

A importância das literacias digitais no uso de IAsGen por empresas dos setores de marketing e publicidade¹

Giovana ZULATO²

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Resumo

A intensificação de uso de Inteligências Artificiais Generativas (IAsGen) por profissionais de marketing e publicidade traz consequências especialmente relacionadas à segurança da informação, transparência e rastros digitais (Bruno, 2012). Para analisar como o mercado tem orientado seus colaboradores sobre esses temas, aplicou-se a análise de conteúdo categorial (Bardin, 2016) aos guias de uso de IAsGen, desenvolvidos por três entidades (ABRADI, ABA e IAB). Observou-se que, apesar da preocupação em oferecer orientações básicas, há o predomínio do incentivo ao uso da tecnologia como um catalisador de atividades estratégicas e operacionais e que os materiais são pouco eficazes como instrumentos para literacias digitais (Santos, Azevedo e Pedro, 2016).

Palavras-chave: Inteligência artificial generativa; rastros digitais; sociedade de plataformas; literacias digitais.

Transformações tecnológicas e culturais relacionadas ao uso da Inteligência Artificial nas empresas fizeram com que os rastros digitais, que segundo a definição de Nóbrega (2025) são “o conjunto de registros e vestígios que deixamos ao utilizarmos a internet, especialmente em plataformas de redes sociais”, fossem resgatados e reinterpretados sob novas perspectivas morais. Diante disso, o presente estudo interroga como guias empresariais elaborados por entidades de classe para as empresas do setor de marketing e publicidade constroem discursivamente a problemática dos rastros digitais e em que medida tal construção se traduz na formulação de diretrizes concretas de uso dirigidas aos usuários.

Diante dessas novas interpretações que surgem sobre os usos de plataformas digitais – um ambiente que Lemos (2023) descreve como não linear,

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Pesquisa GP3 Comunicação digital, tecnologias, dados e IA, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) ESPM, mestre em Comunicação Social pela Universidade de Lisboa e docente em cursos de pós-graduação em Marketing e Comunicação e-mail para contato: giovanazulato.gz@gmail.com

performativo, aberto, generativo e assimétrico, onde ações distintas de usuários podem gerar consequências desiguais –, observa-se uma crescente dependência de tecnologias como as Inteligências Artificiais Generativas (IAsGen). Desde o lançamento do *ChatGPT* pela *OpenAI* no final de 2022, cidadãos e empresas rapidamente adotaram essa tecnologia em seus projetos e passaram a considerá-la como indispensável em seu dia a dia, principalmente em ambientes de trabalho, pela promessa de "transformar horas em minutos".

Nesse sentido, as próprias empresas têm incentivado que seus empregados aprendam a utilizar a IAGen em seu dia a dia, com estratégias de crescimento agressivas pautadas no uso da tecnologia. Um exemplo dessa aplicação é o da empresa *FSB Holding*, que pretende saltar dos cerca de 500 clientes atuais para 5 mil e atingir R\$ 1 bilhão em faturamento até 2027, com a ajuda das IAsGen³. A adoção acelerada das IAsGen demonstra que a tecnologia está se integrando rapidamente ao cotidiano, o que inclui seu uso para aumentar a produtividade no trabalho como um catalisador de adoção transversal. Uma pesquisa conduzida pelo IAB Brasil em parceria com a Nielsen⁴, divulgada em fevereiro de 2025, revela que "4 dos 5" entrevistados declaram que suas empresas utilizam a IAGen em suas estratégias de marketing ou nas de seus clientes, mas que apenas 30% possuem processos e métricas definidas para avaliar tais usos; outros 65% sentem que esse uso, no longo prazo, poderá gerar deficiências na capacidade cognitiva das pessoas.

Nesse sentido, e dominados pelas facilidades e também pela pressão exercida pelos empregadores para esse uso, notamos certa falta de criticidade por parte dos empregados, especialmente em relação ao potencial dos rastros digitais que podem ser deixados pelas IAsGen prejudicando a reputação tanto da empresa quanto do próprio usuário. Aqui estendemos o conceito de rastros digitais à IAGen, na medida em que, ao se configurar como um plataforma digital altamente algoritimizada, possui a capacidade de registrar as nossas interações e inclusive

³O que significa o plano 500 para 5 mil da FSB Holding”

<https://neofeed.com.br/videos/revolucao-ia/o-que-significa-o-plano-500-para-5-mil-da-fsb-holding/>, consultado em 18/10/2025

⁴Pesquisa Decodificando os desafios da IA no mercado de publicidade digital, disponível em:

https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2025/02/IAB_Pesquisa_IA_Fev25_AE.pdf, acesso em 09/11/2025

disponibilizá-las de acordo com interesses das empresas que detêm as suas patentes, as chamadas *Big Techs*, que para Costa Filho (2024) representam um grande desafio para o exercício do direito à comunicação e cidadania algorítmica. Um caso característico e que ficou bastante conhecido foi o da Samsung que, em 2023, proibiu o uso de IAGen por seus colaboradores, após descobrir que “vazaram o código-fonte interno ao carregá-lo no *ChatGPT*”⁵.

De fato, essas tecnologias emergiram como uma força transformadora na indústria do marketing e publicidade, redefinindo fundamentalmente os processos de criação, otimização de mídia e tomada de decisões estratégicas desses setores. Consequentemente, os profissionais que nele atuam têm se deparado com dilemas éticos e com a falta de orientações consolidadas, o que nos motivou a estudá-las pela perspectiva de entidades de classe, que são as instâncias representativas desses setores, e que funcionam como balizadores para o mercado. Foram selecionados três documentos que exemplificam os esforços de orientação/ estímulo de uso dessa tecnologia nos setores de marketing e publicidade: 1) Guia de Inteligência Artificial para Marketing Digital Associação Brasileira dos Agentes Digitais - ABRADI⁶; 2) o Guia sobre Impactos da Inteligência Artificial Generativa na Publicidade da ABA⁷ - Associação Brasileira de Anunciantes e o 3) Guia de uso da Inteligência Artificial na Publicidade Digital do Interactive Advertising Bureau⁸ do IAB Brasil. O objetivo principal foi investigar se esses materiais alertam os usuários sobre o potencial dos rastros digitais gerados por essa tecnologia e quais as diretrizes de uso, associadas a esse conceito, que têm sido aplicadas. A metodologia escolhida foi a análise de conteúdo categorial qualitativa, segundo Bardin (2016). Aqui, importa destacar não a quantidade de vezes em que determinados conceitos são citados, mas as possíveis consequências das citações e, principalmente, o potencial de literacias (Paul, Spires e Kerkhoff, 2017; Santos, Azevedo e Pedro, 2016) que se depreende de tais menções. Definimos, assim, 3

⁵ “Samsung bane uso de ChatGPT e outras IAs por colaboradores”

<https://startupi.com.br/samsung-bane-uso-de-chatgpt/>, consultado em 18/10/2025

⁶ Disponível em <https://guia-ia.abradi.com.br/>, acesso em 01/11/2025

⁷ Disponível em <https://aba.com.br/wp-content/uploads/2024/09/GUIAIMPACTOSDAIA2024.pdf>, acesso em 01/11/2025

⁸ Disponível em

<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2024/11/Guia-do-uso-de-IA-na-publicidade-digital.pdf>
acesso em 01/11/2025

categorias sendo: presença do conceito de rastros digitais e potencial de riscos reputacionais na utilização de IAsGen em ambientes organizacionais; 2) orientações sobre segurança e integridade das informações e 3) diretrizes sobre responsabilidade, transparência e necessidade de supervisão humana na utilização destas plataformas.

Ao longo do estudo, identificamos que há, de fato, nos materiais analisados, intenção legítima de orientar sobre os riscos reputacionais que exigem vigilância constante contra vieses algorítmicos, distorções da realidade e a diluição da autenticidade da marca. O uso ético e responsável da inteligência artificial – intrinsecamente ligado à necessidade de supervisão humana para mitigar as "alucinações" – exige o desenvolvimento de literacias digitais apropriadas para essa nova tecnologia. Sobre a proteção de informações sigilosas, os materiais demandam políticas claras sobre o uso de dados em plataformas de IAsGen para evitar vazamentos de segredos de negócio e violações de direitos autorais. Lemos (2023, p.7) destaca "todas as formas de trabalho são hoje agenciadas, em menor ou maior grau, pelas plataformas digitais". Já a supervisão humana posiciona o julgamento ético, a criatividade e a transparência como elementos indispensáveis para validar, refinar e contextualizar o conteúdo gerado por máquinas. Conforme Figaro (2023) o conceito de trabalho como atividade humana demanda o envolvimento do ser por inteiro, em seus aspectos físicos, psíquicos e intelectuais.

A análise concluiu, porém, que essas abordagens ainda são superficiais e priorizam a justificação do uso em detrimento de reflexões mais aprofundadas sobre o potencial das IAsGen no contexto da sociedade de plataformas. Observou-se, ainda, certo deslumbramento com o potencial da tecnologia para impulsionar a atividade humana nos conteúdos dos manuais analisados. Assim, consideramos que os guias não funcionam como instrumentos de literacias digitais que sejam realmente críticas e avaliativas e que reconheçam a evolução da sociedade e de suas tecnologias (Paul, Spires e Kerkhoff, 2017; Santos, Azevedo e Pedro, 2016), ainda que ofereçam diretrizes protocolares para salvaguardar minimamente as empresas sobre possíveis consequências dos usos de IAsGen. Para estudos futuros, seria valioso analisar o impacto dessa tecnologia na força de trabalho, o que envolve a redefinição de papéis e responsabilidades, bem como a criação de novos

modelos de colaboração, com as empresas orientando, de forma legítima, seus colaboradores sobre os seus riscos.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRUNO, F. Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais [...]**. Juiz de Fora: Compós, 2012.

FÍGARO, R. Comunicação e Trabalho: uma trajetória de estudos nas Ciências da Comunicação. *In*: **PPGCom-USP 50 anos**: entre o passado e o futuro, nosso percurso. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023. p. 75-87. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003151063.pdf>. Acesso em: 19 out. 2025.

FILHO, I. C. C. Cidadania comunicativa algorítmica: os desafios do direito à comunicação nas plataformas digitais. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, [s. l.], v. 26, n. 1, 2024.

LE MOS, A. L. M. O futuro da sociedade de plataformas no Brasil. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [s. l.], v. 46, 2023.

NÓBREGA, R.; TERRA, C. Meu passado me condena: rastros digitais e crises de reputação. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 15., 2025, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: Galoá, 2025. Disponível em: <https://proceedings.science/comunicon/comunicon-2025/trabalhos/meu-passado-me-condena-rastros-digitais-e-criSES-de-reputacao?lang=pt-br>. Acesso em: 8 nov. 2025.

PAUL, C. M.; SPIRES, H.; KERKHOFF, S. Digital Literacy for the 21st Century. *In*: KHOSROW-POUR, M. (ed.). **Encyclopedia of Information Science and Technology**. [S. l.]: IGI-Global, 2017. p. 2235-2242. DOI: 10.4018/978-1-5225-7659-4.ch002.

SANTOS, R.; AZEVEDO, J.; PEDRO, L. Literacia(s) digital(ais): definições, perspectivas e desafios. **Media & Jornalismo**, [s. l.], v. 15, n. 27, p. 17-44, 2016. DOI: 10.14195/2183-5462_27_1.

ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. Tradução de Cruz e Cardoso. *In*: BRUNO, F. *et al.* (org.). **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-67.