

## A percepção de publicitários paraibanos em relação à utilização do Chat GPT no trabalho<sup>1</sup>

Kamila Gabryele Vieira dos SANTOS<sup>2</sup>  
Gabriel Antonio Kogiaridis EWALD<sup>3</sup>  
Gustavo Limeira de LACERDA<sup>4</sup>  
Artur Barbosa Lima MAIA<sup>5</sup>  
UNIESP Centro Universitário, Cabedelo, PB

### RESUMO

O presente artigo é fruto de uma pesquisa com o objetivo de investigar a relação e a percepção dos publicitários paraibanos acerca da utilização do ChatGPT no trabalho. Buscou-se analisar como eles utilizam a inteligência artificial no exercício de suas funções e a análise que fazem da inserção dessa tecnologia na rotina de profissionais da publicidade, no intuito de compreender como esses trabalhadores enxergam a utilização do ChatGPT no ambiente publicitário. Trata-se de uma pesquisa de grupo focal, baseada em pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inteligência Artificial; Paraíba; Publicidade; Trabalho; ChatGPT.

### INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) é uma tecnologia em constante evolução que está revolucionando a forma como as empresas interagem com seus clientes. Com a popularização de assistentes virtuais, chatbots e outras ferramentas de automação, a IA tem sido cada vez mais aplicada na publicidade, buscando criar experiências personalizadas e relevantes para os consumidores. Nesse contexto, o ChatGPT tem se destacado como uma ferramenta que fará cada vez mais parte da publicidade, e que permite a criação de conteúdo mais natural e persuasivo.

O ChatGPT é um modelo de linguagem treinado com uma grande quantidade de dados textuais desenvolvido pela empresa OpenAI. Ele é capaz de gerar respostas automáticas para perguntas e mensagens de texto fazendo uso de técnicas avançadas de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do UNIESP Centro Universitário, email: [kamilagabryelavs@gmail.com](mailto:kamilagabryelavs@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 4º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do UNIESP Centro Universitário, email: [gabrielakewald@gmail.com](mailto:gabrielakewald@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 4º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do UNIESP Centro Universitário, email: [gugalimeira@yahoo.com.br](mailto:gugalimeira@yahoo.com.br).

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do UNIESP Centro Universitário, email: [arturblmaia@gmail.com](mailto:arturblmaia@gmail.com).

processamento de linguagem natural, tais como redes neurais e aprendizado de máquina. Utiliza a técnica de modelagem de linguagem de transformadores, que permite que ele compreenda o contexto das palavras e frases em uma conversa e que resulta em respostas mais precisas e coerentes com o que foi dito anteriormente. Ele tem a capacidade de aprender e evoluir continuamente, tornando-se cada vez mais inteligente e capaz de lidar com uma ampla variedade de tarefas.

Contudo, a utilização de IAs na publicidade também traz novas questões sobre a produção de conteúdo criativo e como os publicitários enxergam a utilização dessa tecnologia em seu trabalho. Neste sentido, o presente artigo analisa o posicionamento de diferentes profissionais residentes e atuantes na Paraíba a respeito dos avanços tecnológicos advindos da popularização destas inteligências artificiais na área de comunicação. Procurou-se analisar a visão desses profissionais sobre as possibilidades de uso, oportunidades e riscos para o mercado e suas profissões.

## **METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa de grupo focal de caráter qualitativo, que teve como técnicas a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, partindo da análise de acontecimentos desde Novembro de 2022 até Abril de 2023, movimentações do mercado e percepções empíricas de profissionais das áreas de comunicação, marketing e publicidade e propaganda.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A utilização do ChatGPT dentro das agências de publicidade vem moldando a rotina de diversos profissionais, principalmente dos criativos. Ele está sendo cada vez mais utilizado na criação de *briefings*, *brainstorms* e *moodboards*, mas será que ele realmente tem capacidade de auxiliar esses profissionais sem afetar o seu desempenho e a criatividade? Segundo Luger e Stubblefield (2004 apud BARRETTO, 2016), a inteligência artificial é uma espécie de automação de comportamento inteligente. Isso significa que para que haja essa automatização, sempre será necessário uma fonte de informação primária, que nesse caso é o trabalho humano.

Diariamente surge a questão da substituição do trabalho humano por inteligências artificiais, mas quando se trata da área criativa o debate é mais complexo.

A arte surge da necessidade de expressar sentimentos, e ela pode servir como uma forma de conexão com outros seres humanos, de promoção da empatia e da diversidade cultural. De acordo com Venâncio Júnior (2019), para que a inteligência artificial produza arte autêntica, é essencial que ela possua liberdade suficiente para estabelecer seus próprios padrões estéticos sem a interferência de seres humanos.

Diego Gomes<sup>6</sup> (2023), em publicação feita no blog da RockContent, fala brevemente sobre o impacto que o ChatGPT pode causar no marketing de conteúdo. Dentre os pontos apresentados, ele defende que a popularização da IA irá comoditizar textos ruins, fazendo com que a criatividade humana seja ainda mais valorizada.

## ANÁLISE DO GRUPO FOCAL

A pesquisa de grupo focal contou com a participação de quatro profissionais da área de comunicação. Para preservar suas identidades, iremos caracterizá-los pelos nomes de *NotionAI*, *DALL-E*, *Perplexity* e *Midjourney*.

*NotionAI* é professor universitário e gestor de marketing, responsável por uma das maiores redes de varejo de móveis e eletrodomésticos do estado da Paraíba. *DALL-E* atua como redatora e no planejamento digital de uma agência de São Paulo, além de realizar trabalhos de maneira autônoma no mercado local. *Perplexity* é redator e pesquisador acadêmico na área de Comunicação Social, e está inserido intensamente também no mercado local. *Midjourney* trabalha como UI/UX Designer, e acumula experiências como designer gráfico tanto no exterior quanto na Paraíba.

A respeito do nível de conhecimento prático de ferramentas de OpenAI, *NotionAI* demonstrou domínio intermediário. *Midjourney* relatou utilizar o ChatGPT para auxiliar na criação de textos *templates* para os seus trabalhos de web design. Os demais possuíam apenas conhecimentos genéricos sobre o assunto e seus impactos no mercado nos últimos meses. *DALL-E* ainda relatou ter conhecido a ferramenta através de colegas de trabalho, que utilizavam a tecnologia como um suporte para a realização de atividades diárias.

Analisando as percepções sobre a usabilidade das tecnologias de inteligência artificial, pode-se destacar “suporte” como uma palavra-chave. Nenhum dos participantes acredita que ferramentas de geração de texto e/ou imagens podem

---

<sup>6</sup> CEO e co-fundador da Rock Content. <https://rockcontent.com/>

substituir o fator humano no mercado de trabalho. Todos enxergam o ChatGPT como um facilitador, mas nunca como um substituto.

*Midjourney* e *Perplexity* em alguns momentos pontuaram o descrédito que possuem a respeito do conteúdo de texto gerado automaticamente por ferramentas de OpenAI. *Perplexity* ainda demonstrou ser o participante mais resistente sobre o uso dessas ferramentas, por acreditar que a geração automática de conteúdo sem a consulta por referências sólidas seja um risco eminente de desinformação. Há também uma preocupação conjunta entre os participantes a respeito da mecanização do trabalho - essas tecnologias atrapalhariam o processo criativo de redatores e designers, tornando-os “preguiçosos” e padronizando a forma de pensar.

Apesar dos riscos enxergados, *NotionAI*, *Midjourney* e *DALL-E* também vêem a tecnologia com bons olhos e citam as oportunidades e maneiras como o ChatGPT já os assiste em suas tarefas diárias. *NotionAI* relatou que a ferramenta contribui na correção gramatical de seus textos e com insights para a elaboração de provas e atividades para seus alunos. *Midjourney*, como citado anteriormente, utiliza o ChatGPT para a criação de textos *template* para preencher seus webdesigns de aplicativos e sites no momento em que envia seus projetos para a validação das partes interessadas.

Os participantes acreditam que, com o avanço dessas tecnologias, passarão a existir cargos dentro de empresas que serão responsáveis exclusivamente pela manipulação dessas ferramentas. Entendem que o usuário necessita realizar os comandos de maneira otimizada na plataforma para que este uso se dê da forma mais proveitosa.

A pesquisa de grupo focal finalizou-se com a pergunta “Qual seria o *cenário perfeito* do uso de inteligências artificiais na rotina de profissionais de comunicação?”. De forma unânime, os participantes enxergam a plataforma como um suporte e facilitador, mas jamais como substituto. A aceleração dos fluxos de trabalho e a realização de tarefas repetitivas, que não exigem grande complexidade, deve ser o horizonte do uso destas tecnologias. Aliado ao fator humano, as inteligências artificiais devem servir para economizarmos nosso intelecto com atividades mecanizadas para que os profissionais de comunicação e publicidade possam focar no que realmente importa: a criação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa de grupo focal revelou que os publicitários da Paraíba enxergam a inteligência artificial como uma ferramenta útil para a otimização do fluxo de atividades diárias, mas que também levanta questões sobre a produção de conteúdo criativo e a autonomia do ChatGPT. Por mais que a inteligência artificial tenha a capacidade de gerar textos de forma automática, estes nunca atingirão a criatividade e a sensibilidade humana por serem provenientes de uma máquina. Portanto, conclui-se que ferramentas como o ChatGPT não substituirão as profissões de publicitários, mas servirão de suporte para a otimização do tempo dispensando a tarefas triviais. Não será possível controlar o uso da tecnologia para a geração de conteúdo, porém a massificação de volume de conteúdos gerados por IA tornará o trabalho do comunicador ainda mais criativo.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, F. P. **Artelligent: Arte, Inteligência Artificial e Criatividade Computacional**. 2016. 150 f. Programa de Pós-Graduação em Artes - Instituto de Artes, Universidade de Brasília.

GOMES, Diego. **O paradoxo da IA: o impacto do ChatGPT no marketing de conteúdo**. Rock Content - BR, 26 jan. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/paradoxo-da-ia/>. Acesso em: 01/05/2023.

TEIXEIRA, Fabricio. **Como a Inteligência Artificial vai mudar o seu dia-a-dia de designer**. BR - 08 ago. 2023. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/como-a-inteligencia-artificial-vai-mudar-o-seu-dia-a-dia-de-designer>

VENANCIO JUNIOR, S. J. **Arte e inteligências artificiais: implicações para a criatividade**. 202019. Universidade de São Paulo.