Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional

In search for the ideal command: a doble look on artificial generative intelligence in organizational communication

En busca del mando ideal: una doble mirada a la inteligencia artificial generativa en la comunicación organizacional

Luana da Silva Girardi

- Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM-PUCRS).
- Integrante do Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica (Ubitec) e Grupo de Estudos sobre Comunicação Organizacional (GECOR).
- Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas também pela PUCRS.
- Bolsista CAPES.
- E-mail: luana.girardi@hotmail.com

André Fagundes Pase

- Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Pesquisador e professor da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Famecos-PUCRS).
- Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS.
- Professor visitante no Comparative Media Studies/Writing do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, e na Faculté des Sciences du Sujet et de la Société na Universidade Paul Valéry, Montpellier III, na França.
- Pesquisador do Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática (Ubilab).
- Coordenador do grupo de pesquisa dos Jogos e Entretenimento Digital Interativo (JEDI).
- Pesquisador nível PQ-2 do CNPq.
- Pesquisador do programa Pesquisador Gaúcho, da Fapergs.
- E-mail: afpase@pucrs.br

RESUMO

O tema inteligência artificial generativa ganhou ascensão recentemente, provocando debates sobre seu uso. Este artigo busca refletir os impactos iniciais entre os profissionais da Comunicação a partir de um estudo de caso combinado com estratégias etnográficas para avaliar os potenciais usos do ChatGPT e do Jasper. Além disso, apresentamos alguns *prompts* utilizados. As análises indicam que as ferramentas necessitam de contextos para sua operação e demandam uma mudança de paradigma profissional.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • CHATGPT • INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA • JASPER • PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO.

ABSTRACT

The issue of generative artificial intelligence has recently gained prominence, sparking debates about its use. This study seeks to reflect on its initial impacts among communication professionals based on a case study combined with ethnographic strategies to evaluate the potential uses of ChatGPT and Jasper. It also describes some of the used prompts. Analysis indicates that tools need contexts for their operation and demand a professional paradigm shift.

KEYWORDS: COMMUNICATION • CHATGPT • GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE • JASPER • COMMUNICATION PROFESSIONALS.

RESUMEN

La inteligencia artificial generativa ha sido tema de recientes debates que discuten su uso. Este artículo reflexiona sobre los primeros impactos entre los profesionales de la comunicación desde un estudio de caso y estrategias etnográficas para evaluar los potenciales usos de ChatGPT y de Jasper. También se presentan algunos *prompts* utilizados. Los resultados indican que las herramientas necesitan contextos para su funcionamiento y requieren un cambio de paradigma profesional.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN • CHATGPT • INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA • JASPER • PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN.

INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) generativa ganhou destaque ao longo de 2023. Grandes empresas do segmento, conhecidas como *big techs*, aceleraram seus processos de lançamento, com divulgações praticamente diárias de aplicações e serviços. O Processamento de Linguagem Natural (PLN) e Redes Neurais Artificiais (RNA), termos outrora discutidos entre as Ciências Exatas, agora também interessam à Comunicação Social. Enquanto o PLN utiliza regras para assimilar informações de textos preexistentes, as RNA, por sua vez, utilizam dados para estabelecer novas relações entre elementos.

Assim, textos, imagens e vídeos são criados a partir de estruturas digitais. O texto torna-se som ou vídeo, ideias tornam-se textos compostos. Nesse sentido, este artigo busca refletir sobre os impactos da IA generativa para os profissionais de comunicação. Como recorte desta pesquisa, selecionamos o ChatGPT[1], da OpenAI, um dos nomes mais conhecidos sobre o assunto, e o Jasper IA[2], ferramenta exclusiva para equipes de comunicação e marketing.

O relatório do McKinsey Global Institute[3] (The economic..., 2023) entende que a IA generativa pode ser vista como um colaborador virtual dentro das equipes ao realizar trabalhos com humanos, aumentando sua produtividade. Essa potencialidade é resultado do processamento de grandes bancos de dados, facilitando análises, propondo ideias e produzindo conteúdos. Ainda segundo a pesquisa, essa tecnologia "pode acelerar significativamente o processo de desenvolvimento de um produto e permitir que os funcionários dediquem mais tempo a tarefas de maior impacto" (The economic..., 2023, p. 19).

Para compreender isso, recorremos ao método do estudo de caso múltiplo, conforme proposto por Yin (2001, p.27): "O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes". Utilizamos essa estratégia pois nem todas as rotinas do ChatGPT e do Jasper são disponibilizadas para o público, portanto é possível apenas explorar o seu uso e refletir a partir dessas práticas. Dessa forma, também empregamos ações da etnografia para explorar as potencialidades dessas tecnologias.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A partir de 30 de novembro de 2022, diversos profissionais foram atravessados pelo lançamento do ChatGPT pela empresa OpenAI. Ele foi o estopim de uma série de possibilidades, dúvidas e consequências nos mais diversos âmbitos e áreas de conhecimento. A disponibilização de uma ferramenta que compreende instruções e as processa em segundos por meio do acesso pelo navegador e mediante apenas um cadastro iniciou uma espécie de "corrida da inteligência artificial", em referência histórica à corrida do ouro. Outros grandes *players* do mercado aceleraram movimentos para apresentar suas tecnologias, como o Gemini[4], do Google, em 21 de março de 2023, e o Copilot, da Microsoft, em 26 de setembro de 2023. Cabe ressaltar que essa última é uma das principais acionistas da própria iniciativa OpenAI.

1 Disponível em: https://chat.openai.com. Acesso em: 25 abr. 2024.

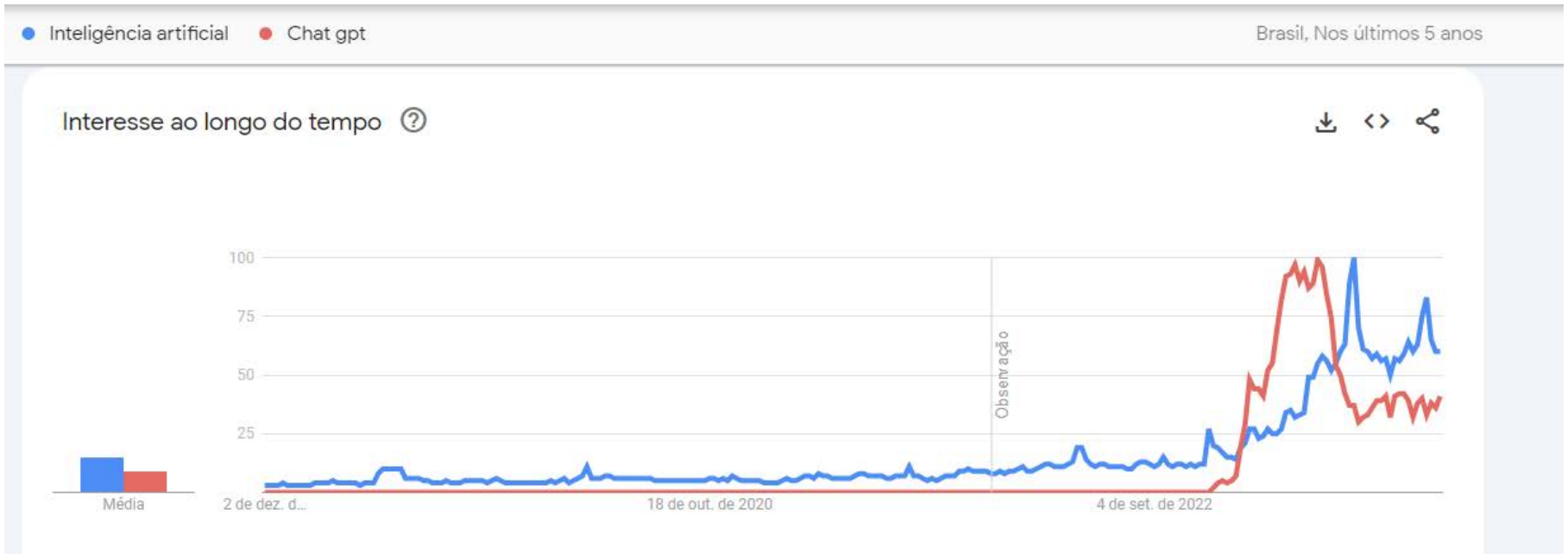
2 Disponível em: https://www.jasper.ai. Acesso em: 6 dez. 2024.

3 Compreendemos que este é um relatório produzido por uma empresa, porém consideramos a sua relevância no segmento corporativo.

4 Também conhecido pelo seu nome anterior, Bard.

Para mensurar a proporção que a temática tomou, utilizamos o Google Trends, ferramenta que apresenta a densidade do volume de busca sobre um tema no buscador Google. Na linha azul, podemos observar o registro em relação à palavra "inteligência artificial", enquanto a vermelha é relativa ao "ChatGPT". Filtramos as buscas para serem feitas somente no Brasil, em um período de cinco anos, e os resultados estão na Imagem1.

Imagem 1: Volume de buscas no Brasil nos últimos cinco anos sobre as palavras "inteligência artificial" e "ChatGPT"



Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR&hl=pt-BR. Acesso em: 29 nov. 2023.

Os dados acumulados por semana representam o interesse de pesquisa em um modelo de pontuação. O valor 0 significa que não há dados suficientes sobre o termo, enquanto 100 representa o período mais popular. Ao analisar "inteligência artificial", podemos observar que até a semana que antecede o lançamento do ChatGPT (20 a 26 de novembro de 2022) há um pico máximo de 19 pontos na semana, nos dias 8 e 21 de maio de 2022, adquirindo uma relevância nos meses seguintes e obtendo seu maior pico, até o momento, de 100 pontos semanais, crescendo 81% nos períodos comparativos citados. Já a busca por "ChatGPT" também ascendeu no gráfico, mas, na medida em que a tecnologia foi se popularizando, o volume de interesse reduziu, ao mesmo tempo em que abriu espaço para o assunto.

Apesar do recente agendamento da pauta, o conceito de inteligência artificial (IA ou AI, do inglês) não é novo, e é tema de pesquisa desde a década de 1950 (Gabriel Filho, 2023). No entanto, precisamos pontuar que tipo de inteligência artificial é utilizado no ChatGPT e Gemini. São tecnologias de IA generativa baseadas nos Large Language Models[5] (LLMs), modelos de processamento voltados para exercer tarefas baseadas em linguagem natural, como criar conteúdos de forma semelhante aos humanos. A nomenclatura dada pela OpenAI para o seu produto significa Generative Pre-Trained Transformer[6] e indica como uma família de modelos de rede neural opera: generativo se refere ao fato de criar textos de maneira lógica, coerente e contextual, como frases, parágrafos e artigos; pré-treinado é sobre o fato da inteligência passar por uma série de extensos treinamentos baseados em dados para que a tecnologia possa aprender e executar padrões semânticos de linguagem natural; com uma arquitetura baseada em transformadores que atuam como motor, permitindo que o mecanismo processe de modo escalável um grande volume de dados[7].

5 Traduzido como grandes modelos de linguagem.

6 Traduzido como transformador generativo pré-treinado.

7 Disponível em: https://openai.com/gpt-4. Acesso em: 6 dez. 2023.

Esse modelo é capaz de responder perguntas de forma conversacional ao explicar assuntos e temas complexos, gerar códigos novos ou realizar correções de códigos já existentes, e tem maleabilidade lógica, o que significa que pode ser regulado para executar uma variedade de tarefas linguísticas (Eke, 2020). A sua operação ocorre sobretudo por meio de comandos, em que o humano detalha as instruções da resposta que deseja ter ("crie uma imagem do Cristo Redentor pintado no estilo de Salvador Dalí" ou "escreva um texto para descrever um novo fone de ouvido para um blog de tecnologia", por exemplo) e envia para a máquina. Em alguns casos, sobretudo no ChatGPT, é necessário posicionar a função da ferramenta antes da informação do comando ("atue como um pintor" ou "atue como um criador de conteúdo de uma agência de marketing digital", por exemplo). No caso do Jasper, como será analisado posteriormente, essa etapa de pré-configuração não é necessária, como pode ocorrer com outros serviços mais específicos.

Em virtude da sua importância – a do emissor que instrui um receptor para a realização de uma tarefa –, a concepção dos comandos utilizados deve ser compreendida como uma etapa crucial nesse processo de comunicação. Essa etapa é conhecida como *prompt design*, a concepção dos comandos de entrada e instrução, e o resultado produzido pela máquina pode ser prejudicado por um comando errado ou com alguma informação fora do contexto. Assim, a concepção dessa instrução deve ser planejada como um diálogo que compreenda como o serviço opera, demandando inclusive empregos voltados especificamente para essa função.

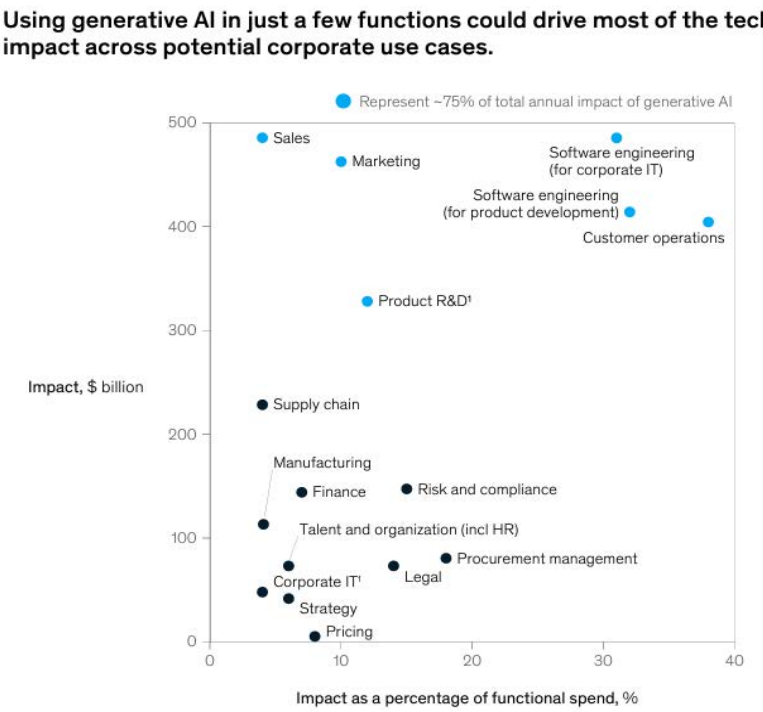
Ferramentas como essa já eram uma previsão que Pierre Lévy fez em 2001 no livro *As tecnologias da inteligência*. Para o autor, com a evolução da IA seria possível traçar e entrelaçar os caminhos dentro dos bancos de conhecimentos em uma grande escala com a capacidade de construir e elaborar informações. A mudança de paradigma ocorre pelo fato de não copiar, mas sim modular os conteúdos. Não somente isso, mas também seria capaz de criar conexões, filtrar, selecionar e interpretar de uma forma que parecesse compreender o sentido:

> Podemos imaginar um sistema especialista de pergunta, ativado por uma pessoa em busca de informações, que negociaria sucessivamente com as interfaces inteligentes de diversos bancos de conhecimentos e acabaria trazendo a seu proprietário o resultado destas pesquisas, apresentado de maneira legível e coerente, talvez mesmo com imagens. (Lévy, 2001, p. 109)

A resposta do mercado em relação a essas novas possibilidades são instigantes. Pesquisas projetam uma notável expansão do setor. A Grand View Research (Artificial intelligence..., 2023) prevê que o tamanho do mercado global de IA deverá atingir US$1,8 bilhões até 2030, enquanto a Bloomberg Inteligence (Generative AI..., 2023a), por sua vez, estima que esse número atingirá a marca de US$1,3 trilhão até 2032, com crescimento anual de 42% da indústria na década. Além disso, o relatório do McKinsey Global Institute (The economic..., 2023) espera que a utilização de IA generativa promova uma injeção anual de US$2,6 trilhões a US$4,4 trilhões na economia mundial anualmente. Essas projeções ressaltam o papel central da IA na evolução econômica e no futuro dos mercados globais.

Ao aprofundar a visão nesse último *report*, observamos (Imagem 2) uma análise sobre o uso dessa tecnologia em funções empresariais. Apesar de considerar 16 funções de negócios – como gerenciamento de cadeia de suprimentos, manufatura, risco e *compliance*, talento e aquisição, *pricing*, entre outros –, a previsão indica que cerca de 75% do montante será gerado por quatro áreas: Marketing e Vendas, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), operações relacionadas a clientes e Engenharia de Software. Isso é explicado pela própria natureza da IA generativa em relação aos seus casos de uso, que acabam sendo menores em utilizações numéricas e de otimizações, que eram as principais aplicações em análises anteriores, mas esse cenário não se estabelece.

Imagem 2: O uso da inteligência artificial generativa em apenas algumas funções pode impulsionar a maior parte do impacto dessa tecnologia em potenciais casos de uso corporativo



Fonte: The economic potential of generative AI: the next productivity frontier (2023, p. 12).

O McKinsey Global Institute (The economic..., 2023) sugere que, no segmento de Marketing e Vendas, a IA generativa deve transformar os seguintes aspectos: estratégia, obtendo de forma mais eficiente informações de mercado de fontes não estruturadas, como mídias sociais, notícias, pesquisas, entre outros, para elaborar discursos mais eficazes; *awareness*, campanhas personalizadas ao seu segmento, idioma ou demografia; consideração, que facilita o acesso dos clientes a informações mais abrangentes, comparações e recomendações; conversão, por meio do uso de agentes virtuais podem empregar uma comunicação personalizada com empatia e confiança dos consumidores; e retenção, já que, também em um viés de personalização de mensagens e recompensas, clientes tem a maior probabilidade de serem retidos.

Ainda de acordo com o *report*, a IA generativa apresenta agilidade e facilidade para realizar atividades de marketing e vendas, principalmente nos processos de construções textuais e personalização em escala. Na criação de conteúdo, apoia a construção de rascunhos para publicidade das marcas, chamadas, slogans, postagens em redes sociais e descrição de produtos, enquanto ainda permitem personalizar essas mensagens conforme interesses, preferências e comportamentos individuais dos clientes.

Porém, advertem que é preciso adotar essa tecnologia de forma cuidadosa. Por um lado, modelos matemáticos treinados com dados públicos sem proteção podem resultar em plágio e violação de direitos autorais, bem como podem gerar representações enviesadas devido a treinamentos limitados ou tendenciosos. Assim, a supervisão humana é significativa e necessária para a melhor construção do pensamento conceitual e estratégico, considerando as necessidades de cada empresa (The economic..., 2023).

Em uma visão mais ampla sobre a tecnologia no ambiente de trabalho, a pesquisa "Generative AI at work", publicada pela NBEAR (Brynjolfsson; Li; Raymond, 2023), avaliou a adoção de uma ferramenta de inteligência artificial generativa que fornecia orientação conversacional para uma equipe de agentes de suporte ao cliente. Nos resultados obtidos, foi possível identificar que o acesso à IA generativa aumentou em 14% a produtividade dos profissionais. Já nos membros da equipe com menores habilidades e experiências, o resultado obtido foi de 34%. No entanto, os impactos nos trabalhadores mais qualificados e experientes foram mínimos. Para os pesquisadores, isso ocorre porque os sistemas da IA generativa atuam capturando e disseminando os padrões de comportamento dos agentes mais produtivos, e afirmam que o acesso a esse tipo de tecnologia, além de aumentar a produtividade, também pode auxiliar na retenção de trabalhadores no setor da aplicação da pesquisa – de atendimento ao cliente.

Como situamos anteriormente, o recente desenvolvimento dessas tecnologias também produz a expectativa de grandes movimentações financeiras. No entanto, além das projeções, esse crescimento acelerado já é observado em algumas organizações. Segundo a CB Insights (Generative AI..., 2023b), o setor já produziu 13 "unicórnios". Esse relevante termo foi introduzido pelo artigo "Welcome to the unicorn club: learning from billion-dollar startups"[8] (Lee, 2013) para classificar empresas de tecnologia que atingem US$1bilhão em valor de mercado, foi escrito em 2013 por Aileen Lee, investidora-anjo e fundadora da Cowboys Venture.

Até o momento, a grande maioria dessas empresas ultrapassou o limite do unicórnio ainda em 2023. Já a OpenAI, por outro lado, tornou-se um unicórnio em 2019 e viu a sua valorização crescer cerca de dez vezes desde então. Ela lidera o grupo com uma avaliação de US$29bilhões. É seguido por Anthropic (avaliação de US$4,4bilhões), Cohere (US$2bilhões) e Hugging Face (US$2bilhões).

Para a finalidade deste artigo, listamos as marcas referenciadas pela CB Insights (Generative AI..., 2023b), complementando com informações proporcionadas pelas próprias organizações sobre seus produtos e modos de uso. Com isso, geramos uma lista (Quadro1) que contempla as seguintes colunas: nome da empresa; produtos – algumas têm mais de um, em outros casos não há distinção; *valuation* – a avaliação do valor de mercado; e uma análise se o produto pode ser utilizado no trabalho de profissionais de comunicação. Essa última questão é relevante pois indica seu potencial de impacto na área.

Quadro 1: Lista dos 13 unicórnios gerados pela IA

Empresa	Produtos	Valuation	Aplicado à comunicação
OpenAI	Chat CPT-3.5, GPT-4 e Dall-e 3	US$ 29 bilhões	Sim. Conteúdo, imagens e análises de dados.
Anthropic	Claude-2	US$ 4,4 bilhões	Sim. Conteúdo e análise de dados.
Cohere	Coral	US$ 2 bilhões	Sim. Conteúdo e análise de dados.
Hugging Face	Não nomeado	US$ 2 bilhões	Não. Oferece bibliotecas de modelo de linguagens para desenvolvedores.
Lightricks	Facetune, videoleap, lightleap, photoleap, filtertune, beatleap, montionleap, arteleap e boosted	US$ 1,8 bilhão	Sim. Imagens. IA presente em alguns produtos.
Runway	Gen-1 e Gen-2	US$ 1,5 bilhão	Sim. Imagem e vídeo.
Jasper	Não nomeado	US$ 1,5 bilhão	Sim. Conteúdo, imagens e análise de dados.
Replit	Não nomeado	US$ 1,2 bilhão	Não. Plataforma de programação.
Inflection	Pi	US$ 1,2 bilhão	Sim. Conteúdo, porém a ferramenta se posiciona como "sua IA pessoal", o foco não é o uso corporativo.
Adept	ACT-1	US$ 1 bilhão	Não. Ferramenta facilita a execução de ações dentro de outros programas do computador.
Character.ai	Não nomeado	US$ 1 bilhão	Não. Gera diálogos com personagens históricos, fictícios e famosos.
Stability.ai	Stable diffusion XL, stable audio, stable LM, stable beluga, stable code e stable video	US$ 1 bilhão	Sim. Conteúdo, imagens, áudios e vídeos.
Glean	Não nomeado	US$ 1 bilhão	Não. Ferramenta conecta diversos softwares corporativos para ajudar a encontrar informações da empresa ou responsáveis.

Fonte: Elaborado pela autora com base na CB Insights (Generative AI..., 2023b).

8 "Bem-vindo ao clube dos unicórnios: aprendendo com as startups de um bilhão de dólares", em tradução livre.

A partir da lista, observamos que oito das 13 empresas listadas podem ser utilizadas diariamente pelos profissionais de comunicação. Assim, os dados ressaltam a necessidade da reflexão dos profissionais sobre suas a relevância de suas atividades e ocupações, até mesmo em um horizonte próximo. No entanto, para fins de análise deste artigo, selecionamos duas empresas.

PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO DIANTE DA ERA DA IA GENERATIVA

Os conceitos trabalhados por pesquisadores da comunicação organizacional em relação às práticas profissionais estão sendo continuamente atualizados. Isso decorre da aceleração provocada pela comunicação digital, sobretudo. Kunsch (2018, p. 14) enfatiza o poder da comunicação "em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável". Nesse sentido, propomos um breve resgate teórico de alguns desafios impostos ao profissional de comunicação.

Para Couldry e Yu (2018) estamos na era da dataficação, processo sociocultural que descreve a coleta, análise e uso de dados por meio da comunicação digital para compreender e controlar cenários e usuários. Para os autores, é um processo de "requisição", no qual o mundo é transformado em dados, posteriormente usados para fins específicos. Na comunicação organizacional, Terra e Raposo (2023, p. 3) indicam que "a dataficação pressupõe a incorporação dessa realidade em suas práticas e a gestão estratégica dos dados por parte das organizações para fins de relacionamento, exposição e visibilidade".

Diante desse cenário, podemos referir que, mais do que nunca, o trabalho dos profissionais de comunicação e marketing está pautado pelo uso de plataformas. Nesse quesito, existem duas questões que podemos considerar como desafios: imprimir na comunicação uma espécie de laboratório, com testes constantes como premissa, por exemplo, a busca por discursos com melhor performance para cumprir com o objetivo organizacional (visualizações, cliques, conversões) o que, graças a tecnologia, permite formatos como o teste A/B; e analisar a quantidade de dados gerados a partir das interações, examinando quais métricas são mais importantes, seja para obter insights ou melhorar processos e discursos, entre outros.

Clea Bourne (2019) aborda o hábito dos profissionais de relações públicas, destacando a marcante ênfase no otimismo e no futurismo. Esse "*habitus*", termo utilizado pela autora, torna o papel das relações públicas indispensável nas organizações em momentos como esse, em que surgem estratégias de crescimento que podem ser controversas e que precisam ser "vendidas" aos interessados. Em uma economia liderada pela inteligência artificial, inevitavelmente serão incluídos agentes não-humanos nas trocas sociais já estabelecidas. Na medida em que a naturalização dessa tecnologia é integrada ao cotidiano, surgem implicações significativas para a sociedade, democracia e o futuro das Relações Públicas (Bourne, 2019).

Ao nos atentarmos ao papel das Relações Públicas – e aqui podemos estender para outros profissionais de comunicação e marketing – a percepção obtida por meio de Bourne (2019) é o senso de responsabilidade sobre o futuro e, consequentemente, a inovação nas organizações. Com isso, o recado pode ser entendido como: estar com a mente aberta é mais do que necessário, é uma atribuição. Castells (2009, p. 24) reforça que "a forma em que sentimos e pensamos determina a nossa maneira de atuar, tanto no individual como no coletivo"[9].

Assim, no atual ambiente de desenvolvimento e aceleração da inteligência artificial generativa, principalmente nos processos de comunicação, os profissionais da área devem estar atentos aos acontecimentos e evoluções do mercado. Atuar com uma postura de "medo" é um modo negacionista de lidar com as evoluções tecnológicas. É indispensável pensar nos desdobramentos do trabalho diante do uso da IA generativa e, portanto, é preciso entender como proceder com responsabilidade e ética.

9 No original: *"La forma en que sentimos y pensamos determina nuestra manera de actuar, tanto individual como colectivamente".*

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Para nos aprofundarmos em nossas análises, definimos que o recorte deste estudo se atentará ao ChatGPT, da OpenAI, e ao Jasper. Para tanto, utilizaremos dois caminhos: um estudo de caso, para compreender os objetos, seguido de relatos com inspiração etnográfica, na qual o pesquisador "precisa perceber, apreender, procurar estar a par do que se passa", ou seja, se envolver com o objeto estudado e pôr-se ao lado dele (Caiafa, 2019, p. 42).

Retornando para a proposta de método de Yin (2001), ela é empregada em virtude de pontos presentes em dois pontos da sua definição.

> 1. Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (Yin, 2001, p. 32)

Ou seja, utilizamos o ChatGPT e o Jasper em uma tentativa de estender e entender suas possibilidades, atualizadas de maneira constante e nem sempre anunciadas com antecedência.

> 2. A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (Yin, 2001, p. 32)

Assim, diante de operações nem sempre explicadas pelas ferramentas analisadas, até mesmo por formarem seus diferenciais competitivos no mercado, buscamos compreender o que é possível realizar com o conhecimento disponível.

CHATGPT

O ChatGPT pode ser utilizado gratuitamente e mediante login na sua versão GPT-3.5, enquanto a versão paga contempla o GPT-4 e o Dall-e 3 mediante pagamento de US$20mensais. A primeira pergunta na tela de entrada é: "How can I help you today?[10]", seguida de quatro sugestões de *prompts*, como são chamadas as instruções. Em letras de rodapé, ao final da página, aparece: "ChatGPT can make mistakes. Consider checking important information[11]". Ao buscar sugestões voltadas para esta pesquisa, atualizamos a página algumas vezes, e as opções foram:

Quadro 2: Sugestões de uso fornecidas pelo ChatGPT

Show me a code snippet of a website's stick header	Mostre-me um trecho de código de um cabeçalho fixo de um site
Write an email requesting a deadline extension for my project	Escreva um e-mail solicitando uma prorrogação de prazo para o meu projeto.
Compare business strategies for transitioning from budget to luxury...	Compare estratégias de negócios para a transição do orçamento para o luxo.
Make a content strategy for a newsletter featuring free local weekends events	Elabore uma estratégia de conteúdo para um newsletter destacando eventos gratuitos locais nos finais de semana.
Brainstorm incentives for a custumer loyalty program in a small bookstore	Pense em incentivos para um programa de fidelização de clientes em uma pequena livraria

Fonte: Elaborado pelas autoras utilizando o ChatGPT.

10 Tradução: Como posso te ajudar hoje?

11 Tradução: ChatGPT pode cometer erros. Considere verificar informações importantes.

Nesse contexto, percebemos que a ferramenta é capaz de escrever textos e códigos, realizar comparações, criar estratégias e gerar ideias. Popularmente, estudiosos da tecnologia sabem que ela pode "alucinar", ou seja, criar informações não verdadeiras e até mesmo mentir, o que explica o aviso mencionado anteriormente. Porém, recomendamos seu uso na produção de conteúdo após a informação sobre o que classificamos como contexto. Para validar tal apontamento, elaboramos um breve teste (Quadro3).

Quadro 3: Teste no ChatGPT utilizando prompts diferentes

Prompt	Resultado
Prompt 1 Gere um texto de rede social de até 150 palavras para um salão de beleza sobre a importância de realizar teste de mecha antes de aplicar o descolorante.	✨ Dica de beleza! ✨ No nosso salão, a sua saúde capilar vem sempre em primeiro lugar. 💇‍♀️ Antes de dar aquele toque especial com descolorante, é fundamental realizar o teste de mecha. 🌈 Essa prática simples e eficaz ajuda a garantir que seu cabelo receba o tratamento adequado, evitando danos e surpresas indesejadas. 💁‍♂️💕 Nossos especialistas estão aqui para cuidar não apenas da sua aparência, mas também da saúde dos seus fios. Confie em nós para proporcionar resultados deslumbrantes com responsabilidade e carinho. Agende seu horário e experimente a diferença de um serviço feito com amor e cuidado! 💖✨ #CuidadosComOCabelo #TesteDeMecha #SalaoDeBeleza #CabelosSaudaveis
Prompt 2 Gere um texto de rede social de até 150 palavras para um salão de beleza local, esse salão possui uma profissional especialista que é instrutora de uma grande marca de produtos de beleza chamada AYZ em coloração capilar. Esse salão tem como público principal mulheres de classe social B – você não precisa usar esta informação no texto. O tom de voz a ser utilizado é sério, porém educado e gentil. É preciso se posicionar como conselheira das clientes, e de forma a instruir e passar conhecimento sobre a real importância de realizar teste de mecha antes de aplicar o descolorante.	✨ Descubra o segredo de uma coloração perfeita no seu cabelo! 💇‍♀️ Como sua conselheira de beleza e instrutora certificada dos produtos AYZ, estou aqui para compartilhar um conselho crucial: antes de embarcar najornada da descoloração, faça o teste de mecha! 👩‍🔬✨ Nosso salão é o lar de técnicas de coloração capilar de última geração e produtos de qualidade AYZ, e acreditamos na importância de cuidar da saúde do seu cabelo. 🌿 Um simples teste de mecha pode prevenir danos indesejados, garantindo que a cor fique perfeita e seu cabelo, impecável. Estamos aqui para orientar e proporcionar uma experiência de beleza segura e personalizada. 💖 Agende seu horário conosco, e juntas, vamos alcançar a beleza que você merece! ✨ #BelezaComCuidado #AYZColoração #CuidadosComOCabelo

Fonte: Elaborado pelas autoras utilizando o ChatGPT.

Podemos observar que a tecnologia utilizou o contexto para criar um conteúdo relacionado às características da empresa. No prompt 2, com mais detalhes, notamos o texto na primeira pessoa verbal, como se fosse uma especialista falando. A formatação de espaços também foi feita de forma diferente, gerando mais legibilidade. Entendemos que essa é uma das formas mais eficazes do uso da tecnologia para evitar textos generalistas e rasos, sem que a ferramenta realize buscas em sua base de dados para preencher lacunas. No teste rápido utilizamos poucas informações, mas em uma organização com manuais de marca, o resultado tende a ser mais promissor, a partir de detalhes dos públicos-alvo, questões que o produto ajuda a resolver, bem como informações relacionadas ao posicionamento da marca.

JASPER AI

A segunda ferramenta apresenta-se como "*Jasper is an AI copilot for enterprise marketing teams who want better outcomes, not just faster outputs*[12]". Diferente do ChatGPT, é integrado não apenas com a ferramenta da OpenAI, mas também com a da Cohere e da Anthropic. Segundo o blog da empresa, isso permite uma maior confiabilidade, além de um incremento constante dos contextos fornecidos por cada empresa, como produto e diretrizes de marca.

No seu discurso, a empresa destaca seu foco nos desafios de comunicação e marketing, apontando possibilidades de incrementar a velocidade em etapas como "conhecimento da empresa; aceleração da equipe; conteúdo assistido por IA e análises e insights". Além disso, promete não cometer plágios de outros textos. A tecnologia é paga, com planos entre US$39 e US$59. Nesta pesquisa, utilizamos a versão de teste gratuita.

Logo ao realizar o login na ferramenta, é sugerido o uso como uma extensão do navegador Google Chrome, funcionalidade que permite utilizar a tecnologia por meio do cursor. A tela de login apresenta a frase: "*What do you want to create?*[13]" e, em similaridade com o ChatGPT, também mostra *cards* com sugestões. Algumas das frases são (Quadro4):

Quadro 4: Sugestões de uso fornecidas pelo Jasper

Blog post about how AI will evolve in the future	Postagem no blog sobre como a IA evoluirá no futuro
LinkedIn post sharing company news	Postagem no LinkedIn compartilhando notícias da empresa
Listicle on the best Hollywood movies of all time	Lista os melhores filmes de Hollywood de todos os tempos
Facebook Ad promoting a seasonal travel deal	Anúncios do Facebook promovendo uma oferta de viagens sazonal
Webinar invitation for an online marketing strategy session	Convite para webinar para uma sessão de estratégia de marketing online

Fonte: Elaborado pelas autoras utilizando o Jasper.

Além das informações básicas da conta, o Jasper permite a criação de painéis de controle, *dashboards* para os clientes, com segmentações por campanhas, e um chat para realizar perguntas a partir da "voz da marca", também com a possibilidade de novas segmentações. Sua tecnologia disponibiliza mais de 50 templates para criar conteúdos. Mesmo com a IA alimentada com contextos e informações específicas, os modelos são produzidos a partir de respostas para algumas perguntas, como: "qual é o tema ou tema principal do conteúdo a ser compartilhado?", "quem é o público-alvo deste e-mail?", e "qual é a mensagem principal ou conclusão que você deseja transmitir neste e-mail?", entre outras.

A ferramenta necessita de uma alimentação prévia para ser testada com maior assertividade, portanto nossa análise fica limitada às possibilidades demonstradas por meio versão de teste da tecnologia. No entanto, é notável como a tecnologia está inteirada dos processos e das tarefas diárias dos profissionais de comunicação.

12 Tradução: Jasper é um copiloto de IA para equipes de marketing empresarial que buscam resultados melhores, não apenas saídas mais rápidas.

13 Tradução: O que você quer criar?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao visualizar as tecnologias lado a lado, acreditamos que, para o trabalho de profissionais de comunicação, o Jasper pode ser mais assertivo, mitigando erros e obedecendo as recomendações quanto ao discurso da empresa. O fornecimento de templates é um diferencial que conduz a escrita conforme as boas práticas de mercado, além de realizar perguntas complementares que auxiliam na produção do material. Já o ChatGPT demanda uso constante com contextualização, pois pode conduzir a erros e criar resultados genéricos, diferentes do que um humano treinado faria. No entanto, é preciso comentar que as ferramentas têm como língua-mãe o inglês, uma barreira para seu uso.

Nesse sentido, entendemos que as tecnologias generativas agregam à produtividade de quem trabalha com marketing e comunicação. Não é uma substituição do trabalho, mas sim um modo diferente de operar. As IA generativas moldam o trabalho dos profissionais de comunicação na medida em que o tornam mais produtivo e menos operacional. Em vez de um redator passar horas criando conteúdo para um blog ou um release para imprensa, ele pode dedicar o tempo para ser mais tático e até mesmo auxiliar em outras questões da organização em que, por restrição, muitas vezes essas pessoas não conseguem atuar. De qualquer forma, é errôneo pensar que essas tecnologias podem entrar nas empresas sem uma vigilância: elas precisam dos humanos, mais do que para operar, para conduzir, treinar e moderar práticas. Há uma nova premissa sendo instaurada. Sempre fomos ensinados, desde a escola, a responder perguntas; agora é preciso, cada vez mais, saber fazer perguntas. É assim que a IA generativa molda o futuro do trabalho.

Esse é um fenômeno recente, mas duradouro. Não é mais possível pensar em um cenário em que elas não estarão presentes. Essa tecnologia já molda novas atividades de trabalho e seguirá essa jornada, ainda nos próximos anos, alterando como os profissionais de comunicação atuam no mercado. É nítido que existem preocupações sobre a tecnologia “roubar” postos de trabalho, e esse mito não é novo. No entanto, é preciso que os profissionais de comunicação estejam atentos às mudanças, conscientes das inovações que atingem sua atuação no trabalho. Possivelmente, se essa atitude não vier por meio dos comunicadores, nas organizações a ordem virá de cima, tendo em vista que empresas estão preocupadas com a produtividade, custos, entre outras questões relacionadas. É preciso compreender que as inteligências artificiais generativas darão suporte ao trabalho, e não o substituirão. Afinal, “por mais que elas sejam consubstanciais à inteligência dos homens, as tecnologias intelectuais não substituem o pensamento vivo” (Lévy, 2001, p. 131).

Com a tecnologia executando tarefas mais operacionais, como redigir um conteúdo de blog ou e-mails para base de clientes, entre outras funções, o profissional deve exercer seu pensamento crítico e de construção, elevando-se para o nível tático e, até mesmo, estratégico. A questão imposta nesse momento é: o que você faria no seu trabalho se tivesse mais tempo livre? Acreditamos que essa pergunta irá orientar o quanto saberemos usufruir das IAs. Isso ocorrerá no início de um projeto de comunicação e sustentabilidade? Ou será interessante para abraçar a área de comunicação interna, que não recebe tanta atenção quanto deveria? As possibilidades são diversas.

Isso posto, ressaltamos a necessidade de ir além do ensino sobre o uso, mas também explicar como essas ferramentas operam, em novas formas de capacitação. A mudança de paradigma será estabelecida quando aprendermos a fazer as perguntas certas e compreender como a máquina opera, diferente do que fomos ensinados até o momento.

REFERÊNCIAS

ARTIFICIAL intelligence market to reach $1,811,75 billion by 2030. *Grand View Research*, [online], jun. 2023. Disponível em: https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-artificial-intelligence-ai-market. Acesso em: 1 dez. 2023.

BOURNE, Clea. AI cheerleaders: public relations, neoliberalism, and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, London, v. 8, n.2, p.109-125, 2019. doi: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2046147X19835250

BRYNJOLFSSON, Erik; LI, Danielle; RAYMOND, Lindsey R. Generative AI at Work. *NBER Working Paper Series*, working paper 31161, 2023. Disponível em: https://www.nber.org/papers/w31161. Acesso em: 18 fev. 2024.

CAIAFA, Janice. Sobre a etnografia e sua relevância para o campo da comunicação. *Questões Transversais*, São Leopoldo v.7, n.14, 2019. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19775. Acesso em: 11 dez. 2023.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009.

COULDRY, Nick; YU, Jun. Deconstructing Datafication's brave new world. *New Media Society*, New York, v. 20, n.12, 2018. Disponível em: doi: https://doi.org/10.1177/1461444818775968.

EKE, Damian Okaibedi. ChatGPT and the rise of generative AI: threat to academic integrity? *Journal of Responsible Technology*, Amsterdã, v.13, 2023. doi: https://doi.org/10.1016/j.jrt.2023.100060

GABRIEL FILHO, Oscar. *Inteligência artificial e aprendizagem de máquina*: aspectos teóricos e aplicações. São Paulo: Blucher, 2023.

GENERATIVE AI to become a $1.3 trillion market by 2032, research finds. *Bloomberg*, [online], 1 jun. 2023a. Disponível em: https://www.bloomberg.com/company/press/generative-ai-to-become-a-1-3-trillion-market-by-2032-research-finds/. Acesso em: 1 dez. 2023.

GENERATIVE AI is churning out unicorns like it's 2021. *CB Insights*, [online], 10 maio 2023b. Disponível em: https://www.cbinsights.com/research/generative-ai-unicorns-valuations-revenues-headcount/. Acesso em: 1 dez. 2023.

KUNSCH, Margarida. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, Lisboa, v.18, n.33, p.13-24, 2018. doi: https://doi.org./10.14195/2183-5462_33_1

LEE, Aileen. Welcome to the unicorn club: learning from billion-dollar startups. *Tech Crunch*, 2 nov. 2013. Disponível em: https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/. Acesso em: 6 dez. 2023.

LÉVY, Pierre. Tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 2001.

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Relações Públicas e Comunicação orientadas aos dados: realidade ou necessidade contemporânea? *Interfaces da Comunicação*, v.1, n.1, p.1-14, 2023. doi: https://doi.org/10.11606/issn.2965-7474.v1i1p1-14

THE ECONOMIC potential of generative AI: the next productivity frontier. *McKinsey & Company*, [online], 14 jun. 2023. Disponível em: https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/The-economic-potential-of-generative-AI-The-next-productivity-frontier. Acesso em: 1 dez. 2023.

YIN, Robert K. *Estudo de caso*: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Artigo recebido em 15.12.2023 e aprovado em 05.04.2024