. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/dizer-obrigada-e-por-favor-para-o-chatgpt-pode-custar-carro-entenda/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. **Pensamento e linguagem.** [S. L.]: Ed Ridendo Castigat Mores, [1962?]. 112 p. Disponível em: <https://www.institutoelo.org.br/site/files/publications/5157a7235ffccfd9ca905e359020c413.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2025.

WACHOWICZ, Marcos; COSTA, José Augusto Fontoura. **Plágio acadêmico.** Curitiba: Gedai Publicações, 2016. 224 p. UFPR, ISBN 978-85-67141-15-2 [recurso eletrônico]. Disponível em: [https://gedai.ufpr.br/wp-content/uploads/2018/08/plagio\\_academico\\_ebook.pdf](https://gedai.ufpr.br/wp-content/uploads/2018/08/plagio_academico_ebook.pdf). Acesso em: 5 ago. 2025.

ZILIO, Diego. Inteligência artificial e pensamento: redefinindo os parâmetros da questão

primordial de turing. **Ciências & Cognição**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 208-218, mar. 2009.  
Disponível em:

[https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1806-58212009000100013&script=sci\\_abstract](https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1806-58212009000100013&script=sci_abstract).

Acesso em: 24 mar. 2025.

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

### TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC): Uso da inteligência artificial (ChatGPT) na rotina de trabalho do social media

Olá! Este formulário integra a pesquisa desenvolvida para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda** da **Universidade Federal do Ceará (UFC)**. Seu objetivo é compreender como profissionais de social media utilizam ferramentas de inteligência social, com ênfase em modelos de linguagens, em suas rotinas de trabalho.

Ressaltamos que as informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e empregadas exclusivamente para fins acadêmicos. A coleta e o tratamento dos dados seguem as diretrizes da **Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n° 13.709/2018)**, assegurando sigilo, segurança e anonimato dos respondentes.

O preenchimento do questionário leva, em média, **6 a 12 minutos**. Agradeço sua colaboração e disponibilidade.

davisilvaoliveira@alu.ufc.br [Mudar de conta](#)



🔒 Não compartilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

#### 1. Qual sua faixa etária? \*

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 65 anos
- mais de 66 anos

#### 2. Com qual gênero você se identifica? \*

*(A identidade de gênero refere-se à forma como cada pessoa se reconhece em relação ao gênero, seja como homem, mulher, ambos, nenhum ou outra possibilidade. **Pessoas cisgênero** são aquelas que se identificam com o gênero que lhes foi atribuído no nascimento. **Pessoas trans** têm uma identidade de gênero diferente daquela atribuída no nascimento, podendo se identificar como homens, mulheres ou outras expressões de gênero. Já as **pessoas não-binárias** não se reconhecem exclusivamente como homem ou mulher, podendo transitar entre gêneros ou adotar identificações fora do binário. As **pessoas agênero**, por sua vez, não se identificam com nenhum gênero.)*

- Mulher Cisgênero
- Mulher Trans
- Homem Cisgênero
- Homem Trans
- Travesti
- Não-binário
- Agênero
- Prefiro não informar

**3. Qual o seu nível de escolaridade? \***

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação, mestrado ou doutorado (em andamento ou concluído)

**4. Qual a sua ocupação? \***

- Empregado formal (CLT)
- Empreendedor(a)/ Pessoa jurídica (MEI, PJ)
- Trabalho autônomo
- Freelancer
- Funcionário(a) público(a)
- Aposentado(a)
- Estagiário(a)
- Estudante
- Não possui vínculo empregatício

**5. Sua atividade atual está relacionada à área da comunicação social? \***

- Sim
- Sim, mas não estou trabalhando
- Não

Avançar



Página 1 de 3

Limpar formulário

**Comunicação e IA****6. Em qual(is) área(s) da comunicação você atua atualmente? \****(selecione todas as opções que se aplicam)*

- Jornalismo
- Publicidade e Propaganda
- Marketing
- Relações Públicas
- Cinema

**7. Você utiliza ou já utilizou algum tipo de inteligência artificial no seu trabalho mesmo que informais? \****(inclui trabalhos remunerados, freelas, estágios ou atividades eventuais.)*

- Sim
- Não

Voltar

Avançar



Página 2 de 3

Limpar formulário

## IA, social media e futuro do mercado de trabalho

**8. Quais ferramentas de IA você já utilizou em atividades profissionais? \****(Cite livremente todas as ferramentas utilizadas abaixo)*

Sua resposta \_\_\_\_\_

**9. Há quanto tempo você atua como social media? \***

Escolher ▾

**10. Com qual frequência você utiliza ferramentas de IA no seu trabalho? \***

- Uma vez ao dia
- De uma a duas vezes ao dia
- De três a cinco vezes ao dia
- Mais de cinco vezes ao dia
- Sempre utilizo ferramentas de IA nos meus projetos
- Não utilizo ferramentas de IA nos meus projetos
- Prefiro não dizer

**11. Como social media, quais atividades da sua rotina você costuma usar inteligência artificial? \***

- Planejamento estratégico (definir a estratégia de conteúdo, o tom de voz da marca e ações específicas para cada plataforma social)
- Criação de conteúdo (desenvolver conteúdos diversos e criativos, podendo incluir textos, imagens, vídeos e anúncios, muitas vezes em colaboração com designers e redatores)
- Gerenciamento de posts (desenvolver calendário editorial e agendamento de publicações frequentes)
- Interação com o público (monitorar e responder comentários, mensagens e menções)
- Análise de desempenho (acompanhamento de métricas das plataformas, estudando os dados fornecidos para ajustar estratégias quando necessário)
- Outro: \_\_\_\_\_

**12. Em uma escala de 1 a 5, quanto a IA reduziu o tempo gasto nas tarefas operacionais? \***

- 1    2    3    4    5
- Não reduziu nada                        Reduziu significativamente

**13. Há vantagens que você percebe utilizando o ChatGPT no seu processo de trabalho? Quais? \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**14. O ChatGPT influencia sua criatividade no processo de produção de conteúdo? Como? \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**15. A utilização do ChatGPT modificou sua rotina de criação de conteúdo? \***

- Sim, modificou significativamente
- Sim, modificou parcialmente
- Modificou muito pouco
- Não modificou
- Não sei dizer

**16. Você percebe algum risco ou limitação no uso do ChatGPT no dia a dia como social media? Qual? \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**17. Você sente que o mercado passou a exigir novas habilidades ligadas ao uso de IA? Quais? \***

- Prompting (escrever comandos para IA)
- Curadoria de conteúdo gerado por IA
- Velocidade de entrega
- Análise crítica de informações geradas por IA
- Outro: \_\_\_\_\_

**18. Na sua visão, a IA alterou a competitividade no mercado de social media? \***

- Sim, aumentou bastante
- Sim, aumentou um pouco
- Não alterou
- Reduziu
- Não sei dizer

**19. Em sua rotina, a IA substituiu alguma atividade realizada manualmente? Qual? \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**20. Como você enxerga o futuro do profissional de social media nos próximos anos com o avanço da IA? \***

Sua resposta

---

**21. Você possui alguma experiência com a utilização de IA no seu trabalho que gostaria de compartilhar conosco?**

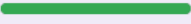
Sua resposta

---

**22. Contato**  
*Caso deseje participar futuramente de uma etapa de entrevistas, informe o melhor meio de contato (telefone/WhatsApp, e-mail)*

Sua resposta

---

[Voltar](#) [Enviar](#)  Página 3 de 3 [Limpar formulário](#)

## ANEXO B – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DA AMOSTRA

P6	SCORE (PRIORIDADE)	P7	SCORE (PRIORIDADE)	P10	SCORE (PRIORIDADE)	P9	SCORE (PRIORIDADE)	P4	SCORE (PRIORIDADE)
Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos meus projetos	5	Mais de 5 anos	5	Empreendedor(a) / Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5
Marketing	4			Mais de cinco vezes ao dia	4	3 a 5 anos	4	Freelancer	5
Jornalismo	3			De três a cinco vezes ao dia	3	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4
Relações Públicas	2	Não	0	De uma a duas vezes ao dia	2			Funcionário(a) público(a)	3
Cinema	1			Uma vez ao dia	1	Menos de 1 ano	2	Estagiário(a)	2
				Prefiro não dizer	0			Estudante	2
				Sem vínculo	1				
								Aposentado(a)	1

## ANEXO C – AMOSTRA SELECIONADA COM BASE NOS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Respondentes	P6	SCORE (PRIORIDADE)	P7	SCORE (PRIORIDADE)	P10	SCORE (PRIORIDADE)	P9	SCORE (PRIORIDADE)	P4	SCORE (PRIORIDADE)	SOMA DO SCORE
41	Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Marketing	12	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	Mais de 5 anos	5	Empregado formal (CLT)	4	26
44	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Mais de 5 anos	5	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	26
88	Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Marketing, Cinema	13	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	1 a 2 anos	3	Freelancer	5	26
90	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Mais de 5 anos	5	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	26
130	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Mais de 5 anos	5	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	26
25	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	25
36	Jornalismo, Marketing, Relações Públicas	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Mais de 5 anos	5	Empregado formal (CLT)	4	25
42	Jornalismo, Marketing, Relações	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas	5	Mais de 5 anos	5	Empregado formal (CLT)	4	25
50	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	25
72	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	25
75	Publicidade e Propaganda, Marketing, Relações Públicas	11	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	Mais de 5 anos	5	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	25
108	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	25
26	Publicidade e Propaganda, Marketing, Relações Públicas	11	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	24
80	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	24
85	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	Mais de 5 anos	5	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	24
114	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	Mais de 5 anos	5	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	24

28	Publicidade e Propaganda, Marketing, Cinema	10	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	23
54	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	23
65	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Menos de 1 ano	2	Freelancer	5	23
66	Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Marketing	12	Sim	2	Mais de cinco vezes ao dia	4	1 a 2 anos	3	Estudante	2	23
70	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	23
78	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Menos de 1 ano	2	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	23
117	Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Marketing	12	Sim	2	Mais de cinco vezes ao dia	4	Menos de 1 ano	2	Funcionário(a) público(a)	3	23
128	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Mais de cinco vezes ao dia	4	Mais de 5 anos	5	Funcionário(a) público(a)	3	23
3	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Mais de 5 anos	5	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	22

19	Jornalismo, Marketing	7	Sim	2	Mais de cinco vezes	4	Mais de 5 anos	5	Empregado formal (CLT)	4	22
21	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Uma vez ao dia	1	Mais de 5 anos	5	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	22
22	Jornalismo, Marketing, Relações Públicas	9	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	22
31	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Mais de cinco vezes ao dia	4	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	22
32	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	22
37	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	22
61	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Estudante	2	22
64	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Menos de 1 ano	2	Empregado formal (CLT)	4	22
111	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Menos de 1 ano	2	Empregado formal (CLT)	4	22
30	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	21

62	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Mais de 5 anos	5	Empregado formal (CLT)	4	21
79	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	21
94	Jornalismo, Marketing	7	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	21
120	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Mais de cinco vezes ao dia	4	Menos de 1 ano	2	Empregado formal (CLT)	4	21
122	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Uma vez ao dia	1	Mais de 5 anos	5	Trabalho autônomo	4	21
131	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	1 a 2 anos	3	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	21
7	Marketing	4	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	20
10	Marketing	4	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	20
13	Jornalismo	3	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Mais de 5 anos	5	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	20

20	Jornalismo, Publicidade e Propaganda	8	Sim	2	Uma vez ao dia	1	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	20
23	Marketing	4	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Mais de 5 anos	5	Empregado formal (CLT)	4	20
29	Marketing	4	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	20
68	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Menos de 1 ano	2	Estagiário(a)	2	20
69	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	Menos de 1 ano	2	Empregado formal (CLT)	4	20
82	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	20
103	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	20
123	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	1 a 2 anos	3	Funcionário(a) público(a)	3	20
2	Marketing	4	Sim	2	Mais de cinco vezes ao dia	4	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	19
6	Relações Públicas	2	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Mais de 5 anos	5	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	19

8	Relações Públicas	2	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Mais de 5 anos	5	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	19
9	Jornalismo	3	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	19
16	Marketing	4	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	19
45	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Menos de 1 ano	2	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	19
46	Jornalismo, Publicidade e Propaganda	8	Sim	2	Mais de cinco vezes ao dia	4	1 a 2 anos	3	Estagiário(a)	2	19
47	Marketing	4	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	19
59	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Uma vez ao dia	1	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	19
97	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Menos de 1 ano	2	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	19
105	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	Mais de 5 anos	5	Trabalho autônomo	4	19

121	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Uma vez ao dia	1	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	19
133	Marketing	4	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	19
5	Marketing	4	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	18
24	Jornalismo	3	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	18
27	Marketing	4	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	18
55	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Sim	2	Uma vez ao dia	1	Menos de 1 ano	2	Empregado formal (CLT)	4	18
56	Marketing	4	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Menos de 1 ano	2	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	18
58	Publicidade e Propaganda, Cinema	6	Sim	2	Uma vez ao dia	1	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a) Pessoa jurídica (MEI, PJ)	5	18
106	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Mais de cinco vezes	4	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	18
125	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas	5	Menos de 1 ano	2	Empregado formal (CLT)	4	18

129	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Mais de cinco vezes	4	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	18
4	Marketing	4	Sim	2	Uma vez ao dia	1	Mais de 5 anos	5	Freelancer	5	17
11	Jornalismo	3	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a)/ Pessoa jurídica (MEI)	5	17
14	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	17
17	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Uma vez ao dia	1	3 a 5 anos	4	Freelancer	5	17
35	Jornalismo, Relações Públicas	5	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	17
57	Marketing	4	Sim	2	Mais de cinco vezes	4	1 a 2 anos	3	Trabalho autônomo	4	17
92	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	1 a 2 anos	3	Estudante	2	17
110	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	17
119	Marketing	4	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	Mais de 5 anos	5	Empregado formal (CLT)	4	17
33	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Uma vez ao dia	1	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	16
34	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Uma vez ao dia	1	3 a 5 anos	4	Trabalho autônomo	4	16
38	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	3 a 5 anos	4	Estagiário(a)	2	16
48	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Menos de 1 ano	2	Estudante	2	16
63	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	16
71	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Uma vez ao dia	1	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	16
76	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	3 a 5 anos	4	Estagiário(a)	2	16
91	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	1 a 2 anos	3	Trabalho autônomo	4	16
93	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	16
96	Marketing	4	Sim	2	Uma vez ao dia	1	3 a 5 anos	4	Empreendedor(a)/ Pessoa jurídica (MEI)	5	16
101	Marketing	4	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	1 a 2 anos	3	Empreendedor(a)/ Pessoa jurídica (MEI)	5	16
107	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	16
124	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Uma vez ao dia	1	1 a 2 anos	3	Empreendedor(a)/ Pessoa jurídica (MEI)	5	16
1	Marketing	4	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	Menos de 1 ano	2	Empregado formal (CLT)	4	15

18	Jornalismo	3	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	3 a 5 anos	4	Empregado formal (CLT)	4	15
43	Publicidade e Propaganda, Relações Públicas	7	Sim	2	Prefiro não dizer	0	Menos de 1 ano	2	Trabalho autônomo	4	15
53	Marketing	4	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Menos de 1 ano	2	Estagiário(a)	2	15
60	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Uma vez ao dia	1	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	15
81	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	1 a 2 anos	3	Estagiário(a)	2	15
86	Marketing	4	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	1 a 2 anos	3	Empregado formal (CLT)	4	15
12	Jornalismo	3	Sim	2	Mais de cinco vezes	4	1 a 2 anos	3	Estagiário(a)	2	14
51	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Uma vez ao dia	1	Menos de 1 ano	2	Empregado formal (CLT)	4	14
52	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	Menos de 1 ano	2	Estagiário(a)	2	14
67	Marketing	4	Sim	2	Mais de cinco vezes	4	Menos de 1 ano	2	Estagiário(a)	2	14
74	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Uma vez ao dia	1	Menos de 1 ano	2	Empregado formal (CLT)	4	14
83	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Não	0					Freelancer	5	14

98	Relações Públicas	2	Sim	2	Sempre utilizo ferramentas de IA nos	5	Menos de 1 ano	2	Funcionário(a) público(a)	3	14
99	Marketing	4	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	Menos de 1 ano	2	Empregado formal (CLT)	4	14
109	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De três a cinco vezes ao dia	3	Menos de 1 ano	2	Estagiário(a)	2	14
40	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	Uma vez ao dia	1	1 a 2 anos	3	Estudante	2	13
73	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	Menos de 1 ano	2	Estudante	2	13
95	Publicidade e Propaganda, Marketing	9	Não	0					Empregado formal (CLT)	4	13
112	Marketing	4	Sim	2	Uma vez ao dia	1	Menos de 1 ano	2	Empregado formal (CLT)	4	13
115	Marketing	4	Sim	2	Uma vez ao dia	1	Menos de 1 ano	2	Trabalho autônomo	4	13
118	Publicidade e Propaganda	5	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	Menos de 1 ano	2	Estagiário(a)	2	13
84	Marketing	4	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	Menos de 1 ano	2	Estagiário(a)	2	12
15	Jornalismo	3	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	Menos de 1 ano	2	Estagiário(a)	2	11
89	Marketing	4	Sim	2	Uma vez ao dia	1	Menos de 1 ano	2	Estagiário(a)	2	11

102	Relações Públicas	2	Sim	2	De uma a duas vezes ao dia	2	Menos de 1 ano	2	Funcionário(a) público(a)	3	11
126	Marketing	4	Sim	2	Uma vez ao dia	1	Menos de 1 ano	2	Estudante	2	11
132	Publicidade e Propaganda	5	Não	0					Freelancer	5	10
49	Publicidade e Propaganda	5	Não	0					Empregado formal (CLT)	4	9
87	Publicidade e Propaganda	5	Não	0					Empregado formal (CLT)	4	9
113	Publicidade e Propaganda	5	Não	0					Trabalho autônomo	4	9
127	Marketing	4	Não	0					Freelancer	5	9
116	Marketing	4	Não	0					Empregado formal (CLT)	4	8
77	Publicidade e Propaganda	5	Não	0					Estagiário(a)	2	7
100	Publicidade e Propaganda	5	Não	0					Estagiário(a)	2	7
104	Relações Públicas	2	Não	0					Empregado formal (CLT)	4	6
39	Jornalismo	3	Não	0					Estagiário(a)	2	5
<b>MEDIA GERAL</b>											17,9398496