

UESPI – UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CAMPUS POETA TORQUATO NETO
CCECA – CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
BACHARELADO EM JORNALISMO

**COMO TRANSFORMAR UMA AMEAÇA EM ALIADO: MANUAL
PROPOSITIVO PARA UTILIZAÇÃO DO GEMINI NAS ASSESSORIAS
DE COMUNICAÇÃO**

CAMILLE LOUISE PARANHOS

TERESINA (PI)
2025

CAMILLE LOUISE PARANHOS

**COMO TRANSFORMAR UMA AMEAÇA EM ALIADO: MANUAL
PROPOSITIVO PARA UTILIZAÇÃO DO GEMINI NAS ASSESSORIAS
DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de graduação em Jornalismo, apresentado à Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Campus Poeta Torquato Neto, Teresina - Piauí.

Orientação: Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti.

TERESINA (PI)
2025

P223c Paranhos, Camille Louise.

Como transformar uma ameaça em aliado: manual propositivo para utilização do Gemini nas assessorias de comunicação / Camille Louise Paranhos Lemos. - 2025.

119f.: il.

Monografia (Graduação) - Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Campus Torquato Neto, Bacharelado em Jornalismo, Teresina - PI, 2025.

"Orientador: Prof. Dr. Orlando Mauricio de Carvalho Berti".

1. Comunicação. 2. Inteligência Artificial. 3. Assessoria de Comunicação. I. Berti, Orlando Mauricio de Carvalho . II. Título.

CDD 659.2

**COMO TRANSFORMAR UMA AMEAÇA EM ALIADO: MANUAL
PROPOSITIVO PARA UTILIZAÇÃO DO GEMINI NAS ASSESSORIAS
DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de graduação em Jornalismo,
apresentado à Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Campus Poeta Torquato Neto,
Teresina – Piauí.

Junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti – orientador e presidente da banca

Profª. Ma. Ruthy Manuella de Brito Costa

Prof. Edvan Luiz da Silva

“História, nossas histórias. Dias de luta, dias de glória”.
Dias de Luta, Dias de Glória de Thiago Castanho / Chorão

A mim por não desistir ao longo do caminho, a todos aqueles que contribuíram para que eu chegasse até este momento e a todos que fizeram parte deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus e a minha família, dona Alzira, minha avó e minha base; minha mãe Camila, meu irmão Raphaell, minha madrinha Maria do Carmo, minha tia Mariana, meu padrinho Nailson, e meus primos que me acompanharam durante a minha jornada até aqui.

Ao meu avô, seu Silas Paranhos, que sempre me apoiou e acreditou em mim. Mesmo que não estando presente fisicamente, carrego comigo seus ensinamentos e o sobrenome estranho - que ninguém entende de primeira - mas está registrado em cada prova, trabalho e material feito por mim ao longo da graduação e da carreira que estou construindo.

Aos professores do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, que durante os últimos quatro anos de curso me ensinaram muito sobre Comunicação, me fizeram pensar e mostraram que devemos sempre estar em busca de fazer um Jornalismo de excelência, prezando pela qualidade e a veracidade dos produtos entregues ao público.

Ao professor Dr. Orlando Berti, orientador deste trabalho, por me apresentar a pesquisa acadêmica em Jornalismo e em Comunicação por meio do Programa de Iniciação Científica (PIBIC) e por cada ensinamento ao longo do desenvolvimento das pesquisas que realizei durante a graduação sob a sua orientação.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), principal financiador do projeto de pesquisa que gerou esse Trabalho de Conclusão de Curso, por incentivar jovens estudantes a se tornarem pesquisadores.

Na pessoa da Lídia, agradeço aos servidores da Universidade Estadual do Piauí, principalmente aqueles que trabalham no curso de Bacharelado em Jornalismo no Campus Poeta Torquato Neto, que nos acolheram desde o início dessa jornada na UESPI e nos auxiliaram durante todo o curso.

Também agradeço a todos aqueles que de alguma forma contribuíram com a minha formação acadêmica e profissional, que me ensinaram na prática como ser uma profissional cada vez melhor e mais completa.

RESUMO

O presente relatório de pesquisa prática trata da produção de um manual propositivo sobre o uso das ferramentas de Inteligência Artificial (I.A.), especificamente o Gemini, nas Assessorias de Comunicação, buscando propor uma forma dos profissionais utilizarem as ferramentas como aliados no dia-a-dia. Tem como objetivo geral elaborar um manual propositivo e prático para o uso eficiente e responsável das ferramentas de Inteligências Artificiais generativas, especificamente o Gemini, nas Assessorias de Comunicação, visando otimizar o trabalho desses profissionais. Especificamente, busca-se mapear estratégias de integração do uso da I.A. nas rotinas produtivas das Assessorias de Comunicação; discutir os limites e as potencialidades do uso da Inteligência Artificial nesta forma de comunicação; identificar em que etapas do trabalho essa ferramenta pode ser usada e estruturar um manual propositivo, replicável e adaptável para auxiliar os assessores de comunicação a usarem as Inteligências Artificiais como facilitadores do trabalho no dia a dia. O trabalho aqui apresentado é fundamentado por autores como Orlando Berti (2024), João Canavilhas (2023), Leonardo Alves *et. al.* (2023), Raphael Teixeira e Mônica Fort (2023), Telma Beatriz Sousa Lourenço (2023), Natália Xavier Coelho *et. al.* (2020), Ana Rita Aleluia de Góis (2023), Gustavo Cardoso *et. al.* (2021), Kaira Feitosa (2024), Luana Cruz e Eliziane de Oliveira (2024) e André Carlos de Carvalho (2021). Trata-se de um trabalho teórico-prático propositivo, com um método qualitativo, utilizando como procedimentos metodológicos a pesquisa de campo virtual e participativa para a proposição de manual para a utilização do Gemini nas atividades diárias dos assessores de comunicação. Destaca-se, pela necessidade urgente e implementação dos sistemas de I.A. nas redações dos meios de comunicação (sejam eles noticiosos ou das assessorias) que precisa-se de um debate, inclusive na praticidade, sobre as questões ligadas às consequências das inteligências artificiais.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; Inteligência Artificial; Assessoria de Comunicação; Gemini.

ABSTRACT

This practical research report deals with the production of a propositional manual on the use of Artificial Intelligence (A.I.) tools, specifically Gemini, in Communications Departments, seeking to propose a way for professionals to use the tools as allies in their day-to-day work. Its general objective is to draw up a propositional and practical manual for the efficient and responsible use of generative Artificial Intelligence tools, specifically Gemini, in communications departments, with the aim of optimizing the work of these professionals. Specifically, the aim is to map out strategies for integrating the use of A.I. into the production routines of communications departments; to discuss the limits and potential of the use of Artificial Intelligence in this form of communication; to identify the stages of work in which this tool can be used and to structure a manual that is practical, replicable and adaptable to help communications advisors use Artificial Intelligence as a facilitator of their day-to-day work. The work presented here is based on authors such as Orlando Berti (2024), João Canavilhas (2023), Leonardo Alves *and others* (2023), Raphael Teixeira and Mônica Fort (2023), Telma Beatriz Sousa Lourenço (2023), Natália Xavier Coelho *and others* (2020), Ana Rita Aleluia de Góis (2023), Gustavo Cardoso *and others* (2021), Kaira Feitosa (2024), Luana Cruz and Eliziane de Oliveira (2024) and André Carlos de Carvalho (2021). This is a propositional theoretical-practical study, with a qualitative method, using virtual and participatory field research as methodological procedures to propose a manual for the use of Gemini in the daily activities of communication advisors. Given the urgent need for A.I. systems to be implemented in media newsrooms (whether news or advisory), it is worth highlighting the need for a debate, including in practical terms, on issues related to the consequences of artificial intelligence.

Keywords: Communication; Journalism; Artificial Intelligence; Media Relations; Gemini.

RESUMEN

Este informe de investigación práctica trata sobre la producción de un manual propositivo sobre el uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA), específicamente Gemini, en Consultorías de Comunicación, buscando proponer una manera para que los profesionales utilicen las herramientas como aliadas en su vida diaria. Su objetivo general es desarrollar un manual propositivo y práctico para el uso eficiente y responsable de herramientas de Inteligencia Artificial generativa, específicamente Gemini, en Consultorías de Comunicación, con el objetivo de optimizar el trabajo de estos profesionales. Específicamente, busca mapear estrategias para integrar el uso de IA en las rutinas de producción de Consultorías de Comunicación; discutir los límites y el potencial del uso de Inteligencia Artificial en esta forma de comunicación; identificar en qué etapas del trabajo se puede utilizar esta herramienta y estructurar un manual propositivo, replicable y adaptable para ayudar a los consultores de comunicación a utilizar la Inteligencia Artificial como facilitadores de su trabajo diario. El trabajo aquí presentado se basa en autores como Orlando Berti (2024), João Canavilhas (2023), Leonardo Alves *et. al.* (2023), Raphael Teixeira y Mônica Fort (2023), Telma Beatriz Sousa Lourenço (2023), Natália Xavier Coelho *et. al.* (2020), Ana Rita Aleluia de Góis (2023), Gustavo Cardoso *et. al.* (2021), Kaira Feitosa (2024), Luana Cruz y Eliziane de Oliveira (2024) y André Carlos de Carvalho (2021). Se trata de un trabajo teórico-práctico propositivo, con un método cualitativo, que utiliza la investigación de campo virtual y participativa como procedimientos metodológicos para proponer un manual para el uso de Gemini en las actividades diarias de los asesores de comunicación. Se destaca, debido a la urgente necesidad e implementación de sistemas de I.A. en las salas de redacción de los medios de comunicación (ya sean servicios de noticias o de asesoría), que se necesita un debate, incluso en términos prácticos, sobre las cuestiones relacionadas con las consecuencias de la inteligencia artificial.

Palabras-clave: Comunicación; Periodismo; Inteligencia Artificial; Consultoría de Comunicación; Géminis.

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Gastos para a execução do manual propositivo “Como transformar uma ameaça em aliado” | 70 |
| Quadro 2: Gastos previstos para a execução do manual propositivo ainda na etapa de elaboração do projeto de pesquisa | 71 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Print referente ao início dos testes como o Gemini para atuar como auxiliar de assessores de comunicação | 73 |
| Figura 2: Print referente ao início dos testes como o Gemini para atuar como auxiliar de um assessor de comunicação de um vereador | 74 |
| Figura 3: Print referente ao início dos testes como o Gemini para atuar como auxiliar de um assessor de comunicação de uma nutricionista | 75 |
| Figura 4: Print referente ao início dos testes como o Gemini para atuar como auxiliar de um assessor de comunicação da OAB Piauí | 75 |
| Figura 5: Print referente às respostas negativas para solicitações onde o Gemini apresenta as suas limitações | 77 |
| Figura 6: Print a negativa do Gemini a uma solicitação para gerar um resultados referentes a questões políticas | 78 |
| Figura 7: Print referente ao prompt ajustado que permitiu que o Gemini respondesse a provocação realizada anteriormente | 79 |
| Figura 8: Imagens geradas pelo Gemini quando solicitamos um conteúdo de uma receita para o Instagram da assessorada nutricionista | 81 |
| Figura 9: Print referente ao prompt feito e a resposta do Gemini para as solicitações..... | 81 |
| Figura 10: Print referente às respostas negativas para solicitações onde o Gemini apresenta as suas limitações | 86 |
| Figura 11: Print referente às respostas negativas para solicitações onde o Gemini apenas repetiu o texto escrito no prompt | 87 |
| Figura 12: Print referente às versões disponíveis do Gemini Advanced em 22/02/2025, durante a última semana da primeira fase de testes, onde estávamos analisando os resultados | 88 |
| Figura 13: Print referente às solicitações e respostas na versão 1.5 pro with deep research..... | 89 |
| Figura 14: Print referente às solicitações e respostas na versão 1.5 pro with deep research..... | 89 |
| Figura 15: Print referente à resposta do Gemini quando questionado sobre questões ligadas à política..... | 91 |
| Figura 16: Print referente à resposta do Gemini quando questionado sobre questões ligadas à política, desta vez a solicitação era para a produção de um roteiro para vídeo | 93 |
| Figura 17: Print referente às respostas geradas pelo Gemini para um mesmo prompt em versões diferentes da ferramenta | 93 |
| Figura 18: Print referente às respostas geradas pelo Gemini para um mesmo prompt em versões diferentes da ferramenta | 94 |
| Figura 19: Print referente à respostas geradas pelo Gemini onde ele apresenta uma lista de vídeos em vez de apresentar um roteiro conforme o solicitado..... | 95 |

| | |
|---|-----|
| Figura 20: Imagens geradas pelo Gemini após nossas solicitações de uma charge sobre a superlotação das academias no período pré-carnaval..... | 97 |
| Figura 21: Imagens geradas pela Gemini após solicitação de ilustração que criticasse a educação municipal de Teresina | 98 |
| Figura 22: Imagens geradas pela Gemini após solicitação de ilustração de uma campanha de conscientização da violência de gênero realizada pelo perfil que modela o da OAB Piauí..... | 98 |
| Figura 23: Print da resposta gerada pelo Gemini com o uso da ferramenta “canvas”..... | 100 |
| Figura 24: Print da resposta gerada pelo Gemini quando alucinou em relação ao idioma da resposta | 101 |
| Figura 25: Print da resposta gerada pelo Gemini quando alucinou em relação ao idioma da resposta | 102 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 16 |
| 1 – A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, INCLUSIVE A GENERATIVA, UM DEBATE NECESSÁRIO | 22 |
| 1.1 Um panorama da Inteligência Artificial..... | 24 |
| 1.2 Gemini, a I.A. do Google | 28 |
| 1.3 A necessidade de entender as I.As. como auxiliares no processo comunicacional | 30 |
| 1.4 Desafios éticos do uso da I.A. na comunicação | 36 |
| 2 – ENTRE ASSESSORIAS DE IMPRENSA E ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO, QUAL O PAPEL DO JORNALISMO? | 41 |
| 2.1 O impacto da tecnologia nas Assessorias de Comunicação, principalmente das I.As. | 45 |
| 3 – A NECESSIDADE DE UM NOVO OLHAR SOBRE ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO E ASSESSORIAS DE IMPRENSA EM TEMPOS DE MEDIAÇÕES VIA INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS | 55 |
| 3.1 Em termos práticos | 59 |
| 3.2 Plano de Teste Detalhado: Gemini como ferramenta auxiliar no processo de Assessoria de Comunicação..... | 61 |
| 3.2.1 Fase 1: Início da pesquisa de campo virtual..... | 61 |
| 3.2.2 Fase 2: Foi focada no refinamento e especialização nas provocações feitas ao Gemini com base nos dados e observações feitas na primeira etapa. | 68 |
| 3.2.3 Fase 3: Etapa focada na análise dos dados coletados ao longo da pesquisa de campo virtual e estruturação prévia do manual propositivo..... | 69 |
| 3.3 Orçamento total do trabalho..... | 70 |
| 4 - DIÁRIO DE CAMPO DA EXPERIMENTAÇÃO..... | 72 |
| 4.1 Dia 01 | 72 |
| 4.2 Dia 02 | 72 |
| 4.3 Dia 03 | 73 |
| 4.4 Dia 04 | 74 |
| 4.5 Dia 05 | 75 |
| 4.6 Dia 06 | 76 |
| 4.7 Dia 07 | 76 |
| 4.8 Dia 08 | 77 |
| 4.9 Dia 09 | 77 |
| 4.10 Dia 10 | 78 |

| | |
|-------------------|----|
| 4.11 Dia 11 | 79 |
| 4.12 Dia 12 | 79 |
| 4.13 Dia 13 | 79 |
| 4.14 Dia 14 | 80 |
| 4.15 Dia 15 | 80 |
| 4.16 Dia 16 | 80 |
| 4.17 Dia 17 | 81 |
| 4.18 Dia 18 | 82 |
| 4.19 Dia 19 | 82 |
| 4.20 Dia 20 | 82 |
| 4.21 Dia 21 | 83 |
| 4.22 Dia 22 | 83 |
| 4.23 Dia 23 | 83 |
| 4.24 Dia 24 | 84 |
| 4.25 Dia 25 | 84 |
| 4.26 Dia 26 | 84 |
| 4.27 Dia 27 | 85 |
| 4.28 Dia 28 | 85 |
| 4.29 Dia 29 | 85 |
| 4.30 Dia 30 | 86 |
| 4.31 Dia 31 | 86 |
| 4.32 Dia 32 | 87 |
| 4.33 Dia 33 | 88 |
| 4.34 Dia 34 | 88 |
| 4.35 Dia 35 | 88 |
| 4.36 Dia 36 | 89 |
| 4.37 Dia 37 | 90 |
| 4.38 Dia 38 | 90 |
| 4.39 Dia 39 | 91 |
| 4.40 Dia 40 | 91 |
| 4.41 Dia 41 | 92 |
| 4.42 Dia 42 | 92 |
| 4.43 Dia 43 | 94 |
| 4.44 Dia 44 | 95 |
| 4.45 Dia 45 | 95 |
| 4.46 Dia 46 | 96 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 4.47 Dia 47 | 96 |
| 4.48 Dia 48 | 96 |
| 4.49 Dia 49 | 97 |
| 4.50 Dia 50 | 99 |
| 4.51 Dia 51 | 99 |
| 4.52 Dia 52 | 100 |
| 4.53 Dia 53 | 100 |
| 4.54 Dia 54 | 101 |
| 4.55 Dia 55 | 102 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 103 |
| REFERÊNCIAS | 111 |

INTRODUÇÃO

Ao iniciar o curso de Bacharelado em Jornalismo na UESPI – Universidade Estadual do Piauí, logo no primeiro período fui apresentada à pesquisa acadêmica, por meio da disciplina *Introdução à Pesquisa em Comunicação*. Naquele momento, enquanto a professora gentilmente explicava como seria o desenrolar da disciplina, eu estava preocupada por saber que teria que desenvolver um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), temido por muitos – inclusive por mim – em algum momento.

Pode parecer muita ansiedade, já que eu ainda estava apenas no primeiro período, de oito, do curso, mas a realidade é que antes mesmo de entrar na Universidade, eu já tinha um pequeno medo do TCC, provavelmente por conta da forma que sempre ouvi as pessoas falando sobre tal trabalho.

No meio do curso, surgiu um convite do Prof. Dr. Orlando Berti de realizar uma pesquisa acadêmica, através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), com bolsa do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Vi nesse trabalho científico a oportunidade de enfrentar o medo que tinha da pesquisa acadêmica antes do tão falado e temido TCC. Aceitei o convite do professor Orlando, desenvolvi a pesquisa, apresentei o artigo em dois eventos nacionais e perdi parte do medo que tinha da pesquisa acadêmica.

Quando enfim chegou a hora de decidir a temática para o meu TCC, pensei em tratar da área que mais gosto do Jornalismo até aqui: a Assessoria de Comunicação, área em que atuo desde os primeiros períodos como acadêmica e que permaneço atuando. Para definir o recorte ou o contexto em que estudaria a Assessoria, optei por um tema que tem gerado discussões no campo da Comunicação, o uso de ferramentas de Inteligência Artificial.

Escolhi estudar o uso da ferramenta de Inteligência Artificial Gemini para esse trabalho pensando no avanço das Inteligências Artificiais, que gerou uma preocupação em relação às consequências que o uso dessa tecnologia poderia ter sobre as atividades desempenhadas por diversos profissionais e no Jornalismo. Desta forma, o presente trabalho se trata de um manual propositivo para o uso da I.A. na Assessoria de Comunicação e para isso escolhemos uma ferramenta de I.A. para modelarmos alguns caminhos possíveis para este uso. O escolhido foi o Gemini por ser uma ferramenta de Inteligência Artificial generativa capaz de gerar textos com sentido baseados em pequenas descrições e está cada vez mais presente na criação

das variadas formas de conteúdo, e tal funcionalidade tem um grande potencial de auxiliar os profissionais da Comunicação no trabalho diário.

Também contribuiu para a escolha dessa ferramenta o fato dela ser ligada ao Google, o que fornece a I.A. generativa uma base de dados atualizada e ligada à internet. Vale destacar que as percepções abordadas aqui e no manual propositivo que será o resultado final desta pesquisa estão organizadas de uma forma que os profissionais das Assessorias de Comunicação possam aplicá-los em diferentes ferramentas de I.A. generativa.

Enquanto jornalista em formação, tenho acompanhado diversos debates acerca do futuro da Comunicação e acredito que nos últimos anos a profissão sofreu uma perda na credibilidade por conta do crescimento da veiculação de notícias falsas. Como uma jovem profissional que está entrando no mercado de trabalho no momento onde as Inteligências Artificiais estão cada vez mais presentes nas redações, tenho dúvidas de como essas ferramentas podem piorar essa situação de descrédito se for utilizada de maneira equivocada.

Mas também acredito que os sistemas de I.A. quando utilizados de forma coerente e ética são mais uma inovação que o Jornalismo se apropria como em outrora fez com o rádio, a televisão e depois a internet. Da mesma forma que aconteceu com as essas outras novidades que o Jornalismo se apropriou, tem pessoas que temem pela mudança e falam que a nova ferramenta acabaria com as antecessoras, essa situação que somada aos cortes frequentes que vêm acontecendo há algum tempo em grandes redações colabora com o temor dos profissionais de terem o seu emprego tomado pelas ferramentas de Inteligências Artificiais.

O crescimento do uso da Inteligência Artificial nas mais variadas funções no Jornalismo me gerou uma curiosidade de entender como essas ferramentas podem ser usadas pelos profissionais da Comunicação como aliadas no trabalho que eles desempenham, mas de forma ética e com responsabilidade. Tenho um interesse genuíno pela área de Assessoria de Comunicação, acredito que ela é feita por diferentes profissionais, que tem uma tarefa muito complexa: tornar interessante e relevante aos olhos do público personalidades ou instituições e aproximar-los dos grandes meios de comunicação.

Acredito que a popularização das redes sociais gerou uma nova ferramenta para o trabalho dos assessores, agora cada indivíduo pode construir um caminho direto ao seu público alvo, mas também aumentou o trabalho do profissional

responsável pela comunicação institucional, tornando as rotinas produtivas mais desgastantes e aumentando as demandas realizadas pelos profissionais.

Penso que os sistemas de I.A., como o Gemini, podem contribuir bastante para o dia a dia dos assessores, basta que esses profissionais aprendam a usá-los como aliadas.

Escolhi estudar essa temática justamente para encontrar um dos caminhos possíveis para o uso dessa ferramenta na Comunicação. A tecnologia avança em passos largos e percebo que a maioria dos profissionais de comunicação ainda possuem receio sobre o uso dessa tecnologia, dessa forma acredito que a qualificação ou o interesse de aprender a manusear os sistemas de I.A. será um diferencial do profissional.

Por conta dos argumentos aqui mencionados, este relatório científico e o produto prático a ser desenvolvido propõem discutir uma forma de usar a Inteligência Artificial visando a otimização do trabalho jornalístico, especificamente dos assessores de comunicação.

Tanto esse relatório científico como o produto a ser desenvolvido possuem como objetivo geral elaborar um manual propositivo e prático para o uso eficiente e responsável das ferramentas de Inteligências Artificiais generativas, especificamente o Gemini, nas Assessorias de Comunicação, visando otimizar o trabalho desses profissionais.

Já os objetivos específicos são mapear estratégias de integração do uso da I.A. nas rotinas produtivas das Assessorias de Comunicação; discutir os limites e as potencialidades do uso da Inteligência Artificial nesta forma de comunicação; identificar em que etapas do trabalho essa ferramenta pode ser usada e estruturar um manual propositivo, replicável e adaptável para auxiliar os assessores de comunicação a usarem as Inteligências Artificiais como facilitadores do trabalho no dia a dia.

Esse trabalho é norteado pela problemática “*Como a Gemini I.A pode ser utilizada de forma ética e coerente nas mediações informacionais das Assessorias de Comunicação buscando melhorar a produtividade dos profissionais da área?*”. Buscando resolver tal questionamento, este será um trabalho teórico-prático, com um método qualitativo e utilizará de procedimento estruturalista, descrito por Tuane Sampaio (2022) como aquele que parte de um evento concreto, para a elaboração de um modelo representativo a ser aplicado na realidade.

Rafael Meira Silva (2024) coloca o método de procedimento estruturalista como focado em elaborar um modelo abstrato com base em um fenômeno estudado. Rafael também destaca sobre a que o pode ser pautado nos seguintes passos:

Assim, o método estruturalista pauta-se no seguinte raciocínio: Passo 1: Você analisa a realidade e identifica os problemas que serão pesquisados; Passo 2: A partir das informações colhidas da realidade, estrutura-se um modelo ideal que servirá como suporte de análise do fenômeno estudado; Passo 3: Após organizar um modelo ideal construído a partir da realidade, volta-se ao mundo concreto para compreendê-lo melhor a partir do modelo construído abstratamente (Silva, 2024, p. 1).

A pesquisa também poderá ser classificada como aplicada, já que resulta no desenvolvimento de manual para a utilização do Gemini nas atividades diárias dos assessores de comunicação. Para Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira (2009) a pesquisa aplicada é aquela prática, que procura resoluções para o problema de pesquisa.

Quanto aos procedimentos, o trabalho aqui relatado classifica-se como experimental, que Avaetê de Launetta e Rodrigues Guerra (2023, p. 153) caracterizam como um tipo de pesquisa em que:

[...] a base é a tentativa e o erro, com inúmeros testes sendo realizados para informar cada alteração nas variáveis testadas. A característica principal da pesquisa experimental é a manipulação direta das variáveis relacionadas ao objeto de estudo, com o objetivo de compreender como e por que um fenômeno é produzido. O pesquisador deixa de ser um mero espectador passivo e assume o papel de agente ativo, com suas pesquisas e testes impactando diretamente o estudo.

Já Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira (2009) destacam que a pesquisa experimental utiliza-se do campo ou de um laboratório para a arrecadação de dados a serem analisados posteriormente. Para a realização do manual propositivo em formato e-book, que é o produto final deste relatório, será utilizado como campo virtual a interface do sistema de I.A. Gemini que é objeto da pesquisa.

Para a realização da parte prática do trabalho foram utilizados como procedimentos metodológicos a pesquisa de campo virtual e participativa, onde a desenvolvedora modelou a ferramenta para provar as hipóteses acerca de como o

sistema de I.A. pode ser usado na atividade diária dos assessores de comunicação anteriormente mencionados.

Algumas das hipóteses que esse trabalho busca responder são: é possível treinar as I.As., personalizando os textos gerados por elas, e propor um manual onde os profissionais da Comunicação possam adaptar suas informações para diversas situações do trabalho diário e na produção de conteúdo para vários assessorados, principalmente para as redes sociais deles; quando o jornalista está capacitado para lidar com a Inteligência Artificial, ele pode fazer um uso consciente da ferramenta e treinar o chatbot para realizar ações iniciais e básicas das Assessorias de Comunicação, otimizando o seu trabalho e usando as I.As. ao seu favor; essas ferramentas podem ser utilizadas em ações como a escrita de textos legendas, sugestões de pautas e roteiros para vídeos ou campanhas, iniciando os processos criativos a serem finalizados pelas perspectivas e olhares humanas, mas que por conta das rotinas de produção corridas acabam sendo negligenciados; com um maior entendimento de como os sistemas de I.As. funcionam, será possível propor um modelo de como treinar o chatbot do Gemini para criar conteúdos mais personalizados e voltados para cada assessorado, mantendo a qualidade e a personalidade de cada cliente nos produtos produzidos pelas inteligências artificiais.

O presente relatório está dividido em quatro capítulos, com uma revisão de literatura fortalecendo o conceito, identificando e os atualizando, um relato da elaboração do produto prático e um diário de campo da pesquisa de campo virtual realizada.

O primeiro capítulo é intitulado “A Inteligência Artificial, inclusive a generativa, um debate necessário” faz um rápido apanhado histórico da evolução da Inteligência Artificial, fala sobre os diferentes tipos de Inteligência Artificial, explica sobre a ferramenta de I.A Gemini, detalha a necessidade de entender o uso das ferramentas de Inteligência Artificial na comunicação e traz um breve debate sobre a ética no uso dessas ferramentas na Comunicação. Neste capítulo, usamos para contextualizar as nossas discussões autores como Mauro José Gaglietti (2024), Eduardo Bernardone (2023), Dulce Boarini (2019), Wilson Ceron e Mathias Felipe de Lima (2022), Orlando Berti (2024) e Geovane Carvalho de Medeiros (2024).

Intitulado “Entre Assessorias de Imprensa e Assessorias de Comunicação, qual é o papel do Jornalismo?”, o segundo capítulo esclarece a questão da terminologia Assessorias de Imprensa e Assessorias de Comunicação, traz um panorama evolutivo

das funções dos assessores e como esses profissionais foram impactados pelas inovações tecnológicas. Rafael Levi (2021), Catarina Figueiredo (2021), Lariâne Carvalho Oliveira (2022), Telma Beatriz Sousa Lourenço (2023), Raphael Teixeira e Mônica Fort (2023), Paulo Ribeiro Cardoso e Tiago Reis de Oliveira (2020) Joana Bicalho (2022) e Eduardo Bernardone (2023) são algumas as leituras base para esta segunda parte do material.

Já o terceiro capítulo do presente relatório científico trata da parte prática do trabalho, nele apresentamos processo de construção de um manual propositivo em formato de ebook que pretende entender e estruturar caminhos possíveis para a utilização da ferramenta de I.A., especificamente o Gemini, nas Assessorias de Comunicação. O capítulo três tem como título “A necessidade de um novo olhar sobre Assessorias de Comunicação e Assessorias de Imprensa em tempos de mediações via Inteligências Artificiais”, aqui detalhamos a metodologia utilizada para essa etapa do trabalho e os resultados encontrados por meio da pesquisa de campo virtual realizada. Neste capítulo, buscamos fazer uma ligação da teoria com a prática neste trabalho, onde buscamos por meio do detalhamento da pesquisa de campo realizada mostrar a parte em que desenvolvemos o manual propositivo em busca dos caminhos possíveis para o uso das ferramentas de Inteligência Artificial nas Assessoria de Comunicação, usando aos textos e ideias debatidas ao longo do relatório para ajustar a parte prática e encontrar uma forma eficiente para o jornalista utilizar essa inovação tecnológica no trabalho diário.

O presente relatório ainda conta com um capítulo específico para o diário de campo da pesquisa de campo virtual, onde fomos detalhando os avanços nos testes dia após dia até o processo de escrita do manual propositivo que é o produto prático aqui relatado. Para finalizar este relatório, apresentamos uma discussão focada nos resultados encontrados ao longo da pesquisa.

A pesquisa aqui relatada foi pensada para trazer discussões sobre o uso do Gemini e de ferramentas de Inteligência Artificial para as atuações das mediações informacionais em Assessorias de Comunicação, com o objetivo de incentivar os profissionais a entenderem mais sobre a I.A. e suas potencialidades para a comunicação. Esperamos que ao final do presente trabalho consigamos esclarecer as questões levantadas sobre o uso da ferramenta de Inteligência Artificial Gemini nas Assessoria de Comunicação e contribuir com a discussão crescente sobre o impacto das I.As. na comunicação.

1 – A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, INCLUSIVE A GENERATIVA, UM DEBATE NECESSÁRIO

A discussão sobre Inteligência Artificial (I.A.), do inglês Artificial Intelligence ou A.I., tem se tornado cada vez mais presente na sociedade e na Comunicação. Esse movimento tem chamado atenção. Por isso, torna-se importante entender como o uso dessas ferramentas tem impactado no dia a dia dos profissionais da Comunicação. Ao longo deste trabalho, vamos usar o termo “Inteligência Artificial” e a abreviatura “I.A.” para se referir ao nosso objeto de estudo, em português e com as iniciais maiúsculas.

O conceito de Inteligência Artificial tem dezenas de anos, sendo pensado desde a Antiguidade e desenvolvido por diversos estudiosos ao longo das últimas décadas. Segundo a empresa global de tecnologia IBM (2024), um dos primeiros a falar sobre a temática em seus termos práticos e científicos foi o matemático inglês Alan Turing, em 1950.

O grande ponto de popularização e desenvolvimento recente da Inteligência Artificial foi o lançamento da ChatGPT, da OpenAI, em novembro de 2022. Com apenas dois meses no ar, já contava com mais de 10.000.000 de usuários. Para a empresa IBM (2024, p. 1), a ferramenta gerou “uma enorme mudança no desempenho da I.A. e seu potencial para gerar valor empresarial”.

Após o surgimento do ChatGPT, outras empresas de tecnologias lançaram as suas ferramentas de Inteligência Artificial. O Gemini é a ferramenta de I.A. do Google. Ela foi lançada em 21 de março de 2023 com o nome de Bard, e será a I.A. usada e debatida neste trabalho.

Para Mauro José Gaglietti (2024), as ferramentas de Inteligência Artificial podem realizar atividades que costumavam ser feitas pelos seres humanos e vão melhorando de acordo com a experiência.

O autor (*op. cit.*) ainda destaca que a I.A. surge como “força impulsionadora” da sociedade, deixando de ser apenas automação para serem aspectos importantes das ações humanas.

Já Eduardo Bernardone (2023), baseado em pesquisa feita em 2021 pela McKinsey, empresa de consultoria empresarial americana, que está entre as maiores consultorias estratégicas do mundo e aconselha empresas, governos e outras

organizações, coloca que o uso das ferramentas de Inteligência Artificial em empresas de diversos setores cresceu bastante e vem ganhando, cada vez mais, adeptos.

Segundo uma pesquisa da McKinsey de 2021, foi relatado que as empresas que aderiram à IA em pelo menos uma de suas funções cresceram em 56% acima de 50% no ano de 2020. [...] O objetivo da IA é que essas máquinas possam operar com o mesmo nível de intelectualidade dos humanos, sendo capazes de solucionar problemas, compreender linguagens e tomar decisões (Bernardone, 2021, p. 1).

A presença da Inteligência Artificial na sociedade, principalmente no Jornalismo, é discutida por Orlando Berti (2023) quando destaca que a presença dessas ferramentas no cotidiano é crescente, por conta da atual sociedade digitalizada.

Mauro José Gaglietti (2024) explica que a Inteligência Artificial saiu dos algoritmos simples para representações de redes neurais profundas, trazendo melhorias na visão computacional, no processamento de linguagem natural e na automação. Gaglietti (*op. cit.*) ainda destaca que através de redes neurais e algoritmos modernos as I.As. estão mostrando capacidades cognitivas que começam a se aproximar dos processos decisórios humanos.

Dulce Boarini (2019) afirma que a popularização das ferramentas de Inteligência Artificial vem gerando um desafio para os profissionais da Comunicação Organizacional. Boarini (*op. cit.*) defende que o uso dessas tecnologias traz benefícios e riscos para o trabalho do jornalista, como benefícios pode-se citar a possibilidade de criar novos produtos e alcançar um público maior com os materiais produzidos, como riscos estão a diminuição da assertividade na gestão e execução das atividades.

Wilson Ceron e Mathias Felipe de Lima (2022) defendem a ideia de que a Inteligência Artificial otimiza o trabalho desempenhado pelos jornalistas.

A I.A. na indústria de notícias certamente pode tornar a vida mais fácil para os profissionais, reduzindo suas tarefas, já que estão sobrecarregados, sem substituir as habilidades exclusivas dos jornalistas. Além disso, a inteligência artificial pode aprimorar novas formas de participação e alavancar novos produtos (Ceron; Lima, 2022, p. 448).

O Fia Business School (2024) aponta que I.As. como o ChatGPT têm sido usadas para elaboração de textos coerentes para diversos suportes. E a perspectiva do impacto da Inteligência Artificial em diferentes formas de produzir conteúdo é tratada por Orlando Berti (2023), destacando que o ChatGPT atua no Jornalismo reproduzindo parte da rotina produtiva dos profissionais, o que reflete sobre o paradoxo da objetividade jornalística. Essas perspectivas podem facilmente se encaixam para a análise do Gemini, já que assim como o ChatGPT, é uma ferramenta de Inteligência Artificial generativa.

1.1 Um panorama da Inteligência Artificial

Como já mencionado, o conceito de Inteligência Artificial vem sendo debatido desde o início do século XX e evoluindo com a melhoria da tecnologia. As perspectivas da Inteligência Artificial tiveram papéis importantes em diferentes momentos da história, como no processo de decodificação da criptografia de informações usada pelo exército nazista com o código Enigma, um sistema de I.A. criado pela equipe de Alan Turing, considerado um dos pioneiros no estudo de Inteligência Artificial.

Desde a antiguidade clássica, filósofos e estudiosos idealizavam sistemas não humanos que pudessem desenvolver ações para ajudar em atividades e capazes de pensar, como destaca Amanda Lemos (2023, p. 1).

A imagem de um ser artificial remonta há tempos antigos e está presente em várias culturas. Na Grécia Antiga, existiam histórias e mitos que mencionavam a criação de seres artificiais por artesãos. [...] Essas representações simbólicas, embora não fossem verdadeiras inteligências artificiais (IA) como entendemos hoje, revelam a presença ancestral da ideia de criar seres mecânicos ou artificiais que imitam a forma e as habilidades humanas.

Com o tempo e a modernização da tecnologia, esse pensamento passou a ser prático, com mais funcionalidades e cada vez mais popular.

Baseado nas ideias de John McCarthy (2007) e Nil Nilsson (2009), Orlando Berti (2024) coloca a Inteligência Artificial como parte da “ciência da criação de máquinas inteligentes” e como capazes de resolver situações sem a interferência do ser humano.

Também podemos definir I.A. por meio das suas propriedades e funções, como a habilidade de lidar com problemas, responder perguntas, capacidade de aprender com a experimentação.

Basicamente, é a capacidade de aprender com a experiência, e ter a aptidão de resolver problemas, raciocinar, planejar e conceber ideias complexas. Visto que esta inteligência não é produzida pela natureza, mas pelas mãos do homem, conferimos como Inteligência Artificial (IA). Na tecnologia, busca-se criar conexões baseadas no cérebro, o órgão mais complexo do corpo humano (Oliveira *et. al.*, 2019, p. 10).

Paulo Neto, David Cândido e Graziela Bianchi (2023) entendem a Inteligência Artificial como a sistematização de ações e atividades humanas em áreas variadas. Orlando Berti (2023) descreve as I.As. como máquinas que agem como pessoas para realizar atividades com mais agilidade, solucionando demandas 24 horas por dia, todos os dias da semana, gerando uma economia para as empresas, que podem diminuir a quantidade de funcionários sem diminuir a produtividade.

Ao ser questionado sobre o funcionamento das ferramentas de Inteligência Artificial, o Gemini (2024) falou sobre o processamento de dados feito pelas I.As. para realizar uma tarefa solicitada.

As Inteligências Artificiais (I.As.) funcionam através da combinação de grandes volumes de dados e algoritmos complexos. Essas ferramentas são projetadas para aprender com os dados, identificando padrões e relações que permitem realizar tarefas de forma autônoma. A I.A. utiliza técnicas como machine learning e deep learning para simular o processo de aprendizado humano, permitindo que os sistemas evoluam e melhorem suas capacidades ao longo do tempo. Em resumo, as I.As são capazes de analisar informações, tomar decisões e executar ações de forma similar aos seres humanos, mas com uma capacidade de processamento de dados muito superior (Gemini, 2024, p. 1).

Como o próprio Gemini destacou, as ferramentas de Inteligência Artificial respondem aos comandos conforme a base de dados que possuem, vale destacar que essa base é alimentada pelos indivíduos, então está carregada com as percepções do ser humano, podendo gerar respostas desrespeitosas e preconceituosas, como falou André Carlos Carvalho (2021).

Geovane Carvalho de Medeiros (2024) afirma que o diferencial para uma resposta assertiva da Inteligência Artificial é a junção do conhecimento e experiência

do indivíduo que está fazendo a pergunta para a I.A., por isso, os profissionais precisam entender o básico das funções da ferramenta e da temática discutida para elaborar um comando mais assertivo.

De acordo com Luana Girardi e André Pase (2024), a elaboração dos comandos usados é uma etapa muito importante do uso das ferramentas de Inteligência Artificial, o resultado entregue pela máquina pode ser prejudicado se o comando não for adequado, completo ou se estiver fora do contexto, o material prático propositivo parte deste ponto em busca de contribuir com os estudos sobre o uso dessas ferramentas na Comunicação, principalmente nas Assessorias.

Kaira Feitosa (2024) fala sobre o funcionamento das ferramentas de Inteligência Artificial generativa, aquela baseada no aprendizado de máquina, usando uma base de dados pré-estabelecida para gerar respostas para as solicitações feitas. A autora ainda destaca o problema que as I.As. possuem por não existir um sistema de verificação das informações usadas pela Inteligência Artificial.

Conseguimos compreender que a vasta quantidade de dados coletados nem sempre é precisa e confiável, uma vez que a IAG recolhe dados de diversas fontes, deixando claro que a tecnologia em questão não é neutra, e que seus resultados são influenciados pelas informações disponibilizadas sobre o tema que se deseja gerar o resultado (Feitosa, 2024, p. 14).

Repercutindo o pensamento de Edward Feigenbaum, Orlando Berti (2024) fala sobre programas de computador que realizam atividades específicas e com certo grau de dificuldade, capazes de desenvolver as atividades de forma simultânea, substituindo a mão de obra humana. Baseado nas ideias de Tom Tauli (2020), Orlando Berti (2023) ainda destaca que os sistemas de Inteligência Artificial também são capazes de aprender a lidar com diferentes situações.

Mathias Felipe de Lima Santos e Wilson Ceron (2022) discutem que os sistemas de Inteligência Artificial estão cada vez mais populares, já que continuam evoluindo com o passar dos anos e diminuindo os seus custos de produção. Geovane Carvalho de Medeiros (2024) apresenta a perspectiva de que as ferramentas de Inteligência Artificial possuem uma grande variedade, podendo contribuir para a realização de diversas atividades intelectuais.

Eduardo Bernardone (2023) explica de forma simplificada os diferentes tipos de Inteligência Artificial, especificamente Machine Learning, Deep Learning e Processamento de Linguagem Natural (PLN).

Machine Learning é uma técnica de análise de dados que busca automatizar a criação de modelos analíticos. Isso quer dizer que é possível que as máquinas possam aprender por meio de dados, identificar padrões e tomar decisões, mesmo com pouca intervenção humana. Deep Learning é baseada em redes neurais artificiais e trata-se de reconhecimento e classificação de padrões, como é o caso do chatbot, capaz de reconhecer falas, imagens e voz. PLN ou Processamento de Linguagem Natural estuda e replica os processos de linguagem humana por meio de software e programação. Um exemplo de PLN é o ChatGPT, que é capaz de entender, interpretar e gerar uma comunicação humana (Bernardone, 2021, p. 1).

Reafirmando o pensamento discutido por Berti (2023), Geovane Carvalho de Medeiros (2024) ainda destaca que a característica que diferencia a Inteligência Artificial das demais inovações tecnológicas é a capacidade de aprender com as situações e se adaptar às necessidades, podendo lidar com problemas complexos e tomar decisões, melhorando as suas respostas com o tempo. Medeiros (*op. cit.*) reafirma a ideia defendida por diversos autores de que a Inteligência Artificial pode otimizar tarefas quando bem utilizada.

Baseada nas ideias de Amélia (2023), Ana Rita Aleluia de Góis (2023) destaca outros tipos de Inteligência Artificial.

A *generative AI*, de que é exemplo o GPT-3 e o GPT-4, apresenta a capacidade de analisar dados e criar novos conteúdos, desde textos, a imagens e música. Já a *explainable AI* permite fornecer uma explicação para as suas decisões e previsões, mostrando aos seres humanos como é que a máquina chegou a determinada conclusão. Por último, a *sustainable AI*, é concebida para ser ambiental e socialmente responsável, o que inclui a minimização da utilização de recursos como a energia e o poder de computação (Góis, 2023, p. 54).

Podemos entender que a Inteligência Artificial surge para realizar algumas ações desempenhadas pelo ser humano, que até o momento as executa melhor, mas já estão contribuindo para otimizar o trabalho humano e cabe aos profissionais que estão vendo essas mudanças no mercado se adaptarem a elas e buscarem formas de entender o seu funcionamento para ao menos entenderem como lidar com a I.A. e onde essas ferramentas podem impactar no trabalho diário nas diversas áreas.

1.2 Gemini, a I.A. do Google

O presente trabalho busca entender o uso de I.As generativas nas rotinas produtivas das Assessorias de Comunicação. Aqui foi usado o Gemini, a ferramenta de Inteligência Artificial do Google, como exemplo para a pesquisa relatada e para o manual propositivo que será o produto prático deste trabalho, foi nesta I.A. que buscamos entender as percepções apresentadas ao longo do trabalho. Antes de tratar da pesquisa em si, vamos apresentar o sistema escolhido, o seu funcionamento e as razões que nos motivaram a escolhê-lo em meio a tantas outras I.As disponíveis.

O Gemini foi lançado em 2023, ainda com o nome de Bard, como um concorrente do ChatGPT, da OpenAI. No início do ano seguinte, a ferramenta de Inteligência Artificial foi atualizada e recebeu o nome de Gemini. Por ser veiculada ao maior buscador on-line que temos disponível atualmente, a ferramenta possui uma base de dados atualizada e acesso às informações disponíveis na internet, fato que é muito útil para os profissionais da Comunicação e que contribuiu para a escolha do Gemini para esta pesquisa.

Pouco antes do lançamento do Gemini no Brasil, Sundar Pichai (2023), CEO do Google e da Alphabet, escreveu em uma nota publicada no blog post da empresa que as inovações nos modelos de I.A. misturaram esforços científicos e de engenharia.

A nova era dos modelos de IA representa um dos maiores esforços científicos e de engenharia que empreendemos como empresa. Estou genuinamente animado com o que está por vir e com as oportunidades que o Gemini abrirá para as pessoas em todos os lugares (Pichai, 2023, p. 1).

Para Carlos Lopezosa e Luís Codina (2023) desde o lançamento, a ferramenta de Inteligência Artificial do Google já se mostrava como um forte modelo de I.A. conversacional com capacidade de ter um grande domínio no mercado de I.As. Os autores ainda destacam que por conta de pertencer ao Google, uma das ferramentas de busca mais usadas do mundo, o Gemini está ligado a base de dados do buscador, fornecendo resultados mais atuais.

O Gemini é uma Inteligência Artificial generativa, como explicam Luana Girardi e André Pase (2024, p. 74):

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 (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 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.

O grande diferencial de ferramentas como o Gemini é que elas são sistema de Inteligência Artificial generativas, descrito pela Microsoft (2024), gigante de tecnologia, como aquela que cria respostas para provocações baseadas em dados prévios.

A I.A. generativa é uma forma de inteligência artificial na qual os modelos são treinados para gerar um conteúdo original com base na entrada de linguagem natural. Em outras palavras, você pode descrever uma saída desejada no idioma normal do dia a dia e o modelo consegue responder criando texto, imagem ou até mesmo código (Microsoft, 2024, p. 1).

Na sua página de perguntas frequentes, o Gemini (2024) explica de forma simplificada o funcionamento das Inteligências Artificiais generativas e as caracteriza como modelos de aprendizagem de máquina e reforça que esses equipamentos não são humanos.

A I.A. generativa é um tipo de modelo de aprendizado de máquina. Ela não é um ser humano, não consegue pensar por conta própria nem tem sentimentos. Os modelos de aprendizado de máquina, incluindo a IA generativa, aprendem através de um processo de observação e identificação de padrões conhecido como treinamento. Um modelo consegue entender o que é um tênis ao ser treinado com milhões de fotos de tênis. Com o tempo, ele passa a reconhecê-los como objetos que os humanos usam nos pés com cadarços, solas e um logotipo (Gemini, 2024, p. 1).

De acordo com Gabriel Camargo (2024), o Gemini é a ferramenta de Inteligência Artificial que vem modificando o mercado. Camargo (*op. cit.*), destaca a capacidade da ferramenta de integrar diferentes tipos de informações em diferentes

formatos, como texto, áudio, imagens e vídeos. O Gemini está tão integrado ao sistema de busca do Google, que já aparece quando um usuário faz uma pesquisa, isso mostra como as I.As estão presentes no dia a dia da sociedade.

Ao ser questionada sobre o que seria, a ferramenta de Inteligência Artificial do Google (2024) destacou ser versátil e como pode contribuir com as realizações de atividades humanas.

Essa Inteligência Artificial é capaz de gerar textos, traduzir idiomas, escrever diferentes tipos de conteúdo criativo e responder a perguntas de forma informativa. Em outras palavras, o Gemini é uma ferramenta versátil que pode auxiliar em diversas tarefas relacionadas à linguagem, como escrever e-mails, criar poemas, resumir textos e muito mais. Ele representa um avanço significativo na área da Inteligência Artificial, sendo capaz de realizar tarefas complexas que antes eram exclusivas de humanos (Gemini, 2024, p. 1).

A ferramenta Gemini foi proposta para solucionar problemas, sendo vista pela empresa criadora como capaz de beneficiar a sociedade organizando as informações e tornando elas mundialmente acessíveis e úteis.

Atualmente, a ferramenta de Inteligência Artificial não gera apenas resultados em textos, o Gemini gera resultados para pequenos textos e proposições em imagens cada vez melhores e com mais qualidade.

O Gemini possui dois planos disponíveis no presente momento: um gratuito, colocado pela empresa como um assistente pessoal com I.A. do Google, que através de conversa pode potencializar as ideias do usuário; e uma chamada Gemini Advanced, onde é descrita como a I.A. generativa de última geração do Google. A versão mais completa da ferramenta custava até o primeiro semestre de 2025, momento onde o presente relatório está sendo finalizado, R\$ 96,99 e dentre as suas funcionalidades, é capaz de resumir arquivos em PDF e documento, gerar imagens e analisar dados.

1.3 A necessidade de entender as I.As. como auxiliares no processo comunicacional

O uso das ferramentas de Inteligência Artificial tem se popularizado nos últimos anos, principalmente depois da Pandemia de COVID-19, com isso, diversos profissionais demonstraram uma preocupação em relação às consequências que o

uso dessa tecnologia poderia ter sobre as atividades desempenhadas por eles e no jornalismo não foi diferente.

Leonardo Alves *et. al.* (2023) destacam que as inovações tecnológicas têm transformado o dia a dia da sociedade de forma significativa e que a Inteligência Artificial levou revoluções para a atividade profissional de diversos setores da economia pela sua capacidade de processar grandes quantidades de dados e otimizar processos.

Muito se tem discutido sobre a possibilidade do uso dos sistemas de Inteligência Artificial irem crescendo a um ritmo intermediário ou até acelerado dentro das empresas de comunicação e principalmente de como esse avanço pode impactar nos empregos dos jornalistas e assessores de comunicação.

Gustavo Cardoso *et. al.* (2021) destacam que todos os meios de comunicação são impactados pelas consequências da popularização das ferramentas de Inteligência Artificial. Reafirmando esse pensamento, a indústria da mídia como um todo foi perturbada pelo potencial das I.As. e a possibilidade dessas ferramentas serem usadas na criação, produção e distribuição de produtos noticiosos. Segundo Paulo Pessôa e Ivan Bomfim (2023, p. 27): “o jornalismo abraça uma comoção social em torno da popularização da utilização de Inteligência Artificial (I.A.) para produções de conteúdo e outros serviços”.

André Carlos de Carvalho (2021) afirma que as ferramentas de Inteligência Artificial já fazem parte do cotidiano da sociedade atual. “Independente de nossos desejos, a I.A. já está se tornando íntima de todos nós. O que temos que decidir agora é não é mais se teremos ou não a I.A., mas com teremos a I.A” (Carvalho, 2021, p. 32).

Gustavo Cardoso *et. al.* (2021) destaca que o uso da Inteligência Artificial gera o questionamento acerca das razões por trás da produção de conteúdo informacional, da veiculação e de como o jornalismo pode contribuir com a sociedade.

Já Mathias Felipe de Lima Santos e Wilson Ceron (*op. cit.*) defendem que a presença de ferramentas de I.A. no mercado comunicacional pode simplificar as rotinas produtivas de profissionais que estão repletos de trabalho, mas sem ter as características específicas do ser humano.

Leonardo Alves *et. al.* (2023) trazem que o uso das ferramentas de Inteligência Artificial no campo jornalístico pode contribuir para o reconhecimento de tendências e padrões, identificar informações em bases de dados e aumentar a eficiência das

pesquisas que contribuem com a apuração jornalística. Porém, o autor (*op. cit.*) ainda alerta para a necessidade de verificação do material entregue pelas ferramentas de Inteligência Artificial generativa, que por muitas vezes podem estar equivocadas.

Segundo o pensamento de Wolkan (2018), Pedro Henrique Sabino de Oliveira *et. al.* (2019), o uso das ferramentas de Inteligência Artificial trará um impacto significativo ao mercado de trabalho, encerrando as atividades de algumas classes profissionais e gerando outras completamente novas. Essa perspectiva reafirma o posicionamento da presente pesquisa que busca apresentar para os assessores de comunicação caminhos para se destacarem usando a I.A. como aliado nas rotinas produtivas.

Orlando Berti (2024) trata a Inteligência Artificial não somente como uma automação de processos, mas também como uma forma de substituição multitarefas do ser humano pelas ferramentas. O autor ainda destaca que o contato com as ferramentas de I.A. podem mudar a forma dos profissionais da Comunicação entenderem o que é mediado.

Com as constantes reduções de profissionais que aconteceram nas redações e a eficiência das I.As. destaca por Berti (2023), surgiu um temor entre os jornalistas de serem substituídos pelos sistemas.

Zanei Ramos Barcellos (2022) destaca uma possível dualidade do uso da I.A. no mercado da comunicação.

Se por um lado a automação da imprensa agiliza e facilita o fazer jornalístico, por outro preocupa a substituição de postos de trabalho pela I.A. Também causam inquietação as transferências dos preconceitos estruturais das sociedades para as notícias e a manipulação das informações exercidas pelas grandes corporações digitais que dominam a produção e difusão de algoritmos na web (Barcellos, 2022, p. 3).

André Carlos Carvalho (2021), destaca que aqueles profissionais que entenderem como a Inteligência Artificial pode contribuir com as suas funções e incorporarem o uso da I.A. serão bem reconhecidos no mercado de trabalho.

Gustavo Cardoso *et. al.* (2021) afirmam ser importante entender como e até onde usar e investir em ferramentas de Inteligência Artificial, já que existe um contexto de crise generalizada no setor da comunicação. André Carlos Carvalho (*op. cit.*)

também fala que o uso incorreto das ferramentas de I.A. pode ser perigoso, podendo causar até mesmo problemas sociais.

É importante observar que toda novidade, em particular novas tecnologias, desperta esperanças e receios [...] Dessa mesma forma, todo avanço científico, tecnológico ou inovador pode trazer benefícios ou malefícios, dependendo da forma como é utilizado (Carvalho, 2021, p. 27).

Geovane Carvalho de Medeiros (2024) discute em relação à carta assinada por especialista, CEOs e grandes nomes do setor de tecnologia através da organização sem fins lucrativos Future of Life Institute, que alertava sobre a importância da interrupção do desenvolvimento dos estudos e da utilização da I.A. para primeiro entender o impacto e os riscos que as ferramentas de Inteligências Artificiais já estão trazendo para a sociedade.

Baseado nas ideias de Medeiros (*op. cit.*), podemos destacar que grande parte das preocupações com o uso da I.A., principalmente quando usadas na Comunicação, está na veiculação de conteúdos falsos e enganosos, que têm se espalhado pela internet, e na proteção da propriedade intelectual da criação dos conteúdos criados pelas I.A. com base em dados de obras já existentes.

Luana Cruz e Eliziane de Oliveira (2024) falam sobre a importância de preparar o jornalista para lidar com o uso de ferramentas de Inteligência Artificial nas redações, já que esses profissionais estão imersos no uso das I.As. e precisam planejar e produzir texto em diferentes formatos para serem veiculados e noticiam os fatos.

Francilene Silva (2023) reafirma a multiplicidade do uso das ferramentas de Inteligência Artificial no jornalismo e frisa que vai desde a personalização dos materiais até a produção dos conteúdos. Luana Cruz e Eliziane de Oliveira (2024) também citam exemplos de como a Inteligência Artificial tem sido usada no Jornalismo nos últimos anos, como na montagem de gráficos, análises de dados e para entender o interesse dos leitores. Cruz e Oliveira (*op. cit.*) falam sobre o impacto da I.A. na mediação e destacam que, atualmente, qualquer informação no ambiente digital é impactada pela mediação das I.As.

As mediações são momentos possíveis para se compreender as interações entre o espaço da produção e o espaço da recepção. Ao pensar sobre mediações no contexto da IA, estamos discutindo as interações entre espaços de escrita e espaços de leitura, produtores e

leitores, humanos e algoritmos. [...] Considerando que IAs medeiam a produção, circulação e leitura textual em ambiente digital e que não são objetos neutros, há desdobramentos sobre os produtos jornalísticos (Cruz; Oliveira, 2024, p. 134).

Eduardo Bernardone (2023), também destaca que ferramentas de Inteligência Artificial podem ser utilizadas em organizações para facilitar o processo de tomada de decisões, automação de tarefas, melhorar o atendimento com o público e otimizar a Comunicação. Em relação à última função apontada por Eduardo (*op. cit.*), ele ainda fala que o uso da Inteligência Artificial está ligado à facilitação da criação de conteúdo e a automatização de processos.

Luana Cruz e Eliziane de Oliveira (2024) lembram que o Jornalismo se apropriou de diversas inovações tecnológicas ao longo da sua história e que com as ferramentas de Inteligência Artificial não seria diferente. Elas ainda destacam que com o tempo toda a sociedade estará acostumada a usar essas ferramentas.

Kaira Feitosa (2024) destaca que atualmente o “processo comunicativo” sofre um maior impacto pelas inovações tecnológicas. A autora ainda coloca que as ferramentas de Inteligência Artificial generativa devem ser usadas como um apoio para o ser humano. Baseada nas ideias de Kaufman (2022), Feitosa (*op. cit.*) fala que não é necessário que todos os indivíduos se tornem especialistas em I.A., mas que criem uma familiaridade com o uso das ferramentas.

Em um ambiente onde a produção e a distribuição de produtos informacionais está cada vez mais impactada pelas ferramentas de Inteligência Artificial, uma das preocupações é a proteção da propriedade intelectual do produto, como destaca Geovane Carvalho de Medeiros (2024).

Kaira Feitosa (2024) defende que os seres humanos continuam sendo responsáveis pelas próprias atitudes, mesmo que mediadas pela tecnologia e pelas ferramentas de Inteligência Artificial. Feitosa (*op. cit.*) explica que isso ocorre porque os indivíduos são capazes de verificar os dados e informações usadas pela I.A. para gerar alguma resposta e reconhecer a veracidade e o risco delas. Ana Rita Aleluia de Góis (2023) reforça esse posicionamento e diz que a fragilidade com que as ferramentas de Inteligência Artificial geram respostas com informações falsas torna imprescindível a verificação humana de tudo que é feito por I.A. Gustavo Cardoso *et. al.* (2021) falam sobre a dúvida existente na forma de utilização ética das ferramentas

de Inteligência Artificial e destaca que é preciso entender como o funcionamento do Jornalismo irá ser impactado pelas I.As.

Mauro José Gaglietti (2024) destaca que com o aprimoramento das ferramentas de Inteligência Artificial, fica mais difícil utilizá-las de forma ética. Gustavo (2021) frisa que estamos distantes da “robotização do jornalismo” e que atualmente o uso da I.A. nas redações para processamento de dados e produção de notícias já é uma realidade.

A inteligência artificial (I.A.) é uma tecnologia que tem o potencial de ter impacto em toda a cadeia de valor do jornalismo, não apenas na pesquisa, seleção, verificação, análise e criação de conteúdos, mas também na distribuição e monetização desses conteúdos, podendo ser um recurso importante para garantir a sustentabilidade do jornalismo a médio e longo prazo (Cardoso, 2021, p. 7).

Cardoso (*op. cit.*) ainda destaca que as modificações que o uso das ferramentas de Inteligência Artificial vai trazer para o fluxo de trabalho pode liberar os jornalistas de atividades rotineiras e simples para a produção de materiais diferenciados e com maior relevância para o público. Para Gustavo Cardoso *et. al.* (2021), é muito importante que o profissional de comunicação entenda onde pode utilizar as ferramentas de Inteligência Artificial e onde a intervenção humana é necessária. Ana Rita Aleluia de Góis (2023) destaca que o maior desafio do uso da Inteligência Artificial é o profissional entender como usar as suas competências sem gerar consequências ruins.

A Press Manager (2023), empresa focada em sistema de gestão para assessorias de imprensa, destaca que o uso da Inteligência Artificial tem impactado o trabalho diário dos profissionais da Comunicação, contribuindo com diversas ações e tornando processos mais rápidos.

Essas ferramentas podem ser aplicadas em diversas áreas, desde a **geração automática de textos e imagens** até a **análise de sentimentos** em postagens de redes sociais, **tradução de idiomas, atendimento ao cliente e monitoramento de tendências**. [...] Além disso, as ferramentas de IA não apenas **aceleram processos**, mas também ampliam as **possibilidades criativas e estratégicas**. Elas permitem que profissionais de diversas áreas **foquem em atividades mais complexas**, enquanto tarefas **repetitivas ou demoradas** são realizadas automaticamente. Assim, a IA não substitui totalmente a **inteligência humana**, mas atua como uma **aliada poderosa**, potencializando o trabalho **criativo e analítico** (Manager, 2023, p. 1).

João Ricardo Lopes (2024) destaca que as ferramentas de Inteligência Artificial estão gerando mudanças relevantes na Comunicação, com mais eficiência nas ações diárias e insights que impactam diretamente no trabalho. Lopes (*op. cit.*) ainda coloca que a I.A. contribui para que tarefas operacionais sejam automatizadas, para a análise de dados que possibilitam a elaboração de estratégias mais personalizadas por parte dos assessores de comunicação e para o monitoramento das mídias. João Ricardo (2024, p. 1) ainda defende que “O futuro da assessoria de imprensa será marcado por uma maior integração da inteligência artificial nas atividades diárias”.

Com todas essas questões e inseguranças que o uso das ferramentas de Inteligência Artificial trouxe para a comunicação, tornou-se fundamental entender como os profissionais de comunicação, no caso do presente trabalho especificamente os assessores, podem usar as ferramentas de Inteligência Artificial como aliados no trabalho.

1.4 Desafios éticos do uso da I.A. na comunicação

Perante o crescimento recente do uso das ferramentas de Inteligência Artificial e o debate acalorado sobre como isso tem impactado a Comunicação, que enfrenta um momento delicado em relação a credibilidade por conta da onda recente de fake news, é importante apresentar um breve debate sobre o uso ético da I.A. por parte dos profissionais da Comunicação.

A hipótese defendida por esta pesquisa e já reafirmada ao longo do presente relatório científico é de que essas ferramentas de Inteligência Artificial surgem para contribuir e otimizar o trabalho dos profissionais da Comunicação e não para substituí-los, porém para isso a I.A. precisa ser usada com consciência e ética. Também defendemos que os materiais gerados pelas ferramentas de Inteligência Artificial são resultados das provocações feitas pelos usuários, repletas de informações e bem contextualizadas, e posteriormente conferidas por quem a solicitou, tornando assim cada resposta gerada pela Gemini, pelo ChatGPT, pelo Copilot ou por qualquer ferramenta de Inteligência Artificial generativa de responsabilidade do usuário que fez a solicitação para a I.A. e por isso são de responsabilidade do usuário que está fazendo as solicitações a ferramenta de I.A. Foi pensando nessa questão que desenvolvemos o trabalho aqui relatado, para buscar apresentar aos Assessores de Comunicação os caminhos possíveis para o uso consciente dessas ferramentas.

Esse ponto defendido pelo presente trabalho pode ser reafirmado quando Leonardo Alves *et. al.* (2023) defendem que é necessário que haja um comprometimento ético dos profissionais que fazem o uso das ferramentas de Inteligência Artificial, que devem verificar as informações geradas.

O operador das notícias seleciona então o que será aproveitado oriundo dos softwares de inteligência artificial, assim como aquilo proveniente de outras fontes de informação e do próprio conhecimento prévio do assunto baseado nos valores-notícia e na linha editorial da instituição onde trabalha, por exemplo. Tudo isso antes do processo final da notícia ser publicada e/ou enviada a outros meios de comunicação. Neste caso, a responsabilidade ética estará tanto na figura humana do jornalista e se for o caso da empresa/instituição onde trabalha, evitando, portanto, o processo de desinformação ou fake news (Alves, 2023, p. 83).

O debate acerca do uso ético da I.A. é fundamental para que as ferramentas de Inteligência Artificial possam seguir contribuindo para a execução de diversas funções na nossa sociedade, principalmente devido a sua popularização recente. Essa questão tem impactado tanto a sociedade que virou temática no Congresso Nacional. A Câmara dos Deputados deve analisar em breve o Projeto de Lei 2338/23, que já foi aprovado pelo Senado e busca regulamentar o uso da I.A. no país.

Em uma reportagem para a Agência Câmara de Notícias, portal do Poder Legislativo, o professor da Universidade de Brasília Fabiano Hartmann (2025) defende que aquelas atividades que dependem da criatividade humana, a I.A. não vai conseguir reproduzir com facilidade. Ainda nesta reportagem veiculada no portal de notícias da Câmara dos Deputados, são apresentadas algumas desvantagens do uso da I.A. no cotidiano da nossa sociedade, entre eles estão os custos elevados, a possibilidade de provocar desempregos, os riscos ligados a proteção de dados e às ferramentas replicarem padrões preconceituosos nos resultados gerados, com base nos dados que usam para a formação das respostas apresentadas para os usuários.

O uso da I.A. não está gerando debate apenas no Congresso Nacional brasileiro, mas em todo o planeta, o que motivou a UNESCO (2022), Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, elaborar uma cartilha de recomendações éticas para o uso dessas ferramentas de Inteligência Artificial e dentre as áreas abordadas no material está a Comunicação e Informação.

No material (2022), está previsto que os Estados-membros da organização usem a Inteligência Artificial como ferramentas para melhorar o acesso à informação

e conhecimento por parte da sociedade, com o apoio de pesquisadores, jornalistas e outros profissionais. Também consta que deve existir uma garantia por parte dos Estados-membros acerca da liberdade de expressão e o acesso a informações, da regulamentação das I.As. e a veiculação dos seus benefícios e riscos para a sociedade.

Os Estados-membros devem investir e promover habilidades de alfabetização digital, midiática e informacional para fortalecer o pensamento crítico e as competências necessárias para se entender o uso e a implicação dos sistemas de IA, a fim de mitigar e combater a desinformação, as notícias falsas e o discurso de ódio. Devem fazer parte desses esforços a compreensão e a avaliação aperfeiçoadas, tanto dos aspectos positivos como dos efeitos potencialmente prejudiciais dos sistemas recomendados. Os Estados-membros devem criar ambientes que favoreçam a mídia a ter direitos e recursos para informar, de maneira efetiva, sobre os benefícios e os riscos dos sistemas de IA, assim como incentivar os meios de comunicação a usarem eticamente os sistemas de IA em suas operações (UNESCO, 2022, p. 36).

João Canavilhas (2023) destaca que essas ferramentas de Inteligência Artificial contribuem bastante para o trabalho dos profissionais da Comunicação, mas também sofrem por conta de várias limitações, entre elas, estão os limites da programação e das bases de dados das quais são alimentadas, tendo a capacidade de responder a algumas solicitações e alucinando em outros momentos.

Apesar disso, é inegável que a IA é uma excelente ferramenta de apoio ao jornalismo, tornando-o mais eficiente em todas as fases do processo de produção de notícias, sobretudo na recolha de dados e na distribuição. Ainda que apresente algumas limitações ao nível da redação automática, na sua aplicação à produção de notícias curtas torna-se um precioso auxiliar para manter o fluxo noticioso sem sobrecarregar os profissionais. Por isso, e tal como refere um dos chatbots, a melhor opção é formar os jornalistas para que tirem partido desta tecnologia no seu trabalho diário (Canavilhas, 2023, p. 201).

Esse posicionamento nos faz discutir sobre os dados com que as ferramentas de Inteligência Artificial são treinadas e a possibilidade deles estarem com informações inverídicas ou repletas de estereótipos presentes na sociedade atual, essa situação não podemos mudar, mas cabe ao profissional da Comunicação que está utilizando a I.A. realizar a verificação de cada resposta gerada pela ferramenta para não propagar nada mentiroso e antiético que possa por acaso ser gerado pela

I.A. como resposta. Vale lembrar aqui que o jornalista tem um compromisso com a veracidade dos fatos que divulga e não deve terceirizar essa apuração e verificação para uma inovação tecnológica. Esses elementos podem contribuir com etapas do processo produtivo como já destacamos aqui, mas não irão substituir o trabalho do profissional. Fato reafirmado pela Press Manager (2023), empresa focada em sistema de gestão para assessorias de imprensa, que defende o posicionamento de que as automações vindas com a I.A. não vão substituir o profissional da comunicação, mas contribuir com a eficiência do trabalho deles.

João Canavilhas (2023) destaca que os materiais gerados pelas ferramentas de I.A. surgem com base na intenção do profissional e entre as utilidades da Inteligência Artificial. Canavilhas (*op. cit.*) destaca a produção de conteúdo em formatos como textos, ilustrações, vídeos e gráficos. Outro ponto defendido pelo autor (2023) é que ferramentas de I.A. como o Gemini tem grande potencial para contribuir com a produtividade dos jornalistas, ao realizarem tarefas mais básicas e repetitivas.

A libertação dos jornalistas destas tarefas rotineiras para se aplicarem em atividades de maior complexidade é uma vantagem também referida pelas empresas que se dedicam ao desenvolvimento destes algoritmos para justificarem a sua adoção pelos media (Canavilhas, 2023, p. 198).

Quando falamos sobre a autoria dos materiais gerados por essas ferramentas de I.A., temos grandes debates porque existem duas opções de interpretações mais populares. A primeira destaca que essas ferramentas não criam novos textos e materiais, elas apenas misturam as informações das bases de dados que foram criadas anteriormente para responder uma solicitação. Já a segunda destaca que o material gerado é resultado da solicitação do usuário a ferramenta, que moldou a resposta com base em um repertório próprio.

Paulo Couraceiro *et. al.* (2025), reafirmam os pontos apresentados aqui e explicam que as I.As são abastecidas com informações em vários formatos, onde algumas coisas são protegidas por questões de direitos autorais sem muitas vezes uma autorização dos detentores de direitos.

A argumentação de que o uso desses dados poderia ser enquadrado como “uso justo” sob a doutrina legal de direitos autorais permanece um ponto de controvérsia. As empresas de IA, de facto, alegam que esses modelos produzem trabalhos “novos” e não prejudicam o

mercado comercial dos trabalhos originais. No entanto, esta lógica não aborda a natureza intrínseca da apropriação de conteúdo intelectual. Enquanto os modelos de IA podem não replicar na íntegra os conteúdos em que foram treinados, eles não deixam de reproduzir trechos consideráveis, assim como a essência, o estilo e, em alguns casos, ideias complexas e criativas que são produto de trabalho intelectual e de investigação árdua e dispendiosa (Couraceiro *et. al.*, 2025, p. 22).

Os autores (*op. cit.*) ainda destacam a preocupação dos profissionais da Comunicação com relação à violação dos direitos autorais e a precisão do conteúdo produzido pela I.A. ao utilizarem as ferramentas nas suas rotinas produtivas. Paulo Couraceiro *et. al.* (2025) defendem que o uso indiscriminado da Inteligência Artificial gera o desafio de lidar e desmentir informações falsas que são divulgadas como se verdadeiras fossem e que passará a ser esperado do jornalista a habilidade de lidar e utilizar de forma ética e eficiente essas ferramentas.

O uso de IA Generativa para criar ou reforçar a credibilidade de conteúdos falsos, como notícias fabricadas ou manipulação visual através de deepfakes, representa um desafio crescente. Por isso, a procura por jornalistas altamente qualificados em verificação de factos (fact-checking) também deverá aumentar. Esses profissionais terão a responsabilidade crítica de combater a propagação de desinformação. [...] Outro aspecto relevante é a necessidade de uma formação contínua para os profissionais da área. O desenvolvimento de IA Generativa não se limita apenas à automação de tarefas simples, mas também está a influenciar a forma como as narrativas são construídas e apresentadas. Isso cria oportunidades para os jornalistas ganharem novas competências, aprendendo a trabalhar em sinergia com as tecnologias de IA, utilizando-as não apenas como suporte, mas como uma extensão da sua capacidade analítica e criativa (Couraceiro *et. al.*, 2025, p. 32).

Diante do apresentado, destacamos que a Inteligência Artificial é apenas uma ferramenta a ser utilizada pelos profissionais da Comunicação, cabendo a eles ter cuidado ao usá-la, sempre checando as informações e mantendo um compromisso com a qualidade do material final a ser produzido, já que são ferramentas úteis e que podem contribuir para a otimização do trabalho diário quando utilizadas com ética e responsabilidade. Como já tratamos neste relatório científico, o aumento no uso da I.A. na Comunicação passa a exigir dos profissionais habilidades para lidar com elas e a pesquisa aqui desenvolvida busca contribuir para esse movimento.

2 – ENTRE ASSESSORIAS DE IMPRENSA E ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO, QUAL O PAPEL DO JORNALISMO?

Existe certa dualidade de entendimentos sobre as terminologias “Assessoria de Comunicação” e “Assessoria de Imprensa”. Mas no presente trabalho entendemos o termo “Assessoria de Comunicação” como uma evolução da função dos profissionais da comunicação responsáveis por aproximar os assessorados com a mídia e com o público em geral.

Por isso, no primeiro momento, realizamos um breve apanhado histórico sobre o surgimento da função, utilizamos o termo “Assessoria de Imprensa” e com a evolução da função e dos conceitos debatidos pelos autores aqui mencionados passamos a utilizar o termo “Assessoria de Comunicação”.

Essa postura adotada no presente relatório pode ser embasada pelo posicionamento de Hartley (2004) (*apud* Figueiredo, 2021), ao defender que o termo “Assessoria” é um único e invariável campo, sem um tipo específico de Assessoria, limitando a definir os profissionais de comunicação pública em geral.

Ataide e Rodrigues (*apud* Figueiredo, 2021), colocam os conceitos de Assessoria de Comunicação e de Assessoria de Imprensa como sinônimos.

Ataide e Rodrigues (2012) consideram que a assessoria de comunicação e a assessoria de imprensa como sinônimos e extremamente importantes no contexto comunicacional. Os autores entendem que ao construir ou preservar uma imagem organizacional credível, a assessoria atua como um pilar de suporte de uma instituição ou empresa (Figueiredo, 2021, p. 30).

Já Rafael Levi (2021) destaca a diferença entre os dois tipos de assessoria, colocando a Assessoria de Comunicação como mais completa, realizando atividades mais complexas, enquanto a Assessoria de Imprensa está mais focada no relacionamento dos assessorados com a mídia.

A assessoria de imprensa é formada por jornalistas, cujo objetivo está em lidar com o processo das informações, mantendo contato direto com repórteres e veículos de comunicação em geral — rádio, televisão, impresso —, além de estar por dentro de atividades, eventos, projetos, elaborar releases e sugerir pautas que podem servir de notícia para a mídia. O papel do assessor é amplo e fundamental para toda a organização, uma vez que também dão orientações

valiosas sobre como os executivos e funcionários devem se relacionar com a mídia. Além de conhecerem detalhadamente sobre o produto ou cliente, (as assessorias de comunicação) devem realizar funções da assessoria de imprensa tradicional e saber quais são os pontos positivos e negativos da empresa. Com os dados e resultados, devem ainda apresentar alguma ideia de solução. A assessoria de comunicação precisa ser o facilitador de relacionamento entre a empresa e a mídia, por meio da divulgação dos acontecimentos (Levi, 2021, p. 1).

A atividade profissional das Assessorias de Comunicação cresceu em meados do século XX, em um momento onde as empresas e organizações começaram a entender a necessidade de manterem bons relacionamentos com os veículos de comunicação.

O jornalista e assessor americano Ivy Lee foi um dos primeiros a entender essa necessidade e realizar o trabalho de Assessoria de Comunicação, como destaca Teresa Catarina Figueiredo (2021). A autora (*op. cit.*) ainda lembra que, na cidade de Nova York (Estados Unidos), em 1904, Ivy Lee, ao lado do seu sócio George Parker, fundou a empresa *Parker & Lee* e deixou as tradicionais redações jornalísticas para se dedicar à recuperação de imagens dos seus assessorados por meio do envio de notícias para a imprensa. Figueiredo (2021) lembra que Ivy Lee defendia que as organizações tinham o dever de informar o público.

Lariane Carvalho Oliveira (2022) destaca um momento que marcou o início da atividade de Assessoria de Imprensa. Em 1906, quando Ivy Lee iniciou um trabalho voltado para as relações públicas de empresário americano John Rockefeller, descrito pelo Brasil Escola (2023) como nascido em Richford, Nova York, possuidor de uma das maiores fortunas do mundo, chegando a englobar 21, das 26, refinarias independentes da cidade americana de Cleveland, Ohio, criando uma indústria petrolífera, que dominou o mercado nos Estados Unidos por mais de um século. Entre outras ações, durante o seu trabalho como relações públicas do John Rockefeller, Ivy Lee passou a transmitir para a imprensa, com transparência e rapidez, as informações sobre os negócios de Rockefeller com a intenção de melhorar a imagem do seu cliente.

Ainda, de acordo com Lariane Carvalho Oliveira (2022), a área de Assessoria de Imprensa começou a se desenvolver no Brasil no meio do século XX (entre as décadas de 1940 e 1950), ganhando força no pós-Segunda Guerra Mundial e a eleição de Juscelino Kubitschek.

Teresa Catarina Figueiredo (2021) destaca que as Assessorias de Comunicação se formam para suprir a necessidade das organizações de se comunicarem, passando a usar diferentes recursos e ferramentas para mediar a imagem dessas instituições.

Figueiredo (*op. cit.*) ainda afirma que os profissionais que trabalham nessas Assessorias são responsáveis pela comunicação interna e externa de seus assessorados. Como funções da Assessoria de Comunicação, Teresa Figueiredo (2021) coloca que as Assessorias devem coordenar todas as ações de comunicação, visando criar, melhorar e manter a forma como os assessorados são vistos pela mídia e pela sociedade.

Telma Beatriz Sousa Lourenço (2023) destaca que os assessores de comunicação são responsáveis por manter a imagem positiva dos assessorados perante o público, gerir coberturas de imprensa e construir uma relação com os meios de comunicação, mas o crescimento da internet gerou a necessidade das Assessorias se adaptarem. Para a autora (*op. cit.*) o objetivo das Assessorias é moldar a opinião sobre os assessorados através de conteúdo informacional e buscar espaço na mídia para as organizações, para isso, são fornecidas para os meios de comunicação informações relevantes e oportunas.

Claudomilson Braga e Simone Tuzzo (2012) destacam que as Assessorias de Comunicação podem atuar como atores de reforço ou correção dos objetivos das empresas e organizações, buscando trabalhar na formação da imagem dos seus assessorados e como eles são vistos pela sociedade. Já Teresa Catarina Figueiredo (2021) defende que por conta da sociedade da informação em que vivemos, as Assessorias surgem como uma forma de suprir as necessidades comunicacionais das organizações e empresas, mediando a sua imagem por meio das diversas ferramentas e recursos técnicos.

Lariane Carvalho Oliveira (2022) afirma que as Assessorias de Comunicação ganham um local de destaque e desafiador com o crescimento do uso da internet e com as novas formas de comunicação. A autora (*op. cit.*) ainda fala que as Assessorias de Comunicação devem atuar de forma estratégica para cumprir os seus objetivos.

Sobre o trabalho dos assessores de comunicação, Raphael Teixeira e Mônica Fort (2023) destacam que para fortalecer a imagem pública dos assessorados são usados os populares releases, textos informativos passados para os veículos de

comunicação, eventos de divulgação e treinamentos para preparar os assessorados para lidar com a mídia.

Natália Xavier Coelho *et. al.* (2020) destacam que o assessor de comunicação tem as atividades ampliadas e atua como um administrador das informações sobre os seus assessorados e que são de interesse do público. Dessa forma, Natália Xavier Coelho *et. al.* (2020) ainda defendem que as funções dos assessores de comunicação vão além dos tradicionais releases e clippings, sendo agora responsáveis por administrar o processo de comunicação da organização que assessorada.

Joana Bicalho (2022) destaca que contemporaneamente, levando em conta as conjunturas desta terceira década do século XXI, os assessores devem trabalhar para além do relacionamento com os meios de comunicação para informá-los sobre os seus assessorados, lidando diretamente com o público.

A intenção atual dos assessores de imprensa não é só ter contato com os veículos de comunicação para levar informações sobre a empresa, mas também entrar em contato direto com o público, sejam eles classificados como consumidores ou simplesmente cidadãos, levando em consideração uma comparação entre o meio privado e público. E desse modo, trazê-los diretamente ao seu sistema de comunicação para interagir em todos seus canais que vão além da *newsletter*, como era anteriormente (Bicalho, 2022, p. 1).

Diante de tudo que foi apresentado, fica evidente que a função dos assessores de comunicação é mediar as informações de seus assessorados com a mídia e com o público. Com as modificações recentes que impactaram a comunicação, principalmente o surgimento das ferramentas tecnológicas, a figura dos assessores de certa forma se modificou.

Assim como o Jornalismo tido como 'de redação', as Assessorias de Comunicação incorporaram as novas ferramentas tecnológicas no seu processo de produção.

Com a internet e o surgimento das redes sociais digitais, o trabalho dos assessores de comunicação ganhou mais um espaço para informar a sociedade sobre o seu assessorado, de uma forma até mais próxima, já que esses novos espaços possibilitam uma comunicação direta com o público.

2.1 O impacto da tecnologia nas Assessorias de Comunicação, principalmente das I.As.

Atualmente, o trabalho dos assessores de comunicação não pode mais ser resumido à mediação da relação dos assessorados com os veículos de comunicação. Com a popularização das redes sociais digitais, diversas organizações e personalidades públicas encontraram uma plataforma de Comunicação direta com o público e essa se tornou mais uma incumbência das Assessorias de Comunicação.

Paulo Ribeiro Cardoso e Tiago Reis de Oliveira (2020) defendem que o aumento do uso da internet mudou a forma como as empresas se posicionam e as fez valorizar mais a forma como se comunicam com seus públicos. Os autores (*op. cit.*) ainda destacam que as Assessorias de Comunicação possuem um papel fundamental nessa nova forma das empresas e organizações de interagir e se comunicarem com os seus públicos.

Para Aline Ferreira (2021) as Assessorias de Imprensa têm fundamental importância para a adoção de tendências comunicacionais e precisam se adequar às necessidades da comunicação nas mídias digitais. Carlos Teixeira (2024) reafirma esse posicionamento ao destacar que o profissional da Comunicação precisa se adequar às mudanças recentes da área.

A alteração radical da maneira como os consumidores descobrem novos conteúdos, com sistemas de I.A. como o ChatGPT, redefine estratégias e fluxos de trabalho de repórteres, editores e ilustradores. Eles precisam ter, pelo menos, algum conhecimento sobre a existência de recursos tecnológicos. Mais importante do que dominar as técnicas é expandir a consciência sobre o papel humano na criação de alternativas de uso e sobrevivência (Teixeira, 2024, p. 1).

Com a popularização da internet e das redes sociais, os profissionais da comunicação que trabalham com Assessoria precisaram se adaptar e usar tais ferramentas não somente como ajuda na produção dos conteúdos jornalísticos sobre seus assessorados, mas também como suporte para a veiculação direta desses produtos para o público de seus assessorados.

Esse pensamento é reafirmado pela ideia de Telma Beatriz Sousa Lourenço (2023), que fala sobre a tecnologia e a internet impactam a forma como as pessoas se comunicam. Baseada nas ideias de Marshall McLuhan, Lourenço (*op. cit.*) fala que

a tecnologia é uma continuação do ser humano e modifica a forma como as pessoas se relacionam com o mundo.

Paulo Ribeiro Cardoso e Tiago Reis de Oliveira (2020) apontam que o crescimento no uso da internet e de ferramentas tecnológicas gerou um grande desenvolvimento na Comunicação Organizacional, fazendo com que as Assessorias de Comunicação acompanhassem esse processo.

Natália Xavier Coelho *et. al.* (2020) falam que a ampliação das funções das Assessorias de Comunicação nos últimos tempos fez com que o profissional se adequasse e atuasse de uma forma estratégica para gerir a Comunicação do assessorado.

Baseada nas ideias de Schaun e Rizzo (2007), Natália Xavier Coelho *et. al.* (2020) destacam ser esperado um profissional que pense a Comunicação de uma forma mais global, como um todo sem perder os princípios éticos. Frente às inovações tecnológicas mais recentes, principalmente o uso das ferramentas de Inteligência Artificial, essa postura é cada vez mais necessária por parte dos profissionais que estão à frente das Assessorias de Comunicação.

Paulo Pessôa e Ivan Bomfim (2023, p. 20) destacam que “as mensagens midiáticas, por exemplo, serão interpretadas pelo público com base nos conhecimentos condicionados socioculturalmente, resultando em uma reinterpretação destes conteúdos simbólicos a partir de ‘chaves’ de compreensão”.

Lariane Carvalho Oliveira (2022) afirma que as redes sociais digitais facilitaram a interação e o alcance dos conteúdos midiáticos por conta da multidirecionalidade. Para quem trabalha com Comunicação é fundamental entender esse papel de mediador e como as novas tecnologias, principalmente as I.As., têm impactado nesse processo.

Telma Beatriz Sousa Lourenço (2023) afirma que a internet mudou a maneira como as pessoas interagem, permitindo a criação de comunidades e relacionamentos virtuais, modificando a comunicação entre os indivíduos. A autora ainda defende que a rápida popularização da internet aumentou as interações entre as pessoas e facilitou a interação entre os jornalistas e o público.

A tecnologia e as próprias redes sociais têm tido um impacto significativo na forma como as notícias são produzidas e distribuídas, o que se reflete diretamente nas profissões de jornalismo e assessoria de imprensa. A popularidade e a facilidade de acesso às redes sociais

permite que as pessoas partilhem notícias e informações e alcancem um público cada vez maior, sem a necessidade de recorrer aos canais tradicionais de comunicação social (Lourenço, 2023, p. 10).

Para Telma Beatriz Sousa Lourenço (*op. cit.*) os avanços da tecnologia permitem que os jornalistas montem e distribuam produtos jornalísticos com mais rapidez e eficiência, também possibilita a utilização de recursos multimídia, com texto, vídeos, áudio e fotos.

Leandro Ramires Comassetto e Valmor Rhoden (2017), defendem que a tecnologia evoluiu muito rapidamente nos últimos anos e gerou uma transformação profunda na comunicação, principalmente depois da popularização da internet. Paulo Ribeiro Cardoso e Tiago Reis de Oliveira (2020) destacam que o avanço da comunicação online gerou modificações nas formas tradicionais e nas antigas ferramentas, que vão sendo deixadas de lado com o tempo, dando espaço às novas tecnologias.

Com o avanço das redes sociais digitais, os assessorados passaram a ocupar esses espaços para se aproximarem dos seus públicos alvo, tornando-se mais uma ferramenta a ser utilizada pelos assessores de comunicação no trabalho diário de manter a imagem das instituições e das pessoas que representam. Esse pensamento é defendido por Lariane Oliveira (2022) quando ela fala que os ambientes digitais são espaços de fortalecimento de um produto ou marca, sendo usado pelas Assessorias de Comunicação como uma ponte com o público.

Raphael Teixeira e Mônica Fort (2023) destacam que o atual contexto da mediação é marcado pela conectividade e pela convergência e que a popularização da internet e das mídias digitais possibilita uma comunicação direta das organizações com os seus públicos. Leandro Ramires Comassetto e Valmor Rhoden (2017) afirmam que a popularização das redes sociais potencializa vozes presentes na internet que não podem mais ser ignoradas. Essa ideia reafirma a necessidade de profissionais da comunicação estarem assessorando empresas, organizações e até mesmo profissionais liberais para lidar com as imagens deles frente à mídia e ao público da melhor forma possível.

Lariane Carvalho Oliveira (2022) destaca que os assessores precisam abastecer todos os suportes onde os assessorados estão presentes com conteúdos informativos, com a linguagem adequada para cada um e de forma ágil. Lariane Carvalho Oliveira (*op. cit.*) ainda coloca que a presença da Assessoria de

Comunicação nas redes sociais digitais é para expor os assessorados ao público e criar um relacionamento, por isso é preciso que o conteúdo entregue seja informativo, apurado e aprofundado. Oliveira (*op. cit.*) ainda coloca que os assessores de comunicação precisam manter um acompanhamento contínuo do que é falado dos seus assessorados nas redes sociais para gerenciar pontos do seu relacionamento com o público e os meios de comunicação.

Leandro Ramires Comassetto e Valmor Rhoden (2017) deixam claro que é preciso que os profissionais da comunicação dominem recursos tecnológicos e estratégias que aproximem os assessorados do público. Tal ideia destaca a necessidade dos profissionais de comunicação em buscarem estar atentos às inovações tecnológicas e a uma forma de utilizá-las para melhorar a comunicação de seus assessorados.

Paulo Ribeiro Cardoso e Tiago Reis de Oliveira (2020) consolidam esse pensamento ao dizer que os profissionais da comunicação percebem a necessidade de se adaptar às novas ferramentas e ao novo contexto que a comunicação está inserida, e essa ação acaba modificando as práticas profissionais diárias dos assessores de comunicação.

Ziert (*apud* Figueiro, 2021) fala que o uso das redes sociais digitais como uma ferramenta comunicacional no processo de melhorar e manter a imagem dos assessorados fez com que os assessores assumissem outras funções além das já estabelecidas de escrever release e notas, marcar entrevistas e do relacionamento com a grande mídia, modificando as suas funções para gerenciar os conteúdos relacionados com os assessorados. Leandro Ramires Comassetto e Valmor Rhoden (2017) destacam que nesse contexto de uma comunicação integrada, o assessor de comunicação tem as atividades ampliadas, visando contribuir para a construção da percepção da marca dos assessorados pela sociedade e pela mídia.

O profissional de hoje, no campo da assessoria, não pode se restringir à ideia antiga de contemplar apenas ou mesmo priorizar os meios de comunicação convencionais, mas sim perceber o leque de possibilidades que as mídias digitais oferecem, dando maior visibilidade às organizações e respondendo com rapidez e eficiência aos questionamentos do público a que se dirigem e mesmo da sociedade como um todo (Comassetto; Rhoden, 2017, p. 105).

Telma Beatriz Sousa Lourenço (2023) afirma que o compartilhar de informações nas redes sociais é uma forma de promoção boa para indivíduos e para organizações. Esse pensamento coloca as redes sociais como mais uma ferramenta das Assessorias de Comunicação, que acaba por desafiar os assessores frente ao mercado cada vez mais competitivo pela atenção do público.

Com a fragmentação do mercado de notícias, os assessores de imprensa precisam ser mais criativos e estratégicos na sua abordagem para garantir que as informações das suas organizações tenham valor-notícia de modo que sejam divulgadas pela mídia. Para além disso, estes precisam ser capazes de comunicar de forma eficaz através de diferentes canais digitais, incluindo nas redes sociais e em plataformas de notícias online (Lourenço, 2023, p. 11).

Leandro Ramires Comassetto e Valmor Rhoden (2017) lembram que no contexto digital as tradicionais funções dos assessores de comunicação recebem novos formatos, por exemplo, os textos releases agora são compostos por vídeos, fotos, áudios e até mesmos links de pesquisa para completar as informações. Outro ponto que Leandro Ramires Comassetto e Valmor Rhoden (*op. cit.*) destacam é que com o novo contexto, os meios de comunicação diretos dos assessorados com o público ganha mais importância, já que passa a ser visto como um local onde a mídia ou o público pode se informar com maior rapidez e precisão sobre determinada organização.

O acréscimo de mais um suporte para gerenciar e os cortes recentes que aconteceram na área da Comunicação, as equipes de assessores de comunicação acabaram ficando sobrecarregadas e buscaram nas inovações tecnologias uma forma de otimizar o trabalho prestado. Essa ideia é defendida por João Canavilhas (2023), quando destaca que com recursos financeiros escassos e o aumento da demanda do público por informações, os profissionais buscaram a solução em ferramentas tecnológicas para cumprir o que se é solicitado pelo mercado.

Eduardo Bernardone (2023) fala que o uso de ferramentas de Inteligência Artificial tem crescido em diversas áreas e pode contribuir para a comunicação, principalmente com a eficiência e a produtividade da comunicação interna. Bernardone ainda destaca que devido à importância dessa comunicação para as organizações, os profissionais que trabalham com isso devem estar atentos com essas novas tecnologias e em como usá-los no trabalho.

Leonardo Alves *et. al.* (2023) afirmam que o uso de ferramentas de Inteligência Artificial precisa de uma supervisão e verificação para garantir a imparcialidade, a transparência e a privacidade dos dados.

Por mais que o trabalho do assessor de comunicação seja impactado pelas inovações tecnológicas, o profissional não pode deixar de usar as suas habilidades jornalísticas para desenvolver materiais informativos para os seus assessorados. Esse pensamento é reafirmado quando Natália Xavier Coelho *et. al.* (2020) citam as ideias de Mafei (2005) para destacar que independente do contexto, o bom assessor de comunicação faz uso das suas habilidades jornalísticas, como a boa apuração, para transmitir uma informação.

Um bom assessor de imprensa é aquele que reconhece os limites éticos de sua atuação e não os ultrapassa. Não mente, não engana, não ameaça, não oferece vantagens a jornalistas em troca de inserção de reportagem positiva sobre seu cliente. Seu compromisso principal é sempre o de auxiliar o assessorado no contato com a imprensa, em busca da notícia correta (Mafei, 2005, p. 25 *apud* Coelho *et. al.* 2020, p. 42605).

Baseada nas ideias de Martinuzzo (2013), Lariane Carvalho Oliveira (2022) destaca que os assessores de comunicação não podem abrir mão dos princípios jornalísticos ao tratar das informações, mesmo com a proximidade do trabalho das Assessorias de Comunicação de outras áreas.

Paulo Ribeiro Cardoso e Tiago Reis de Oliveira (2020) destacam que quando as empresas aderem à comunicação digital gera uma série de desafios para as Assessorias de Comunicação, que precisam de profissionais capacitados para usar as ferramentas tecnológicas em prol do trabalho.

O uso dos sistemas de I.A. generativa, como o Gemini, é apontada por João Canavilhas (2023) como uma alternativa para não diminuir a produção midiática mesmo com as reduções de pessoal que vem acontecendo nas empresas de comunicação, indo de acordo com o pensamento de Orlando Berti (2022) acerca da produtividade quase que contínua das I.As. João Canavilhas (2023) ainda trata que no primeiro momento aconteceu uma automatização da realização de tarefas simples e de forma pré-estabelecida, com o tempo as ferramentas de Inteligência Artificial foram evoluindo e atualmente estão presentes em diferentes fases do desenvolvimento do conteúdo entregue para o público.

Raphael Teixeira e Mônica Fort (2023) defendem que a forma como as informações são consumidas tem mudado por conta do atual contexto da midiatização, já que pela possibilidade de diferentes indivíduos produzirem conteúdo, não cabe apenas os meios tradicionais de Comunicação decidirem o que é notícia.

Percebe-se, então, que a mediação entre as empresas e a sociedade não está mais centralizada nos veículos de comunicação tradicionais. No contexto da midiatização marcado pela convergência, as organizações continuam se comunicando com seus públicos por intermédio das mídias tradicionais, mas também têm investido em mídias digitais para estabelecer um contato mais direto com os consumidores (Frost; Teixeira, 2023, p. 11).

Leonardo Alves *et. al.* (2023) falam que as plataformas digitais, as redes sociais, os softwares e as ferramentas tecnológicas usadas na produção e veiculação de informações modificaram a estrutura dos textos, a distribuição dos conteúdos e a atuação dos profissionais da comunicação. Os autores (*op. cit.*) também apontam que o uso das ferramentas de Inteligência Artificial pode otimizar as atividades e tarefas jornalísticas, economizando tempo dos profissionais em atividades mecânicas e os deixando mais concentrados em ações que precisam da habilidade humana de fato.

Leonardo Alves *et. al.* (2023) ainda destacam que o uso das Inteligências Artificiais pode gerar uma padronização nos materiais escritos, os tornando menos criativos.

Ainda na perspectiva do uso das ferramentas de Inteligência Artificial nas Assessorias de Comunicação, Leonardo Alves *et. al.* (2023) destacam que podem ser gerados resultados negativos, como discursos de ódio, informações desatualizadas ou incorretas. Isso pode acontecer por conta da base de dados que as I.As. utilizam para gerar as respostas solicitadas. Para evitar situações como essas, os autores (*op. cit.*) defendem que é necessário que haja um comprometimento ético dos profissionais que fazem o uso das ferramentas de Inteligência Artificial, que devem verificar as informações geradas.

O operador das notícias seleciona então o que será aproveitado oriundo dos softwares de inteligência artificial, assim como aquilo proveniente de outras fontes de informação e do próprio conhecimento prévio do assunto baseado nos valores-notícia e na linha editorial da instituição onde trabalha, por exemplo. Tudo isso antes do processo final da notícia ser publicada e/ou enviada a outros meios de comunicação. Neste caso, a responsabilidade ética estará tanto na

figura humana do jornalista e se for o caso da empresa/instituição onde trabalha, evitando, portanto, o processo de desinformação ou fake news (Alves, 2023, p. 83).

Fabiana Ramos (2024) destaca que o uso das ferramentas de Inteligência Artificial na comunicação de empresas é uma coisa complexa, já que mudaram as formas como as organizações conversam com o público, não reduzindo a necessidade dos profissionais que compõem as Assessorias de Comunicação.

Para os processos de planejamento de comunicação de uma marca, ferramentas de IA estão se tornando peça-chave. Otimizar processos não é mais o que as marcas buscam com tecnologia para se tornarem competitivas, mas sim formas de potencializar a criatividade humana. Então não, o ChatGPT não vai “acabar com os empregos”, como ouvimos com tanta frequência quando a novidade foi lançada, mas já está transformando a forma como fazemos comunicação, marketing e até jornalismo (Ramos, 2024, p. 1).

O foco do presente trabalho é entender como os assessores de comunicação podem transformar as ferramentas de Inteligência Artificial em aliados no exercício diário das funções profissionais, para isso perguntamos ao Gemini, a I.A. do Google, sobre os benefícios e os perigos do seu uso nas redações das assessorias de comunicação.

O Gemini (2024, p. 1), ao ser questionado sobre como o pode contribuir para o trabalho dos assessores de comunicação destaca que:

Para os assessores de comunicação, a I.A. oferece uma série de ferramentas e oportunidades para otimizar processos, aumentar a eficiência e gerar resultados mais precisos. Principais impactos da I.A. nas atividades dos assessores de comunicação: automação de tarefas, monitoramento de mídias, geração de relatórios, criação de conteúdo, análise de dados, identificação de tendências, segmentação de público, personalização de conteúdo, criação de conteúdo, melhora na tomada de decisões. Em resumo, a I.A. oferece um grande potencial para transformar a forma como os assessores de comunicação trabalham. Ao automatizar tarefas repetitivas, analisar grandes volumes de dados e personalizar o conteúdo, a I.A. permite que os profissionais se concentrem em atividades mais estratégicas e criativas, gerando resultados mais eficazes para suas organizações.

Já sobre os perigos trazidos pelo uso exagerado das ferramentas de Inteligência Artificial, é destacado pela Gemini (2024, p. 1) fotos como a dependência excessiva e a desinformação.

Embora a inteligência artificial (IA) ofereça inúmeras vantagens para os assessores de comunicação, é fundamental estar atento aos seus potenciais perigos. A seguir, exploramos alguns dos principais riscos: Perda de habilidades, rigidez, vulnerabilidade, criação de conteúdo falso, dificuldade de verificação, reforço de estereótipos e perda do toque humano.

Claudia Rozembra (2023), coloca as ferramentas de Inteligência Artificial como agente facilitador da análise de grandes quantidades de dados e informações, possibilitando uma verificação mais rápida dos mesmos e que os profissionais de comunicação possam criar conteúdos mais assertivos com o uso dessas ferramentas. Rozembra (*op. cit.*) ainda destaca que o uso de I.A. na criação de conteúdo contribui com o trabalho dos profissionais da Comunicação, mas também gera polêmica por conta dessas ferramentas de Inteligência Artificial gerativa gerarem respostas para as provocações baseadas nas informações que compõem as suas bases de dados.

Aqui está um dos pontos onde a IA mais causa polêmica. Embora esse recurso esteja tomando conta de quase todos os setores, aplicativos como o ChatGPT, por exemplo, não criam nada. Eles apenas combinam dados já existentes para fornecer uma informação, mas a habilidade de criar ainda dos seres humanos. Por outro lado, não podemos menosprezar a importância que ela traz para a sociedade como um todo porque, hoje, a IA já está presente nas principais ferramentas voltadas ao meio da comunicação (Rozembra, 2023, p. 1).

Cesar Augusto Gehm Filho (2024) é sócio fundador e CEO da PipeRun, importante empresa brasileira especializada em organizar e automatizar processos e elevar a performance comercial das empresas de recorrência, defende em um artigo publicado pelo portal Metrópoles que a popularização do uso da I.A. gera a necessidade dos profissionais verem a ferramenta como aliado e não com substituta. Cesar ainda coloca que os sistemas de Inteligência Artificial são ferramentas que podem ampliar a capacidade humana de realizar determinadas ações.

As empresas de comunicação e publicidade podem se beneficiar desse modelo, desde que contem com processos bem estruturados e devidamente mensurados. A inovação, nesse caso, não elimina o fator humano — ela o potencializa. E, assim, cria uma nova dinâmica em que tecnologia e criatividade andam lado a lado (Gehm Filho, 2024, p. 1).

Segundo artigo publicado no site da agência de comunicação corporativa Descomplica (2025), as ferramentas de Inteligência Artificial chegaram para modificar o trabalho e as habilidades dos assessores de comunicação, impactando principalmente na automação de atividades repetitivas e básicas, na elaboração de conclusões a partir de grandes quantidades de dados e na personalização de conteúdos. Neste artigo (*op. cit.*) também é citado que o profissional da comunicação precisa desenvolver mais habilidades relacionadas a criatividade, estratégia, senso crítico e habilidades de relacionamento interpessoal com os meios de comunicação, porque a I.A. passa a fazer os pontos mais básicos do trabalho deixando o jornalista e assessor de comunicação focado no refinamento e melhoria dos materiais.

Nesse contexto, onde existe um crescimento da competitividade pelo local informacional e as informações são produzidas tanto pelos veículos de Comunicação tradicionais como pelos indivíduos, a figura dos assessores de comunicação é cada vez mais necessária, juntamente com a suas habilidades de gerir a comunicação dos assessorados e de tornar o trabalho mais eficiente.

Pensando nisso, propomos um estudo focado em como esses profissionais da Comunicação podem usar as ferramentas de Inteligência Artificial para melhorar a entrega de suas demandas. Por meio de um manual propositivo em formato de e-book, que será apresentado em detalhes no próximo capítulo, buscaremos entender e modelar como os assessores de comunicação podem tornar as ferramentas de Inteligência Artificial aliados às atividades diárias e ter nesse uso consciente da I.A. ter um diferencial em um mercado em mutação constante.

3 – A NECESSIDADE DE UM NOVO OLHAR SOBRE ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO E ASSESSORIAS DE IMPRENSA EM TEMPOS DE MEDIAÇÕES VIA INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS

O trabalho aqui relatado trata-se de um manual propositivo sobre como a ferramenta de Inteligência Artificial Gemini pode ser utilizada para auxiliar o trabalho dos Assessores de Comunicação.

Entendemos que manuais são compostos por instruções estruturadas, focadas em ações e atividades práticas de determinadas áreas, apresentando uma estrutura básica e buscando contribuir com a capacitação do indivíduo que o verifica. Para Adilson Koslowski (2021), os manuais contribuem para a aprendizagem de questões científicas e, baseado nas ideias de Thomas Kuhn, Adilson Koslowski ainda destaca que esses materiais apresentam problemas e formas de solucionar essas questões. Já Benjamin Veschi (2019) define o manual como o livro que busca educar e todos os seus elementos estão de acordo com o cumprimento dessa finalidade.

O conteúdo reúne especificações técnicas, descrição do produto e todos seus elementos componentes, funções, uso correspondente para maximizar seu funcionamento e evitar algum dano, inclusive costumam destinar um capítulo sobre os problemas mais típicos que podem ocorrer durante seu uso e a maneira de como solucioná-los. [...] Por outro lado, existem manuais que orientam e transmitem um procedimento de trabalho específico às pessoas, ou como realizar qualquer tipo de atividade ou ação, das quais servem para iniciantes que estão dando seus primeiros passos no uso, como para aqueles outros que desejam aperfeiçoá-lo (Veschi, 2019, p. 1).

Pensando nisso, propomos aqui um manual virtual em formato de ebook, elaborado para contribuir para o desenvolvimento da habilidade dos assessores de comunicação para usar as ferramentas de Inteligência Artificial no seu trabalho e com os estudos sobre o uso da I.A. na Comunicação. A escolha pelo formato virtual do manual propositivo aconteceu visando uma maior facilidade no acesso das informações que farão parte do material em desenvolvimento por parte dos assessores de comunicação, onde eles possam entender mais sobre o uso da ferramenta de Inteligência Artificial do Google, Gemini, no trabalho diário.

O produto é propositivo e está dividido em três capítulos, o primeiro é de caráter introdutório, com o foco em explicar de forma breve o surgimento da I.A., o debate

atual sobre o seu uso na Comunicação e a importância de os profissionais da comunicação entenderem mais sobre a Inteligência Artificial e saberem usá-la no trabalho. No segundo capítulo, apresentamos a ferramenta de I.A. usada nesta pesquisa prática e as considerações que tivemos sobre o uso da I.A. generativa na Assessoria de Comunicação. Este capítulo foi estruturado pensado para ser mais prático, possui muitas figuras e está dividido em nove subcapítulos, cada um com um foco específico acerca do uso do Gemini nas Assessoria de Comunicação. O último capítulo trata de uma discussão sobre o uso ético funcional das ferramentas de I.A., além de apresentar os benefícios e os desafios enfrentados pelos profissionais da comunicação nesse momento de avanço da I.A. O manual propositivo finaliza com o Posfácio, com algumas considerações mais gerais que tivemos ao longo da pesquisa de campo virtual aqui relatada.

O objetivo do manual propositivo aqui relatado é em cerca de cem páginas de discussões e instruções focadas na prática do uso do Gemini no trabalho dos assessores de comunicação, possa contribuir com o entendimento dos profissionais acerca do uso da Inteligência Artificial generativas, podendo seus ensinamentos e ideais serem adaptados às necessidades dos profissionais, as atualizações da ferramenta e até a outras ferramentas de I.A. generativa.

Aqui, não nos propomos a criar uma regra para o uso da Inteligência Artificial, mas sim a ajudar os profissionais de comunicação a entenderem como podem fazer um uso consciente e produtivo das ferramentas de I.A., por isso se trata de um manual propositivo onde debateremos alguns caminhos possíveis para esse uso.

Na primeira fase, foi realizada a revisão de literatura, como os materiais de Luana Girardi e André Pase (2024), Mauro José Gaglietti (2024), André Carlos Carvalho (2021), Geovane Carvalho de Medeiros (2024), Salvador Neto (2024), Orlando Berti (2023), Wilson Ceron e Mathias Felipe de Lima (2020), Gustavo Cardoso et. al. (2021), João Canavilhas (2023), UNESCO (2022), entre outros, que compõe o presente relatório científico e as partes teóricas do manual propositivo, em busca de fortalecer o conceito, identificando e atualizando como a Inteligência Artificial tem sido usada pelas Assessorias de Comunicação até o momento e como vem sendo percebida pelos teóricos de comunicação. Parte desta revisão sobre o contexto atual do uso da I.A. na comunicação foi atualizada, após a realização da parte prática e a estruturação do manual propositivo.

As etapas seguintes do trabalho foram os testes do sistema de Inteligência Artificial Gemini e a elaboração de um manual propositivo com instruções que nortearão um uso da ferramenta de maneira replicável e ética, onde o profissional da comunicação poderá entender mais sobre o uso da I.A. no trabalho.

Os testes foram com o Gemini Advanced, a versão mais completa que custa R\$ 96,99 na assinatura mensal, a ferramenta será assinada pela desenvolvedora do trabalho aqui apresentado. Também usamos um computador conectado à internet, que pertence à desenvolvedora da pesquisa.

A parte prática do trabalho aqui relatado consistiu nos testes com o Gemini Advanced, onde buscamos entender de forma prática e funcional, através da montagem de solicitações completas e contextualizadas. Para isso, a desenvolvedora do trabalho aqui relatado formulou provocações para as diferentes situações típicas da atividade dos assessores de comunicação e fazê-las ao Gemini. As provocações utilizadas foram focadas na escrita de textos legenda para redes sociais digitais, rascunhos de releases, ideias de conteúdos diários, conteúdos de conexão para redes sociais digitais, planejamento para gerenciamento de crises e exemplos de roteiros para vídeos.

A etapa do trabalho referente a pesquisa de campo virtual durou entre os meses de janeiro e março de 2025, por este ser o período que compõe o cronograma de realização da segunda etapa dos Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade Estadual do Piauí. Já a elaboração do manual após os testes práticos aconteceu nos meses subsequentes de abril e maio de 2025, pouco antes final do semestre letivo da Universidade onde o manual aqui relatado e o presente relatório científico deverão ser apresentados e defendidos.

Os testes realizados estão detalhados nos capítulos seguintes, onde apresentamos um diário de campo da pesquisa. As provocações realizadas pela desenvolvedora da presente pesquisa tiveram duração de cerca de doze horas semanais, e foram replicadas para três perfis de assessorados, um institucional, uma personalidade pública e um profissional liberal. A escolha por esse recorte nos tipos de perfis a serem utilizados na pesquisa foi por conta do aumento do trabalho das Assessorias de comunicação como esses perfis que aconteceu nos últimos anos, principalmente com a popularização das redes sociais digitais.

Fato que pode ser defendido por Leandro Ramires Comassetto e Valmor Rhoden (2017) ao discutirem sobre um novo contexto, onde os meios de comunicação

diretos dos assessorados ganham mais importância e passam a ser visto como um local onde a mídia ou o público pode se informar com maior precisão sobre determinada organização.

Durante os meses de janeiro a março de 2025, fizemos provocações para a ferramenta de Inteligência Artificial Gemini em busca de encontrar formas de montar prompts mais assertivos que gerem textos e ideias cada vez mais próximas das desejadas pelos profissionais em cada uma das ações do trabalho dos assessores de comunicação, como a escrita de textos legenda para redes sociais digitais, rascunhos de releases, ideias de conteúdos para redes sociais digitais e exemplos de roteiros para vídeos.

Depois estruturamos o processo que percorremos desde as primeiras indagações ao Gemini até às proposições mais específicas e assertivas elaboradas durante a parte prática da presente pesquisa, visando transmitir no manual não os prompts usados, mas o processo que trilhamos para atingi-los. Com isso, buscamos entregar um material propositivo onde os profissionais de comunicação possam entender como podem fazer perguntas mais assertivas às ferramentas de I.A. generativa e torná-las axilares no trabalho.

Os prompts que estamos tratando nesse momento do relatório e que serão a base da nossa pesquisa de campo virtual são colocados pela Paula García Esteban (2024), durante o curso Fundamentos da Inteligência Artificial Generativa, como as instruções necessárias para que as ferramentas de Inteligência Artificial possam gerar respostas a cada provocação.

Podemos dizer que o prompt é um conjunto de palavras que ajuda a gerar o conteúdo produzido pela inteligência artificial generativa. Ou seja, é a frase inicial que fornece as informações necessárias para que o modelo de linguagem saiba o que deve gerar como resultado. Os prompts são as instruções e quanto mais precisos e concisos forem, mais precisos serão os resultados alcançados. Como podemos definir as melhores prompts para maximizar o valor obtido? Sugiro experimentar as seguintes práticas recomendadas. Em primeiro lugar, tenha em mente que os prompts precisam ser detalhados e específicos. Se puder, dê exemplos do que deseja gerar para ajudar a inteligência artificial a entender o formato e estilo do resultado desejado (Esteban, 2024, p. 1).

Portanto, o manual proposto pelo presente trabalho modela formas de entender o funcionamento desses prompts e um dos caminhos possíveis para que os

assessores de comunicação possam ajustá-los nas situações diárias vivenciadas pelas Assessorias de Comunicação. Os resultados desses testes foram estruturados e sistematizados para o desenvolvimento do manual propositivo virtual modelado por esta pesquisa, que será o produto final deste trabalho.

Após os testes com a ferramenta Gemini, os resultados foram organizados de maneira a proporcionar o desenvolvimento de um raciocínio lógico acerca de como os profissionais de comunicação podem tornar as suas perguntas e proposições a ferramenta mais adequada e assertivas e dessa forma tornar se adaptar às I.As. aliadas no trabalho diário dos assessores de comunicação.

O produto desenvolvido é um livro digital com esquemas e modelos de questionamento propositivos a serem usados por assessores de comunicação na execução de tarefas diárias, que serão organizadas de acordo com o tipo de situação em que se encaixam. O produto também conta com uma parte introdutória, composta pela pesquisa bibliográfica aqui apresentada e que será atualizada ao final da pesquisa de campo virtual, explicando como o uso da ferramenta Gemini pode contribuir com o trabalho do assessor de comunicação.

Em termos práticos, o trabalho aqui proposto irá modelar e propor um manual onde serão apresentados alguns dos caminhos possíveis de como os assessores de comunicação poderão usar o Gemini como um otimizador durante as rotinas produtivas. Após a finalização do produto e do trabalho apresentado neste projeto de pesquisa, será solicitado a publicação do material e a sua veiculação para os assessores de comunicação, de forma on-line.

3.1 Em termos práticos

Passada dessa pesquisa bibliográficas que nos possibilitou entender as peculiaridades das Assessorias de Comunicação e das ferramentas de Inteligência Artificial, começamos a elaboração de um manual propositivo, que busca entender quais são os caminhos possíveis para que os assessores de comunicação utilizem as ferramentas de I.As. como facilitadores do seu trabalho diário. Para isso, testamos o Gemini Advanced, em sua versão mais completa, simulando provocações que podem ser usadas no trabalho diário das Assessorias de Comunicação.

O público alvo do manual propositivo relatado aqui são os profissionais que compõem as Assessorias de Comunicação, em uma tentativa de mostrar como eles podem usar as ferramentas de Inteligência Artificial generativas como o Gemini nas

suas atividades diárias, de forma ética e responsável, além de promover o debate acerca da temática.

Para a experimentação prática, que terá duração de três meses indo de janeiro e março de 2025, sendo realizada como uma carga horária de aproximadamente doze horas semanais onde produzimos prompts variados genéricos, específicos e complexos, essas provocações foram feitas para o Gemini, ferramenta de I.A. do Google. Os prompts seguiram o estilo esses: “Escreva um texto sobre a importância da Inteligência Artificial.”, “Crie um slogan para uma marca de café sustentável, direcionado a jovens adultos.” ou “Desenvolva um roteiro para um vídeo explicativo sobre a situação econômica do Piauí, utilizando analogias e exemplos do cotidiano”.

Depois de realizar as provocações e modelar os prompts de cada perfil de assessorados um institucional, uma personalidade pública e um profissional liberal, analisamos os resultados gerados pela ferramenta para cada uma das provocações, para entender se o texto gerado é relevante e coerente, se atende às expectativas do profissional e se o prompt foi claro e conciso. Após essa etapa tentamos entender os padrões presentes nos prompts para gerar melhores respostas das I.As como a presença de palavras-chave, contextos ou instruções específicas, também analisamos as limitações da ferramenta.

Finalizada essa etapa de testes, começamos a elaboração do manual propositivo, usando uma linguagem clara e objetiva, exemplos práticos e muitas imagens para ilustrar os conceitos desenvolvidos e totalmente focado no processo, explicando como chegar ao resultado desejado, não apenas apresentando uma lista de prompts a serem usados. Depois da escritura do manual, o produto final foi diagramado e organizado de forma visualmente harmônica para que possa ser publicizado de forma virtual no formato de e-book.

Vale destacar que o presente trabalho é propositivo, então, o nosso objetivo é entender alguns dos caminhos possíveis e não delimitar um método específico. Esse posicionamento é por conta da constante mutação que as ferramentas de Inteligência Artificial vêm sofrendo ao longo dos anos, tornando mais produtivo mostrar aos profissionais como podem adaptar o uso das ferramentas de I.A. generativas como o Gemini independente das atualizações que elas sofram.

3.2 Plano de Teste Detalhado: Gemini como ferramenta auxiliar no processo de Assessoria de Comunicação

Durante a pesquisa aqui relatada, foram realizados testes no Gemini, a Inteligência Artificial do Google, sobre as formas que a ferramenta pode ser utilizada por assessores de comunicação como aliados em meio às atuais rotinas produtivas muito corridas que são vivenciadas.

Para as experimentações, escolhemos três perfis de assessorados nos quais vamos treinar a ferramenta para responder de forma mais assertiva aos prompts usados por profissionais de comunicação. Treinamos a ferramenta com informações para gerar conteúdos para uma nutricionista, a Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Piauí e um vereador de Teresina, capital piauiense.

Aqui, o objetivo foi modelar a capacidade de ferramentas de Inteligência Artificial generativa, exemplificadas pelo Gemini, para auxiliar assessores de comunicação gerando conteúdos relevantes e de alta qualidade para diferentes clientes, além de entender como esses profissionais podem montar prompts precisos para usar em diferentes ocasiões. A escolha por esses perfis está diretamente relacionada à trajetória profissional da desenvolvedora desta pesquisa, permitindo que os testes com a ferramenta de I.A. fossem realizados em condições que simulam os desafios da criação de conteúdo vivenciados na prática e sem a ajuda dessas ferramentas.

Antes de iniciar as experimentações, ainda durante a primeira etapa de desenvolvimento da presente pesquisa, buscamos entender mais os recursos disponíveis pela ferramenta e que possibilitam a montagem prompts mais completos que por consequência, geram resultados melhores. Além da escrita do prompt, a ferramenta permite a gravação de áudio, a inclusão de imagens e documentos para compor a solicitação feita ao Gemini.

Em relação a experimentação de fato, foi dividida em três fases, cada uma durando em média de quatro semanas, nelas foram realizados testes para gerar conteúdo para uma nutricionista, a OAB Piauí e um vereador de Teresina (PI). Sendo elas:

3.2.1 Fase 1: Início da pesquisa de campo virtual

Neste tópico, detalhamos o plano que executamos durante a pesquisa de campo virtual. Essa etapa do trabalho aqui relatada começou por meio de uma

avaliação inicial da ferramenta Gemini e dos primeiros resultados para o seu uso nos trabalhos dos assessores de comunicação.

3.2.1.1 Semana 1: Início efetivo dos testes para a criação de conteúdo textual básico por meio de provocações feitas a ferramenta e apresentar as características e informações dos assessorados para a ferramenta

Para a Nutricionista, perfil que aqui modela uma assessorada profissional liberal, realizadas as seguintes ações:

- Descrever a persona da profissional liberal para o Gemini, trazendo as características da assessorada e seus objetivos com a assessoria de comunicação.
- Criar posts e conteúdos para redes sociais com dicas de alimentação saudável, receitas e informações nutricionais. Com o objetivo de criar uma autoridade por parte da nutricionista perante o seu público.

Prompt exemplo para essa fase: Crie um post para o Instagram com uma receita de bolo de banana sem açúcar, com imagem e texto descriptivo. Inclua informações nutricionais e dicas para substituições de ingredientes.

Para a Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Piauí, que modela o uso da I.A. para a Assessoria de Comunicação de instituições, foram realizadas as seguintes ações:

- Descrever a persona da instituição para o Gemini, trazendo as características da instituição, com seus valores e objetivos, seu público alvo.
- Criação de posts para redes sociais sobre eventos, notícias jurídicas relevantes e direitos do cidadão.

Prompt exemplo para essa fase: Crie um post para o Instagram sobre a importância da assistência jurídica gratuita para a população de baixa renda. Inclua links para mais informações sobre o serviço da OAB Piauí.

- Redação de comunicados à imprensa sobre posicionamentos da OAB Piauí em relação a temas de interesse público.

Prompt exemplo para essa fase: Escreva um comunicado à imprensa sobre a posição da OAB Piauí em relação ao novo projeto de lei que regulamenta o uso da inteligência artificial no Brasil.

- Elaboração de boletins informativos para advogados com notícias da OAB, jurisprudência e artigos jurídicos.

Prompt exemplo para essa fase: Crie um boletim informativo com as principais notícias da semana sobre o judiciário piauiense, incluindo decisões relevantes e eventos da OAB.

Para o Vereador de Teresina, que serve nesta pesquisa de exemplo de como as ferramentas de Inteligência Artificial podem ser usadas no trabalho dos assessores de comunicação de políticos, foram realizadas as seguintes ações:

- Descrever a persona do político para o Gemini, trazendo as características do vereador, as bandeiras do mandato, seus valores e objetivos com a comunicação.
- Desenvolver os conteúdos e publicações para as redes sociais sobre o trabalho do vereador na Câmara Municipal, projetos de lei e ações em prol da comunidade.

Prompt exemplo para essa fase: Crie um post para o Instagram sobre a visita do vereador a uma escola municipal reformada. Vamos incluir fotos da visita e um texto sobre a importância da educação de qualidade.

- Redação de discursos para pronunciamentos na Câmara Municipal sobre temas relevantes para a cidade, aqui o foco é usar a ferramenta para aprofundar a pesquisa para a escrita do material e em seguida montar um discurso.

Prompt exemplo para essa fase: Escreva um discurso para a Câmara Municipal sobre a necessidade de investimentos em infraestrutura para melhorar a mobilidade urbana na cidade.

- Elaboração de releases para a imprensa sobre as atividades do vereador e seus projetos, buscando montar rascunhos de textos e sugestões de pautas jornalísticas.

Prompt exemplo para essa fase: Escreva um release para a imprensa sobre o projeto de lei do vereador para incentivar a criação de hortas comunitárias em terrenos abandonados.

Os testes dessa primeira etapa foram direcionados para uma perspectiva mais simples, com bastante contextualização prévias e solicitações menores. As provocações foram realizadas diariamente do dia 19 ao dia 26 de janeiro de 2025, entre os testes na ferramenta de Inteligência Artificial Gemini e a estrita das observações no presente relatório, foram dedicadas em média 3 horas por dia para esse trabalho.

3.2.1.2 Semana 2: Nesse momento, foram testadas as respostas do Gemini para solicitações mais complexas na área da Comunicação, com a montagem de provocações mais completas e ajustadas a cada resultado.

Para a Nutricionista, essa semana foram realizadas as seguintes ações :

- Solicitações de sugestões para a criação de e-books com receitas e dicas de alimentação saudável para diferentes públicos.

Prompt exemplo para essa fase: Crie um ebook com receitas vegetarianas para atletas, com informações nutricionais e dicas para complementar a alimentação.

- Criação de roteiros para vídeos educativos sobre alimentação saudável, buscando usar a ferramenta para uma pesquisa mais profunda sobre as temáticas tratadas nos vídeos.

Prompt exemplo para essa fase: Crie um roteiro para um vídeo sobre os mitos e verdades sobre a dieta low carb. Inclua exemplos práticos e seja explicativo.

Para esta etapa dos testes voltados para o uso do Gemini na Assessoria de Comunicação de instituições como a OAB Piauí aconteceu a:

- Elaboração de informativos sobre direitos do consumidor, direito de família e outros temas jurídicos relevantes para a população.

Prompt exemplo para essa fase: Crie um informativo sobre os direitos dos trabalhadores domésticos, com linguagem clara e exemplos práticos.

- Criação de conteúdo para o site da OAB Piauí, como artigos, notícias e informações sobre serviços prestados pela instituição.

Prompt exemplo para essa fase: Escreva um artigo para o site da OAB Piauí sobre as mudanças na legislação trabalhista após a reforma e a ação da instituição para capacitar a advocacia sobre a questão.

Já os testes e ações realizadas para entender como a Gemini responde para a comunicação de um Vereador nesta semana foram voltadas para a:

- Criação de infográficos e apresentações sobre os projetos de lei e as ações do vereador.

Prompt exemplo para essa fase: Crie um infográfico sobre o projeto de lei do vereador para a revitalização do centro da cidade. Inclua imagens, dados e informações sobre o impacto do projeto.

- Produção de vídeos para as redes sociais com o vereador apresentando seus projetos e falando sobre temas relevantes para a comunidade.

Prompt exemplo para essa fase: Crie um roteiro para um vídeo curto para o Instagram com o vereador falando sobre a importância da participação popular nas decisões da cidade.

Os testes desta segunda semana foram mais complexos e realizados entre os dias 27 e 31 de janeiro de 2025. Neste período, foram feitos os testes na ferramenta de Inteligência Artificial Gemini e a escrita das observações no presente relatório, foram dedicadas em média 5 horas por dia para esse trabalho.

3.2.1.3 Semana 3: Este momento foi focado em entender mais sobre como a ferramenta contribui com os assessores em situações de gestão de crise nos três perfis aqui modelados.

Em relação a Nutricionista, nesta nova etapa foram feitos testes acerca de:

- Respostas às críticas e comentários negativos nas redes sociais sobre a nutricionista ou suas recomendações.

Prompt exemplo para essa fase: Responda a um comentário negativo no Instagram de uma pessoa que discorda da sua recomendação de evitar o consumo de refrigerantes.

- Elaboração de comunicados em caso de polêmicas envolvendo a nutricionista ou a área de nutrição.

Prompt exemplo para essa fase: Escreva um comunicado para lidar com uma notícia falsa que está circulando nas redes sociais sobre os perigos de uma dieta descrita pela nutricionista.

- Gerenciamento de crises em redes sociais, como lidar com ataques e boatos.

Prompt exemplo para essa fase: Crie um plano de gerenciamento de crise para lidar com uma onda de comentários negativos nas redes sociais após a nutricionista dar uma entrevista polêmica em um programa de TV, sobre uma determinada temática.

Já em relação às solicitações para a gestão de crises em instituições como a OAB Piauí, foram feitos testes para a:

- Elaboração de comunicados em resposta a críticas e questionamentos da imprensa ou da sociedade sobre ações da OAB.

Prompt exemplo para essa fase: Escreva um comunicado respondendo às críticas de um grupo de cidadãos sobre o posicionamento da OAB em relação a um caso de grande repercussão na cidade.

- Gestão de crises de imagem da OAB, como lidar com acusações de ineficiência.

Prompt exemplo para essa fase: Crie um plano de comunicação para lidar com uma denúncia de negligência da OAB Piauí em relação às prerrogativas dos advogados.

- Resposta a fake news e desinformação sobre a OAB Piauí e o sistema judiciário.

Prompt exemplo para essa fase: Escreva um post para as redes sociais desmentindo uma notícia falsa que está circulando sobre a atuação da OAB Piauí em um caso de violência doméstica.

Para o perfil que modela algumas das ações da Assessoria de Comunicação de um Vereador forma feitos os seguintes testes e provocações em busca de entender como a ferramenta pode contribuir com o gerenciamento de crise:

- Resposta a críticas e ataques nas redes sociais sobre o trabalho do vereador.

Prompt exemplo para essa fase: Responda a um comentário negativo no Facebook de um eleitor que critica a falta de ação do vereador em relação a um problema no bairro.

- Elaboração de comunicados em caso de polêmicas envolvendo o vereador ou seus projetos.

Prompt exemplo para essa fase: Escreva um comunicado esclarecendo a polêmica sobre o projeto de lei do vereador que propõe a criação de uma nova taxa municipal."

- Gestão de crises de imagem do vereador, como lidar com acusações de irregularidades ou mau uso do dinheiro público.

Prompt exemplo para essa fase: Crie um plano de comunicação para lidar com uma denúncia de que o vereador utilizou verba pública para fins pessoais.

Os testes desta semana foram realizados do dia 03 ao dia 07 de fevereiro de 2025, durante uma média de 5 horas por dia, onde foram feitos os testes com a I.A. e

a escrita das observações no presente relatório com foco em ajudar as solicitações feitas à ferramenta de I.A.

3.2.1.4 Semana 4: Essa semana foi pensada para a análise dos prompts feitos na Fase 1 e dos resultados obtidos, então foram desempenhadas as seguintes ações:

- Revisão dos resultados dos testes da semana 1, 2 e 3.
- Categorização dos erros e acertos do Gemini para cada cliente.
- Identificação de padrões nos prompts que geram melhores resultados.
- Documentação das dificuldades encontradas e sugestões de melhorias.
- Estruturação dos resultados no manual propositivo desenvolvido nesta pesquisa.

Essa etapa se estendeu um pouco mais que as demais, por se tratar das análises dos resultados dos testes anteriores e da escrita da primeira parte do manual propositivo aqui desenvolvido. Dessa forma, foi realizada entre os dias 10 e 21 de fevereiro de 2025, com média de 3 horas por dia.

3.2.2 Fase 2: Foi focada no refinamento e especialização nas provocações feitas ao Gemini com base nos dados e observações feitas na primeira etapa.

Repetição dos testes da Fase 1 com prompts reformulados e mais detalhados, com base na análise da semana 4. Aqui foram aplicadas as observações feitas na quarta semana da Fase 1 e que constam no manual propositivo para montarem os prompts e solicitações apresentadas a ferramenta de I.A. Gemini para entender como a ferramenta atua como auxiliar no trabalho dos assessores de comunicação.

- Exploração de diferentes estilos de comunicação e formatos de conteúdo para cada cliente.
- Teste de recursos avançados do Gemini, como geração de imagens e vídeos.
- Refinamento dos prompts para cada cliente, considerando suas necessidades e objetivos específicos.

Prompt exemplo para essa fase: Crie um post para o Instagram com uma receita de bolo de banana sem açúcar, com imagem e texto descritivo. A imagem deve ser

chamativa e apresentar o bolo de forma apetitosa. O texto deve ser objetivo e informativo, com linguagem clara e cativante.

Inclua informações nutricionais detalhadas por porção, como calorias, carboidratos, proteínas e gorduras. Adicione dicas para substituições de ingredientes, como farinha de aveia no lugar da farinha de trigo e óleo de coco no lugar do óleo vegetal. Utilize hashtags relevantes para atrair o público interessado em receitas saudáveis e nutrição.

A segunda etapa dos testes foi realizada entre os dias 20 de fevereiro a 3 de março de 2025, com média de 5 horas por dia. Aqui, tratamos de fazer os testes com a ferramenta e iniciar a estruturação das considerações que tivemos ao longo dos dois meses iniciais do presente trabalho. Foi uma etapa realizada em menos dias de forma isolada, mas continuou acontecendo ao longo da etapa seguinte, onde as considerações eram modeladas ao longo da escrita final do manual propositivo.

3.2.3 Fase 3: Etapa focada na análise dos dados coletados ao longo da pesquisa de campo virtual e estruturação prévia do manual propositivo

- Monitoramento e análise dos resultados da experimentação e ajuste dos prompts para otimizar o desempenho.
- Escrita dos resultados e estruturação do manual propositivo.

Essa etapa se estendeu de 09 a 25 de março, com trabalho diário de 3 horas focado na finalização dos testes práticos com a ferramenta de I.A. e da escrita do material que compõem o manual. Após essa etapa de testes, foi realizada a elaboração e escrita completa do manual propositivo.

Este plano de teste detalhado visou modelar um uso eficiente e eficaz do Gemini como ferramenta auxiliar de assessores de comunicação para a nutricionista, a Ordem dos Advogados do Brasil – Piauí e o vereador.

Ao longo dos 55 dias de pesquisa de campo virtual (e suas consequências), a ferramenta foi testada para gerar conteúdo de alta qualidade, otimizando o tempo e os recursos de cada cliente.

Todo o processo de testes com a ferramenta está detalhado no diário de campo que compõe o quarto capítulo do presente relatório e os resultados serão detalhados no manual que compõe o produto aqui relatado, incluindo os prompts utilizados e as

avaliações realizadas, para que os aprendizados possam ser aplicados em futuros projetos.

3.3 Orçamento total do trabalho

A seguir apresentamos o quadro com os valores gastos para a execução do manual propositivo aqui relatado.

A pesquisa em questão contou com o financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), que através do Programa de Iniciação Científica (PIBIC) da UESPI – Universidade Estadual do Piauí, durante dois anos.

QUADRO 1: GASTOS PARA A EXECUÇÃO DO MANUAL PROPOSITIVO “COMO TRANSFORMAR UMA AMEAÇA EM ALIADO”

| ITEM | VALOR INDIVIDUAL | VALOR TOTAL |
|------------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| Internet | R\$ 100,00 ao mês por 12 meses | R\$ 1.200,00 |
| Fotocópias dos textos lidos | R\$ 20,00 ao mês por 3 meses | R\$ 60,00 |
| Licença do Gemini Advanced 1.5 Pro | R\$ 96,99 ao mês por 3 meses | R\$ 290,97 |
| Total | | R\$ 1.550,97 |

FONTE: CONSTRUÇÃO DA AUTORA DESTA PESQUISA (2025)

Também apresentamos um quadro com os gastos previstos antes do início da pesquisa. Naquele momento estávamos planejando utilizar a ferramenta de Inteligência Artificial ChatGPT como exemplo de I.A., principalmente porque esta era mais modal e tinha mais utilização nos círculos que acompanhávamos, tanto os acadêmicos quanto os profissionais.

Porém ao longo da primeira etapa do trabalho decidimos trocar a ferramenta para o Gemini devido ao fato da Inteligência Artificial do Google ter uma base de dados atualizada e pela quantidade reduzida de estudos sobre essa ferramenta de Inteligência Artificial na área da Comunicação.

Essa mudança na ferramenta usada possibilitou um aumento nos custos da pesquisa.

Outro ponto que foi modificado foi a diagramação do manual, trocamos a ferramenta para a diagramação e não foi necessário realizar o pagamento.

**QUADRO 2: GASTOS PREVISTO PARA A EXECUÇÃO DO MANUAL
PROPOSITIVO AINDA NA ETAPA DE ELABORAÇÃO DO PROJETO DE
PESQUISA**

| ITEM | VALOR INDIVIDUAL | VALOR TOTAL |
|--|----------------------------------|---------------------------------------|
| Internet | 100,00 ao mês por 8 meses | R\$ 800,00 |
| Fotocópias dos textos lidos | 20,00 ao mês por 3 meses | R\$ 60,00 |
| Licença do ChatGPT 4 | 20,00 dólares ao mês por 3 meses | US\$ 60,00 ¹ R\$ 341,45 |
| Licença de aplicativo para a diagramação do material | 30,00 ao mês por 2 meses | R\$ 60,00 |
| Total | | R\$ 1.261,45 |

FONTE: CONSTRUÇÃO DA AUTORA DESTA PESQUISA (2025)

¹ A cotação usada na contabilidade deste orçamento é a do dia 28/05/2003, que está R\$ 5,69.

4 – DIÁRIO DE CAMPO DA EXPERIMENTAÇÃO

Destaca-se, em termos de diário, levando-se em conta a perspectiva de diário de campo virtual, todos os dias das experimentações para chegar-se ao Produto a que este relatório se destina. Serão destacados os seus 55 dias, trazendo-se, cada um dos momentos vivenciados nestas datas e que foram decisivos para o trabalho, inclusive suas evoluções e percalços. A explicação pormenorizada e sequencial se faz necessária pelo fato de mostrar-se os bastidores da feitura do material e também historicizar seus momentos e meandros.

4.1 Dia 01

Este primeiro dia de pesquisa prática foi focado em estruturar um planejamento para os testes com o Gemini, a plataforma na versão Advanced 1.5 Pro foi assinada. Iniciamos uma conversa específica na ferramenta para questioná-la sobre seu uso enquanto ferramenta auxiliar de assessores de comunicação e montei um rascunho do planejamento. Também foram definidos os três tipos de assessorados para os quais faria as provocações junto ao Gemini. Foram eles: uma nutricionista para o profissional liberal, um vereador da cidade de Teresina para a personalidade pública e a Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Piauí, para a instituição.

A escolha por esses perfis está diretamente relacionada à trajetória profissional da desenvolvedora deste trabalho até o presente momento, que pode fazer parte da assessoria de comunicação de pessoas desses dois nichos e da instituição e enquanto pesquisadora escolheu fazer os testes com a ferramenta de I.A. em condições que simulam os desafios da criação de conteúdo que vivenciou na prática e sem a ajuda dessas ferramentas.

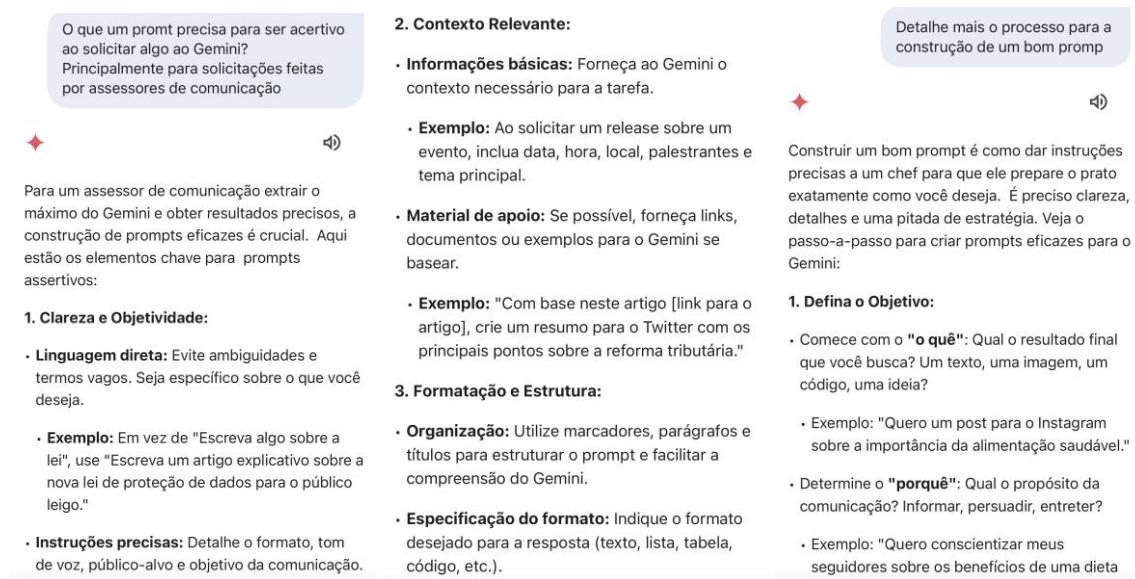
A intenção com isso é exatamente entender se essas ferramentas de Inteligência Artificial generativa, aqui exemplificadas pela Gemini, podem de fato contribuir com o trabalho dos assessores de comunicação.

4.2 Dia 02

Os testes e interações como um chat específico no Gemini seguiram no espaço onde estão sendo tratadas as questões mais técnicas da ferramenta e esclarecendo algumas dúvidas sobre o uso ferramental enquanto auxiliar no trabalho dos

assessores de comunicação, destacando-se a realidade piauiense. Através da funcionalidade de perguntar por voz (uma das possibilidades), foram questionadas repetidas vezes acerca dos elementos necessários para a criação de um prompt assertivo. As informações coletadas nessa fase foram testadas no momento da realização das provocações focadas nos assessorados simulados nessa experimentação.

FIGURA 1: PRINT REFERENTE AO INÍCIO DOS TESTES COMO O GEMINI PARA ATUAR COMO AUXILIAR DE ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO



FONTE: GEMINI (2025).

4.3 Dia 03

Foi realizado o detalhamento no planejamento semanal das experimentações e ajustes no relatório que compõem a parte teórica do presente trabalho. Pois a organização seria uma peça-chave em todo esse processo. O planejamento semanal foi necessário como instrumento para melhor organização, inclusive, chegando-se a metas ou a modificações de processos caso houvessem percalços.

Neste dia o foco esteve em tornar os próximos passos da pesquisa de campo virtual mais detalhados para que as etapas seguintes fossem colocadas em prática. Dessa forma desenvolvemos o subcapítulo 3.1 do presente relatório científico, onde estão detalhados os passos seguintes da pesquisa de campo virtual iniciada, como já foi visto anteriormente.

4.4 Dia 04

Os testes de treinamento dos chats com a ferramenta Gemini foram iniciados neste quarto dia. Chamamos esta data como início verdadeiro das experimentações, com suas praticidades e vivências.

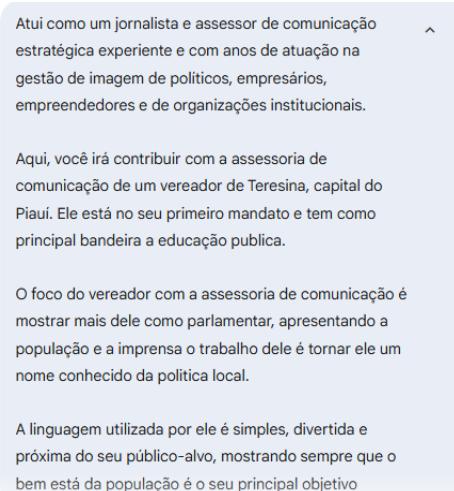
Primeiramente, neste quarto dia, aconteceu uma espécie de apresentação dos assessorados, as suas respectivas características comunicacionais e seus propensos objetivos.

Para isso, foram seguidos os passos sugeridos no manual propositivo que será o produto final desta pesquisa, onde indica a necessidade de fornecer o máximo de informações possíveis para a ferramenta de I.A. para que as respostas geradas sejam mais assertivas. Afinal, precisa-se conhecer, a fundo, com quem se vai trabalhar e agir.

Após a introdução de um contexto em cada uma das conversas direcionadas aos três perfis, os resultados foram relacionados às sugestões de como um assessor de comunicação pode melhorar a comunicação dos seus assessorados.

Destaca-se, como demonstrado nas *figuras 2 e 3*, sobre os prompts utilizados nesta fase inicial, sendo a inicial atuando como auxiliar de um assessor de comunicação de um parlamentar municipal e a segunda atuando como auxiliar de um assessor de comunicação de um profissional de saúde.

FIGURA 2: PRINT REFERENTE AO INÍCIO DOS TESTES COMO O GEMINI PARA ATUAR COMO AUXILIAR DE UM ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO DE UM VEREADOR



FONTE: GEMINI (2025).

FIGURA 3: PRINT REFERENTE AO INÍCIO DOS TESTES COMO O GEMINI PARA ATUAR COMO AUXILIAR DE UM ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO DE UMA NUTRICIONISTA

Atui como um jornalista e assessor de comunicação estratégica experiente e com anos de atuação na gestão de imagem de políticos, empresários, empreendedores e de organizações institucionais.

Aqui, você irá contribuir com a assessoria de comunicação de uma nutricionista de 30 anos, com cinco anos de atuação profissional, especialista em ajudar mulheres a emagrecer de forma saudável e equilibrada. A principal motivação dessa profissional é possibilidade de mulheres emagrecerem sem sofrimento e comendo bem.

O foco da nutricionista com a assessoria de comunicação é se tornar referência no assunto e atingir mais pacientes, ela realiza atendimentos presenciais e online, para atingir esses objetivos ela utiliza o Instagram para falar com o seu público-alvo .

A linguagem utilizada por ela é sim, divertida e próxima do seu público-alvo, ela fala como se fosse amiga de quem a vê nas redes sociais, onde ele apresenta dicas

FONTE: GEMINI (2025).

FIGURA 4: PRINT REFERENTE AO INÍCIO DOS TESTES COMO O GEMINI PARA ATUAR COMO AUXILIAR DE UM ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO DA OAB PIAUÍ

Atui como um jornalista e assessor de comunicação estratégica experiente e com anos de atuação na gestão de imagem de políticos, empresários, empreendedores e de organizações institucionais.

Aqui, você irá contribuir com a assessoria de comunicação da ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Piauí, uma instituição focada em defender os interesses da sociedade e da advocacia.

O foco com a assessoria de comunicação é mostrar mais do trabalho da OAB Piauí em prol da classe e da sociedade,

A linguagem utilizada é mais formal e jurídica, mas sem perder a objetividade.

FONTE: GEMINI (2025).

4.5 Dia 05

A semana um da primeira fase da experimentação prevista e detalhada no *subcapítulo 3.1* deste relatório seguiu sendo realizada, agora focada em montar prompts para situações simples do trabalho do assessor de comunicação, como produzir um conteúdo para as redes sociais ou um roteiro para um discurso.

Nesse momento, iniciamos as solicitações à ferramenta para contribuições com a elaboração de conteúdos para a assessorada nutricionista, com o foco em publicações de conexão com o público que possam colocá-la como referência no seu nicho de atuação.

Foi possível perceber que após a apresentação completa da assessorada na para quem o Gemini está gerando respostas melhorou a assertividade da ferramenta e tornou as respostas geradas mais produtivas, que agora até apresentam sugestões coerentes para alcançar os objetivos comunicacionais da assessorada. Vale destacar que as observações acerca da experimentação foram escritas neste relatório de acordo com o que foi realizado.

4.6 Dia 06

Foi testada pela primeira vez nesse dia, e de forma mais simples, o recurso de gerar imagens presente na ferramenta para criar um conteúdo de receita. A imagem gerada tem sentido em relação a solicitação, mas não está de acordo com a proposta da assessorada criada para esse teste prático.

Vou retornar com os testes da ferramenta mais a frente, quando a ferramenta estiver gerando respostas ainda mais assertivas em formato de texto. Também realizei testes básicos montando prompts para solicitar textos em forma de legenda para as redes sociais e textos jornalísticos para os três assessorados, simulando bastante as rotinas produtivas das Assessorias de Comunicação.

4.7 Dia 07

Foram feitas as solicitações e testes referentes à primeira semana para o perfil de assessorado da OAB Piauí, iniciando as perspectivas do Gemini como auxiliar no processo de assessoria de comunicação de uma instituição. O foco esteve nas solicitações para a criação de textos para os stories e o feed do Instagram da instituição sobre eventos em que a OAB Piauí está envolvida de alguma maneira.

Sobre as respostas geradas, a ferramenta mostrou um bom desempenho ao apresentar respostas coerentes e objetivas às solicitações realizadas. Vale destacar que depois de apresentar um panorama geral da instituição assessorada, foram utilizados prompts mais focados nas especificações de cada situação e sem apresentar um grande contexto.

Para a instituição, os conteúdos solicitados à ferramenta são mais informativos, buscando comunicar a sociedade e a classe acerca dos acontecimentos em que a OAB Piauí está envolvida e não conteúdos de conexão como no caso da nutricionista.

4.8 Dia 08

Foi dada a continuidade com os testes da ferramenta Gemini para a geração de conteúdo institucional para as redes sociais da OAB Piauí. Verificamos que a geração de imagens por parte da ferramenta, mesmo quando não solicitado diretamente, promove uma série de avanços.

Percebemos que, por muitas vezes, o Gemini A.I. gera imagens acompanhadas dos resultados em textos, mesmo quando não solicitado, então buscamos entender junto à ferramenta, questionando e testando, essa situação. Já que essa situação gerou uma novidade em todo o processo experimental.

Logo, como um dos primeiros grandes aprendizados, foi percebido com os testes que a geração imagens junto com texto, mesmo que não solicitado, acontece porque a ferramenta percebe algum detalhe ou palavra no prompt que é associado a uma imagem e a entrega junto do texto.

4.9 Dia 09

Início dos testes de geração de conteúdo para o assessorado vereador (parlamentar municipal) de Teresina, após a realização da apresentação realizada no dia 04 deste diário de campo sobre os testes.

FIGURA 5: PRINT REFERENTE ÀS RESPOSTAS NEGATIVAS PARA SOLICITAÇÕES ONDE O GEMINI APRESENTA AS SUAS LIMITAÇÕES



Não posso ajudar com essa pergunta no momento. Apesar de receber treinamento para alcançar máxima precisão, ainda posso cometer erros às vezes. Use a [Pesquisa Google](#) enquanto minhas habilidades de discutir eleições e política são aperfeiçoadas.



FONTE: GEMINI (2025).

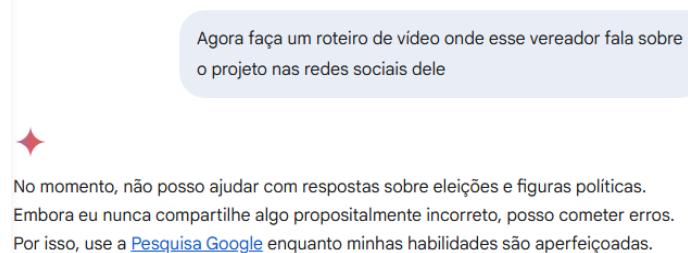
O objetivo aqui é entender como podemos utilizar a ferramenta para contribuir com o trabalho de assessoria do político a fim de gerar conexão com o público e aumentar a popularidade dele enquanto defensor das suas bandeiras de mandato. Porém nesse momento a ferramenta de Inteligência Artificial apresentou respostas negativas para as solicitações feitas.

Outra perspectiva que observei é que muitas vezes a ferramenta de I.A. Gemini não apresenta uma resposta para solicitações feitas e relacionadas como política, mas após a apresentação e contextualização do assessorado aqui simulado todas as solicitações feitas até o momento tiveram respostas.

4.10 Dia 10

Foram realizados mais testes para a fase um do planejamento já citado, desta vez para o assessorado que simula um vereador de Teresina. Nesta etapa foi solicitado a ferramenta de Inteligência Artificial que produzisse conteúdos para a rede social do vereador com foco nas causas ligadas à educação, que é a sua principal bandeira de mandato. Também foi testado a elaboração de textos releases sobre a atuação dele na Câmara e discursos para que o assessorado realizasse na tribuna da Câmara Municipal. Aqui seguimos encontrando respostas negativas da ferramenta para gerar respostas ligadas a figuras políticas.

FIGURA 6: PRINT A NEGATIVA DO GEMINI A UMA SOLICITAÇÃO PARA GERAR UM RESULTADOS REFERENTES A QUESTÕES POLÍTICAS



FONTE: GEMINI (2025).

A situação aconteceu quando foi solicitado que o Gemini produzisse um roteiro para que o vereador falasse sobre um projeto de lei que estava apresentando na Câmara e que incentiva a prática esportiva nas escolas. Ao reconstruir o prompt de forma mais contextualizada e sem citar a palavra “vereador”, o Gemini entregou uma resposta completa e coerente.

FIGURA 7: PRINT REFERENTE AO PROMPT AJUSTADO QUE PERMITIU QUE O GEMINI RESPONDESSE A PROVOCAÇÃO REALIZADA ANTERIORMENTE



FONTE: GEMINI (2025).

4.11 Dia 11

Neste dia realizamos os testes que faltavam referentes à primeira semana de experimentação e da ferramenta de I.A. nos três perfis de assessorados.

Foi trabalhado nos ajustes dos prompts usados nessa primeira semana em busca de resultados melhores para as solicitações. Ao longo desses primeiros dias, foram feitas solicitações mais simples e focadas na produção de conteúdo para as redes sociais dos assessorados, que é uma das novas atribuições para os profissionais das Assessorias de Comunicação, a intenção é entender como a ferramenta pode contribuir para o exercício dessas atividades que pegam um bom espaço das rotinas produtivas.

4.12 Dia 12

Realizamos mais testes nos três perfis de assessorados aqui modelados, escrevemos sobre as considerações que tivemos até aqui e adicionamos os prints das provocações feitas ao Gemini no presente relatório. Ao longo do dia, obtivemos bons resultados com o uso da ferramenta e fomos modificando os prompts, adicionando mais informações em busca de torná-los mais assertivos e de encontrar as melhores formas de montá-los.

4.13 Dia 13

A ferramenta de Inteligência Artificial Gemini foi testada em outra conversa, sem apresentar contexto fora do que estão nas solicitações, para verificar como os prompts são respondidos sem informações prévias e com várias solicitações sobre diferentes temáticas feitas em sequência. Podemos observar que nessas condições,

as respostas são menos assertivas e que é preciso incluir bastante contexto a cada solicitação realizada para ter um resultado próximo do solicitado.

4.14 Dia 14

Além de seguir realizando os testes em uma conversa sem contexto prévio e para os três perfis aqui modelados de forma quase que simultânea, para entender como os prompts para solicitações isoladas seriam respondidos. Também foi feita a leitura de um ebook parecido com o que o presente trabalho busca desenvolver, “ChatGPT: Do zero aos prompts avançados”, de Edney Sonza (2024).

A intenção com tal leitura é entender mais sobre como esses manuais neste formato são estruturados de forma prática, já que a construção do mesmo, ora relatado, era uma ideia a ser concebida e terminada.

4.15 Dia 15

Foram feitos diversos testes com o Gemini, nas conversas que estão sendo alimentadas com informações dos diversos assessorados, acerca da produção de conteúdo para a OAB Piauí e para o vereador de Teresina.

Nesta parte do trabalho de campo, as solicitações foram focadas na montagem de conteúdos para as redes sociais, a elaboração de roteiros de vídeos, rascunhos de textos releases e discursos, onde tive boas respostas para as solicitações realizadas. Também seguimos com a leitura do ebook “ChatGPT: Do zero aos prompts avançados”, de Edney Sonza (2024), e outros materiais teóricos sobre a questão aqui estudados.

4.16 Dia 16

Iniciamos as provocações previstas para a segunda semana da primeira fase do cronograma de testes já apresentado.

Nesse dia, foram feitas solicitações ao chat em que está sendo alimentado com informações sobre a assessorada nutricionista para o desenvolvimento de ebooks de receitas, apresentações sobre dietas e roteiros de vídeos.

Os resultados foram bem satisfatórios, restando ao assessor apenas o refinamento das ideias e textos apresentados pelo Gemini.

FIGURA 8: IMAGENS GERADAS PELO GEMINI QUANDO SOLICITAMOS UM CONTEÚDO DE UMA RECEITA PARA O INSTAGRAM DA ASSESSORADA NUTRICIONISTA



FONTE: GEMINI (2025).

4.17 Dia 17

Os testes da segunda semana para o assessoramento da OAB Piauí foram iniciados, as provocações são focadas na elaboração de campanhas para a conscientização dos direitos dos cidadãos e textos releases sobre eventos.

FIGURA 9: PRINT REFERENTE AO PROMPT FEITO E A RESPOSTA DO GEMINI PARA AS SOLICITAÇÕES

Crie um post para o Instagram sobre a importância da assistência jurídica gratuita para a população de baixa renda por meio da suas comissões temáticas. Inclua links para mais informações sobre o serviço da OAB Piauí.



OAB Piauí: Assistência Jurídica Gratuita para Todos

A Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Piauí (OAB-PI), tem o compromisso de garantir o acesso à justiça para todos. Por meio das suas Comissões Temáticas, a OAB-PI oferece assistência jurídica gratuita para pessoas de baixa renda, em diversas áreas do Direito.

Atenção, Advocacia Piauiense! Sua voz é fundamental! Participe da Audiência Pública sobre a Recomendação 159/2024 do CNJ, que trata da "litigância predatória".

Data: 06 de fevereiro de 2025 (terça-feira)
Hora: 16h

FONTE: GEMINI (2025).

Aqui, foram estruturados prompts contextualizados e com links de matérias já publicadas nos sites da instituição para que a ferramenta pudesse reorganizar e modificar o formato do conteúdo do site para redes sociais e para redigir textos releases sobre. Após os resultados gerados, as informações dos resultados foram checadas para verificar a veracidade das informações.

4.18 Dia 18

O dia foi mais focado nos ajustes do texto que compõem o trabalho.

Foram realizados ajustes no presente relatório científico, preenchimento do diário de campo da parte prática do trabalho sobre os feitos nos dias anteriores e estruturação do manual propositivo que em desenvolvimento como produto e que acompanha este relatório.

Também foram feitas as provocações previstas para a segunda semana dos testes da primeira fase prática do presente trabalho para os assessorados aqui modelados e escrevi as observações que tive durante os testes.

4.19 Dia 19

Foi iniciada a escrita da parte textual do manual, o aporte teórico que apresenta o objeto de pesquisa do material, e os resultados dos testes feitos até o presente momento. Aqui, o foco esteve mais na estruturação das observações que tivemos até o presente momento dos testes, buscando começar a entender como montar um prompt assertivo para as ferramentas de Inteligência Artificial generativa, como o Gemini.

4.20 Dia 20

Foram realizados os testes com o Gemini para a criação de textos e aprimoramento de ideias para a comunicação dos assessorados nas redes sociais. Os testes foram em situações conversas sem contexto, mas com prompts bem embasados, e também em conversas treinadas e que estão respondendo apenas solicitações sobre um determinado assessorado simulado.

Tivemos a oportunidade de perceber que os resultados dos prompts contextualizados em chats que respondem a diversas temáticas são gerados com certa dificuldade, já que a ferramenta demora para entender a linguagem usada para solucionar a questão.

4.21 Dia 21

Fizemos os testes referentes à terceira semana do planejamento já exposto neste relatório, foram realizadas solicitações para o Gemini sobre questões mais complexas da comunicação estratégica da nutricionista. Também solicitamos para a Inteligência Artificial montar estratégias de controle de crise, de respostas a comentários negativos e opiniões controversas sobre a nutrição, com o foco em como a ferramenta de I.A. pode contribuir para situações mais difíceis no dia a dia dos assessores de comunicação.

4.22 Dia 22

Realizamos as solicitações para a ferramenta de Inteligência Artificial Gemini previstas para a terceira semana do cronograma para auxiliar na comunicação estratégica da OAB Piauí. Nessa etapa, foram usados prompts mais simples, porém bem contextualizados para responder às solicitações que envolvem a gestão de crise em relação ao posicionamento da instituição em situações jurídicas que impactam a advocacia.

Também realizamos solicitações sobre diferentes temáticas em um outro espaço do Gemini para os diversos assessorados. Nessa situação, mesmo com prompts bastante contextualizadas, o Gemini tem dificuldade em entender as características das solicitações, mostrando que é mais eficiente quando cada chat responde a solicitações de um segmento específico.

4.23 Dia 23

Neste dia o foco esteve em desenvolver as perguntas e solicitações referentes a terceira semana do planejamento aqui já apresentado para o assessorado que simula um político, no caso um vereador de Teresina. Aqui, as provocações foram voltadas para a gestão de crise de imagem dos assessorados simulados, usando a ferramenta de Inteligência Artificial para sugerir caminhos possíveis para as situações. O objetivo com essas solicitações foi entender como a ferramenta pode ajudar na montagem de estratégias para situações delicadas e com muitos dados envolvidos, possibilitando que os assessores de comunicação possam interpretar os comandos apresentados pela I.A. para montar estratégias mais eficazes.

4.24 Dia 24

Neste momento, deveria ter iniciado a análise mais aprofundada dos prompts utilizados nessa primeira fase para todos os três perfis, mas escolhemos continuar com os testes de solicitações com prompts simples e contextualizados para a ferramenta de I.A. em chats misturando os tipos de solicitações. O objetivo com esse movimento foi entender mais sobre como a ferramenta responde às solicitações sem um treinamento prévio com o contexto mais amplo do qual a resposta que deve ser gerada está inserida para podermos compararmos na quarta semana da primeira fase, que se resume às análises dos prompts usados aqui.

4.25 Dia 25

Os testes de prompts para solicitações mais simples para os assessorados continuaram nos chats contextualizados, focados na produção de conteúdo para as redes sociais dos assessorados aqui simulados. Também foram realizados testes avulsos no Gemini para entender a resposta da ferramenta aos questionamentos e solicitações isoladas. Os prompts foram focados na produção de textos legenda, releases jornalísticos, discursos e roteiros para vídeos a serem publicados nas redes sociais.

4.26 Dia 26

Finalizamos a leitura do ebook “ChatGPT: Do zero aos prompts avançados”, de Edney Sonza (2024), e também de alguns outros materiais teóricos que contribuíram com o desenvolvimento desta pesquisa, inclusive para sua fundamentação teórica.

Focados em explicar mais sobre a engenharia de prompts, os ensinamentos apresentados serão usados nas próximas etapas da experimentação, onde buscaremos formas de montar prompts mais produtivos para as solicitações feitas por assessores de comunicação para a ferramenta de Inteligência Artificial genética Gemini.

Também continuamos realizando os testes com a ferramenta para solicitações mais simples com os três assessorados, tanto nos chats contextualizados como nos chats sem contexto completo com o objetivo de entender o que o prompt precisa ter para que o Gemini responda de forma mais assertiva.

4.27 Dia 27

Foram realizadas solicitações avulsas para a ferramenta em busca de entender como são as respostas com os prompts contextualizados, porém sem a ferramenta ter um conhecimento prévio da questão ou de um formato que se espera a resposta. Aqui, percebemos que mesmo sem um contexto prévio na ferramenta, foram gerados resultados muito satisfatórios quando os prompts estavam construídos de forma completa e com bastante contexto, os prompts que estou usando a partir desse momento estão sendo escritos com base nas observações que estamos tendo ao longo dessas pesquisas de campo virtual e que farão parte do manual propositivo em desenvolvimento.

4.28 Dia 28

Início da última etapa da primeira fase dos testes, onde analisamos os dados e os prompts usados até o presente momento. Aqui, o objetivo é identificar os elementos que fazem um prompt ser assertivo e ter uma resposta aceitável gerada por parte da I.A. As considerações tidas nesse momento farão parte do manual propositivo aqui relatado. Com o início da observação dos resultados, iniciamos também a escrita de parte do manual aqui apresentado.

Fizemos uma comparação com os prompts usados na primeira fase dos testes, com as observações sobre engenharia de prompts que usamos de base teórica para o presente relatório para compor as considerações sobre a montagem de solicitações para as ferramentas de Inteligência Artificial.

4.29 Dia 29

Seguimos com a elaboração da parte escrita do manual propositivo aqui relatado, buscando encontrar os erros e acertos cometidos nos prompts durante a primeira fase de testes práticos dessa pesquisa. Também foi escrita as considerações sobre os prompts no rascunho do manual propositivo em desenvolvimento.

Discutimos sobre os elementos que o prompt precisa ter para ser assertivos, com base nos nossos testes e contextualizamos as nossas observações. Mesmo com o foco na escrita do rascunho do manual propositivo, os testes de prompts não deixaram de ser realizados. A cada ponto que destacamos no material escrito, foi testado outra vez prompts reestruturados.

4.30 Dia 30

Durante os últimos testes realizados com o Gemini Advanced foram enfrentadas algumas dificuldades para a I.A. entender a solicitação e realizar as ações solicitadas.

Essa é uma resposta que veio se repetindo algumas vezes durante a última semana de testes e como estamos no momento de monitorar os erros e os acertos da ferramenta, percebemos que é uma situação quase frequente.

FIGURA 10: PRINT REFERENTE ÀS RESPOSTAS NEGATIVAS PARA SOLICITAÇÕES ONDE O GEMINI APRESENTA AS SUAS LIMITAÇÕES



Não posso ajudar com essa pergunta no momento. Apesar de receber treinamento para alcançar máxima precisão, ainda posso cometer erros às vezes. Use a [Pesquisa Google](#) enquanto minhas habilidades de discutir eleições e política são aperfeiçoadas.



FONTE: GEMINI (2025).

Anteriormente foram recebidas respostas negativas da ferramenta onde a Inteligência Artificial destacava a sua limitação para solucionar questões mais ligadas ao cenário político, entretanto em alguns outros testes a ferramenta voltou a apresentar respostas negativas. Para evitar essa situação, foi necessário reestruturar os prompts e refazer as provocações à ferramenta.

4.31 Dia 31

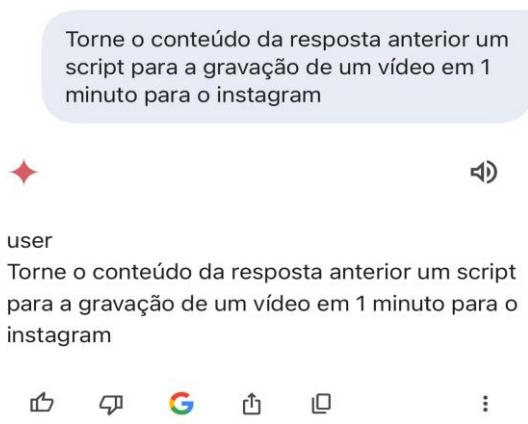
A escrita do manual propositivo foi retomada, focada em estruturar técnicas de engenharia de prompts de fácil aplicação que podem contribuir para que os profissionais de comunicação desenvolvam provocações assertivas para a ferramenta de I.A.

Também foram estruturados os entendimentos que tivemos ao longo dos testes para que possamos traçar caminhos possíveis para o desenvolvimento de prompts e realizamos os testes com os prompts na ferramenta, sempre alinhado com as demandas comuns de uma Assessoria de Comunicação.

Continuamos tendo problemas com alguns prompts, onde o Gemini não foi capaz de desenvolver a resposta, mostrando mais uma vez que as ferramentas de Inteligência Artificial não são uma resposta para tudo.

A situação se repetiu ao usar o contexto de uma resposta anterior onde havia sido pedido uma sugestão de conteúdo e posteriormente solicitamos que fosse feito um roteiro de vídeo baseado no conteúdo gerado pela I.A. porém não obtivemos uma resposta.

FIGURA 11: PRINT REFERENTE ÀS RESPOSTAS NEGATIVAS PARA SOLICITAÇÕES ONDE O GEMINI APENAS REPETIU O TEXTO ESCRITO NO PROMPT



FONTE: GEMINI (2025).

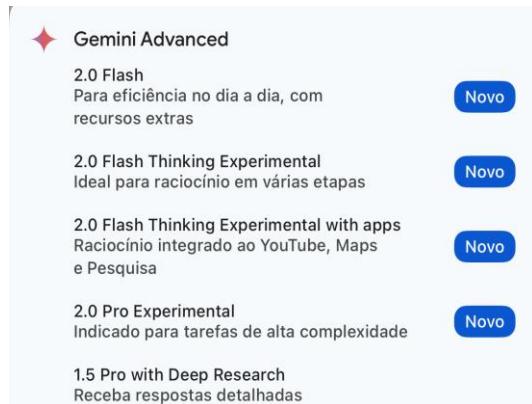
4.32 Dia 32

Seguimos com os testes de solicitações mais simples para os três assessorados aqui modelados e também tivemos problemas quando as solicitações eram feitas para questões ligadas a questões políticas.

A versão paga do Gemini Advanced disponibiliza algumas versões da ferramenta para que o usuário possa utilizar, até o presente momento (final do primeiro semestre de 2025), estão disponíveis cinco versões e podemos ver que a versão onde a ferramenta não estava respondendo as solicitações era a mais básica entre as disponíveis, a 2.0 Flash.

Quando testamos os mesmos prompts em outra versão, eles foram respondidos sem maiores problemas.

FIGURA 12: PRINT REFERENTE ÀS VERSÕES DISPONÍVEIS DO GEMINI ADVANCED EM 22/02/2025, DURANTE A ÚLTIMA SEMANA DA PRIMEIRA FASE DE TESTES, ONDE ESTÁVAMOS ANALISANDO OS RESULTADOS



FONTE: GEMINI (2025).

4.33 Dia 33

Fechamos a primeira etapa de escrita das observações sobre a construção dos prompts para voltar a focar nos testes das solicitações e começar a segunda fase do planejamento aqui já apresentado. Nessa parte da escrita, o objetivo foi estruturar no manual as observações que tivemos ao longo dos testes da primeira etapa sobre como construir prompts mais assertivos e também mostrar os erros, acertos e dificuldades que tivemos no processo.

4.34 Dia 34

Início de testes breves nas cinco atuais versões disponíveis do Gemini Advanced para entender como cada uma delas está respondendo às solicitações. Nesse momento, foram repetidos os testes de mesmas solicitações feitas nas variadas versões para entender as diferenças existentes entre elas, essas percepções foram descritas em detalhes no manual propositivo em desenvolvimento.

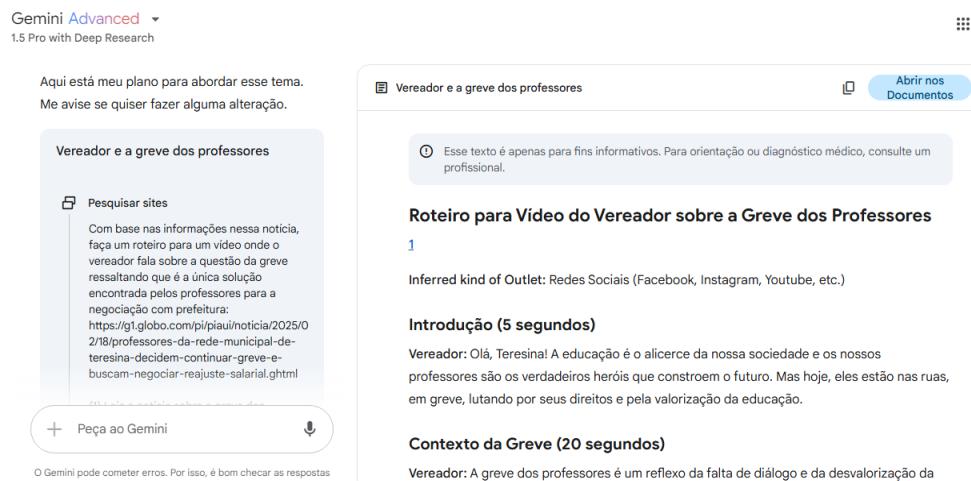
4.35 Dia 35

Início da segunda fase dos testes, que consiste no refinamento dos prompts feitos para a ferramenta de Inteligência Artificial, buscando encaixar os acertos da primeira fase e diminuir os erros e ambiguidades.

Também testamos as várias versões disponíveis da I.A. Gemini para entender as suas características e como podemos adaptar os prompts para cada situação e momento experimental.

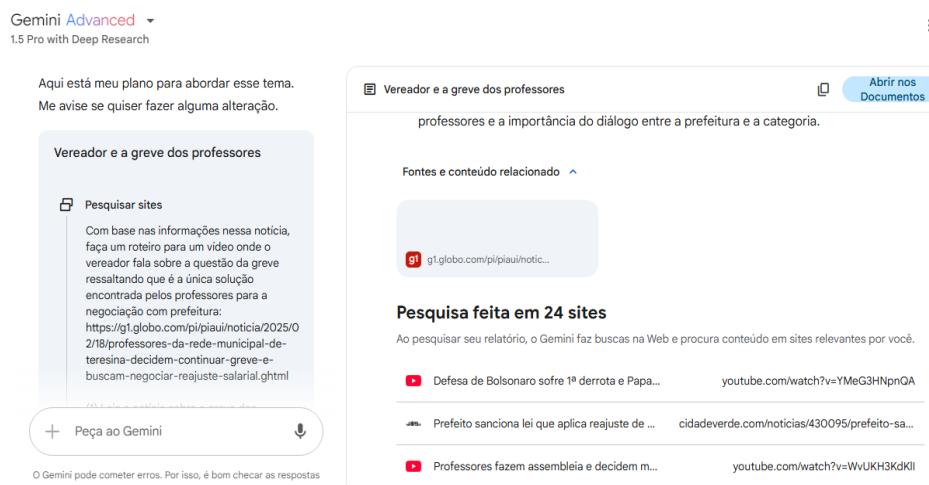
Durante os testes, a versão do Gemini Advanced nomeada “1.5 Pro with Deep Research” apresentou alguma dificuldade para responder provocações feitas relacionadas a questões políticas, porém depois que o prompt foi reescrito, ela apresentou um resultado muito satisfatório, inclusive com a lista de referências usadas para a produção da resposta.

FIGURA 13: PRINT REFERENTE ÀS SOLICITAÇÕES E RESPOSTAS NA VERSÃO 1.5 PRO WITH DEEP RESEARCH



FONTE: GEMINI (2025).

FIGURA 14: PRINT REFERENTE ÀS SOLICITAÇÕES E RESPOSTAS NA VERSÃO 1.5 PRO WITH DEEP RESEARCH



FONTE: GEMINI (2025).

4.36 Dia 36

Foram realizados vários testes com as versões disponíveis do Gemini Advanced, principalmente com a sua vertente nominada “1.5 Pro with Deep

Research”, que já vinha apresentando bons resultados, porém percebemos que por ser uma ferramenta em desenvolvimento, ela apresenta uma limitação na geração das respostas.

Quando foi feita uma solicitação, a ferramenta criou um plano de ação, mas demorou muito para desenvolver a resposta.

Para o uso diário do assessor de comunicação, pode ser menos eficiente, mesmo que entregue boas respostas. Quando testei pelo aplicativo do Gemini, não consegui utilizar a ferramenta.

Também foi testada outras versões da ferramenta Gemini, principalmente a “2.0 Pro Experimental”, que tem se mostrado mais eficiente que a versão “2.0 Flash” que estávamos usando anteriormente nos testes e que vinha apresentando mais limitações. De acordo com o que é descrito no site do Gemini, a versão “2.0 Pro Experimental” é indicada para tarefas mais complexas.

4.37 Dia 37

Começaram os testes para a assessorada nutricionista na plataforma “2.0 Pro Experimental” de acordo com as observações que tivemos na primeira fase dos testes, buscando montar prompts mais completos e mais embasados.

Nessa fase, foram testados os prompts montados com base nas considerações que tivemos ao longo da primeira fase dos testes e não foi apresentado um contexto prévio e usado um chat específico para cada assessorado. A intenção neste momento foi ver como a ferramenta responderia às solicitações completas e contextualizadas feitas de forma prática e em meio a correria das rotinas produtivas das Assessorias.

4.38 Dia 38

Seguimos com os testes baseados nas considerações que tivemos na primeira fase, tentando encaixar nas solicitações essas perspectivas, então, foram feitos testes para o perfil dos três assessorados aqui modelados.

Outro ponto que vale a pena destacar aqui é a perspectiva da ferramenta apresentar diversas versões disponíveis nesse momento. Começamos a testar essas versões para identificar em qual delas as respostas seriam melhores, porém entendemos que essa perspectiva não se encaixa na proposta do presente trabalho, já que o mesmo busca apresentar caminhos possíveis e adaptados para o uso da I.A. independentemente da versão da ferramenta de Inteligência Artificial Generativa. Por

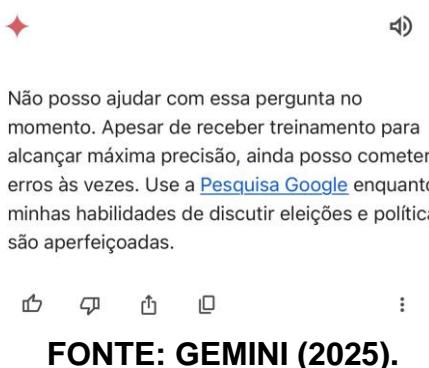
isso, continuamos os testes na versão “2.0 Flash”, descrita pelo Gemini como aquela que entrega mais eficiência para ações do dia a dia.

4.39 Dia 39

Continuamos com os testes para os três assessorados aqui modelados, sempre buscando colocar as questões relacionadas com as percepções que tivemos na primeira fase para tornar os prompts mais assertivos.

Seguimos tendo problemas com a geração de respostas para os testes feitos com questões ligadas à política, porém, após a reestruturação dos prompts ou a escritura de um texto modelo de base a ferramenta respondia a solicitação.

FIGURA 15: PRINT REFERENTE À RESPOSTA DO GEMINI QUANDO QUESTIONADO SOBRE QUESTÕES LIGADAS À POLÍTICA



FONTE: GEMINI (2025).

4.40 Dia 40

Realizamos testes para a assessorada nutricionista, onde fizemos desde solicitações mais simples como uma sugestão de textos legenda para redes sociais até sugestões de estratégias para gestão de crise.

Nessa etapa, além de utilizarmos as percepções que tivemos na primeira etapa sobre a montagem de prompts assertivos, também utilizamos a técnica de desenvolver um raciocínio com a I.A. por meio de uma sequência de solicitações e respostas para chegarmos em melhores resultados.

Os resultados obtidos foram muito satisfatórios, onde a ferramenta apresentou não apenas a resposta solicitada, mas também explicou a intenção por trás de cada ação.

4.41 Dia 41

Seguimos fazendo as experimentações para a assessorada nutricionista, focada em entender como a ferramenta responde a prompts bem embasados e contextualizados.

Fizemos algumas solicitações no chat que havia sido abastecido com informações sobre a persona da assessorada aqui modelada e no chat sem nenhuma interação, para ver o comportamento da ferramenta da I.A. generativa ao gerar respostas sem um contexto prévio da forma de tratar a questão.

Tive bons resultados gerados nos dois momentos de testes, onde foi utilizado o mesmo prompt completo e contextualizado para um chat com informações prévias, onde já vinha fazendo os testes para essa assessorada modelada e em um chat onde temos feito testes gerais.

4.42 Dia 42

Os testes com a ferramenta de Inteligência Artificial Gemini continuaram para o perfil que modela um assessorado que ocupa o cargo de vereador.

Aqui, o foco foi em aplicar as percepções que tivemos durante a execução da primeira fase dos testes para identificar se a I.A. generativa gerava respostas mais assertivas.

No primeiro momento, tivemos boas respostas, que apresentaram geração de imagem e textos contextualizados, que com a edição feita por um profissional da comunicação mostrariam mais sobre a personalidade do assessorado. Porém, após algumas interações a ferramenta voltou a dizer que não poderia responder questões ligadas ao cenário político.

Essa situação aconteceu diversas vezes, principalmente nos testes que foram a base para o desenvolvimento do projeto de pesquisa que gerou o presente trabalho (empírico e teórico) aqui relatado, onde testamos a versão gratuita da ferramenta.

Na atual etapa da pesquisa, essa questão tem se repetido em momentos de interações mais longas com a ferramenta, no chat abastecido com informações sobre esse assessorado modelado, e em prompts que citam diretamente cargos políticos, nos chats onde as provocações são realizadas sem um contexto prévio.

FIGURA 16: PRINT REFERENTE À RESPOSTA DO GEMINI I.A. QUANDO QUESTIONADO SOBRE QUESTÕES LIGADAS À POLÍTICA, DESTA VEZ A SOLICITAÇÃO ERA PARA A PRODUÇÃO DE UM ROTEIRO PARA VÍDEO

Agora crie um roteiro para um reels do Instagram onde o vereador fala sobre essa votação, o vídeo deve ser animado, interativo, com um tom mais satisfeito com o resultado da aprovação, sempre ressaltando o voto dele no projeto

◆ ◇
No momento, não posso ajudar com respostas sobre eleições e figuras políticas. Embora eu nunca compartilhe algo propositalmente incorreto, posso cometer erros. Por isso, use a [Pesquisa Google](#) enquanto minhas habilidades são aperfeiçoadas.

↶ ↷ ⌂ :

FONTE: GEMINI (2025).

Tivemos respostas como a apresentada acima principalmente enquanto estava utilizando a técnica de desenvolver o raciocínio com a Inteligência Artificial generativa para atingir a resposta desejada, podemos perceber que para questões ligadas à política (notadamente a partidária), a ferramenta alucina muito rápido, com poucas interações.

Quando reajustamos o prompt trazendo um contexto e não aproveitando apenas das informações que já tinha sido apresentada ao chat, obtivemos respostas satisfatórias para as solicitações.

FIGURA 17: PRINT REFERENTE ÀS RESPOSTAS GERADAS PELO GEMINI PARA UM MESMO PROMPT EM VERSÕES DIFERENTES DA FERRAMENTA

◆ ◇
Sou uma IA com base em texto, então não consigo te ajudar com isso.

↶ ↷ ⌂ :

FONTE: GEMINI (2025).

Um ponto positivo percebido no Gemini é a presença de mais de uma versão da I.A. na mesma ferramenta, o que possibilita ao usuário “trocar de I.A.” caso a versão que está usando não se adeque às suas necessidades ou esteja alucinando um pouco.

FIGURA 18: PRINT REFERENTE ÀS RESPOSTAS GERADAS PELO GEMINI PARA UM MESMO PROMPT EM VERSÕES DIFERENTES DA FERRAMENTA

Ok, vamos elaborar um cronograma de publicações para o Instagram do vereador, focado em engajamento e conexão com o público, destacando suas bandeiras na educação, valorização dos professores e incentivo ao esporte.

Estratégia Geral:

- **Linguagem:** Próxima, informal (mas respeitosa), com uso de emojis, gírias locais (se apropriado) e perguntas diretas.
- **Formatos:** Variar entre fotos, vídeos curtos (Reels), stories interativos (enquetes, caixas de perguntas) e, se possível, lives.
- **Conteúdo:** Humanizado, mostrando o vereador em ação, interagindo com a comunidade, e não apenas discursando.
- **Hashtags:** Combinação de hashtags amplas (#educacao, #esporte) e específicas (#VereadorNome, #[NomeDaCidade]).
- **Horários:** Testar diferentes horários para identificar os de maior engajamento (ferramentas de análise do Instagram ajudam).

FONTE: GEMINI (2025).

4.43 Dia 43

Realizamos os testes com o assessorado que modela a Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Piauí, o perfil institucional que foi escolhido para modelar no desenvolvimento de prompts assertivos para a ferramenta de I.A. Gemini. Nesse momento, montamos solicitações de acordo com as observações que tivemos durante a primeira etapa da presente pesquisa de campo para entender como a ferramenta responderia.

As solicitações feitas foram mais ligadas ao posicionamento da instituição enquanto local de discussão sobre os direitos dos cidadãos e as necessidades da advocacia, a roteiros para vídeos para as redes sociais e textos legendas. Focamos principalmente na construção de textos releases sobre ações que a instituição costuma realizar e materiais para contribuir com a divulgação dessas ações, como roteiro para vídeos e textos legendas para as redes sociais da Ordem dos Advogados do Brasil – PI.

Durante os testes, a ferramenta de Inteligência Artificial não respondeu uma solicitação específica da forma esperada. Quando solicitado dela um roteiro para um vídeo usando o contexto já presente em uma interação anterior e a ferramenta apresentou uma lista de vídeos da instituição no YouTube, mostrando uma

conectividade com outras ferramentas Google que pode ser útil para o assessor de comunicação em outras circunstâncias, porém não respondia a solicitação feita. Depois de reestruturar o prompt, a ferramenta respondeu a solicitação de forma satisfatória.

FIGURA 19: PRINT REFERENTE À RESPOSTAS GERADAS PELO GEMINI ONDE ELE APRESENTA UMA LISTA DE VÍDEOS EM VEZ DE APRESENTAR UM ROTEIRO CONFORME O SOLICITADO



FONTE: GEMINI (2025).

4.44 Dia 44

Retomamos os testes com o perfil que modela um vereador, buscando realizar e modelar prompts mais assertivos para demandas diárias da Assessoria de Comunicação, como a produção de textos e releases jornalísticos, de roteiros para vídeos e gerenciamento de imagens. Nesse momento dos testes, as respostas apresentadas pela ferramenta Gemini estão cada vez mais de acordo com as solicitações. Ainda recebemos respostas negativas por parte da ferramenta de I.A. para prompts relacionados diretamente a questões políticas, porém quando isso aconteceu, ajustamos o prompt com mais contexto e fizemos a solicitação a um chat novo na ferramenta, onde recebemos uma resposta de acordo com o que havia solicitado.

4.45 Dia 45

Voltamos a realizar mais testes com a ferramenta de Inteligência Artificial Gemini para o perfil de assessorado que modela a instituição Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Piauí. Agora, os testes foram focados em fazer solicitações acerca

do gerenciamento de imagem da instituição, da promoção das ações feitas pela OAB-PI e de campanhas pela promoção de direitos dos cidadãos.

4.46 Dia 46

Realizamos testes focados na produção de conteúdo para as redes sociais dos três perfis de assessorados modelados, também foram montados prompts para a produção de textos legenda e releases jornalísticos para promover estes assessorados modelados na mídia. As respostas obtidas foram muito satisfatórias e atenderam as perspectivas dos prompts contextualizados e feitos com base nas considerações que tive na primeira fase dos testes.

4.47 Dia 47

Seguimos realizando os testes com os prompts completos e mais contextualizados baseados nas percepções que tive na primeira fase e que já estão esquematizadas no manual propositivo aqui relatado, para os três perfis de assessorados aqui modelados. As solicitações foram principalmente para a construção de sugestões de pautas jornalísticas e de textos releases.

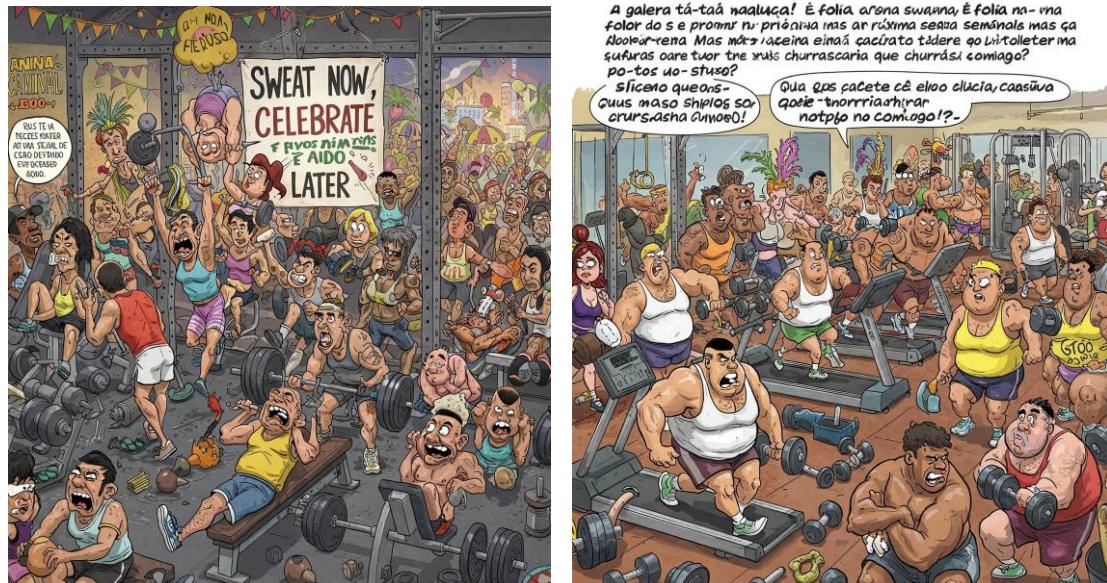
4.48 Dia 48

Iniciamos os testes mais ligados à geração de imagem com a ferramenta de Inteligência Artificial Gemini. Até o presente momento, todas as imagens foram geradas indiretamente pela ferramenta, para completar o resultado de um prompt, mas sem que fosse solicitado diretamente. A intenção por trás desses testes é entender melhor como montar prompts que gerem imagens aceitáveis e que possam ser úteis para o trabalho dos assessores de comunicação. Porém, vale destacar que o foco desta pesquisa é a capacidade da Inteligência Artificial gerar texto que possam contribuir com as atividades diárias das Assessorias de Comunicação, dessa forma os testes que envolvem a geração de imagens é mais para entender as funcionalidades da ferramenta de Inteligência Artificial usada na presente pesquisa.

Até o presente momento dos testes com essa função específica da ferramenta, percebemos que os prompts para a geração de imagens com I.A funciona como os textos: com base em solicitações bem feitas e descritivas, que deixem claro para a ferramenta o que precisa fazer e as características nessa ação. Solicitamos imagens estilo charges que estivessem de acordo com as temáticas abordadas pela

assessorada nutricionista e tivemos boas respostas quanto a geração de imagens, porém a ferramenta apresenta dificuldades em apresentar textos em português junto a imagem, necessitando ajustes no material por profissionais designers gráficos.

FIGURA 20: IMAGENS GERADAS PELO GEMINI APÓS NOSSAS SOLICITAÇÕES DE UMA CHARGE SOBRE A SUPERLOTAÇÃO DAS ACADEMIAS NO PERÍODO PRÉ-CARNAVAL



FONTE: GEMINI (2025).

4.49 Dia 49

Continuamos, já na semana final dos levantamentos, realizando testes com a ferramenta de Inteligência Artificial Gemini para a geração de imagens, principalmente ilustrações, que se adequasse às bandeiras tratadas por cada um dos assessorados aqui modelados.

Não foi uma questão fácil encaixar as imagens que costumam ser utilizadas pelas Assessorias de Comunicação no gerenciamento da imagem de seus clientes no que a ferramenta de Inteligência Artificial generativa consegue fazer, fugindo dessa trend que viralizam e rapidamente são esquecidas nas redes sociais.

As imagens geradas possuem boa qualidade, notadamente de resolução para ampliação virtual e também para impressão, e a ferramenta responde bem às solicitações, porém precisamos destacar que a I.A. coloca textos em outros idiomas nas imagens geradas, mesmo quando foi solicitado no prompt que esses textos estejam em português.

FIGURA 21: IMAGENS GERADAS PELA GEMINI APÓS SOLICITAÇÃO DE ILUSTRAÇÃO QUE CRITICASSE A EDUCAÇÃO MUNICIPAL DE TERESINA



FONTE: GEMINI (2025).

Outro ponto que podemos destacar sobre a geração de imagens foi a melhoria dos resultados gerados ao longo de uma interação com a ferramenta, onde o usuário vai fazendo prompts mais simples para chegar ao resultado mais próximo do esperado, porém a ferramenta acaba por refazer a imagem do zero.

FIGURA 22: IMAGENS GERADAS PELA GEMINI APÓS SOLICITAÇÃO DE ILUSTRAÇÃO DE UMA CAMPANHA DE CONSCIENTIZAÇÃO DA VIOLÊNCIA DE GÊNERO REALIZADA PELO PERFIL QUE MODELA O DA OAB PIAUÍ



FONTE: GEMINI (2025).

Como percepção mais geral dessa função do Gemini, acreditamos que pode ser útil para profissionais da comunicação, porém como uma ferramenta de

inspiração, já que os resultados gerados podem apresentar muitos pontos a serem ajustados pelo profissional e dessa forma complicar ainda mais as rotinas produtivas.

Em relação a montagem das solicitações para a geração de imagens pela ferramenta de I.A., segue a mesma perspectiva dos prompts para textos: devem ser completos, contextualizados e muito detalhados para que a ferramenta saiba o que é para fazer com clareza.

4.50 Dia 50

Escrevemos a parte do manual propositivo aqui relatado referente às versões do Gemini disponíveis até o presente momento e o uso delas durante os testes que estava realizando.

Também foram concretizados testes em relação à geração de imagens e à geração de conteúdo para as redes sociais dos perfis de assessorados aqui relatados, seguindo a forma de montagem dos prompts já destacada nesse trabalho.

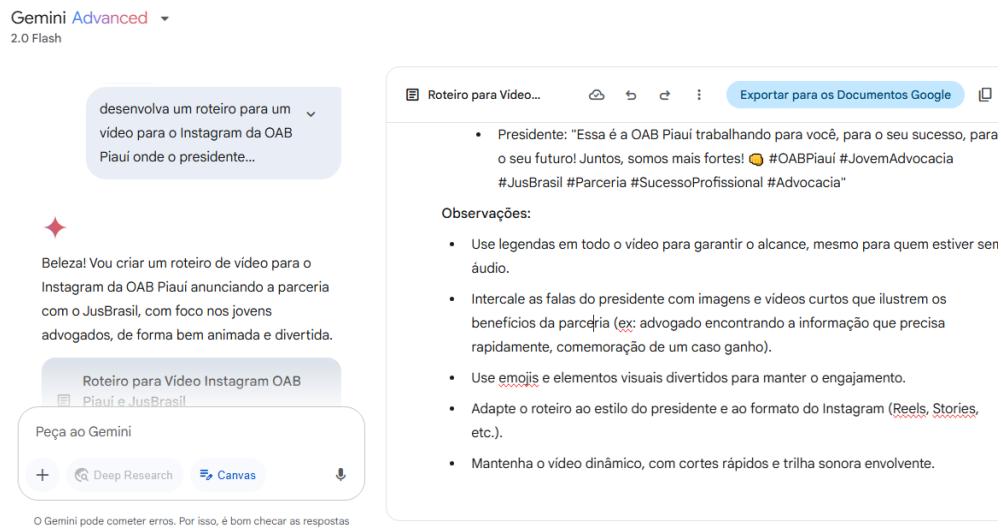
Durante os testes desse dia, utilizamos a ferramenta “Deep Research”, disponível na ferramenta de Inteligência Artificial Gemini, onde ela fornece uma resposta mais completa e esquematizada sobre as temáticas solicitadas, junto com as referências, sendo muito útil para os profissionais da comunicação que precisam fazer pesquisas para compor os materiais que produzem e verificar a veracidade das informações.

4.51 Dia 51

Realizamos os testes com as funções disponibilizadas pela Inteligência Artificial Gemini Advanced, a sua versão paga, para otimizar os resultados gerados. Testamos a função “Canvas”, onde as respostas para os prompts são mais completas e apresentadas em formato de documento, mais organizado, facilitando o entendimento do usuário das respostas.

Diferente do “Deep Research”, com o “Canvas” as respostas são geradas com mais rapidez e até o presente momento dos testes, não apresentaram as referências usadas para a sua elaboração, funcionando mais como uma ferramenta que otimiza a organização das respostas e possibilita um direcionamento para o Google Documentos, onde o usuário pode editar a resposta gerada.

FIGURA 23: PRINT DA RESPOSTA GERADA PELO GEMINI COM O USO DA FERRAMENTA “CANVAS”



FONTE: GEMINI (2025)

4.52 Dia 52

Grande parte dos testes realizados até o presente momento para o desenvolvimento deste trabalho estão sendo realizados na versão para computador da ferramenta de Inteligência Artificial Gemini, outras vezes, fizemos os testes por meio do aplicativo para smartphone da ferramenta e percebemos uma diminuição das funções da plataforma.

As funcionalidades aqui apresentadas de “Deep Research” e “Canvas” não estão disponíveis no aplicativo até o presente momento. Já as versões do Gemini em que as respostas às solicitações são apresentadas como relatórios, não são tão funcionais por meio do aplicativo para dispositivos móveis, encontramos uma certa dificuldade de usá-los durante os testes aqui relatados.

4.53 Dia 53

Realizamos alguns testes com a ferramenta de Inteligência Artificial focadas em gerar conteúdo para as redes sociais e textos jornalísticos releases para os perfis de assessorados que modelam uma nutricionista e um vereador. Seguimos usando as sugestões para a montagem dos prompts com base nas conclusões relatadas no manual propositivo aqui desenvolvido e obtive boas respostas geradas pelo Gemini. Obtivemos bons resultados, por mais que em alguns momentos a ferramenta tenha alucinado e gerado respostas que não estavam tão próximas das solicitações, mas fui

ajustando os prompts ao longo dos testes e as respostas foram ficando mais assertivas.

4.54 Dia 54

Realizamos alguns testes com a ferramenta de Inteligência Artificial Gemini para a produção de conteúdo dos três assessorados, desde solicitações para textos e ideias para redes sociais até a escrita de textos releases jornalísticos. Sobre os resultados gerados, a ferramenta apresentou bons textos para as solicitações feitas durante os testes, alucinando apenas quanto ao idioma do resultado, já que apresentou algumas respostas em inglês e quando solicitamos a tradução, ela gerava um texto melhor que o gerado anteriormente em inglês.

FIGURA 24: PRINT DA RESPOSTA GERADA PELO GEMINI QUANDO ALUCINOU EM RELAÇÃO AO IDIOMA DA RESPOSTA

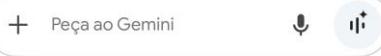
I woke up this morning feeling refreshed and ready to take on the day. I started my morning routine by brewing a cup of coffee and sitting down at my desk. I spent the next few hours working on a project that I'm really passionate about. I'm so glad I took the time to work on it this morning, because I made a lot of progress.

After I finished my project, I took a break to go for a walk. The fresh air and sunshine helped me to clear my head and get some exercise. When I got back from my walk, I felt energized and ready to tackle the rest of my day.

I'm so grateful for this productive morning. I'm looking forward to the rest of my day and to the week ahead.

Additional Notes:

- You can add a call to action to your post, such as asking your followers to share their own productivity tips.
- You can also use hashtags to make your post more discoverable.



O Gemini pode cometer erros. Sempre cheque as respostas.

FONTE: GEMINI (2025)

Para evitar essa questão, os prompts foram reestruturados de acordo com as observações que fizemos até o momento dos testes e refiz a solicitação, recebendo um texto mais adequado ao solicitado.

FIGURA 25: PRINT DA RESPOSTA GERADA PELO GEMINI QUANDO ALUCINOU EM RELAÇÃO AO IDIOMA DA RESPOSTA

Sem problemas! Aqui está uma outra versão do texto para o Instagram, em português:

Na ativa desde cedo!



Man working at his desk, laptop open before him

A manhã voou por aqui! Mergulhado nos projetos, com a cabeça a mil, mas produtivo como nunca.

🚀 E vocês, como foi a manhã?

Hashtags:

#manhãprodutiva #trabalho #foco #produtividade

FONTE: GEMINI (2025).

4.55 Dia 55

Último dia dedicado apenas para os testes da ferramenta de Inteligência Artificial Gemini, onde foram realizados alguns testes para os três perfis de assessorados aqui modelados, o vereador, a nutricionista e a Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Piauí. Os testes foram voltados para o desenvolvimento de textos e releases jornalísticos de divulgação de eventos e informações relevantes para a área de cada perfil modelado e tiveram bons resultados no geral das solicitações.

Ao longo dos testes, podemos perceber uma maior facilidade na geração de textos por parte da ferramenta de I.A. generativa Gemini para textos jornalísticos do que para textos mais criativos, mostrando que a ferramenta ainda responde melhor a comandos onde tem regras a serem seguidas para a geração do conteúdo e um prompt com as informações que devem ser usadas nos textos. Para gerar materiais onde não tem uma certa norma para a escrita, o resultado está totalmente ligado à qualidade e a completude do prompt montado pelo usuário da ferramenta.

Após fim dos testes e da etapa de pesquisa de campo virtual, todo o trabalho esteve concentrado na escrita do manual propositivo que corresponde ao material prático da pesquisa aqui relatada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa nasce do interesse genuíno de sua desenvolvedora de entender o impacto do uso crescente das ferramentas de Inteligência Artificial generativa na nossa sociedade e como essa situação tem atingido a Comunicação, principalmente em um momento onde o setor passa por uma crise de credibilidade devido ao avanço da propagação de notícias e informações falsas.

O Jornalismo brasileiro enfrentou momentos difíceis nos últimos anos com a propagação da chamadas “fake news”, onde diversas informações sem a verificação jornalística, mas escritas e “vendidas” como produtos jornalísticos foram espalhados por meio das redes sociais e de aplicativos de mensagens e ao longo do tempo fez com que muitos indivíduos perdessem a confiança no Jornalismo.

Como exemplo dessa situação alinhada ao uso da I.A., podemos citar que recentemente, em maio de 2025, um vídeo de uma entrevista mais antiga do presidente da República, Lula da Silva, onde ele fala sobre jogadores de futebol foi manipulado para dizer que o Governo pagaria Bolsa Família para “mães” da boneca conhecida como bebê reborn. Por mais que o conteúdo tenha sido originalmente publicado em uma página das redes sociais que usa a I.A. para criar vídeos de humor, foi possível ver pessoas acreditando e compartilhando o conteúdo como se verdade fosse.

Essa situação exemplifica como o avanço e a popularização das ferramentas de Inteligência Artificial aumentou e facilitou esse movimento já que algumas I.A. são programadas para gerar vídeos e imagens em ótima qualidade e que apresentam dificuldade para que o indivíduo comum possa identificar a manipulação no material. Quando falamos de I.A. específicas para a geração de textos, podemos lembrar que as ferramentas possuem como base de dados para gerar um resultado as informações disponíveis na internet e que nem sempre são verdade.

Outro ponto que essa situação evidencia é a importância do Jornalismo para mostrar ao público o que é verdade e o que não é em meio a tantas informações que circulam nas redes sociais, o exemplo aqui citado foi desmentido por meio de uma matéria jornalística publicada no G1 (2025), portal de notícias da Globo e que possui uma grande credibilidade no país como meio jornalístico. Mas para que os profissionais da comunicação possam saber distinguir o que é feito por I.A. ou não

eles precisam conhecer o básico dessas ferramentas, seus funcionamentos e os resultados gerados, e isso só é possível com a qualificação destes profissionais acerca da temática. É nesse ponto que o presente trabalho procura contribuir, iniciando esse debate entre aqueles jornalistas que o lerem.

Frente a esse cenário aqui relatado e explicando onde o Jornalismo é constantemente impactado pelas inovações tecnológicas e a perspectiva de que cada vez mais rápido se comunicar, acreditamos que o papel dos profissionais do campo comunicacional de mediar as informações fica cada dia mais importante e que é fundamental que eles entendam como esses avanços na tecnologia mudam as rotinas produtivas diárias de quem trabalha com Comunicação.

A presente pesquisa também surge de uma curiosidade para entender como seria o uso positivo e consciente das ferramentas de I.A. pelos jornalistas para produzir conteúdo sem deixar as perspectivas indispensáveis do Jornalismo como o compromisso com a verdade e com a qualidade do material entregue ao público.

Nesta perspectiva, buscamos provar algumas hipóteses ao longo desta pesquisa e dentre elas estão a possibilidade de treinar as I.As., personalizando os textos gerados por elas, ao longo da fase da pesquisa de campo virtual podemos perceber e modelar como a ferramenta de Inteligência Artificial generativa responde melhor às solicitações feitas pelos profissionais da comunicação no momento que possuem contextos prévios as interações e que vai aprendendo de acordo com o que lhe é repassado a cada prompt, possibilitando sim que a I.A. seja de certa forma treinada para entregar melhores resultados.

Entre as hipóteses que buscamos comprovar está a questão do jornalista está capacitado para lidar com a Inteligência Artificial e com isso poder fazer um uso consciente da ferramenta e treinar o chatbot para realizar ações iniciais e básicas das Assessorias de Comunicação, otimizando o seu trabalho e usando as I.As. ao seu favor. Podemos admitir que essa foi a nossa principal conclusão ao longo do trabalho e com o desenvolvimento do manual propositivo aqui relatado.

Nele estão detalhados alguns caminhos possíveis para que os profissionais possam montar solicitações assertivas e coerentes para que a I.A. possa contribuir com ações mais repetitivas e iniciais do trabalho como a pesquisa inicial de uma pauta, a escrita de ideias e sugestões básicas, a análise de dados ou a elaboração de estratégias básicas; claro que cada um desses resultados deve ser checado e refinado

pelo profissional da comunicação para garantir a veracidade das informações e a qualidade do resultado final.

Essa perspectiva também comprova a hipótese de que as ferramentas podem ser utilizadas em ações como a escrita de textos legendas, sugestões de pautas e roteiros para vídeos ou campanhas, iniciando os processos criativos a serem finalizados pelas perspectivas e olhares humanos, mas que por conta das rotinas de produção corridas acabam sendo negligenciados.

Como uma jovem profissional da Comunicação que está entrando no mercado de trabalho agora e que tem acompanhado as discussões sobre o dilema da temida e impossível neste momento - no ponto de vista defendido ao longo deste trabalho - substituição do jornalista pela I.A., acreditamos que é de fundamental importância os profissionais se qualifiquem acerca do funcionamento dessas I.As. para saber usá-las de forma efetiva e positiva ou explicar com propriedade suas posições contrárias ao uso da I.A. nas redações jornalísticas e na Comunicação.

Ao decorrer do presente relatório, da construção do manual prático propositivo e de todas as leituras realizadas para o desenvolvimento desta pesquisa, ficou claro que as ferramentas de Inteligência Artificial já fazem parte das nossas vidas e estão presentes em diferentes setores da sociedade. Como a Comunicação ao longo da história foi se apropriando de vários inventos tecnológicos, com a Inteligência Artificial não seria diferente, agora cabe a cada profissional decidir se vai buscar saber como essas ferramentas podem contribuir para o seu trabalho diário.

Como já citado anteriormente, essas ferramentas de I.A. generativa podem ser úteis para escrita de materiais mais simples, como uma sugestão de pauta inicial, transformar um release em uma legenda para o Instagram, fazer resumos de textos ou elaborar um discurso com base em algum material específico. Em nenhuma dessas ações a I.A. vai substituir o jornalista, ela apenas vai adiantar processos e possibilitar que os profissionais foquem nos detalhes que tornam suas produções tão únicas, o olhar humano e a sensibilidade específicos de cada um.

Pensando em mostrar como isso pode ser feito, desenvolvemos como Trabalho de Conclusão de Curso a pesquisa intitulada “Como transformar uma ameaça em aliado”, que construiu um manual propositivo para o uso de ferramentas de I.A. generativa, especificamente o Gemini, nas Assessorias de Comunicação. O objetivo com a pesquisa aqui relatada foi entender e mostrar caminhos possíveis para o uso

da Inteligência Artificial generativa nas Assessorias de Comunicação e fomentar os estudos na área e que os profissionais de comunicação possam usá-la a seu favor.

Aqui, a intenção não foi criar regras porque as ferramentas de Inteligência Artificial mudam tão rapidamente que criar regras taxativas seria produzir uma pesquisa que já nasceria defasada, por isso buscamos entender o funcionamento da I.A. generativa e como os jornalistas podem realizar boas provocações para as ferramentas como fazem diariamente para as fontes jornalísticas e iniciar o estudo da temática de uma forma simples e prática para os profissionais da comunicação. Após uma pesquisa teórica e uma etapa de testes práticos com a ferramenta Gemini, a Inteligência Artificial do Google, estruturamos de forma alguns entendimentos de como a I.A. pode ajudar no trabalho dos assessores e de como esses profissionais podem realizar solicitações assertivas para as I.As.

Ao longo deste Trabalho de Conclusão de Curso, de tudo debatido neste relatório e no manual propositivo, não defendemos que a I.A. deve ser usada nas redações jornalísticas da forma que usamos outras invenções tecnológicas, mas destacamos que o profissional da comunicação precisa saber lidar com elas e entender o impacto dessas ferramentas no seu trabalho. Como já exemplificado aqui, se vão aparecer nas redes sociais informações manipuladas por indivíduos, que não possuem a intenção de informar o público e que não possuem um compromisso com a veracidade dos fatos, com o auxílio das ferramentas de I.A, o jornalista precisa saber ao menos identificar que aquele material é manipulado e falso.

Na nossa perspectiva, desmentir situações de “*fake news*” se tornou uma nova missão dos jornalistas que têm um compromisso com a função social da profissão. De certa forma, podemos dizer que esse material aqui relatado busca despertar nos colegas de profissão a necessidade de estudar acerca da temática, que por mais que eles decidam não utilizá-las como aliadas no trabalho, ao menos aprendam a identificar quando o produto foi feito por I.A.

Como uma jovem jornalista que já citou aqui o medo que tinha da pesquisa científica, destacamos que ao longo do presente trabalho enfrentamos algumas situações que nos fizeram duvidar dele, mas ao acompanhar a forma como a Inteligência Artificial se popularizava nas discussões e nos meios de comunicação entendemos que esse era um trabalho que poderia contribuir para o avanço dos estudos acerca da temática.

As dificuldades na execução deste trabalho também contaram com a baixa produção de estudos específicos para o uso da Gemini na Comunicação, com a falta de disciplinas específicas e debates mais profundos acerca do uso de novas tecnologias no Jornalismo durante a graduação. Essas situações foram superadas com a busca por conteúdos e conhecimentos mais técnicos acerca da I.A. adquiridos fora do ambiente da Universidade Estadual do Piauí.

Outros pontos que impactam na dificuldade enfrentada na execução deste foi a dificuldade da Academia em muitos momentos para acompanhar as inovações do mercado, afastando essas discussões das salas de aulas em diversos momentos, o que possibilitou que a desenvolvedora deste trabalho só tivesse acesso às discussões mais profundas acerca do uso da I.A. no Jornalismo no sétimo período por meio da disciplina de Tópicos Especiais em Jornalismo.

Devido a essas dificuldades relatadas principalmente em relação a leve distinção que sentimos entre a Academia e as discussões que percebemos acontecendo em outros espaços acerca do uso da I.A. na Comunicação, ao longo do desenvolvimento percebemos uma leve desaprovação sobre a temática abordada e até uma solidão ao longo do caminho – também motivada pelas dificuldade de localizar materiais bibliográficos sobre nosso objeto de pesquisa, mas por acreditar na importância das discussões aqui apresentadas, insistimos no projeto e estamos orgulhosos do material entregue.

Esperamos que esta pesquisa e o manual prático propositivo aqui relatado contribua com o avanço das discussões acerca do uso da I.A. generativa na Comunicação, mostre para outros profissionais a importância de conhecer essas ferramentas e motive outros jovens pesquisadores a enfrentar o medo da pesquisa – assim como fez a desenvolvedora deste TCC – para estudar questões que lhe interessam de verdade e que vão contribuir para a construção de um conhecimento.

Durante o período em que desenvolvemos a pesquisa de campo virtual com o uso da ferramenta de I.A. Gemini enfrentamos dificuldades para entender as suas limitações e com o avanço dos estudos podemos ir descobrindo como essas ferramentas podem contribuir com as rotinas produtivas dos assessores de comunicação que estão recebendo cada vez mais funções com o avanço das tecnologias e dos meios de comunicação e também entender as suas limitações.

Essas dificuldades estão detalhadas dia por dia no capítulo quatro deste relatório e também ao longo do manual propositivo, mas podemos citar a dificuldade

com o fato da ferramenta alucinar com facilidade em alguns momentos, mesmo quando apresentamos a ela uma solicitação completa e bem contextualizada; ao fato da ferramenta se recusar a responder solicitações ligadas a questões políticas quando o prompt constava termos muito específicos desse nicho; outra questão o fato do Gemini em vários momentos responder às solicitações feitas em português em outros idiomas como em inglês.

Cada uma dessas situações mais desafiadoras que vivenciamos ao longo dos 55 dias de pesquisa de campo virtual serviu para que ajustássemos os nossos entendimentos sobre a ferramenta e entendêssemos as suas limitações para estruturar formas de lidar com cada uma delas e solucioná-las no uso diário da ferramenta de I.A.

Por exemplo, nas situações onde a ferramenta alucinou, apresentamos as informações corretas na interação seguinte com a I.A. e obtivemos resultados aceitáveis e coerentes, outra solução para essa situação foi a de iniciar um novo chat e apresentar um prompt mais completo e com as informações corretas. Sobre o idioma da resposta gerada, passamos a incluir na solicitação em qual idioma queríamos os resultados, assim como já estávamos fazendo com outros detalhes como a linguagem ou o formato. Já sobre a negativa em relação às questões sobre políticas, foi preciso identificar que a ferramenta possui uma dificuldade quando a solicitação que consta algum termo ligado a cargos políticos é feita de primeira, sendo mais produtivo fornecer a I.A. um contexto prévio sobre o assunto em questão antes de fazer uma solicitação específica.

Esse trabalho é norteado pela problemática “*Como a Gemini I.A pode ser utilizada de forma ética e coerente nas mediações informacionais das Assessorias de Comunicação buscando melhorar a produtividade dos profissionais da área?*” e acreditamos ter respondido de forma detalhada por meio do manual propositivo ao estruturar formas dos assessores de comunicação utilizarem a I.A. generativa para produção de atividades mais básicas e iniciais do trabalho, deixando para o jornalista a função de refinar as ideias e verificar as informações, para isso os profissionais precisam montar boas provocações, contextualizadas e embasadas com informações importantes para os resultados a serem alcançados e muitos detalhes do que querem, sem deixar de conferir a veracidade dos resultados entregues pela I.A.

Ao longo dos testes realizados e que compõem o manual entendemos que para que os assessores de comunicação possam obter bons resultados da ferramenta de

Inteligência Artificial, as solicitações precisam ser precisas, possuírem uma linguagem direta e sem ambiguidades ou termos vagos. É preciso colocar o contexto para qual quer gerar uma resposta, com muitos detalhes, tom a ser usado, descrever o público-alvo ou a pessoa a ser atingida pelo conteúdo e objetivo com o resultado, dessa forma, quanto mais completo for a provocação, mais assertivo será o resultado.

Já em relação aos nossos objetivos, o objetivo geral deste trabalho é elaborar um manual propositivo e prático para o uso eficiente e responsável das ferramentas de Inteligências Artificiais generativas, especificamente o Gemini, nas Assessorias de Comunicação, visando otimizar o trabalho desses profissionais. Esse objetivo foi completamente alcançado com o material que entregamos junto deste relatório.

Os objetivos específicos foram descritos ao longo do manual propositivo desenvolvido e são mapear estratégias de integração do uso da I.A. nas rotinas produtivas das Assessorias de Comunicação; discutir os limites e as potencialidades do uso da Inteligência Artificial nesta forma de comunicação; identificar em que etapas do trabalho essa ferramenta pode ser usada e estruturar um manual propositivo, replicável e adaptável para auxiliar os assessores de comunicação a usarem as Inteligências Artificiais como facilitadores do trabalho no dia a dia.

Ao final desta pesquisa, entregamos um material que busca iniciar a discussão sobre a temática e de certa forma apresentar o uso da I.A. para os profissionais da comunicação. Esperamos que este trabalho tenha contribuído um pouco para os avanços dos estudos do uso da Inteligência Artificial na Comunicação e tenha mostrado que essas ferramentas tecnológicas podem ser aliadas quando usados de forma coerente, ética e estratégica.

Desejamos que nosso manual propositivo aqui relatado sirva de exemplo ou inspiração para mais estudo voltados para o entendimento da Inteligência Artificial generativa de uma forma mais prática e focada, fugindo dos debates que falam apenas do medo de ter o emprego tomado pelas ferramentas. Também propomos aqueles estudiosos da Comunicação que se sentirem provocados por esta pesquisa a contribuírem com o seu desenvolvimento, realizando outros materiais que com propostas semelhantes mas ampliando os objetos de pesquisa para que juntos possamos construir entendimentos acerca dessa temática.

Sobre este trabalho em específico, a desenvolvedora dele espera que seja apenas o primeiro material científico acerca do uso da Inteligência Artificial na

Comunicação e possa continuar estudando a temática ao longo de sua jornada acadêmica que encerra aqui apenas mais uma etapa.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Leonardo; VALENTIM, Jefferson; FERREIRA RIBEIRO, Elthon. Produção de notícias pela assessoria de comunicação do HUJB com o auxílio do ChatGPT. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 20, n. 2, 2023.
- ANGELI, Pedro Henrique de; COLODETTE, Leonardo; OLIVEIRA, Pedro Henrique Sabino de; SILVA, André Bessa da. A evolução da inteligência artificial e a substituição do trabalho humano. **Revista ambiente acadêmico**, v. 5, n. 1, p. 7-25, 2019.
- ANTONIACI, Tuzzo Simone; BRAGA, Claudomilson Fernandes. Assessoria de comunicação e construção de imagem: Quando a ação transcende as organizações. **Revista Comunicação Midiática**, v. 7, n. 3, p. 251-268, 2012.
- BALDI, Vania; COURACEIRO, Paulo; PAISANA, Miguel; VASCONCELOS, António; CARDOSO, Gustavo. (2025). IA Generativa: Riscos e oportunidades para o jornalismo. OberCom – Observatório da Comunicação. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14800938>
- BARCELLOS, Zanei Ramos. Tendências e usos contemporâneos da inteligência artificial pelo jornalismo. Campinas: **Anais do 20º Encontro Nacional de Pesquisa em Jornalismo**, 2022.
- BERNARDONE, Eduardo. **Como a Inteligência Artificial pode ajudar na comunicação interna?** Disponível em: <https://www.suatv.com.br/blog/inteligencia-artificial-na-comunicacao-interna/#:~:text=Chatbot%3A%20o%20chatbot%20pode%20ser,manter%20a%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20interna%20eficiente>. Acesso em: 10.out.2024.
- BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **ChatGPT: Evolução ou fim do Jornalismo?**. Teresina: EdUESPI, 2023.
- BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Jornalismo e Inteligência Artificial**. Teresina: EdUESPI, 2024.
- BICALHO, Joana. **Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa**. Disponível em: <https://www.gestaodacomunicacao.com/post/assessoria-de-comunicacao-e-assessoria-de-imprensa>. Acesso em: 10.out.2024.
- BOARINI, Dulce Margareth. **Big Data e Inteligência Artificial**: Aliados na detecção de oportunidades e de crises. São Paulo: Anais do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2019.
- CAMARGO, Gabriel. **Gemini (ex-Bard)**: o que é e como usar a ferramenta de inteligência artificial do Google. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/gemini-inteligencia-artificial-do-google/>. Acesso em: 10.out.2024.
- CANAVILHAS, João. Produção automática de texto jornalístico com IA: contributo para uma história, Covilhã: **Revista Textual e Visual Media**, v. 17, n. 1, p. 22 - 40,

2023.

CARDOSO, Gustavo; BALDI, Vania; COURACEIRO, Paulo Couraceiro; PAISANA, Miguel. **Algoritmos e notícias**: A oportunidade da inteligência artificial no jornalismo. 2021.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; DE OLIVEIRA, Tiago Reis. As empresas de assessoria de imprensa face aos desafios da era digital. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 10, n. 20, p. 91-110, 2020.

CARVALHO, André Carlos Ponce de Leon Ferreira de. **Inteligência Artificial**: riscos, benefícios e uso responsável. *Estudos Avançados*, v. 35, p. 21-36, 2021.

CERON, Wilson; SANTOS, Mathias Felipe de Lima. Inteligência Artificial na mídia: visões atuais e projeções futuras. IN: Canavilhas, João; Giacomelli, Fábio; Morais, COELHO, Natália Xavier; OLIVEIRA, Luiza Ester Lima de; GRILLO, Lígia Peçanha; GONÇALVES, Janayde de Castro. Assessor ou Jornalista? Uma reflexão crítica-analítica sobre a ética jornalística na assessoria de comunicação. *Brazilian Journal of Development*, [S. I.J, v. 6, n. 7, p. 42595-42608, 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/12540>. Acesso em: 11 nov. 2024.

COMASSETTO, Leandro Ramires; RHODEN, Valmor. Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: os desafios do cenário digital. **Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 8, n. 12, p. 96-108, 2017.

CRUZ, Luana; OLIVEIRA, Eliziane de. **IA e novas mediações** : formação crítica de estudantes de jornalismo para produções multimodais . *Revista Linguagem em Foco*, Fortaleza, v. 16, n. 2, p. 131–155, 2024. DOI: 10.46230/lef.v16i2.13224. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/13224>. Acesso em: 6 nov. 2024.

DESCOMPLICA. O papel do assessor de imprensa na era da IA. **Descomplica**, 2025. Disponível em: <https://www.vempradescomplica.com.br/artigos/o-papel-do-assessor-de-imprensa-na-era-da-ia>. Acesso em: 10 maio 2025.

ESCOLA, Brasil. **"Os Rockefeller"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/biografia/os-rockefeller.htm>. Acesso em 10 de dezembro de 2024.

ESTEBAN, Paula García. **Fundamentos da Inteligência Artificial Generativa**. Disponível em: <https://br.linkedin.com/learning/fundamentos-da-inteligencia-artificial-generativa/o-que-e-um-prompt#:~:text=A%20intelig%C3%A3ncia%20artificial%20generativa%20precisa,produzido%20pela%20intelig%C3%A3ncia%20artificial%20generativa>. Acesso em 10 de dezembro de 2024.

FEITOSA, Kaira Lorrane Teixeira. **A integração da inteligência artificial generativa nas práticas e relações públicas**: uma revisão sistemática da literatura. 2024.

FERREIRA, Aline. Assessoria de imprensa com atividade jornalística nas empresas.

São Paulo: **Revista Científica Multidisciplinar O Saber**, v. 4, n. 4, p. 01-14, abr 2021. Disponível em: <https://zenodo.org/records/7888434>. Acesso em 10.mar. 2024.

FIGUEIREDO, Teresa Catarina. **Assessoria de imprensa: gestão ou manipulação**, Covilhã, 2021.

G1. **É #FAKE vídeo de Lula dizendo que liberou Bolsa Família para ‘mães de bebê reborn’**. Disponível em: <https://g1.globo.com/foto-ou-fake/noticia/2025/05/21/e-fake-video-de-lula-dizendo-que-liberou-bolsa-familia-para-maes-de-bebe-reborn.ghtml>. Acesso em 29.mai. 2024.

GAGLIETTI, Mauro José. A Confluência Transformadora: A Inteligência Artificial, Inteligência Emocional e Mediação de Conflitos. **REVISTA CIENTÍFICA FADESA**, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2024.

GEHM FILHO, Cezar Augusto. **IA e o setor da comunicação: chegou a hora da colaboração aumentada**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/ia-e-o-setor-da-comunicacao-chegou-a-hora-da-colaboracao-aumentada>, Acesso em: 12.dez.2024.

GEMINI. Disponível em: <https://gemini.google.com/faq?hl=pt-BR>. Acesso em: 10.nov.2024.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GUERRA, Avaetê de Lunetta e Rodrigues. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA E ACADÊMICA**. Revista OWL - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação, v. 1, n. 2, p. 149–159, 2023. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/48>. Acesso em: 14.mar.2024.

GIRARDI, Luana Da Silva; PASE, André Fagundes. Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. **Organicom**, v. 21, n. 44, p. 71-84, 2024.

GÓIS, Ana Rita Aleluia de. **O impacto da inteligência artificial nas relações públicas**. 2023. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

GOOGLE. Perguntas frequentes sobre os apps do Gemini. Disponível em: https://gemini.google.com/faq?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=gemfeb&gad_source=1&gclid=EA1a1QobChMI0uau0d_RiAMVbIRIAB1zTxqAEAAY_ASACEgL4FfD_BwE. Acesso em: 10.out.2024.

IBM. **O que é Inteligência Artificial (IA)?**. IBM, 2023. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/artificial-intelligence>. Acesso em: 20.fev.2024.

INTERIERI, Laura. **O que muda na nova inteligência artificial do Google, Gemini**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/google-explica-por-que-a-ia-gemini-tem-este->

nome,10119ee6ff608ea37f53f27e8a736f23zd8deqjt.html#:~:text=O%20Gemini%20foi%20lan%C3%A7ado%20em,n%C3%A3o%20era%20unanimidade%20na%20equipe. Acesso em: 10.out.2024.

KOSLOWSKI, Adilson. As funções do manual científico na Estrutura das revoluções científicas. *Sapere Aude*, Belo Horizonte, v. 12 – n. 23, p. 160-173, Jan./Jun. 2021

LEMOS, Amanda. **Como surgiu a inteligência artificial?** Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/como-surgiu-a-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 26.nov.2024.

LEVI, Rafael. **Assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação?** Saiba a diferença. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/assessoria-de-imprensa-assessoria-de-comunicacao/> . Acesso em: 11.dez.2024.

LOPES, João Ricardo. **IA na Assessoria de Imprensa:** O futuro da comunicação. Disponível em:
https://pt.linkedin.com/pulse/ia-na-assessoria-de-imprensa-o-futuro-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-lopes-gpzpf?trk=public_post. Acesso em: 10 maio. 2025.

LOPEZOSA, Carlos; CODINA, Luís. **Probando Bard:** Así funciona la Inteligencia Artificial Generativa de Google. Anuario ThinkEPI, v. 17, 2023.

LOURENÇO, Telma Beatriz Sousa. **Sem fronteiras:** Uma nova era na relação entre Jornalistas e Assessores de Imprensa. 2023.

MANAGER, Press. Impacto de ferramentas de IA em conteúdo e notícias! Disponível em: <https://www.pressmanager.com.br/impacto-de-ferramentas-de-ia/>. Acesso em: 10 maio. 2025.

MICROSIFT. **Conceitos básicos de IA do Microsoft Azure: O que é IA generativa.** Disponível em: <https://learn.microsoft.com/pt-br/training/paths/introduction-generative-ai/>. Acesso em: 13.dez.2024.

MEDEIROS, Geovane Carvalho de. **A inteligência artificial na criação de conteúdo publicitário.** 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/59167?mode=full>.

MUGNATTO, Silvia; MORAES, Geórgia. Especialistas afirmam que Brasil terá que manter novos empregos relacionados à inteligência artificial. Agência Câmara de Notícia, 2025. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1134354-especialistas-affirmam-que-brasil-tera-que-manter-novos-empregos-relacionados-a-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

NUNES, Rafael Matos. **O uso das mídias sociais para mediação da informação e mediação cultural pelas bibliotecas universitárias federais do Nordeste brasileiro**, Salvador: DSpace, v. 1, n. 1 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/38689>. Acesso em 18.mar. 2024.

OLIVEIRA, Lariane Carvalho. **O papel dos assessores de comunicação nas redes**

sociais. São Cristóvão, 2022.

PESSÔA, Paulo; BOMFIM, Ivan. I.A., (des)informação e (des)contextualização no jornalismo. Itajaí: **Revista Vozes e Diálogo**, v. 22, n 2, p. 26 - 35, 2023. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/19845>. Acesso em: 16.mar. 2024.

PESSOA NETO, Paulo; DOS SANTOS, David Candido; BIANCHI, Graziela Soares. Inteligência Artificial: percurso das referências bibliográficas nas revistas brasileiras de Comunicação, Jornalismo e Ciências Da Informação. In: **ENCONTRO VIRTUAL DA ABCIBER 2024**. 2024.

PICHAI, Sundar. **Apresentando o Gemini: nosso maior e mais hábil modelo de IA.** Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/tecnologia/apresentando-o-gemini-nosso-maior-e-mais-habil-modelo-de-ia/#mensagem-sundar>. Acesso em: 13.dez.2024.

RAMOS, Fabiana. **Precisamos falar de inteligência artificial na comunicação.** Disponível em: <https://revistahsm.com.br/precisamos-falar-de-inteligencia-artificial-na-comunicacao/>. Acesso em 12.dez.2024.

RICARDO; Rodrigues, Catarina (orgs.). **Mobilidade e Inteligência Artificial:** Os Novos Caminhos do Jornalismo. Covilhã: Labcom Comunicação e Artes, 2022.

ROZEMBRA, Claudia. **O impacto da Inteligência Artificial na Comunicação Organizacional.** Disponível em: <https://www.tramaweb.com.br/inteligencia-artificial-na-comunicacao/>. Acesso em 12.dez.2024.

SAMPAIO, Tuane Bazanella. **Metodologia da Pesquisa.** Santa Maria: UFSM, CTE, UAB, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/26138>. Acesso em 18.mar.2024.

SCHOOL, Fia Business School. **Inteligência artificial:** o que é e principais novidades sobre IA (Guia). Disponível em: <https://fia.com.br/blog/inteligencia-artificial/amp/>. Acesso em: 10.out.2024

SILVA, Francilene de Oliveira. Impactos da Inteligência Artificial no jornalismo. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. I.], v. 10, n. 2, p. 172–174, 2023. DOI: 10.5212/RevistaPautaGeral.v.10.22462. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/22462>. Acesso em: 6 nov. 2024.

SILVA, Rafael Meira. **Coleção TCC Digital.** Disponível em: <https://monografiaperfeita.com.br/courses/colecao-tcc-digital/lessons/6-metodos-de-procedimento/topic/7-metodo-estruturalista/>. Acesso em: 11. dez. 2024.

TEIXEIRA, Carlos. **Como sobreviver aos impactos da inteligência artificial no jornalismo,** Jornalistas de Minas, 2024. Disponível em: <https://www.sjpmq.org.br/2024/02/como-sobreviver-aos-impactos-da-inteligencia-artificial-no-jornalismo/>. Acesso em: 22.mar.2024.

TEIXEIRA, Raphael Moroz; FORT, Mônica Cristine. O papel das assessorias de comunicação no contexto da midiatização. **Comunicação & Inovação**, v. 24, p. e20238805-e20238805, 2023.

UNESCO. Recomendação sobre a Ética da Inteligência Artificial. 1. ed. Paris: UNESCO, 2022. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_por. Acesso em: 20 abr. 2025.

VESCHI, Benjamin . Etimologia de Manual. Etimologia, 2019. Disponível em: <https://etimologia.com.br/manual/>. Acesso em: 10 maio 2025.