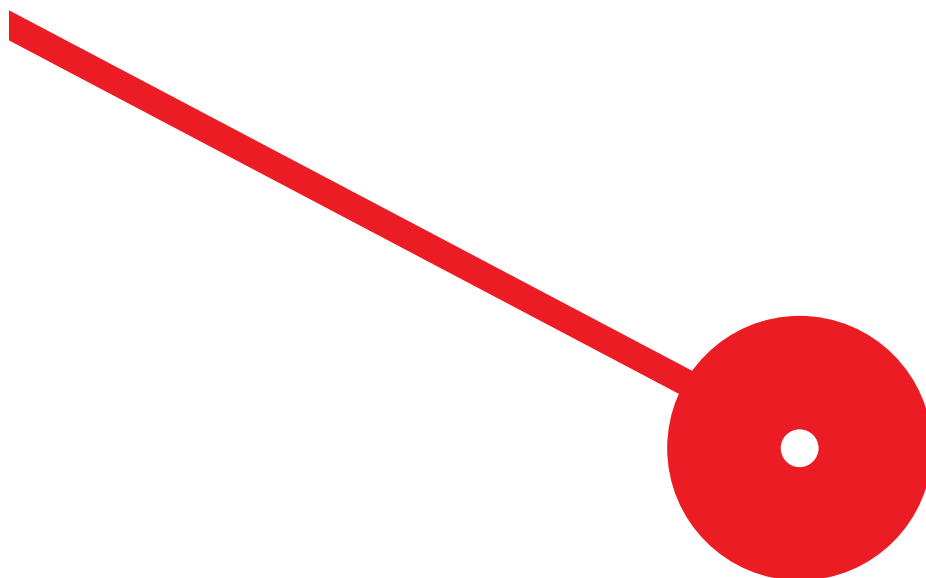




Conceito da Internet Morta e a Inteligência Artificial - Desafios das Empresas na Comunicação Digital e na Confiança do Consumidor

Helena Isabel Ferreira Sarmento

10/2025



M

MESTRADO
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

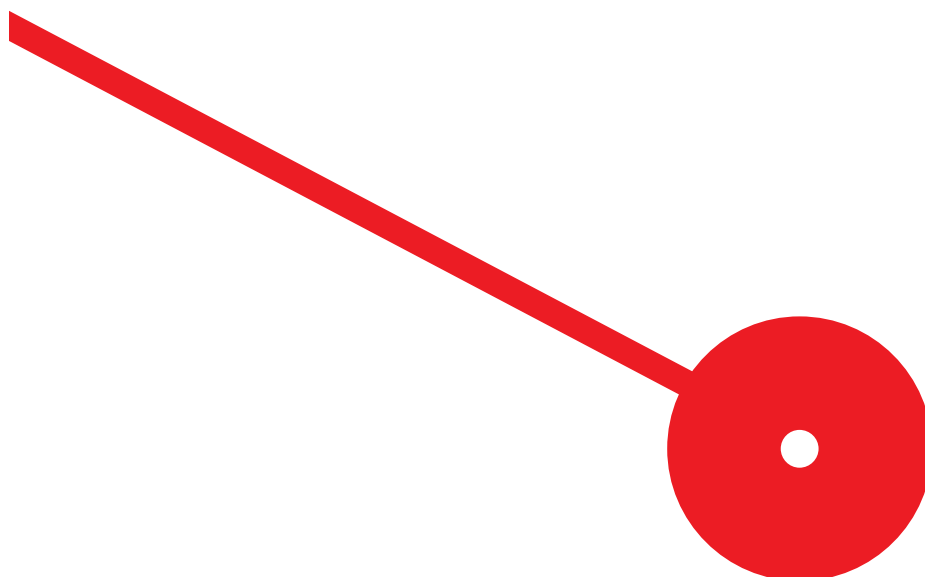
Conceito da Internet Morta e a Inteligência Artificial - Desafios das Empresas na Comunicação Digital e na Confiança do Consumidor

Helena Isabel Ferreira Sarmento

Dissertação de Mestrado

apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação dos Professores António José Abreu da Silva e Luís Filipe Seixas Sardinha

Helena Sarmento. Conceito da Internet Morta e a Inteligência Artificial - Desafios das Empresas na Comunicação Digital e na Confiança do Consumidor
10/2025



Agradecimentos

Seria impossível concluir este projeto, bem como todo o percurso acadêmico que o acompanhou, sem expressar os meus mais sinceros agradecimentos a todos os que, de diferentes formas, fizeram parte desta jornada tão significativa.

Em primeiro lugar, aos meus orientadores, Professor Antonio Abreu e Professor Luis Sardinha, pela orientação dedicada, pela disponibilidade constante e pela confiança depositada no meu trabalho. Agradeço profundamente cada sugestão, cada desafio e cada palavra de incentivo que contribuíram para a concretização desta dissertação e para o meu crescimento.

À Professora e *Diretora* do Mestrado de Assessoria em Comunicação Digital, Professora Paula Peres, pela excelência com que desempenha as suas funções e por representar um modelo de rigor e profissionalismo. Estendo o meu agradecimento a todos os docentes que fizeram parte destes dois anos de formação, pelo conhecimento transmitido e pelo compromisso com a nossa aprendizagem.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, por todas as preocupações, bofeias, incentivos nos momentos mais difíceis e, sobretudo, por acreditarem em mim mesmo quando me faltaram forças. Sem vocês, nada disto seria possível, um grande obrigada.

Aos meus amigos, especialmente à Vânia, ao Zé e à Ana, pelas sessões de estudo e por me lembrarem sempre da importância de sorrir. Às minhas colegas de turma, a Inês, a Laura e a Jaqueline, pelas gargalhadas partilhadas, pelos apontamentos trocados e pela cumplicidade que tornaram este percurso mais leve. À Diana e à Filipa, obrigada por estarem presentes nos momentos mais desafiantes, pelas conversas que acalmaram o cansaço, pelo apoio incondicional, e por nunca me deixarem desistir.

À minha família e amigos em geral, por torcerem por mim, mesmo à distância, e por celebrarem cada conquista como se fosse vossa.

Por fim, mas não menos importante, ao meu namorado, que foi o meu porto seguro e a minha maior força ao longo desta etapa. Obrigada por me lembrares que sou capaz, por me ajudares nos dias difíceis e por acreditares em mim mesmo quando eu duvidei. Este final feliz também é teu.

A todos vocês, um profundo obrigada. Este trabalho é uma conquista que levarei para a vida, e que pertence a cada um de vocês.

Resumo:

O conceito da “*Internet Morta*” refere-se a um conceito que sugere que grande parte do conteúdo online é gerado por bots e algoritmos, em vez de seres humanos. Existe há aproximadamente uma década e argumenta que grande parte das informações é produzida automaticamente para manipular opiniões, influenciar comportamentos e promover agendas específicas. Manifesta-se assim, a importância de considerar o Conceito da Internet Morta (CIM) no contexto do mercado de trabalho em geral, como fator determinante na avaliação das interações digitais, na autenticidade das informações disponíveis e no impacto dessas dinâmicas sobre a confiança e a eficiência das relações profissionais. O objetivo principal do presente estudo é investigar o impacto do Conceito da Internet Morta na comunicação digital, analisando de que forma a crescente automatização impulsionada pelo uso intensivo de Inteligência Artificial (IA) por empresas e profissionais afeta a transmissão de confiança, a autenticidade das informações e a gestão das interações. Procura-se, paralelamente, compreender as implicações desta dinâmica na gestão das atividades empresariais e na eficácia das interações com o público. O estudo foi realizado através de uma investigação descritiva e exploratória, utilizando uma análise qualitativa dos dados, fundamentada no método de Análise de Conteúdo de Bardin (2013). A recolha de dados foi efetuada através de entrevistas individuais com gestores e profissionais que utilizam Inteligência Artificial no seu dia a dia em áreas tais como: fotografia, comunicação, software e marketing. Como resultado desta investigação, surgiram evidências de que a crescente integração da IA na comunicação digital está a transformar significativamente as práticas profissionais, influenciando tanto a perceção de autenticidade e confiança nas interações online como a forma como os conteúdos são produzidos e validados, oferecendo uma perspetiva inovadora sobre o papel da IA na redefinição das dinâmicas comunicacionais e na construção de uma internet cada vez mais automatizada e menos humana. O estudo demonstrou que os profissionais reconhecem o potencial da IA como ferramenta de otimização e inovação, mas também manifestam preocupações quanto à automatização excessiva e à possibilidade de desumanização da internet, o que reforça a pertinência da CIM no contexto contemporâneo da comunicação digital. Ao explorar a relação entre automatização digital e os desafios contemporâneos da internet, este estudo aprofunda a compreensão sobre como transparência, autenticidade e confiança são tensionadas nos ambientes digitais. A análise permite identificar de que forma essas dinâmicas influenciam a integridade e a credibilidade da

informação online, oferecendo uma contribuição crítica para o debate sobre ética, mediação tecnológica e confiança pública.

Palavras-chave: Conceito da Internet Morta, Inteligência Artificial, Comunicação Digital, IoT, Setor Empresarial

Abstract:

The concept of the "Dead Internet" refers to a theory suggesting that a large portion of online content is generated by bots and algorithms rather than humans. This theory has existed for about a decade and argues that much of the information is automatically produced to manipulate opinions, influence behaviors, and promote specific agendas. This highlights the importance of considering the Concept of Dead Internet (CDI) in the context of the job market as a key factor in assessing digital interactions, the authenticity of available information, and the impact of these dynamics on trust and efficiency in professional relationships. The main objective of this study is to investigate how the intensive use of Artificial Intelligence by companies and professionals affects digital communication, particularly regarding trust and the authenticity of information. Additionally, the study seeks to understand the impact of this dynamic on business activity management and interaction with the public. The study was conducted as a descriptive and exploratory investigation, using qualitative data analysis, based on Bardin's (2013) Content Analysis method. Data collection was carried out through individual interviews with managers and professionals who use Artificial Intelligence in their daily work in fields such as photography, communication, software development and marketing. As a result of this research, evidence has emerged that the growing integration of AI in digital communication is significantly transforming professional practices, influencing both the perception of authenticity and trust in online interactions, as well as the way content is produced and validated. This offers an innovative perspective on the role of AI in redefining communicational dynamics and in building an increasingly automated and less human internet. The study showed that professionals recognize the potential of AI as a tool for optimization and innovation, but also express concerns about excessive automation and the possible dehumanization of the internet, which reinforces the relevance of the Concept of Dead Internet within the contemporary context of digital communication. Thus, by exploring the relationship between digital automation and the contemporary challenges of the internet, this study deepens the understanding of how transparency, authenticity and trust are being strained within digital environments. The analysis also makes it possible to identify how these dynamics affect the integrity and credibility of online information, offering a critical contribution to the debate on ethics, technological mediation and public trust.

Key words: Concept of Dead Internet, Artificial Intelligence, Digital Communication, IoT, Business Sector

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	4
1.1 Conceito de Internet Morta.....	5
1.2 Inteligência Artificial.....	8
1.3 CIM e a IA no Contexto da Comunicação Organizacional	16
Capítulo II – Metodologia.....	28
2.1 Tipo de Estudo.....	29
2.2 Questão de investigação	31
2.3 Finalidade e Objetivos	32
2.4 População e amostra	32
2.5 Dimensões de Análise	36
2.6 Instrumento de recolha de dados	36
2.7 Ponderações éticas.....	38
2.8 Guião da Entrevista	39
2.9 Procedimento	41
2.10 Análise.....	42
Capítulo III – Resultados e Discussão	43
3.1 Caracterização Profissional	44
3.2 Utilização da IA.....	45
3.3 Autenticidade e Confiança da Informação	47
3.4 Impacto da automatização	49
3.5 Perceção de conteúdo real e conteúdo gerado por IA	51
3.6 Conceito da Internet Morta.....	54
3.7 Discussão final dos Resultados	57
Capítulo IV – Conclusão	60
4.1 Considerações finais	61

4.2	Limitações e sugestões para investigações futuras.....	63
	Referências bibliográficas.....	65
	Apêndices.....	77
5	Apêndice I - Guião das Entrevistas	78
6	Apêndice II - Resumo das Entrevistas.....	86
7	Apêndice III - Teste.....	183

Índice de Figuras

Figura 1 – Evolução temporal de Videos Deepfake Online	20
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Sistemas de Russell and Norvig (2021)	12
Tabela 2 - Critérios de Inclusão e Exclusão dos Participantes	34
Tabela 3 - Matriz de Validação do Guião de Entrevista	40

Lista de abreviaturas

CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
Cloud	Computação em Nuvem
CDI	<i>Concept of Dead Internet</i>
CIM	Conceito da Internet Morta
GAFA	Google, Amazon, Facebook e Apple
GPS	Sistema de Posicionamento Global
HTML	<i>HyperText Markup Language</i>
HTTP	<i>HyperText Transfer Protocol</i>
IA	Inteligência Artificial
LLM	<i>Large Language Model</i>
MCP	McCulloch-Pitts
MIT	Instituto de Tecnologia de Massachusetts
NCSA	National Center for Supercomputing Applications
RPA	<i>Robotic Process Automation</i>
SaaS	<i>Software as a Service</i>
SMS	<i>Short Message Service</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>

A rápida evolução das tecnologias digitais tem vindo a transformar profundamente a forma como os indivíduos e as organizações comunicam, produzem e consomem informação. Nos últimos anos, a Inteligência Artificial (IA) assumiu um papel central neste processo, tornando-se uma ferramenta estratégica nas práticas de comunicação digital. A sua capacidade de automatizar tarefas, gerar conteúdos e personalizar experiências redefiniu a dinâmica entre humanos e máquinas, levantando, contudo, questões críticas sobre autenticidade, confiança e transparência nas interações mediadas por tecnologia. Este cenário fundamenta a relevância do presente estudo, que procura compreender o impacto da IA na comunicação digital e a sua relação com a denominada Conceito da Internet Morta (*Concept of Dead Internet*), conceito que alerta para o predomínio crescente de conteúdos automatizados sobre a intervenção humana na internet (Gallent Torres et al., 2023; Muzumdar et al., 2025; Walter, 2024).

A pertinência do tema reside na atualidade do fenómeno e na escassez de estudos empíricos que abordem a interseção entre a IA, a autenticidade da informação e a perceção dos profissionais que dependem diariamente da internet. Embora a literatura apresente investigações sobre automação, confiança digital e ética algorítmica, poucas exploram de forma integrada a forma como a IA influencia as práticas comunicacionais e as perceções sobre a veracidade da informação online. Assim, esta investigação contribui para preencher essa lacuna, oferecendo uma análise sobre como diferentes áreas profissionais, nomeadamente marketing, comunicação, fotografia e desenvolvimento de software, percecionam e integram a IA nas suas atividades e como essa integração afeta a confiança e a autenticidade da comunicação digital.

O estudo insere-se no âmbito da comunicação digital e dos estudos sociotecnológicos, com aplicação prática na análise das dinâmicas entre humanos e máquinas na produção de conteúdos online. Do ponto de vista metodológico, adotou-se uma abordagem qualitativa de carácter descritivo e exploratório, fundamentada no método de análise de conteúdo de Bardin (2013). A recolha de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas aplicadas a oito profissionais de diferentes setores, permitindo identificar perceções, práticas e preocupações associadas ao uso da IA.

A investigação é guiada pela questão central: “De que forma o Conceito da Internet Morta se manifesta na comunicação digital contemporânea e como a utilização da Inteligência Artificial pelas empresas intensifica os desafios da autenticidade das informações e da confiança do consumidor?”.

Objetivo geral

Este estudo tem como objetivo geral: Investigar o impacto do Conceito da Internet Morta na comunicação digital, analisando de que forma a crescente automatização impulsionada pela IA afeta a confiança, a autenticidade da informação e a gestão das interações.

Objetivos específicos

Para cumprir com este propósito, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender de que forma empresas e profissionais integram a Inteligência Artificial na comunicação digital e nos seus processos diários;
- Avaliar se a automação e o conteúdo gerado pela Inteligência Artificial influenciam a percepção de confiança nas interações digitais;
- Investigar os efeitos da presença massiva de Inteligência Artificial na autenticidade da comunicação empresarial e profissional;
- Analisar como diferentes setores percebem e lidam com a crescente automatização da internet.

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos principais, que articulam enquadramento teórico, análise e reflexão crítica sobre os impactos da IA na comunicação digital contemporânea. O primeiro capítulo apresenta a revisão da literatura, abordando a IA na comunicação digital e no âmbito empresarial e Conceito da Internet Morta (CIM), enquadrando teoricamente a problemática estudada. O segundo capítulo descreve o enquadramento metodológico, justificando as opções de natureza, abordagem e método, bem como o processo de recolha e análise dos dados. O terceiro capítulo expõe e discute os resultados obtidos, articulando-os com o conceito e evidenciando as principais conclusões sobre a influência da IA na comunicação digital contemporânea. Por fim, o quarto capítulo, apresenta as considerações finais do estudo, sintetizando os principais contributos teóricos e empíricos da investigação. São discutidas as implicações dos resultados para a prática comunicacional de empresas e profissionais, bem como os desafios éticos e estratégicos colocados pela crescente presença da IA. O capítulo inclui ainda a identificação das limitações do estudo e propões direções para investigações futuras, com vista a aprofundar a compreensão crítica sobre o papel da IA na construção da confiança, da autenticidade e da mediação das relações digitais.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será realizada uma revisão da literatura existente, com o objetivo de explorar as principais transformações digitais, a evolução da inteligência artificial e os impactos destas tecnologias na comunicação digital e no contexto empresarial. Esta análise permitirá ainda discutir o Conceito de Internet Morta (CIM), refletindo sobre a autenticidade e a dinâmica do espaço digital contemporâneo, e sobre como a predominância de sistemas automatizados influencia a participação e o comportamento dos utilizadores. Inclui também a definição e tipologias da Inteligência Artificial (IA), bem como as suas aplicações práticas nas organizações e na interação com os utilizadores online.

Desta forma, o estudo da literatura existente constitui a base teórica necessária para compreender o papel da IA na comunicação digital, assim como os desafios e oportunidades que emergem num contexto cada vez mais tecnológico e automatizado.

1.1 Conceito de Internet Morta

No atual contexto digital, marcado pela crescente automatização dos conteúdos e das interações online, têm emergido abordagens críticas que questionam a autenticidade do espaço digital contemporâneo. O CIM surge neste enquadramento como uma perspetiva teórica que problematiza a predominância de sistemas automatizados na produção e circulação de informação.

Levy (2021) observa que as redes sociais, anteriormente focadas na ligação entre pessoas, se transformaram em mecanismos de consumo passivo de conteúdos manipuladores, contribuindo para vícios comportamentais. Esta mudança de paradigma impulsionou debates sobre a verdadeira natureza da internet contemporânea. Como refere Walter (2024), o CIM postula que a internet é predominantemente povoada por conteúdo gerado por IA, relegando a atividade humana a instâncias isoladas. De forma semelhante, Muzumdar et al. (2025) definem-na como a perceção de que a natureza orgânica e participativa da internet foi substituída por um sistema fabricado, dominado por interações artificiais.

O contexto atual reforça essa perceção: a internet é mais omnipresente e poderosa do que nunca, captando a atenção e produtividade de mais pessoas do que em qualquer outro momento da história digital (Anario, 2022). Contudo, essa omnipresença é acompanhada por um sentimento crescente de artificialidade e controlo algorítmico.

A origem deste conceito pode ser rastreada a fóruns e comunidades online do final da década de 2010 e início dos anos 2020. Foi nesse período que os primeiros proponentes começaram a expressar inquietações face à perda de autenticidade, ao notar que os espaços digitais

deixavam de ser vibrantes como no passado, quando fóruns, blogues e websites pessoais promoviam uma interação genuinamente humana (Cropley et al., 2010).

Com o avanço da IA generativa e a massificação de algoritmos de recomendação, o conceito ganhou novos contornos. Walter (2024) refere que, o que antes era especulativo, tornou-se observável em tempo real com a ascensão de ferramentas de IA que reproduzem de forma convincente conteúdo visual, textual e até interativo. Renzella and Rozova (2024) afirmam que o conceito não afirma que todas as interações sejam falsas, propõe uma reflexão sobre o estado atual da rede: uma internet onde o conteúdo já não é “por humanos, para humanos”. O conceito assenta em três pilares principais: a predominância de conteúdo artificial, a dificuldade em distinguir o que é humano e o que é gerado artificialmente, e o impacto desta realidade na confiança digital.

Walter (2024) defende que a internet atual é predominantemente povoada por conteúdo gerado por IA, tornando a atividade humana esporádica e secundária. Salienta também que muitos utilizadores já não conseguem distinguir entre dados reais e fabricados, entre conteúdos humanos e algoritmicamente gerados, um fenómeno que fragiliza os alicerces da confiança online.

Para além da ambiguidade, os conteúdos gerados por IA apresentam um novo risco: o da erosão da integridade informacional. Segundo Walter (2024), estas ferramentas criam conteúdos altamente realistas, mas fabricados, colocando em risco a integridade da informação e impulsionando a desinformação. Esta crítica é partilhada por Muzumdar et al. (2025), que afirmam que uma porção significativa do conteúdo online, incluindo notícias, comentários, críticas e até websites completos, é agora produzida por sistemas automáticos, o que dilui o contributo humano e torna a paisagem digital menos autêntica.

Outro dado preocupante apresentado por Muzumdar et al. (2025) é o elevado volume de tráfego gerado por bots, estimado entre 40% a 60% do total da atividade web. Esta estatística reforça que a internet se encontra saturada por interações não humanas. Apesar de inquietante, o CIM não é isenta de críticas. Walter (2024) reconhece que o conceito levanta preocupações legítimas sobre a perda de ligação humana, mas alerta também para os riscos emocionais associados, incluindo o aumento de sentimentos de solidão e depressão. O autor sublinha que temos uma responsabilidade coletiva em garantir que o avanço tecnológico contribui para a melhoria da experiência humana e não para a sua alienação.

Zarkadakis (2022) numa crítica mais sociopolítica, afirma que os utilizadores da internet se tornaram “servos em feudos digitais controlados por tecno-oligarcas”, em vez de coproprietários do valor económico que produzem através dos seus dados. Segundo o autor,

esta centralização tecnológica e económica bloqueia a inovação e amplia desigualdades, sendo necessária uma reforma urgente que torne a economia digital mais justa, confiável e inclusiva.

Contudo, nem todos veem o CIM como uma explicação isenta de problemas. Muzumdar et al. (2025) apontam que o conceito tende a romantizar uma internet do passado, ignorando que mesmo nos seus primórdios havia presença de spam, fraudes e atores mal-intencionados. Além disso, os autores sublinham que, apesar da presença crescente de automação, a atividade humana ainda é central para a vitalidade dos espaços digitais.

Apesar dos argumentos que sustentam o CIM, existem também perspectivas que rejeitam a ideia de que a internet perdeu a sua vitalidade humana.

Steyerl et al. (2022) argumentam que a internet não está morta. Ela está morta-viva, está em todo o lado. Esta ideia reforça a ubiquidade da rede na vida moderna, que, embora transformada, continua a ser moldada por atividade humana intensa.

Zarkadakis (2022) aponta para o potencial de uma internet descentralizada, nomeadamente através da Web 3.0, como base para uma “polis digital” mais democrática. O autor rejeita visões distópicas e afirma que o futuro digital pode ser construído de forma mais justa e participativa.

Muzumdar et al. (2025) também contribuem para esta visão mais otimista, destacando que, apesar do tráfego gerado por bots, mil milhões de utilizadores continuam a participar ativamente em fóruns, redes sociais e projetos colaborativos. Segundo os autores, a ascensão da IA pode até representar uma oportunidade para ampliar a participação e a criação de conteúdos, se for bem integrada.

Este contraste de perspectivas mostra que o debate está longe de estar encerrado. Se, por um lado, o CIM oferece uma lente crítica para observar as transformações da internet, por outro, as respostas tecnológicas e sociais sugerem que a vitalidade digital pode ser preservada e renovada, desde que as escolhas feitas sejam conscientes, éticas e centradas no humano.

Após a definição do problema de investigação e das questões orientadoras do estudo, tornou-se necessário estabelecer a metodologia mais adequada, de modo a garantir a coerência entre os objetivos delineados, as técnicas de recolha de informação e os procedimentos de análise. A metodologia constitui um elemento central em qualquer investigação académica, uma vez que assegura que o processo de recolha, organização e interpretação dos dados seja conduzido de forma sistemática, transparente e passível de replicação. Neste sentido, a escolha metodológica procura não apenas responder às perguntas de investigação, mas

também sustentar a validade e a fiabilidade dos resultados alcançados, assegurando que as conclusões apresentadas são fundamentadas e cientificamente rigorosas.

A presente investigação procura compreender o impacto da utilização da IA na comunicação digital e na autenticidade da informação. Para tal, definiu-se uma estratégia metodológica que garante o rigor do estudo, assegurando que os dados recolhidos e analisados permitem responder às questões de investigação. A metodologia escolhida pretende, assim, enquadrar as opções tomadas relativamente ao tipo de estudo, população e amostra, instrumentos de recolha, procedimentos de análise e considerações éticas.

1.2 Inteligência Artificial

A evolução da Revolução Digital, impulsionada por avanços tecnológicos que redefiniram a forma como os utilizadores interagem com a tecnologia e com a própria internet, criou as bases para o desenvolvimento de sistemas cada vez mais automatizados e inteligentes (Marconi, 2020). Desde os primeiros modelos computacionais e redes descentralizadas até às atuais infraestruturas moldadas por IA, Cloud e IoT, esta transformação tem vindo a acelerar a integração de processos inteligentes no quotidiano digital (Souza & Vinhal, 2025). Os marcos históricos apresentados anteriormente, que incluem desde a criação da ARPANET até à transição para uma internet mais automatizada e adaptativa, revelam uma trajetória contínua de inovação que culmina no cenário contemporâneo (de Mendonça & de Andrade, 2019; Negromonte, 2023; Pires, 2023; Vaz, 2025). Neste contexto, torna-se essencial aprofundar o conceito da IA, explorando as suas definições, tipologias e contributos para a comunicação digital, uma vez que esta tecnologia se afirma hoje como um dos pilares centrais da transformação digital.

A inteligência é um dos aspetos distintivos do ser humano como espécie e é evidenciada na forma como nos autodenominamos *Homo sapiens*, ou “homem sábio” (Ribeiro, 2023). Ao longo dos tempos, a humanidade tem procurado compreender os processos que permitem raciocinar e agir. Uma questão central nesse campo de estudo é como o cérebro humano, embora uma estrutura física relativamente diminuta, consiga interpretar e interagir eficazmente com um mundo de imensa complexidade.

Russell and Norvig (2021) afirmaram:

“Nós nos intitulamos de *Homo sapiens* – o homem sábio – porque a nossa inteligência é muito importante para nós. Por milhares de anos, tentamos entender como pensamos e agimos – isto é, como nosso cérebro, um mero

punhado de matéria, pode perceber, entender, prever e manipular um mundo muito maior e mais complicado do que ele mesmo.” Russell and Norvig (2021, p. 19)

Atualmente a IA é considerada uma das áreas mais promissoras em investigação (Parlamento Europeu, 2020), não apenas pela sua importância teórica, mas também pelo impacto significativo que ela tem na prática. É estimado que o mercado da IA já ultrapasse um trilhão de dólares anuais em receitas (Shanbhogue, 2024). Kai-Fu Lee, reconhecido especialista em IA e autor do best-seller *AI Superpowers*, aquando entrevistado por Scott Pelley no programa “60 minutes Overtime”, salientou que o potencial da IA é elevado e esta terá um impacto maior que qualquer outra invenção na história da humanidade (Pelley, 2019).

Quando comparado com áreas do conhecimento como a física, que já consolidou os seus conceitos fundamentais através de contribuições de personalidades como Galileu, Newton ou mesmo Einstein, a IA ainda se encontra numa fase de evolução, com oportunidades para novas descobertas. Destaca-se ainda a possibilidade de a IA ser aplicada em diferentes áreas do conhecimento, como a prescrição e diagnóstico médicos (Albuquerque et al., 2023), bem como em tarefas do quotidiano como a condução autónoma, ou mesmo a criação de textos criativos e resolução de algoritmos complexos (Russell & Norvig, 2021).

Assis (2024) concluiu que a utilização da IA não se limita a uma simples ferramenta. Já Russell and Norvig (2021) salientam que a IA representa uma oportunidade para reavaliar os limites do que se considera inteligência, criatividade e a interação entre humanos e máquinas.

Numa perspetiva temporal, verifica-se que os estudos sobre avanços tecnológicos tiveram início antes da década de 50 do século passado. Não obstante, foi nesse período que ocorreram marcos mais significativos, como o desenvolvimento de um dos primeiros programas de IA desenvolvido por Herbert Simon e Alan Newell, denominado *Logic Theorist* (Magalhães, 2023). Estes foram essenciais na criação do primeiro laboratório de IA na Universidade de Carnegie Mellon, sendo este feito reconhecido como um marco inicial na evolução desta disciplina (Ribeiro, 2023).

A IA possuiu a capacidade de aprender e adaptar-se a diferentes contextos, transcendendo a simples automatização de tarefas mecânicas. São estes os desenvolvimentos que permitem que os sistemas de IA, para além de executar operações de rotina, mas também atividades que exigem pensamento analítico e tomadas de decisão fundamentadas (Ribeiro, 2023).

A IA, ainda que sem essa designação, começou a ser desenvolvida por McCulloch and Pitts (1990), ao publicarem um artigo chamado *Logical Calculus of the Ideas Immanent in*

Nervous Activity, no qual apresentaram as primeiras arquiteturas de redes neuronais para a IA. Posteriormente, Turing (1950) quando publicou o artigo *Computing Machinery and Intelligence* na revista *Mind* contribuiu com um dos conceitos fundamentais para a área, ao questionar se as máquinas poderiam pensar. Para responder a essa questão, propôs um exercício que ficaria conhecido como o Teste de Turing, concebido para avaliar a capacidade de um sistema computacional imitar a inteligência humana.

Mais tarde, Newell and Simon (1956) criaram a linguagem de programação *IPL-II*, considerada a primeira especificamente projetada para IA, e no ano seguinte desenvolveram o *Logic Theorist*, um sistema capaz de resolver problemas matemáticos que utiliza técnicas de pesquisa recursiva.

Como anteriormente referido, o termo IA foi formalmente adotado em 1956 por John McCarthy (Nilsson, 2009). Em 1957, McCarthy e Minsky fundaram o laboratório de IA no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), contribuindo para a consolidação do campo (Kurzweil et al., 1990). Mais tarde, McCarthy fundou um laboratório semelhante na Universidade de Stanford, reforçando a pesquisa na área (Kurzweil et al., 1990).

Verificou-se nas décadas seguintes vários autores a contribuir para os avanços na área da IA: Salienta-se os seguintes exemplos por ordem cronológica:

- 1962: Rosenblatt (1962) que publicou *Principles of Neurodynamics*, formalizando o conceito de *perceptron*, uma unidade básica para redes neuronais ou mesmo
- 1969: Minsky and Papert (1969) lançaram *Perceptrons*, um estudo sobre as limitações das redes neuronais da época, influenciando a pesquisa na área.
- 1980: Nos anos 1980, assistiu-se ao ressurgimento do interesse pelas redes neuronais e ao crescimento da indústria de IA, caracterizada por investimentos significativos na área pela *European Economic Community*, lançando a ESPRIT. Este foi um programa, com a duração de cinco anos, com a finalidade de desenvolver computadores inteligentes, com um financiamento de 1,5 mil milhões de dólares (Horizonte AI, 2024).
- 1997: o supercomputador *Deep Blue*, desenvolvido pela IBM, tornou-se o primeiro sistema de IA a derrotar um campeão mundial, Garry Kasparov, num jogo oficial de xadrez, demonstrando a crescente capacidade dos sistemas computacionais para tarefas cognitivamente complexas (Campbell et al., 2002).

- Já em 2002, a *iRobot* lançou o *Roomba*, o primeiro aspirador robótico comercializado em grande escala, começando-se a refletir a aplicação da IA no quotidiano (Iberdrola, 2024).
- A década de 2010 ficou marcada por avanços significativos na interação homem-máquina (Palandrani, 2020).
- 2011: a Apple introduziu no iPhone 4S, a assistente virtual Siri que inicialmente tinha sido desenvolvida pela SRI International em 2007, instituto de pesquisa sem fins lucrativos, em parceria com a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa dos Estados Unidos e o EPFL, organização suíça de tecnologia. (Bezerra, 2021). Enquanto isso, o sistema Watson, da IBM, demonstrou as capacidades da IA em linguagem natural ao vencer o programa televisivo *Jeopardy!* (Ferrucci et al., 2013).
- 2016: o AlphaGo, desenvolvido pela DeepMind, venceu o campeão mundial *Lee Sedol*, no jogo de tabuleiro Go, utilizando técnicas de aprendizagem profunda (Somers, 2018).
- 2022: O lançamento do *ChatGPT*, pela OpenAI (2022), representou um novo marco na área, ao demonstrar o potencial dos modelos de linguagem baseados em IA generativa para a interação e processamento de texto em larga escala.

A compreensão da IA exige, em primeiro lugar, a clarificação do seu conceito, uma vez que se trata de um termo amplo, multidimensional e sujeito a diferentes interpretações ao longo do tempo. Assim, torna-se pertinente apresentar algumas das principais definições propostas por entidades institucionais e autores de referência.

Um possível definição de IA considera que esta é um ramo das ciências da computação dedicada ao desenvolvimento de sistemas capazes de automatizar processo de pensamento e comportamento inteligentes. Importa referir que, o conceito de inteligência é abrangente e está associado a várias capacidades cognitivas tais como raciocinar, tomar decisões, resolver problemas, compreender linguagens, elaborar estratégias ou mesmo adquirir conhecimento (Ribeiro, 2023).

O Parlamento Europeu (2020), caracteriza a IA como a aptidão de uma máquina para reproduzir competências tipicamente humanas, incluindo raciocínio, aprendizagem, planeamento e criatividade.

Russell and Norvig (2021) apresentaram uma abordagem diferente de todas as outras. Compilaram oito definições propostas por diversos investigadores ao longo do tempo, e

organizaram-nas em quatro categorias, baseadas em diferentes metodologias e perspetivas sobre a IA, refletindo as abordagens descritas por diversos investigadores Tabela 1.

Tabela 1 - Sistemas de Russell and Norvig (2021)

Sistemas que simulam o pensamento humano	Haugeland (1989) descreve essa abordagem como “ <i>O novo e interessante esforço para fazer os computadores pensarem (...) máquinas com mentes, no sentido total e literal.</i> ”. Já Bellman (1978) define a IA como a “[<i>automatização de</i>] atividades que associamos ao pensamento humano, atividades como a tomada de decisões, a resolução de problemas, o aprendizado...”.
Sistemas que imitam o comportamento humano	Kurzweil et al. (1990) definem esta abordagem como “ <i>a arte de criar máquinas que executam funções que exigem inteligência quando executadas por pessoas</i> ”. Rich and Knight (1991) acrescentam que é “ <i>o estudo de como os computadores podem fazer tarefas que hoje são melhor desempenhadas pelas pessoas</i> ”.
Sistemas que tomam decisões racionais	Charniak and McDermott (1985) descrevem essa perspetiva como “ <i>O estudo das faculdades mentais pelo uso de modelos computacionais</i> ”. Winston (1992) complementa, afirmando que se trata do “ <i>estudo das computações que tornam possível perceber, raciocinar e agir</i> ”.
Sistemas que atuam de forma autónoma e eficiente	Poole et al. (1998) descrevem este conceito de Inteligência Computacional como “ <i>o estudo do projeto de agentes inteligentes</i> ”. Nilsson (1998) reforça, afirmando que a IA “ <i>está relacionada a um desempenho inteligente de artefactos</i> ”.

Fonte: Adaptado de Luis, J. (2013). Inteligência artificial 3a ed russell st. Inteligência Artificial

É fundamental apontar que as diferentes abordagens à IA não se excluem mutuamente, pelo contrário, são complementares. Cada uma contribui significativamente para a evolução da área, com perspetivas distintas sobre como a inteligência pode ser compreendida e replicada em sistemas artificiais.

Além disso, a IA pode ser segmentada em diferentes campos amplos que procura desenvolver sistemas capazes de simular capacidades humanas, como raciocínio, aprendizagem e tomada de decisão. Durante a sua intervenção na Consumer Electronics Show (CES) 2025, Huang, *Chief Executive Officer* da NVIDIA (2025), descreveu a evolução da IA em quatro fases principais: *Perceptual AI*, centrada na capacidade de compreender imagens, sons e texto; *Generative AI*, focada na criação de conteúdos originais com base em padrões aprendidos; *Agentic AI*, ainda emergente, com potencial para perceber, raciocinar, planear e agir; e a futura *Physical AI*, aplicada a agentes físicos e robótica. Esta perspetiva evidencia como a IA ultrapassou o estatuto de simples ferramenta analítica, tornando-se uma infraestrutura essencial da computação moderna, com implicações diretas na forma como se comunica e interage em ambientes digitais.

Dentro deste domínio, destacam-se dois subconjuntos relevantes: a IA Preditiva e a IA Generativa, cada uma com finalidades, mecanismos e aplicações distintas. Segundo Garza

Ulloa (2024), a IA preditiva assenta na análise de dados históricos, utilizando algoritmos baseados em estatística e probabilidade, com o intuito de prever resultados futuros. É amplamente utilizada em áreas como deteção de fraudes, automação de processos e apoio à tomada de decisões e melhoria da experiência do cliente. Apresenta alta precisão, mas requer melhoria constante dos algoritmos e depende fortemente da qualidade dos dados disponíveis. Por sua vez, a IA generativa recorre a modelos de linguagem de grande escala (LLM) para criar conteúdos, como texto, imagem, vídeo, música ou código, baseando-se em dados maioritariamente não rotulados. Esta vertente da IA tem vindo a ser usada em domínios como entretenimento, educação, cuidados de saúde e design criativo, contribuindo para a inovação de produtos e serviços. No entanto, também levanta preocupações éticas e técnicas, como a geração de conteúdos imprecisos (“alucinações”), enviesamentos e riscos relacionados com a privacidade e os direitos de autor (Garza Ulloa, 2024).

Já Sengar et al. (2024) aprofundam o impacto da IA generativa em áreas específicas, como a geração de dados sintéticos para deteção de falhas mecânicas, criação de música, manuscritos, ou código de software. Sublinha ainda as potencialidades colaborativas entre humanos e IA, bem como os riscos éticos associados, destacando a necessidade de desenvolvimento responsável, transparente e inclusivo destas tecnologias emergentes.

A crescente incorporação da IA em diversos setores da sociedade contemporânea apresenta-se como uma verdadeira transformação digital, a qual tem mudado vários paradigmas. A IA tem registado um aumento sem precedentes nos últimos anos, particularmente com a ascensão da IA generativa. Esse crescimento tem sido impulsionado pelos avanços na capacidade de memória e no poder computacional, permitindo um progresso significativo na aprendizagem automática. Os avanços mais recentes destacam-se pelo papel central do *machine learning*, que tem sido a força motriz por trás das inovações mais impactantes na área.

Segundo um relatório da McKinsey & Company (2023) (menos de um ano após a introdução de diversas ferramentas baseadas nesta tecnologia) cerca de um terço das organizações inquiridas já utilizavam IA generativa em pelo menos uma função empresarial. A crescente adoção dessa tecnologia não se limita apenas aos setores técnicos; 24% dos executivos de alto nível (*C-suite executives*) afirmam utilizá-la diretamente no seu trabalho, enquanto 28% das empresas que integram IA generativa já a discutem nas reuniões dos seus conselhos administrativos.

A integração da IA generativa nas empresas não se reflete apenas na adoção de novas tecnologias, mas também em investimentos estratégicos. De acordo com o relatório, 40%

das empresas que já utilizam IA planeiam aumentar os investimentos na tecnologia devido ao avanço das capacidades generativas (McKinsey & Company, 2023). Apesar da rápida aceitação, os desafios permanecem, especialmente na mitigação dos riscos associados. Entre as empresas que adotaram a IA em pelo menos uma função, três desafios destacaram-se: 38% afirmam ter implementado estratégias para mitigar riscos de cibersegurança, um dos mais citados pelos especialistas, mas esse valor foi significativamente baixo, visto era de 51% em comparação ao ano anterior; 32% adotaram medidas para reduzir problemas de imprecisão e 25% para evitar violações de propriedade intelectual (McKinsey & Company, 2023).

O *Framework for the Classification of AI Systems*, define um conjunto de 37 perguntas para avaliar o grau de risco associado a um sistema de IA. Entre os aspetos analisados, destacam-se questões como "Os resultados do sistema podem impactar direitos fundamentais?" e "Até que ponto as ações do sistema são autónomas e qual a função dos intervenientes humanos?", fatores essenciais para definir estratégias regulatórias eficazes (Federal Ministry of Labour and Social Affairs, 2022). Tanto a Comissão Europeia quanto o Reino Unido têm adotado abordagens regulatórias direcionadas aos sistemas de IA classificados como de alto risco (Junior & Nunes, 2023).

No contexto europeu, a Comissão Europeia propôs, em abril de 2021, um regulamento que determina um modelo de classificação baseado no risco, onde os sistemas de IA são categorizados conforme o risco que podem ter sobre os utilizadores e a sociedade (Parlamento Europeu, 2023).

A introdução das ferramentas de IA está a reestruturar o mercado de trabalho, promovendo tanto a substituição de certas funções, quanto a necessidade de requalificação profissional. Os dados da McKinsey revelam que 38% das empresas preveem a requalificação de 20% dos seus trabalhadores nos próximos três anos. Em contrapartida, apenas 8% das organizações acreditam que a adoção da IA resultará numa redução superior a 20% do número de trabalhadores (McKinsey & Company, 2023).

Além disso, a IA generativa tem impulsionado mudanças na contratação e nas exigências de competências profissionais. A crescente necessidade de engenheiros de *machine learning*, cientistas de dados e robótica reflete a importância da adaptação dos profissionais às novas tecnologias. Contudo, a McKinsey & Company (2023) acrescenta que o recrutamento para essas funções continua a ser um desafio significativo para muitas empresas, apesar de uma ligeira melhoria na disponibilidade de talentos em comparação com anos anteriores.

O relatório da McKinsey & Company (2023) destaca também que a adoção da IA generativa está mais concentrada em três áreas principais: marketing e vendas, desenvolvimento de produtos e serviços e operações de serviço, incluindo atendimento ao cliente e apoio administrativo. Estes dados sugerem que as organizações estão a investir nestas tecnologias onde identificam mais valor. Essas funções, juntamente com a engenharia de software, representam aproximadamente 75% do valor total anual gerado pelos casos de utilização de IA generativa (McKinsey & Company, 2023).

Além disso, a transparência e a equidade dos algoritmos continuam a ser desafios persistentes. Questões como viés algorítmico e explicabilidade dos modelos requerem regulamentação e estratégias que garantam o uso responsável da IA (Russell & Norvig, 2021).

Quanto ao avanço da IA generativa, assim como Tegmark (2019) afirmou, a sua influência na sociedade continuará a crescer à medida que a tecnologia evolui. Mesmo antes de atingir um nível de inteligência equivalente ao humano em todas as tarefas, a IA já apresenta oportunidades e desafios significativos, especialmente no que diz respeito a questões como segurança, regulamentação, armamento e impacto no mercado de trabalho. Diante desse cenário, torna-se essencial refletir sobre como melhor nos prepararmos para essas mudanças. As novas tecnologias na cultura geraram uma revolução no modo como as pessoas observam, entendem e se relacionam com o mundo. Nas últimas décadas, a forma de relacionamento entre as pessoas tem mudado. Além disso, as expectativas em relação ao mercado de trabalho, ao modo de consumo e à atuação das empresas sofreram uma revolução (Bruel, 2018).

Desde a previsão do tempo até recomendações personalizadas em plataformas de *streaming* e redes sociais, a IA está integrada em diversas aplicações do nosso cotidiano. Essa integração tem automatizado tarefas rotineiras, aumentando a eficiência e a produtividade em múltiplos setores. No entanto, essa automatização também levanta questões sobre a necessidade de desenvolver habilidades humanas complementares, como pensamento crítico e criatividade, para interagir efetivamente com essas tecnologias (Meneses, 2025).

A sua presença na cultura digital é notória na forma como consumimos e produzimos conteúdo. Plataformas como *Facebook* e *Instagram* já começam a explorar a introdução de "utilizadores IA" para aumentar a interação e oferecer novas formas de entretenimento. Estes utilizadores artificiais podem ter perfis completos e interagir com outros conteúdos, o que levanta debates sobre a autenticidade e a potencial disseminação de desinformação (Martínez, 2024). Além disso, a IA tem sido utilizada na criação de imagens e de textos,

refletindo e, por vezes, amplificando estereótipos de género, etnia e classe social presentes na sociedade (Campos & López, 2024).

Com a sua expansão, as expectativas sociais em relação ao digital têm evoluído. Há uma procura crescente por transparência, ética e responsabilidade no desenvolvimento e uso destas tecnologias. Os especialistas alertam para os riscos de um "neocolonialismo digital", onde países em desenvolvimento fornecem dados e recursos, mas não participam equitativamente dos benefícios tecnológicos (Gual, 2025). Além disso, a necessidade de incorporar valores morais e éticos nos sistemas de IA é um desafio premente, visando evitar a perpetuação de preconceitos e garantir a privacidade dos usuários (García, 2024).

1.3 CIM e a IA no Contexto da Comunicação Organizacional

A IA tem vindo a redefinir profundamente as práticas da comunicação digital, tanto em contextos organizacionais como interpessoais. No setor da comunicação social e jornalismo, esta transformação representa não apenas uma evolução tecnológica, mas uma verdadeira revolução estrutural. A capacidade da IA para processar grandes volumes de dados, automatizar tarefas rotineiras e gerar conteúdos originais tem alterado profundamente a forma como a informação é produzida, distribuída e consumida (Marconi, 2020; Sonni et al., 2024). Atualmente, mais de 70% das organizações jornalísticas recorrem à IA para automatização de textos, 68% à análise de dados e 62% à personalização de conteúdos (Sonni et al., 2024). Esta automação liberta os jornalistas para tarefas de maior valor editorial (Graefe, 2016), mas também levanta questões sobre a fiabilidade e credibilidade dos conteúdos gerados (Linden, 2017).

Adicionalmente, plataformas como *Facebook* ou *Google News*, suportadas por algoritmos de recomendação e personalização, passaram a assumir um papel central na mediação entre produtores e consumidores de notícias, o que alterou as dinâmicas de distribuição informativa e levantou preocupações sobre filtros de bolha e a amplificação da polarização ideológica e a erosão da diversidade informativa (Helberger, 2019; Newman et al., 2021). Por outro lado, sistemas de IA permitem antecipar preferências, sugerir tendências e até apoiar na curadoria editorial, conferindo aos profissionais um novo papel como gestores de informação assistida por tecnologia (Pavlik, 2023). Ainda que os utilizadores valorizem a personalização oferecida, há também uma crescente preocupação de que a personalização excessiva possa limitar o acesso a perspetivas diversificadas, fazendo com que os

utilizadores se interroguem sobre aquilo que podem estar a deixar de ver (Surjatmodjo et al., 2024).

Entre as aplicações mais recorrentes da IA na comunicação digital destacam-se os chatbots, utilizados sobretudo no atendimento ao cliente. Estes sistemas conseguem sintetizar e resumir grandes volumes de dados, incluindo mensagens de voz, texto e especificações técnicas, para sugerir respostas adequadas às consultas dos utilizadores. Mais recentemente, os sistemas, permitem planear ações subseqüentes com base no contexto da conversa (McKinsey & Company, 2025). Paralelamente, a integração de algoritmos de IA em plataformas sociais e de análise comportamental tem permitido às empresas operar em tempo real, com elevado poder de processamento e escalabilidade (McKinsey & Company, 2025). Ferramentas como o *Grammarly*, *ChatGPT* ou *Copy.ai* são amplamente utilizadas como assistentes de escrita automática, otimizando a redação de conteúdos e automatizando tarefas rotineiras no contexto profissional e académico (Frank et al., 2023). Já os sistemas de recomendação demonstram grande eficácia na personalização da experiência de utilizador, como ilustrado por casos como *Amazon* ou *Zalando*, adaptando ofertas e sugestões com base em preferências anteriores, variando entre serviços com baixa ou elevada autonomia (Frank et al., 2023).

Também merecem destaque os avanços na geração de imagem e vídeo por IA, como demonstrado pelo *Sora*, da *OpenAI*, capaz de converter comandos textuais em vídeos de elevada qualidade (Associated Press News, 2024). Do mesmo modo, o *Google Gemini Live* representa uma evolução na comunicação multimodal, integrando tradução automática, legendagem e síntese de voz com qualidade áudio otimizada, expressividade emocional e baixa latência, proporcionando interações mais naturais entre humanos e máquinas (Solovyev and Mallick, 2024).

Estas soluções de IA aplicam-se a diversas fases do processo comunicacional que vão desde a criação de mensagens, passando pela sua segmentação, entrega e análise de impacto. No entanto, a crescente automação levanta preocupações relevantes quanto à perda de autoria, à padronização dos discursos e à dificuldade em distinguir conteúdos humanos de conteúdos gerados por máquinas, o que compromete a perceção de autenticidade e fiabilidade nas interações digitais (Barbour et al., 2023; Wangsa et al., 2024).

Por um lado, os chatbots baseados em IA são amplamente utilizados para interações conversacionais, oferecendo apoio imediato, respostas personalizadas e atuação como assistentes virtuais em vários setores, nomeadamente na educação e saúde (Labadze et al., 2023; Wangsa et al., 2024). Embora essas ferramentas tragam benefícios claros na

automatização e acessibilidade da informação, também reforçam preocupações éticas e de privacidade, sobretudo quando integradas em sistemas sensíveis que lidam com dados pessoais ou moldam percepções através de filtros algorítmicos (Wangsa et al., 2024).

Além disso, como demonstram Barbour et al. (2023), os sistemas automatizados são frequentemente utilizados para recolher dados, promover produtos, difundir (des)informação e moldar a interação pública em plataformas online. Este fenómeno contribui para a padronização das experiências digitais e pode limitar o contacto dos utilizadores com visões contrárias ou diversificadas, tal como observado em sistemas de recomendação automatizada de notícias (Barbour et al., 2023). Assim, embora a IA proporcione eficiência e personalização, levanta também desafios complexos relacionados com a transparência, diversidade informacional e confiança nas dinâmicas comunicacionais.

Neste contexto, torna-se pertinente compreender como estas ferramentas são percecionadas pelos utilizadores e que fatores determinam a sua aceitação ou rejeição. Seguem-se, por isso, investigações que abordam, em particular, os efeitos da automação na confiança e satisfação dos utilizadores, tendo como foco principal os chatbots e a internet como espaços de comunicação mediados por IA.

Numa investigação conduzida por Casadei et al. (2022), foi explorada a relação entre a confiança percebida e a satisfação do utilizador no contexto da interação com chatbots, no âmbito da automação de processos. Os autores destacam que os avanços no *machine learning* tornaram os chatbots ferramentas fiáveis para diversas tarefas. Estes sistemas revelam-se robustos na automatização de processos. No entanto, a sua aceitação pelos utilizadores depende de vários fatores. Entre os principais, encontram-se a clareza das respostas, a rapidez de interação e, sobretudo, a confiança no sistema (Følstad et al., 2018; Pillai & Sivathanu, 2020). A forma como são tratados e utilizados os dados, muitas vezes de carácter pessoal e sensível, do utilizador (Biswas, 2020; Hasal et al., 2021). Além disso, o receio de resultados imprevistos e indesejáveis ao colocarem questões complexas (Nordheim, 2018; Nordheim et al., 2019), constitui uma barreira adicional. No estudo experimental desenvolvido, foram propostas quatro tarefas, com diferentes níveis de complexidade, enquadradas no contexto do turismo. Os participantes, no papel de turistas em Viena, interagiram com um chatbot para resolver questões relacionadas com a sua estadia num hotel. Os resultados mostraram que tarefas mais simples geram maior satisfação e confiança, enquanto instruções longas aumentaram a percepção de complexidade, contrariando a ideia de que a complexidade se relaciona apenas com o número de ações exigidas. Verificou-se ainda que a experiência prévia com tecnologia favorece a aceitação

dos chatbots, e que a preferência pelo uso de chatbot ou assistência humana depende da dificuldade da tarefa - sendo os chatbots preferidos para interações mais diretas e rotineiras (Casadei et al., 2022).

Até ao momento, a análise centrou-se na utilização de chatbots e na forma como a confiança e a satisfação dos utilizadores influenciam a adoção dessa tecnologia. No entanto, para compreender de forma mais ampla os desafios da comunicação digital na atualidade, torna-se essencial alargar a reflexão ao contexto mais vasto da internet enquanto ecossistema de interação e informação. Assim, segue-se uma abordagem focada na confiança na internet e nas perceções dos utilizadores face ao ambiente digital como um todo, explorando fatores que influenciam a sua fiabilidade, credibilidade e segurança percebida.

Diversas investigações recentes têm procurado compreender os fatores que influenciam a confiança dos utilizadores em tecnologias automatizadas, em especial no contexto da comunicação digital. O estudo de Halvachi et al. (2023) explorou como níveis de automação, conflitos de interação e a frequência com que a automação ocorre afetam a confiança e aceitação humana. Os autores concluíram que interações inconsistentes ou excessivamente automatizadas podem gerar desconfiança e resistência por parte dos utilizadores, reforçando a necessidade de equilíbrio entre controlo humano e IA. Por sua vez, Oh et al. (2020) centraram-se na perceção dos utilizadores relativamente a sistemas de geração automática de notícias, demonstrando que a confiança neste tipo de tecnologia depende não apenas da qualidade do conteúdo gerado, mas também da transparência do sistema e da perceção de controlo por parte do utilizador. Em conjunto, estes estudos evidenciam que a aceitação de tecnologias automatizadas está intrinsecamente ligada à forma como os utilizadores percecionam a sua fiabilidade, previsibilidade e relevância contextual, tanto em interações pontuais como na experiência digital mais ampla, como é o caso da utilização da internet no quotidiano.

A ascensão da IA trouxe mudanças profundas na forma como a comunicação digital é produzida, distribuída e interpretada. Ferramentas de IA generativa têm permitido criar conteúdos digitais cada vez mais realistas, como imagens, vídeos e textos, sem qualquer intervenção humana direta. Um estudo publicado pela empresa Sensity em dezembro de 2020 revelou a existência de mais de 85 mil vídeos de *deepfake*¹ em plataformas de

¹ O *deepfake* são vídeos, que usam o rosto e as vozes de pessoas, manipulando conteúdos, criando situações falsas. Utilizando técnicas avançadas de IA, essas manipulações são tão perfeitas que, a olho nu, muitas vezes é impossível identificar que se trata de uma falsificação (RTP Ensina, 2020).

streaming, com o número a duplicar a cada seis meses, como mostra a Figura 1, evidenciando a rapidez com que esta tecnologia se dissemina (Sensity AI, 2021).

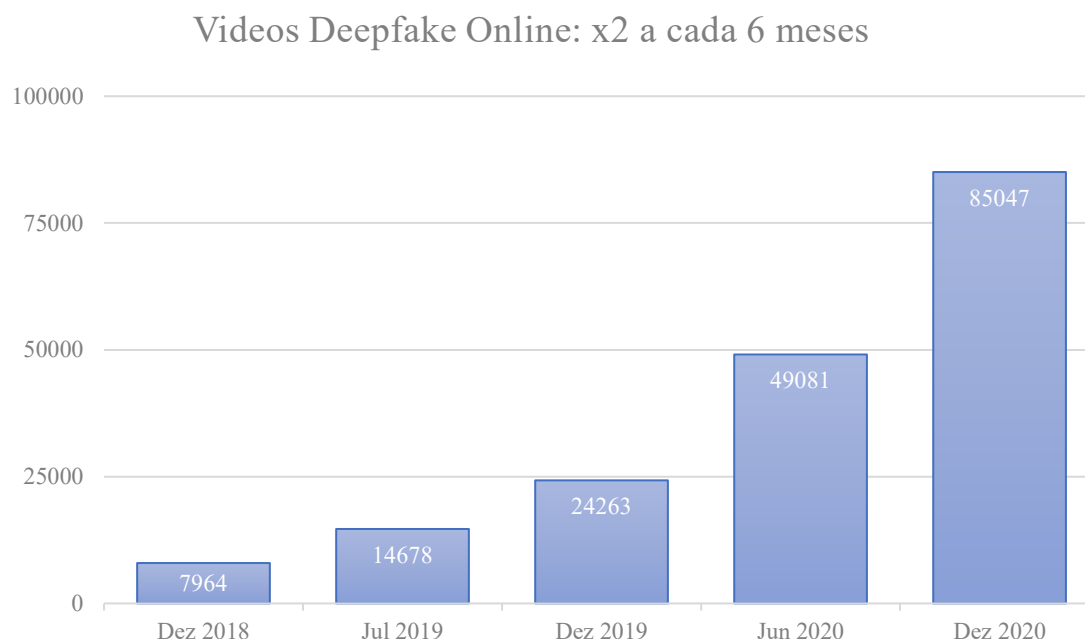


Figura 1 – Evolução temporal de Videos Deepfake Online

Fonte: (Sensity AI, (2021).

Estes conteúdos artificiais, muitas vezes indistinguíveis da realidade, representam um desafio significativo para a credibilidade da comunicação digital. Um exemplo notório ocorreu em 2023, quando uma imagem criada com o programa de IA Midjourney mostrava o Papa Francisco com um casaco branco estilizado (G1 - Globo, 2023). A imagem propagou-se rapidamente nas redes sociais e chegou a ser divulgada por meios de comunicação internacionais antes de ser desmentida, revelando os riscos crescentes de manipulação visual em larga escala. Estas transformações colocam em causa a confiança dos utilizadores nas mensagens que circulam online, tornando cada vez mais difícil distinguir entre realidade e ficção.

A comunicação digital na era da IA exige, portanto, novos parâmetros de literacia mediática, responsabilidade tecnológica e verificação de conteúdos, para que a informação continue a servir o interesse público e a democracia.

A aplicação da IA no setor empresarial tem vindo a crescer de forma exponencial, acompanhando a valorização global do seu mercado. Segundo dados da Microsoft (2023), o mercado da IA ultrapassou os 241 mil milhões de dólares em 2023 e deverá atingir os 738 mil milhões até 2030. A IA generativa, em particular, destacou-se ao alcançar um volume de mercado de aproximadamente 45 mil milhões de dólares, representando um crescimento de 90% face ao ano anterior e de 692% desde 2020.

Este crescimento acelerado reflete uma mudança clara de atitude por parte das organizações: os empregadores estão a passar da fase de curiosidade e experimentação para uma fase de implementação concreta, procurando formas de aplicar estas tecnologias de forma ética, eficiente e centrada nas pessoas (Experis Manpower Group, 2024). De acordo com o ManpowerGroup Employment Outlook Survey, para o terceiro trimestre de 2024, mais de metade das grandes empresas globais com mais de 5.000 colaboradores (52%) já integram sistemas de IA nas suas operações (Q2 - Manpower Group, 2025).

A IA tem vindo a assumir um papel central na transformação dos serviços empresariais, permitindo a automatização de processos e a otimização de operações internas. Conforme já explorado anteriormente, o crescimento do mercado global de IA e a sua rápida adoção pelas empresas refletem uma transição clara da experimentação para a implementação concreta destas tecnologias.

Davenport and Ronanki (2018) identificam três áreas principais onde a IA pode gerar valor: automação de processos empresariais, extração de insights a partir de dados e interação com clientes e colaboradores. A aplicação mais comum continua a ser a *Robotic Process Automation* (RPA), particularmente útil em tarefas administrativas repetitivas, como atualização de dados, reconciliação de faturas ou processamento de contratos.

Tal como abordado anteriormente, os chatbots integrados com RPA, revelam-se ferramentas eficazes na automatização de tarefas simples. Esta abordagem é agora complementada por Casadei et al. (2022), que referem que estes sistemas conseguem interpretar linguagem natural e desencadear processos internos em resposta a comandos do utilizador, como, por exemplo, alteações a reservas ou pedidos de informação. Os autores destacam que a eficiência percebida tende a ser mais elevada em tarefas simples e rotineiras, enquanto a confiança dos utilizadores diminui quando a complexidade da interação aumenta.

Mais recentemente, a IA generativa tem sido usada para automatizar ainda mais operações de suporte ao cliente e criação de conteúdos. De acordo com a McKinsey & Company (2023), as funções empresariais onde se registam mais benefícios com IA generativa incluem atendimento ao cliente, apoiando em operações de suporte ao cliente, gerando respostas automáticas para as questões colocadas, marketing, operações de serviço e desenvolvimento de produtos.

Além da automação de tarefas, estas tecnologias são aplicadas na extração de insights a partir de dados, permitindo antecipar necessidades dos clientes, identificar padrões de consumo, personalizar experiências e otimizar campanhas comerciais, ultrapassando os tradicionais (Davenport & Ronanki, 2018).

De acordo com um estudo solicitado pela Microsoft (2023) à International Data Corporation 71% das empresas já utilizam ferramentas de IA, e outras 22% planeiam adotá-las nos próximos 12 meses. Entre os resultados mais relevantes, destaca-se um retorno médio de 3,5 vezes por cada dólar investido em IA, com retorno financeiro registado em média em apenas 14 meses (Microsoft, 2023). Estas tecnologias têm sido aplicadas não só em fluxos de trabalho inteligentes, como também na deteção de ameaças cibernéticas, simulação de cadeias logísticas e aceleração da inovação, sem necessidade de reestruturar todo o ecossistema tecnológico da organização. Ainda assim, o estudo aponta como principal desafio à expansão destas soluções a escassez de profissionais qualificados, uma limitação identificada por mais de metade dos inquiridos (52%).

Complementarmente, segundo a Experis Manpower Group (2024), a IA generativa representa apenas uma parte do ecossistema tecnológico em evolução, sendo acompanhada por soluções de automação avançada e inteligência de talento. Estas tecnologias são amplamente utilizadas para otimizar processos repetitivos, como verificação de dados, atendimento ao cliente por chatbots e gestão de fluxos operacionais, promovendo maior rapidez, fiabilidade e disponibilidade contínua.

É importante também, compreender se a IA representa, de facto, um apoio efetivo para os colaboradores ou se, pelo contrário, introduz novas pressões ou desafios. Uma das questões centrais prende-se com a possibilidade de redução da carga horária ou, pelo menos, da carga cognitiva associada a tarefas repetitivas e administrativas. Neste contexto, importa analisar se a adoção de ferramentas baseadas em IA contribui para aliviar o volume de trabalho dos profissionais e melhorar a sua experiência no local de trabalho.

O relatório McKinsey & Company (2023) explica que das 63% das organizações que adotaram IA generativa reportaram melhorias e que estas soluções não só aumentam a eficiência, como também contribuem para a satisfação dos colaboradores, ao libertá-los de tarefas rotineiras e repetitivas. Complementarmente, o estudo de Casadei et al. (2022) destaca que o processamento automatizado da linguagem humana pode aumentar a eficiência das tarefas, reduzir custos e melhorar a satisfação dos utilizadores.

Enquanto apenas 4% dos executivos acreditam que os seus colaboradores usam IA generativa em mais de 30% das suas tarefas diárias, 47% dos próprios colaboradores afirmam fazê-lo. Esta discrepância revela não só uma adoção espontânea e crescente da IA, mas também o seu potencial para se tornar uma ferramenta de capacitação e autonomia profissional, promovendo o que os autores designam como “superagência” no local de trabalho (McKinsey & Company, 2023).

Um exemplo paradigmático é o da NASA, que implementou RPA em áreas como recursos humanos e contabilidade, conseguindo automatizar até 86% das transações sem intervenção humana, permitindo aos profissionais focarem-se em atividades de maior valor acrescentado (Davenport & Ronanki, 2018).

Em todos os setores e regiões globais, os inquiridos acreditam que as tecnologias baseadas em IA vão ter um impacto positivo no desempenho empresarial e na formação, recrutamento, integração, compromisso e diversidade dos colaboradores. Os empregadores mostram um otimismo cauteloso sobre o impacto da IA no crescimento do número de colaboradores, contrariando assim a perceção comum de que a implementação de tecnologias baseadas em IA resultará em menos trabalhadores humanos no geral (Experis Manpower Group, 2024).

Por outro lado, Brynjolfsson and McAfee (2014) oferecem uma perspetiva histórica e económica sobre a automação, argumentando que, embora a tecnologia substitua algumas funções, também cria oportunidades e aumenta a produtividade global. A chave, segundo os autores, está em reconfigurar o trabalho humano em torno das capacidades complementares à IA, como a criatividade, o pensamento crítico e a empatia.

A ascensão da IA, em particular da IA generativa, tem suscitado um debate intenso sobre o seu impacto no mercado de trabalho. A automatização de tarefas cognitivas e operacionais levanta preocupações legítimas quanto à substituição de trabalhadores humanos por sistemas inteligentes. No entanto, a literatura recente revela uma visão mais matizada, que reconhece tanto os riscos de perda de postos de trabalho como as oportunidades de criação de novas funções e de transformação positiva do trabalho humano (Zahidi, 2025).

Zahidi (2025), através do *Future of Jobs Survey*, aponta para uma transformação estrutural significativa no mercado de trabalho até 2030. As projeções indicam que cerca de 22% dos empregos atuais serão impactados, resultando simultaneamente na criação de novas funções e na eliminação de outras. Estima-se a geração de 170 milhões de novos postos de trabalho (14% do total atual), sobretudo em áreas ligadas à inovação e à adoção tecnológica. Contudo, esse crescimento será parcialmente compensado pela perda de 92 milhões de empregos (8%), originando um saldo líquido positivo de 78 milhões de postos de trabalho, equivalente a um crescimento de 7% no emprego global.

Por outro lado, a investigação de Sengar et al. (2024) reconhecem que a adoção da IA levanta desafios organizacionais significativos, incluindo a possibilidade de substituição de humanos por sistemas automatizados. Embora o foco do artigo seja técnico, os autores alertam para a necessidade de considerar fatores éticos e sociais, nomeadamente no que diz respeito à privacidade, enviesamento algorítmico e impacto no emprego. A substituição de

funções humanas é mencionada como uma preocupação legítima, especialmente em setores como a educação, a saúde e os serviços administrativos.

No contexto educacional, Labadze et al. (2023) analisam o papel dos chatbots da IA e concluem que estes podem assumir funções tradicionalmente desempenhadas por docentes, como o apoio ao estudo, a explicação de conceitos e a avaliação formativa. Embora não abordem diretamente a perda de emprego, os autores reconhecem que a automatização de tarefas pedagógicas pode levar a uma redefinição do papel dos professores, exigindo novas competências e uma adaptação ao trabalho colaborativo com sistemas inteligentes.

Apesar das preocupações, vários autores sublinham que a IA não deve ser vista como uma ameaça inevitável, mas como uma ferramenta de amplificação da agência humana. O conceito de “superagência”, proposto por Hoffman e explorado no relatório da McKinsey & Company (2025), sugere que a IA pode potenciar a criatividade, a produtividade e a capacidade de resolução de problemas dos trabalhadores, desde que seja implementada de forma ética, transparente e centrada no ser humano.

Em síntese, a IA pode, de facto, contribuir para a perda de empregos em determinadas funções, sobretudo aquelas mais repetitivas e automatizáveis. No entanto, a evidência aponta para um cenário mais complexo, em que a destruição de postos de trabalho é acompanhada pela criação de novas oportunidades, exigindo uma transformação profunda das competências e das estruturas organizacionais. O desafio não reside na tecnologia em si, mas na capacidade das lideranças para gerir a transição de forma inclusiva, estratégica e orientada para o bem comum.

O CIM propõe que a internet atual está a tornar-se num ecossistema artificial, onde grande parte do conteúdo é gerado por máquinas e interações automatizadas, reduzindo significativamente a presença e participação humanas reais. Esta ideia, embora controversa, tem vindo a ganhar força com o avanço da IA generativa, que já desempenha um papel central na produção digital contemporânea.

Segundo Watson et al. (2025), a IA generativa apresenta desafios profundos às práticas existentes e à construção de sentido na investigação científica, refletindo uma mudança nos modelos tradicionais de autoria. Se transportarmos esta ideia para o ecossistema da internet, torna-se evidente que a produção de conteúdos, sejam eles textos, imagens ou vídeos, já não depende exclusivamente da intervenção humana, contribuindo para um ambiente digital cada vez mais automatizado.

Os mesmos autores defendem que a autoria científica é um sistema “autopoiético”, ou seja, em constante construção através da interação entre os autores, os seus conteúdos e os

contextos tecnológicos envolventes (Watson et al., 2025) . Esta visão aproxima-se do CIM, que sugere que os bots e os sistemas de IA são agora coautores de grande parte do conteúdo digital, “animando” artificialmente a internet. O conceito de uma “simbiose” entre autores humanos e sistemas de IA, mencionado por (Watson et al., 2025), reforça a ideia de que o conteúdo online atual é o resultado de uma colaboração difusa entre humano e máquina, tornando cada vez mais difícil identificar o que é autenticamente humano.

Este cenário levanta sérias preocupações éticas, como apontam Gallent Torres et al. (2023). A qualidade e sofisticação dos conteúdos gerados por IA intensificam os dilemas relacionados com a fiabilidade da informação, a transparência das fontes e os limites da autoria. Estes aspetos estão no cerne do CIM, que alerta para uma perda de autenticidade no ambiente digital. Além disso, a utilização generalizada destas tecnologias por estudantes e docentes sem qualquer quadro regulatório institucional demonstra uma proliferação descontrolada de conteúdos artificiais (Gallent Torres et al., 2023), o que pode contribuir para uma internet onde a origem humana do conteúdo é cada vez mais difícil de verificar.

De forma particularmente relevante, os autores afirmam que “a linha que separa o que é genuinamente humano daquilo que é criado por máquinas está a tornar-se cada vez mais difusa” (Gallent Torres et al., 2023). Esta ideia é central para compreender o impacto da IA generativa na perceção da realidade online e justifica diretamente a preocupação fundamental da Conceito da Internet Morta: a de que estamos a interagir com uma simulação de presença humana, em vez de uma comunidade viva de utilizadores reais.

Complementarmente, Sengar et al. (2024) sublinham que os modelos de IA generativa já são capazes de produzir “quantidades massivas de conteúdo digital [...] com intervenção humana mínima”, o que sustenta a hipótese de que a internet pode estar a ser mantida por algoritmos, em vez de pessoas reais. Embora os autores reconheçam o potencial criativo destas tecnologias (e.g. na música, arte generativa e literatura), esse mesmo potencial pode contribuir para uma perceção de artificialidade generalizada, ao replicar formas de criatividade humana de forma sintética (Sengar et al., 2024).

Face a estes desafios, os autores destacam a importância de princípios de *IA Responsável* e a necessidade de regulamentação ética como caminhos essenciais para garantir a sustentabilidade digital . No contexto do CIM, esta necessidade torna-se urgente: a internet poderá deixar de ser um espaço de partilha humana genuína e tornar-se num fluxo constante de conteúdo automatizado, esteticamente convincente, mas desprovido de presença humana real.

Os estudos atuais apontam para uma profunda transformação do ecossistema digital, impulsionada pela integração da IA generativa. Esta transformação está em consonância com o CIM, ao sugerir que o conteúdo online contemporâneo está cada vez mais desvinculado da intervenção humana direta (Gallent Torres et al., 2023; Sengar et al., 2024; Watson et al., 2025). A simbiose entre humanos e máquinas, a perda de autenticidade, a dificuldade em distinguir o real do artificial e a saturação de conteúdos sintéticos são indícios claros de uma internet que, embora visualmente ativa, poderá estar progressivamente a perder a sua singularidade humana.

A ascensão da IA nos mais diversos setores económicos está a transformar profundamente o mundo do trabalho. Longe de ser apenas uma ameaça à empregabilidade humana, a IA coloca desafios, mas também oferece oportunidades, exigindo uma reconfiguração das competências profissionais, tanto técnicas como interpessoais, para garantir a relevância dos trabalhadores no mercado contemporâneo.

Gordon and Gunkel (2025) destacam que a IA poderá causar desemprego tecnológico em larga escala, especialmente em tarefas repetitivas ou rotineiras. No entanto, os autores sublinham que esta mesma tecnologia pode ser uma oportunidade para libertar os indivíduos de trabalhos alienantes, permitindo-lhes focar-se em áreas de maior criatividade, paixão ou valor humano. Assim, a IA não deve ser encarada apenas como um vetor de substituição laboral, mas como um catalisador de transformação das funções humanas. Contudo, alertam que a transição até 2050 poderá ser uma das mais perigosas da história recente se não forem implementadas medidas eficazes de mitigação do desemprego e da deslocalização profissional. A racionalidade económica por detrás da adoção massiva da IA, baseada na eficiência e na redução de custos, exige, portanto, respostas éticas e políticas robustas (Gordon & Gunkel, 2025).

Neste contexto, torna-se essencial repensar os perfis de competências exigidos pelos profissionais. Segundo Babashahi et al. (2024), a integração bem-sucedida da IA no local de trabalho depende da combinação de competências técnicas (como literacia digital) com competências interpessoais, nomeadamente o pensamento crítico, a adaptabilidade, a inteligência emocional e a aprendizagem contínua. A escassez generalizada de competências digitais nas organizações constitui hoje um dos maiores entraves à adoção eficaz da IA. Esta lacuna entre as exigências do mercado e as qualificações disponíveis torna evidente a necessidade de estratégias de formação contínua, reconversão profissional e planeamento da força de trabalho. Adicionalmente, a IA está a impactar de forma transversal setores como a engenharia de software, saúde, contabilidade, educação, serviços jurídicos e media, o que

exige uma abordagem holística à reestruturação das funções profissionais (Babashahi et al., 2024).

Por sua vez, Jia et al. (2023) exploram o impacto da IA na criatividade dos trabalhadores, salientando que a tecnologia pode potencializar a inovação ao assumir tarefas rotineiras, libertando os profissionais para resolver problemas complexos. Este fenómeno de "criatividade aumentada" é, no entanto, dependente do nível de competências dos profissionais, beneficiando sobretudo os mais qualificados, o que pode acentuar desigualdades já existentes no mercado de trabalho. Pelo contrário, os trabalhadores com menos qualificações relatam frequentemente maior stress, menor motivação e uma sensação de perda de liberdade criativa quando assistidos por sistemas de IA. Estes dados revelam a necessidade de estratégias de apoio específicas para profissionais menos qualificados, assegurando que a integração da IA é inclusiva e equitativa.

Os mesmos autores reforçam que, quando bem implementada, a colaboração entre humanos e Sistemas Inteligentes pode melhorar não só o desempenho organizacional, mas também a satisfação dos trabalhadores (Jia et al., 2023). Esta conclusão aponta para a importância de um design organizacional centrado no humano, onde as tecnologias são complementares às competências humanas, em vez de as substituírem.

O futuro do trabalho num contexto marcado pela IA não será ditado apenas pela capacidade técnica de operar com algoritmos, mas também pela capacidade humana de adaptação, aprendizagem contínua e colaboração simbiótica com a tecnologia. O verdadeiro desafio e oportunidade será preparar os profissionais para esta nova realidade, garantindo que continuam a ser elementos centrais e insubstituíveis no processo produtivo.

2.1 Tipo de Estudo

O presente estudo assume uma natureza qualitativa, com desenho exploratório-descritivo (Clark et al., 2021; Creswell, 2022; Gil, 2022), adequado para compreender fenómenos complexos relacionados com a perceção e utilização da IA no contexto da comunicação digital. Segundo Gil (2022), os estudos exploratórios têm como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema e aprimorar ideias ou hipóteses, sendo especialmente indicados para temáticas recentes ou pouco estudadas. Já os estudos descritivos procuram caracterizar e interpretar fenómenos, descrevendo as suas particularidades e relações com o contexto. Assim, a presente investigação assume um carácter simultaneamente exploratório, ao investigar perceções ainda pouco sistematizadas sobre a influência da IA e do CIM, e descritivo, ao apresentar e interpretar as experiências e práticas observadas nos diferentes setores profissionais.

Após a definição da metodologia, Creswell (2022) destaca a importância na escolha adequada da abordagem empírica, uma vez que esta influencia diretamente a validade, a fiabilidade e a aplicabilidade dos resultados obtidos. O autor distingue três tipos de abordagem investigativa, consoante o modo como o investigador recolhe e interpreta os dados:

- **Análise quantitativa:** baseia-se no uso de instrumentos padronizados, como questionários e medições estatísticas, procurando assegurar objetividade e precisão, tentando hipóteses com base em dados numéricos e variáveis mensuráveis;
- **Análise qualitativa:** centra-se na exploração das experiências humanas em contextos específicos, valorizando o significado que os participantes atribuem às suas ações e perceções. Em vez de procurar quantificar fenómenos, procura compreendê-los em profundidade, recorrendo a técnicas como entrevistas, observação ou análise documental;
- **Análise mista:** combina elementos quantitativos e qualitativos, permitindo uma compreensão mais completa e contextualizada do fenómeno em estudo, ao integrar a análise numérica com a interpretação subjetiva das experiências dos participantes.

Tendo em consideração as características de cada abordagem empírica e os objetivos que este estudo pretende alcançar, optou-se pela adoção de uma análise empírica de natureza qualitativa, por ser particularmente indicada quando o investigador procura interpretar significados, perceções e experiências em vez de quantificar variáveis ou testar hipóteses pré-definidas (Creswell, 2022).

No contexto deste trabalho, a opção qualitativa justifica-se pelo facto de a temática em estudo, exigir uma interpretação detalhada das perceções individuais e profissionais, bem como uma leitura crítica das práticas de comunicação mediadas pela tecnologia. Este tipo de abordagem permite captar as nuances subjetivas do discurso e compreender de que forma diferentes profissionais atribuem sentido ao uso da IA e à autenticidade da informação digital, aspetos que dificilmente poderiam ser analisados de forma adequada por via quantitativa.

Além disso, Clark et al. (2021) salientam que a investigação qualitativa privilegia a perspetiva dos participantes e reconhece o investigador como parte ativa no processo interpretativo, o que se alinha com os propósitos exploratórios e descritivos deste estudo. Assim, a adoção desta abordagem assegura uma análise mais rica, contextualizada e flexível, adequada a fenómenos emergentes e em rápida evolução, como é o caso da integração da IA nas dinâmicas comunicacionais.

A escolha por este tipo de estudo deve-se ao facto de a temática em análise, o impacto da IA e do CIM na comunicação digital, ser relativamente recente, carecendo de sistematização teórica e empírica. Pretende-se interpretar como diferentes profissionais percebem a integração da IA nas suas práticas, bem como os impactos associados em termos de confiança, autenticidade e comunicação digital. Assim, a opção exploratória possibilita identificar padrões emergentes e construir uma visão mais abrangente sobre o fenómeno, ao passo que a vertente descritiva (Clark et al., 2021; Gil, 2022) permite organizar e interpretar as percepções recolhidas de forma estruturada.

Este enquadramento metodológico possibilita uma análise mais flexível e adaptada à diversidade de contextos profissionais em que os participantes se inserem, e ainda, a integração de diferentes técnicas de recolha de dados, nomeadamente entrevistas semiestruturadas e inquéritos de resposta aberta. Tal flexibilidade é particularmente relevante num fenómeno em constante transformação, como é a evolução da IA, onde as práticas e percepções não estão cristalizadas e exigem abertura interpretativa.

2.2 Questão de investigação

Toda a investigação tem início numa questão orientadora, que define o foco do estudo e orienta o percurso metodológico (Creswell, 2022). Clark et al. (2021) complementam esta perspetiva, salientando que a formulação da pergunta de investigação deve ser pertinente, viável e representar um contributo relevante para o avanço do conhecimento na área em que se insere.

Gil (2022) acrescenta que, em estudos de carácter exploratório e descritivo, a formulação de uma questão central tem como propósito delimitar o foco da investigação sem restringir a descoberta de novos elementos durante o processo de análise. Assim, o estudo orienta-se por uma pergunta suficientemente abrangente para permitir a identificação de dimensões emergentes e padrões de percepção, mas também suficientemente específica para manter a coerência com os objetivos definidos.

Considerando a natureza qualitativa da investigação, não se parte de uma hipótese única a ser confirmada ou rejeitada, mas sim de uma questão central orientadora que sustenta todo o percurso metodológico: “De que forma o Conceito da Internet Morta se manifesta na comunicação digital contemporânea e como a utilização da Inteligência Artificial pelas empresas intensifica os desafios da autenticidade das informações e da confiança do consumidor?”.

Esta questão foi formulada de modo a permitir não apenas uma análise descritiva, mas também interpretativa, valorizando o ponto de vista dos participantes. Pretende-se compreender se a percepção de autenticidade e confiança está, de facto, em mutação devido ao uso de IA e se este fenómeno contribui ou não para o fortalecimento do CIM.

2.3 Finalidade e Objetivos

A presente investigação tem como finalidade analisar o impacto do uso intensivo da IA na comunicação digital em empresas e entre profissionais, procurando perceber em que medida estas práticas influenciam a percepção de confiança e a autenticidade da informação online. Pretende-se compreender os efeitos desta dinâmica na forma como as organizações estruturam as suas atividades e interagem com os diferentes públicos, bem como identificar as implicações desta realidade para o futuro da comunicação digital.

Objetivo geral:

Investigar o impacto do Conceito da Internet Morta na comunicação digital, analisando de que forma a crescente automatização impulsionada pela IA afeta a confiança, a autenticidade da informação e a gestão das interações.

Objetivos específicos:

- Compreender de que forma empresas e profissionais integram a Inteligência Artificial na comunicação digital e nos seus processos diários;
- Avaliar se a automação e o conteúdo gerado pela Inteligência Artificial influenciam a percepção de confiança nas interações digitais;
- Investigar os efeitos da presença massiva de Inteligência Artificial na autenticidade da comunicação empresarial e profissional;
- Analisar como diferentes setores percebem e lidam com a crescente automatização da internet.

2.4 População e amostra

A compreensão do impacto da IA na comunicação digital exige uma escuta atenta às vozes que vivenciam este fenómeno no quotidiano profissional. Por isso, a definição da população e da amostra desta investigação foi orientada não pela representatividade estatística, mas pela relevância experimental dos participantes. A escolha recaiu sobre indivíduos cuja atuação se cruza diretamente com práticas comunicacionais mediadas por IA, permitindo

explorar percepções de autenticidade, confiança e transformação digital a partir de múltiplas perspectivas.

A população alvo deste estudo corresponde a profissionais que atuam em áreas com forte ligação à comunicação digital, seja de forma direta ou indireta.

Uma amostra corresponde a uma parte representativa da população que será estudada, permitindo ao investigador obter informações relevantes sem precisar abranger todos os indivíduos do universo de análise (Lakatos and Marconi, 2021). A escolha da amostra é um processo essencial, pois define quem participa no estudo e como os dados serão recolhidos, influenciando diretamente a validade e a profundidade dos resultados obtidos. Existem dois tipos de amostragem:

- **Amostragem probabilística:** todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de serem selecionados, sendo mais comum em estudos quantitativos e de caráter estatístico.
- **Amostragem não probabilística:** a escolha dos participantes depende do julgamento do investigador, da relevância do caso ou da acessibilidade, sendo, portanto, mais adequada a estudos qualitativos, onde o foco está na profundidade das informações e não na generalização dos resultados (Lakatos and Marconi, 2021).

Entre as técnicas de amostragem não probabilística, destaca-se a amostragem intencional ou proposital, na qual os participantes são selecionados com base em critérios específicos relacionados aos objetivos da pesquisa (Palinkas et al., 2015). Segundo estes autores, esta abordagem é amplamente utilizada em investigações qualitativas, pois permite escolher indivíduos que possuem conhecimento ou experiência direta sobre o fenómeno estudado, assegurando uma recolha de dados mais relevante e informada.

Assim, no presente estudo, a amostra foi intencional e não probabilística, composta por profissionais de diferentes áreas que utilizam IA nas suas atividades profissionais, garantindo uma diversidade de perspectivas e experiências que contribuem para a compreensão do fenómeno em análise, considerando critérios de relevância para os objetivos da investigação (Lakatos & Marconi, 2021; Palinkas et al., 2015).

Foi realizado um diagnóstico prévio antes das entrevistas, com o intuito de verificar se os participantes reuniam as condições necessárias para integrar o estudo. Esse processo envolveu a avaliação do grau de utilização da IA no contexto profissional, a identificação das funções em que as ferramentas eram aplicadas e a análise da relevância das suas experiências dos participantes face aos objetivos da investigação. Apenas após esta triagem os participantes foram formalmente convidados a integrar a amostra. Apresentam-se, de

seguida, os critérios de inclusão e exclusão definidos para esta fase de seleção inicial na Tabela 2.

Tabela 2 - Critérios de Inclusão e Exclusão dos Participantes

Critérios de Inclusão:
• Utilização de ferramentas de IA em contexto profissional; • Uso de ferramentas públicas de IA ou de soluções desenvolvidas internamente pela empresa; • Ausência de conhecimento prévio sobre o tema central da dissertação (CIM); • Disponibilidade para participar na entrevista de forma contínua e sem interrupções; • Utilização intensiva e diversificada de ferramentas de IA; • Exercício de funções enquanto profissional freelancer, trabalhador por conta de outrem ou gestor/CEO.
Critérios de Exclusão:
• Falta de experiência relevante no uso profissional de IA; • Utilização exclusiva de IA em contextos pessoais; • Ausência total de contacto com ferramentas de IA; • Desconhecimento da existência ou funcionamento básico de sistemas de IA; • Indisponibilidade de horário compatível com a duração média das entrevistas;

Fonte: Autoria Própria

Após essa triagem, concluiu-se que, das áreas inicialmente consideradas, nomeadamente secretariado, jornalismo, educação, advocacia, seguros, recursos humanos, moda, contabilidade e saúde, nenhum dos potenciais participantes foi incluído na amostra final. A exclusão desses indivíduos ocorreu por diversas razões previamente definidas nos critérios de exclusão, conforme apresentado na Tabela 2. Essa etapa foi essencial para garantir a coerência metodológica e a adequação dos perfis selecionados aos objetivos específicos da investigação.

Em investigações qualitativas, o tamanho da amostra não é definido por critérios estatísticos, mas pela saturação teórica dos dados, ou seja, o ponto em que novas entrevistas deixam de acrescentar informações relevantes para o estudo (Palinkas et al., 2015). Estes autores sublinham que o foco deve estar na profundidade e riqueza das respostas, e não na quantidade de participantes, uma vez que cada entrevista contribui com dados interpretativos e contextuais essenciais.

De forma complementar, Lakatos and Marconi (2021) reforçam que, neste tipo de investigação, a qualidade e relevância das informações recolhidas têm maior valor do que o número absoluto de entrevistados, uma vez que o objetivo é compreender significados e não generalizar resultados.

A definição da amostra em estudos qualitativos não se orienta por critérios estatísticos, mas sim pela relevância dos participantes para o problema investigado e pela profundidade da análise que se pretende alcançar. Segundo Prodanov and Freitas (2022), em pesquisas

qualitativas, “a amostra não precisa ser numerosa, mas sim significativa e suficiente para apoiar conclusões válidas dentro do contexto estudado”. Rego et al. (2019) também reforçam que a cientificidade de uma investigação reside na coerência metodológica, na clareza dos objetivos e na capacidade de gerar conhecimento relevante, e não necessariamente no tamanho da amostra.

Assim, a escolha de oito entrevistados não foi arbitrária, mas pautada por critérios de intencionalidade e diversidade profissional. Ao selecionar dois especialistas para cada uma das quatro áreas (Marketing, Fotografia, Comunicação e Programação), assegurou-se uma amostra estratificada por conveniência que permite o equilíbrio analítico. Esta dimensão amostral é corroborada por Guest et al. (2006), que sustentam que amostras entre seis e doze participantes são adequadas para extrair percepções profundas em estudos qualitativos. Além disso, a homogeneidade dos perfis (todos profissionais utilizadores de IA) permitiu que a saturação teórica fosse atingida de forma eficiente, garantindo que a profundidade da análise prevalecesse sobre a extensão numérica, conforme preconizado pela literatura metodológica contemporânea. Além disso, considera-se a viabilidade prática da pesquisa, respeitando os limites de tempo e recursos disponíveis, sem comprometer a profundidade da investigação. A amostra final é composta por oito profissionais provenientes de quatro áreas distintas, marketing, fotografia, comunicação e desenvolvimento de software, sendo dois participantes por cada área.

Entre os entrevistados, 75% (n=6) são do género masculino e 25% (n=2) do género feminino, com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos ($\bar{x}$ =26 anos).

A experiência profissional varia entre 2 e 5 anos para a maioria dos participantes (87,5%), sendo que apenas um (12,5%) apresenta 14 anos de experiência na respetiva área.

No que respeita à situação profissional, cinco trabalham por conta de outrem e três exercem atividade por conta própria. Apenas um dos entrevistados possui formação específica em Inteligência Artificial.

Relativamente às habilitações literárias, cinco participantes têm formação superior (três licenciaturas, uma pós-graduação e um mestrado), um possui curso de nível 5 e dois concluíram o ensino secundário profissional.

Este leque diversificado foi selecionado para possibilitar a comparação entre diferentes setores, permitindo verificar se existem padrões comuns de percepção ou se as experiências são fortemente determinadas pela área profissional.

2.5 Dimensões de Análise

Foram definidos eixos interpretativos que orientam a leitura dos dados recolhidos. Estas dimensões de análise emergem da articulação entre os objetivos do estudo, o guião de entrevista e o modelo de análise proposto por Bardin (2013) permitindo uma abordagem coerente e sensível às nuances das perceções dos participantes. Através delas, procura-se compreender como a IA influencia a comunicação digital e a autenticidade informacional no contexto empresarial. As dimensões são as seguintes:

- Forma de utilização da Inteligência Artificial: identificação das práticas de incorporação da IA nas atividades profissionais e empresariais, incluindo funções específicas e contextos de aplicação.
- Grau de dependência da IA nas atividades: análise da intensidade de uso, avaliando até que ponto as tarefas se encontram automatizadas ou mediadas por sistemas de IA.
- Perceção sobre confiança e autenticidade da informação: exploração das opiniões dos participantes acerca da fiabilidade dos conteúdos gerados por IA e da autenticidade das interações digitais.
- Compreensão do conceito de IA: análise da clareza ou ambiguidade com que os profissionais definem o que é Inteligência Artificial, bem como da adequação dessas perceções à realidade tecnológica.
- Reconhecimento da influência da IA no CIM: avaliação de até que ponto os participantes relacionam a presença massiva de IA com a noção de automatização generalizada dos conteúdos online.
- Impactos percebidos na comunicação digital: investigação das implicações práticas da IA na interação com clientes, colegas e públicos, incluindo mudanças em rotinas, processos de decisão e estratégias de comunicação.
- Estratégias de adaptação ou mitigação: identificação de medidas adotadas por empresas e profissionais para lidar com os potenciais efeitos negativos da IA, nomeadamente no que diz respeito à transparência, ética e proteção de dados

2.6 Instrumento de recolha de dados

Esta recolha de dados deve ser realizada em contextos naturais e privilegiando métodos que permitam compreender em profundidade as experiências e significados atribuídos pelos participantes. Segundo Creswell (2022), a recolha de dados em investigações qualitativas envolve um contacto direto entre o investigador e os participantes, numa interação que

valoriza o contexto, o discurso e as percepções pessoais. O autor destaca que, ao contrário das abordagens quantitativas, que recorrem a instrumentos padronizados e distanciados, a recolha qualitativa procura envolvimento, proximidade e interpretação, permitindo ao investigador captar dimensões subjetivas do fenómeno.

Clark et al. (2021) reforçam que os métodos qualitativos têm como principal objetivo recolher dados ricos, descritivos e contextualizados, que possibilitam a identificação de significados, padrões e relações emergentes.

Este tipo de recolha de dados requer flexibilidade e adaptação às circunstâncias do campo, uma vez que cada participante pode contribuir com diferentes perspetivas e níveis de profundidade. Desta forma, a recolha qualitativa valoriza o discurso livre e a espontaneidade, permitindo que os entrevistados expressem as suas experiências e interpretações com menor limitação estrutural (Gil, 2022).

Escolhida a metodologia e adotada uma abordagem qualitativa, o método de recolha de dados será através de entrevistas, técnica amplamente utilizada neste tipo de investigação por permitir compreender em profundidade as percepções e experiências dos participantes. Uma entrevista é, segundo Lakatos and Marconi (2021), uma técnica de recolha de dados que consiste em um encontro entre duas pessoas, conduzido por meio de conversação, com o objetivo de obter informações sobre determinado assunto. Trata-se de um instrumento fundamental na investigação social, caracterizado pela interação verbal direta, flexibilidade e possibilidade de aprofundamento, sendo especialmente eficaz quando conduzida por um entrevistador experiente

As entrevistas qualitativas podem assumir diferentes formatos, estruturadas, semiestruturadas ou não estruturadas, variando conforme o grau de flexibilidade na interação com o entrevistado (Creswell, 2022). Bastos and Santos (2013) explicam que as entrevistas podem ser classificadas em três tipos principais, de acordo com o grau de estruturação e liberdade concedido ao entrevistado.

- **Entrevistas estruturadas:** seguem um guião fixo de perguntas, previamente definidas, nas quais o entrevistador tem pouca margem para intervir ou adaptar as questões. Este formato aproxima-se de uma lógica quantitativa, privilegiando a comparabilidade entre respostas.
- **Entrevistas semiestruturadas:** combinam perguntas previamente elaboradas com margem para aprofundar temas emergentes durante a interação, permitindo ao entrevistador adaptar a sequência e explorar respostas relevantes para os objetivos do estudo.

- **Entrevistas não estruturadas:** caracterizam-se pela ausência de um guião rígido, privilegiando uma conversa mais livre, na qual o entrevistado constrói o seu discurso de forma espontânea. Segundo o autor, este tipo de entrevista possibilita captar a complexidade das narrativas individuais e compreender significados que dificilmente emergiriam num formato padronizado.

Utilizou-se a entrevista semiestruturada, visto que esta modalidade foi selecionada por proporcionar um equilíbrio entre a consistência metodológica, assegurada por um guião previamente elaborado (Apêndice I - Guião das Entrevistas), e a flexibilidade necessária para explorar dimensões emergentes ao longo da interação com os participantes, sem limitar a espontaneidade e autenticidade das opiniões expressas pelos mesmos (Clark et al., 2021).

As entrevistas tiveram como propósito não apenas recolher relatos de experiências diretas, mas também captar as perceções individuais sobre o que é, ou não, considerado IA. Procurou-se, assim, confrontar representações pessoais com conceitos mais estruturados, promovendo uma reflexão crítica sobre o tema. De igual modo, abordou-se o CIM, avaliando em que medida os participantes a reconhecem como realista, exagerada ou irrelevante, sempre a partir das suas vivências profissionais e do contexto comunicacional em que se inserem.

O guião foi elaborado e validado a partir das questões de investigação propostas no relatório da McKinsey & Company (2023), que explora a adoção da IA generativa em diferentes setores, bem como os riscos associados, nomeadamente a inexatidão da informação, os desafios de cibersegurança e as implicações para a privacidade e reputação organizacional. Estes aspetos, diretamente relacionados com a confiança e a autenticidade digital, foram considerados na estruturação do guião de entrevista.

Adicionalmente, foi realizado um pré-teste com três voluntários, com o objetivo de avaliar a clareza, relevância e adequação das perguntas. As observações recolhidas neste processo permitiram ajustar a linguagem e a sequência das questões, garantindo maior coerência e fluidez na aplicação final do guião.

2.7 Ponderações éticas

A presente investigação respeitou integralmente os princípios éticos fundamentais que regem estudos em Ciências Sociais, assegurando o consentimento informado e explícito de todos participantes. Antes da realização de cada entrevista foram apresentados os objetivos gerais do estudo, a forma como os dados seriam utilizados, e solicitado o consentimento para

a gravação, cujo único propósito foi facilitar a posterior transcrição e análise dos conteúdos. As entrevistas foram gravadas com a permissão dos participantes antes e depois de iniciada a entrevista, tornando-se uma ajuda imprescindível na transcrição e análise a mesma.

O anonimato dos participantes foi garantido através da atribuição de nomes artificiais, associados a categorias representativas das suas áreas de atuação (ex.: “Fotografia A”, “Marketing B”), preservando assim a confidencialidade das identidades sem comprometer a contextualização das respostas.

Optou-se por não revelar integralmente os objetivos específicos da investigação durante as entrevistas, com intuito de minimizar possíveis enviesamentos e favorecer a espontaneidade das respostas. Esta decisão encontra respaldo na prática da transparência gradual, onde a proteção da integridade dos dados e da autenticidade discursiva se sobrepõe à exposição total do enquadramento teórico no momento da recolha.

2.8 Guião da Entrevista

A estrutura do guião (Apêndice I - Guião das Entrevistas), foi estruturado para responder diretamente à questão de investigação, não foi aleatória e resultou de um processo de validação teórica, onde cada bloco de questões foi fundamentado nas evidências e lacunas identificadas na revisão de literatura.

Organizando-se em seis dimensões principais, estas dimensões correspondem aos eixos temáticos fundamentais identificados na revisão de literatura e permitem uma análise segmentada do impacto da IA e da perceção do CIM.

Abaixo, descreve-se a pertinência de cada dimensão:

1. **Caracterização Profissional:** Visa contextualizar o perfil sociodemográfico e profissional do entrevistado, permitindo compreender se a sua experiência se insere nas áreas onde a procura por talento tecnológico é mais crítica.
2. **Utilização da IA:** Foca-se nas rotinas diárias e ferramentas específicas, procurando validar se a adoção prática acompanha as tendências de automatização de tarefas operacionais e criativas descritas na literatura.
3. **Autenticidade e Confiança da Informação:** Explora as preocupações éticas, a transparência dos algoritmos e a credibilidade das fontes, elementos centrais para a manutenção da confiança na comunicação digital.

4. **Impacto da Automatização:** Analisa as transformações no mercado de trabalho, incluindo a reconfiguração de funções, necessidades de formação e o equilíbrio entre substituição e "superagência" humana.
5. **Perceção de Conteúdo Real vs. Gerado por IA:** Testa empiricamente a capacidade dos profissionais em distinguir conteúdos, abordando a diluição das fronteiras entre o humano e a máquina.
6. **Conceito da Internet Morta:** Investiga o conhecimento e a opinião sobre a saturação da internet por *bots* e algoritmos, confrontando a perceção dos entrevistados com a hipótese de um ecossistema digital artificial.

Para garantir o rigor científico exigido, apresenta-se na Tabela 3 a Matriz de Validação do Guião, cruzando cada uma destas dimensões com os objetivos específicos das questões e a respetiva fundamentação teórica.

Tabela 3 - Matriz de Validação do Guião de Entrevista

Dimensão de Análise	Tópicos e Questões do Guião	Objetivos Específicos	Fundamentação Teórica (Autores Base)
1. Caracterização Profissional	Dados Sociodemográficos; Área e Cargo; Experiência Profissional	Contextualizar o perfil do participante para verificar se se enquadra nas áreas de maior pressão tecnológica e escassez de talento.	McKinsey & Company (2023): Desafios de recrutamento e áreas de foco da IA Bruel (2018): Revolução nas expectativas de trabalho e atuação das empresas
2. Utilização da IA	Rotinas diárias; Ferramentas específicas (pagas/gratuitas); Grau de dependência	Identificar os níveis de adoção (experimental vs. implementada) e os tipos de tarefas automatizadas (rotineiras vs. complexas).	Davenport & Ronanki (2018): Automação de processos e interação com clientes Casadei et al. (2022): Eficiência em tarefas rotineiras e aceitação tecnológica
3. Autenticidade e Confiança	Credibilidade da informação; Viés e ética; Riscos percebidos	Avaliar se o uso de IA compromete a confiança na comunicação e se existem preocupações com a "alucinação" ou viés dos dados.	Russell & Norvig (2021): Necessidade de regulamentação, viés algorítmico e explicabilidade Wangsa et al. (2024): Preocupações éticas e perceção de fiabilidade

4. Impacto da Automatização	Produtividade; Reconfiguração de funções; Medo do desemprego vs. novas oportunidades	Compreender a visão sobre o futuro do trabalho: se a IA é vista como uma ameaça (substituição) ou uma ferramenta de "superagência" (aumento).	Zahidi (2025): Transformação estrutural do emprego e criação de novos postos Gordon & Gunkel (2025): Oportunidade para libertar de trabalhos alienantes vs. desemprego tecnológico
5. Percepção Real vs. IA	Teste de imagens; Distinção de conteúdos; Manutenção da "voz" humana.	Testar a capacidade de discernimento face a <i>deepfakes</i> e conteúdos sintéticos, validando a dificuldade de distinção.	Sensity AI (2021): Proliferação rápida de <i>deepfakes</i> e realismo visual Gallent Torres et al. (2023): Linha difusa entre o genuinamente humano e o criado por máquinas
6. Conceito da Internet Morta	Conhecimento do conceito; Percepção de bots/tráfego inválido; Futuro da internet	Aferir se os profissionais reconhecem a internet como um ecossistema crescentemente artificial e "autopoietico".	Watson et al. (2025): Autoria como sistema em simbiose com a máquina Sengar et al. (2024): Produção massiva de conteúdo com intervenção humana mínima

Fonte: Autoria Própria baseada na Revisão de Literatura.

2.9 Procedimento

A definição da amostra foi precedida por uma fase de pré-seleção, na qual se avaliou a presença e relevância da utilização da IA no contexto profissional dos potenciais participantes.

As entrevistas decorreram entre 22 de Julho de 2025 e 30 de Setembro de 2025, com uma duração que varia entre 1h a 1h30. Foram realizadas presencialmente ou por meios digitais, dependendo da disponibilidade de cada participante.

Esta etapa permitiu garantir que os sujeitos incluídos na investigação possuíam experiências significativas e pertinentes face aos objetivos de estudo.

Os participantes foram identificados da seguinte forma:

- Entrevista 1 – Fotografia A
- Entrevista 2 – Comunicação A
- Entrevista 3 – Programação A
- Entrevista 4 – Programação B
- Entrevista 5 – Marketing A
- Entrevista 6 – Marketing B
- Entrevista 7 – Comunicação B

- Entrevista 8 – Fotografia B

A escolha de dois representantes por área (Fotografia, Comunicação, Programação e Marketing) teve como propósito explorar padrões de percepção entre setores distintos, permitindo a comparação de semelhanças e divergências. Esta abordagem possibilitou aferir se as opiniões sobre IA e o CIM decorrem de especificidades profissionais ou se refletem tendências mais amplas e transversais.

2.10 Análise

O tratamento dos dados recolhidos foi realizado através da análise de conteúdo de Bardin (2013), reconhecida como uma das metodologias mais consolidadas na investigação qualitativa. Esta técnica permite sistematizar e interpretar discursos complexos, transformando-os em categorias temáticas que revelam os significados subjacentes às narrativas dos participantes.

A análise seguiu três fases fundamentais:

- Pré-análise: leitura flutuante das transcrições das entrevistas, organização do corpus e definição das categorias preliminares, orientadas pelas questões de investigação;
- Exploração do material: codificação e categorização das unidades de registo, identificando padrões de discurso, divergências, repetições e termos-chave utilizados pelos participantes;
- Tratamento e interpretação: análise crítica dos resultados à luz do enquadramento teórico, com destaque para a relação entre as percepções sobre IA e o CIM, bem como para o impacto identificado na confiança e autenticidade digital.

Ao longo deste processo, valorizou-se não apenas a dimensão explícita dos discursos, mas também os conteúdos implícitos, os significados latentes que emergem da forma como os participantes descrevem as suas experiências. A análise comparativa entre áreas profissionais constituirá igualmente uma estratégia central, permitindo verificar se as percepções da IA e do CIM são específicas ou transversais.

CAPÍTULO III – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da investigação desenvolvida, centrada nas percepções e experiências dos profissionais relativamente à utilização da IA na comunicação digital. A apresentação dos resultados integra os dados recolhidos nas oito entrevistas realizadas, procurando refletir as opiniões e experiências dos participantes em relação aos objetivos definidos no capítulo anterior.

A análise dos dados foi conduzida segundo o método de Análise de Conteúdo proposto por Bardin (2013), desenvolvido em três etapas fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento/interpretação dos resultados. As entrevistas foram organizadas e codificadas em seis dimensões principais, correspondentes aos eixos temáticos do guião e aos objetivos de investigação definidos para este estudo.

3.1 Caracterização Profissional

Esta dimensão é importante para contextualizar o perfil dos entrevistados, pois o grau de contacto com a IA varia consoante o setor de atividade, refletindo diferentes níveis de integração e dependência tecnológica.

Nos setores da fotografia e comunicação, as tarefas são fortemente centradas em processos criativos e de gestão de conteúdos, enquanto na programação e marketing o foco recai sobre análise, desenvolvimento técnico e planeamento estratégico. Apesar das diferenças funcionais, observou-se um uso transversal de ferramentas de IA para otimizar tarefas, apoiar decisões e acelerar processos, ainda que com níveis de intensidade distintos.

Os fotógrafos, por exemplo, utilizam IA para seleção e edição de imagens, considerando-a uma ferramenta complementar que melhora a produtividade sem comprometer o controlo humano. Já os profissionais de comunicação recorrem à IA sobretudo para transcrição, resumo e correção textual, mantendo um uso cauteloso e supervisionado. No caso dos programadores, a IA surge como apoio à investigação e à formalização de código ou textos técnicos, acelerando o acesso à informação e a organização de tarefas. Finalmente, no marketing, as ferramentas são utilizadas para ideação, *copywriting* e automatização de campanhas, refletindo um uso mais estratégico e criativo.

As entrevistas demonstram que, embora o grau de dependência da IA varie, há um padrão comum de uso como apoio e não substituição da intervenção humana, destacando-se a busca por eficiência e inovação em todas as áreas analisadas, o que corrobora o que Brynjolfsson and McAfee (2014) descrevem como a complementaridade entre humanos e máquinas no contexto da automação inteligente.

3.2 Utilização da IA

Devemos agora compreender de que forma os profissionais integram a IA nas suas rotinas de trabalho, identificando os tipos de ferramentas utilizadas, a sua finalidade e o grau de dependência tecnológica em cada área profissional.

A análise das entrevistas evidencia que a integração da IA nas atividades profissionais é hoje uma prática comum, embora com finalidades e intensidades distintas entre áreas. A IA é, de forma geral, encarada como uma ferramenta de apoio à produtividade e à criatividade, tal como verificado no estudo de Brynjolfsson & McAfee (2014) e por McKinsey & Company (2023), não substituindo o papel humano, mas complementando processos e otimizando tarefas. O **Programador A** ilustra esta relação de simbiose de forma clara:

“A IA é ainda melhor, é como o Word a corrigir os nossos erros ortográficos; não corrige só os erros, mas a estrutura toda [do código].”

Esta otimização de tempo é também corroborada pelo setor do marketing, onde o **Marketing A** destaca a disparidade na execução de tarefas visuais:

“Hoje em dia eu faço coisas no Canva [com IA] que demoraria 5 horas no Photoshop.”

Nos setores criativos, como a fotografia e a comunicação, a IA é usada sobretudo para acelerar fluxos de trabalho e melhorar a qualidade dos resultados. Os fotógrafos referem utilizar programas baseados em IA para edição, organização e seleção automática de imagens, enquanto os profissionais de comunicação recorrem a ferramentas como ChatGPT e Perplexity para redigir, rever e sintetizar conteúdos, mantendo, contudo, uma revisão humana rigorosa antes da publicação. O **Fotografia A** exemplifica esta ajuda prática na triagem inicial do material:

“Na seleção de fotografias ajuda a tirar imagens com desfoque ou repetidas, escolhendo a melhor. Facilitou muito a edição.”

Nos setores técnicos e estratégicos, como programação e marketing, a IA é aplicada com objetivos mais analíticos e operacionais. Os programadores utilizam-na para otimizar código e testar soluções, reconhecendo ganhos de tempo significativos, mas mantendo o controlo humano na validação final. O **Programador B** detalha como esta ferramenta se tornou um suporte estrutural:

“A IA ajuda no desenvolvimento de código, ajuda a resolver erros e a pesquisar problemas. Consigo ter tempo para analisar o produto final porque a IA trata das partes mais chatas.”

Já os profissionais de marketing descrevem o uso da IA para gerar de ideias, criação de textos publicitários e planeamento de campanhas, reconhecendo-a como ferramenta essencial para aumentar a eficiência e apoiar decisões criativas. O **Marketing B** reforça esta ideia de suporte à criatividade dizendo:

“Uso para tirar ideias de conteúdo, para o calendário editorial e para os copies. É como se fosse uma extensão da nossa cabeça para quando estamos bloqueados.”

De forma transversal, verifica-se que a maioria dos participantes utiliza ferramentas de IA gratuitas, sendo as pagas adotadas apenas quando oferecem maior precisão, funcionalidades específicas ou quando não estão disponíveis gratuitamente. A decisão da utilização é, na maioria dos casos, individual e não pelas empresas, refletindo a autonomia dos profissionais e a experimentação constante com novas ferramentas. Sobre esta escolha, o **Marketing A** refere que o investimento pessoal compensa a eficácia:

“Eu pago a versão Plus do ChatGPT porque a rapidez e a qualidade das respostas são muito superiores à versão grátis. Foi uma decisão minha para ser mais produtivo.”

Das ferramentas mencionadas, a que mais se destacou foi o ChatGPT, muito usado principalmente para auxiliar na descrição de publicações, promoção de negócio e, por fim, para transcrição, resumo e correções de texto.

Em relação ao grau de dependência, os entrevistados revelam percepções variadas: alguns consideram a IA indispensável ao desempenho atual, enquanto outros a encaram como apoio complementar, sobretudo para tarefas repetitivas ou de pesquisa. O **Programador A** descreve esta dependência como algo que já faz parte do "kit" de sobrevivência profissional:

“Sem estas ferramentas demoraria muito mais tempo. É quase como se me tirassem o teclado; eu conseguia escrever, mas ia demorar muito mais.”

A utilização ética da IA foi igualmente mencionada, salientando-se a importância da revisão humana, da transparência no uso e da preservação da autenticidade do trabalho produzido.

Revelou então que a IA é hoje parte integrante das rotinas profissionais, com benefícios claros ao nível da produtividade e da inovação, mas também com consciência dos seus limites e riscos. A **Comunicação A** sintetiza esta necessidade de vigilância crítica:

“O importante é a revisão. Eu uso para estruturar, mas a palavra final e o tom de voz têm de ser meus, senão perde-se a humanidade do que estamos a comunicar.”

A percepção global é a de que o valor da IA depende da forma como é usada, se como extensão das capacidades humanas ou como substituto das mesmas, reforçando a importância da intervenção crítica e reflexiva do utilizador (McKinsey & Company, 2023).

3.3 Autenticidade e Confiança da Informação

A análise das entrevistas evidencia que a questão da autenticidade da informação produzida com recurso à IA desperta preocupações significativas entre os profissionais, ainda que acompanhadas de uma perceção pragmática sobre a inevitabilidade da sua utilização. A maioria dos entrevistados reconhece que a IA pode gerar conteúdos incorretos, enviesados ou artificiais, sobretudo quando não existe validação humana no processo de revisão.

O **Programador A** reforça esta necessidade de vigilância, comparando a ferramenta a fontes de informação tradicionais que exigem igual cautela:

“Se for usado às cegas, vai dar asneira. (...) Tem basicamente as mesmas vantagens e os mesmos riscos que a Google e a Wikipédia.”

O **Marketing B** adicionou também que já viu numa plataforma de comunicação social uma evidência do uso de IA sem revisão humana:

“Para mim a SIC perdeu um pouco de credibilidade, porque foi um texto copiado e colado diretamente para o consumidor.”

Acrescentou ainda que:

“Utilizar o ChatGPT para o ajudar a redigir a notícia, eu percebo, mas ali nota-se que não foi esse o caso, e não foi lido, para deixar aquele paragrafo em baixo é porque não foi lido.”

Contudo, os participantes sublinham que a autenticidade não depende apenas da ferramenta utilizada, mas principalmente do uso que dela é feito. Todos afirmam adotar práticas de verificação, revisão e correção manual antes de publicar ou partilhar qualquer conteúdo criado com apoio da IA, valorizando a responsabilidade ética e a transparência comunicacional.

A **Comunicação A** destaca que a eficácia da ferramenta é indissociável da literacia e da responsabilidade de quem a opera:

“Se tens uma missão que é escrever uma notícia, usas IA e não verificas as fontes... como é que a IA vai saber o que escrever? (...) O mundo está a evoluir... mas é preciso mais literacia.”

Tal revela um consenso quanto à importância da intervenção humana como fator decisivo na credibilidade da informação, em consonância com Gallent Torres et al. (2023), que destacam a autoria e a supervisão humanas como elementos essenciais à autenticidade digital.

Em áreas como marketing e comunicação, a preocupação centra-se sobretudo na manutenção da voz e identidade da marca, temendo que o uso excessivo da IA uniformize o estilo comunicacional e reduza a autenticidade percebida pelo público. O **Marketing A** partilha um receio concreto sobre como a ferramenta pode, por vezes, colidir com a estratégia profissional:

“Se o meu cliente for ao ChatGPT e lhe perguntar como é que se faz uma campanha X... e mandar para mim como se a verdade do Chat fosse uma verdade universal, aquilo atrapalha completamente o meu trabalho.”

Já entre fotógrafos e programadores, a discussão incide sobre a originalidade do produto final: enquanto uns questionam se a imagem editada por IA continua a refletir a visão do autor, outros ponderam até que ponto o código gerado automaticamente ainda pode ser considerado “autoria humana”. Sobre este equilíbrio, o **Programador B** vê a IA como um suporte que não anula a autoria, mas a potencia:

“Acho que tem dado mais oportunidade, porque liberta mais tempo... conseguimos ter tempo para analisar o produto... e a IA, por tratar das partes mais chatas, nós conseguimos focar-nos nestes pontos principais.”

Apesar das reservas, verifica-se um reconhecimento generalizado das vantagens da IA na organização e precisão da informação, sobretudo quando usada de forma complementar e consciente. Os entrevistados consideram que a ferramenta pode reforçar a credibilidade, desde que exista supervisão humana antes da divulgação dos conteúdos.

“A única coisa que peço é que nunca apresentem as coisas sem uma revisão ou sem ser trabalhado antes da entrega. Já era assim antes de haver inteligência artificial, se fizéssemos uma pesquisa por exemplo Wikipédia, tínhamos que confirmar.”

(Marketing B)

No que toca à confiança do público, os profissionais admitem que ainda há resistência e desconfiança social quanto à origem automatizada de determinados materiais, nomeadamente textos e imagens. Alguns defendem que divulgar o uso de IA na criação de conteúdos poderia aumentar a confiança, por promover uma comunicação mais ética e informada.

O **Fotografia A** nota que essa transparência é necessária porque o público já começa a desconfiar por defeito:

“As pessoas já olham para uma fotografia e perguntam logo se foi feita por IA. É preciso dizer como foi feito para manter a honestidade com quem vê o nosso trabalho.”

Outros, contudo, receiam que tal transparência afete negativamente a percepção de autenticidade, por ser ainda recente o entendimento social do que realmente é a IA.

Esta dualidade é visível no testemunho do **Marketing A**, que aponta para o risco de o cliente desvalorizar o esforço profissional ao saber que houve auxílio tecnológico:

“Se eu digo que usei IA, o cliente pode achar que o meu trabalho vale menos ou que não fui eu que criei, quando na verdade a IA foi apenas o meu suporte criativo.”

Em síntese, os dados indicam que os profissionais tendem a associar a autenticidade digital a três fatores principais: Intervenção e revisão humanas: indispensáveis para garantir qualidade e ética; Coerência comunicacional: a IA deve refletir o estilo e os valores do autor ou da marca; Transparência responsável: reconhecer o uso de IA sem comprometer a confiança.

Isto demonstra, portanto, que a autenticidade e a confiança não são anuladas pela presença da IA, o equilíbrio entre automação e controle humano surge como elemento determinante para a credibilidade das práticas comunicacionais contemporâneas.

3.4 Impacto da automatização

Nesta parte da análise, procurou-se compreender como os profissionais percebem o impacto da automatização nos seus contextos de trabalho avaliando o grau de dependência das ferramentas de IA e os efeitos percebidos na produtividade, na criatividade e na autonomia profissional.

Revelou-se então que a maioria dos participantes reconhece um impacto significativo da automatização nas suas rotinas, sobretudo em termos de eficiência, rapidez e organização do trabalho. Profissionais das áreas de marketing e comunicação destacam que a IA facilita tarefas repetitivas, como a redação de textos, agendamento de publicações ou análise de métricas, permitindo-lhes concentrar-se em tarefas mais criativas ou estratégicas. De modo semelhante, os programadores referem que o uso na assistência à programação acelera os processos de desenvolvimento, embora mantenham a necessidade de revisão constante, por considerarem que as ferramentas ainda não garantem total fiabilidade.

O **Programador B** detalha como esta libertação de tempo é aplicada na prática:

“Acho que tem dado mais oportunidade, porque liberta mais tempo... conseguimos ter tempo para analisar o produto... e a IA, por tratar das partes mais chatas, nós conseguimos focar-nos nestes pontos principais.”

No entanto, observa-se também uma dupla percepção da dependência tecnológica: por um lado, os entrevistados reconhecem que a IA otimiza o desempenho e reduz o tempo de execução; por outro, manifestam preocupação com a possível perda de pensamento crítico e autonomia, especialmente se a utilização se tornar excessiva ou acrítica.

O **Marketing A** expressa este receio de forma muito direta, chamando-lhe uma espécie de "lavagem cerebral" cognitiva:

“Sei que isso é um *brainwash*, e não quero que tenha isso na cabeça, eu quero ter sempre a cabeça ativa, pensamento cognitivo a funcionar.”

Em áreas mais criativas, como a fotografia e o design, a automatização é vista com ambiguidade: embora traga vantagens técnicas e logísticas, é igualmente percecionada como um risco à originalidade e à autenticidade autoral. Alguns participantes referiram que, após integrar ferramentas de IA no seu fluxo de trabalho, passaram a depender delas para tarefas simples, o que lhes gerou a necessidade de reaprender certos processos manuais.

Quanto ao grau de dependência, nota-se que nenhum dos entrevistados se considera totalmente dependente da IA, mas a maioria admite que a sua ausência impactaria negativamente o rendimento diário. Alguns afirmaram que a ferramenta se tornou “indispensável”, não apenas pela produtividade que oferece, mas também pela pressão de mercado para acompanhar a automatização. Essa percepção é reforçada por declarações que sugerem uma normalização do uso da IA: deixar de utilizá-la é entendido quase como ficar para trás tecnologicamente:

“Ainda existem muitos fotógrafos da velha guarda que acabam por entrar em falência porque desconhecem destas ferramentas e não conseguem acompanhar o mercado.”

(Fotografia B)

Essa percepção é reforçada pela ideia de que a IA se tornou um apoio complementar quase indispensável. O **Programador A** utiliza uma metáfora física para descrever essa integração:

“Sem estas ferramentas demoraria muito mais tempo. É quase como se me tirassem o teclado; eu conseguia escrever, mas ia demorar muito mais.”

Contudo, a maioria demonstra consciência crítica sobre os limites da automatização, defendendo que o papel humano deve permanecer central nas decisões estratégicas e criativas. A IA é, portanto, interpretada mais como uma extensão do trabalho humano do que como substituição, assim como Zahidi (2025) defende, a coexistência equilibrada entre tecnologia e capacidades humanas no futuro do trabalho.

O **Marketing B** sintetiza esta visão de ferramenta de suporte:

“Uso para tirar ideias de conteúdo... é como se fosse uma extensão da nossa cabeça para quando estamos bloqueados.”

Por fim, os participantes referem que, apesar de ainda não existirem métricas objetivas para medir o impacto da IA nos seus resultados, é notória a percepção de melhoria de desempenho e poupança de tempo.

O **Programador B** corrobora esta visão ao focar-se na qualidade do resultado final em detrimento de uma medição quantitativa:

“Sinto que tenho dado mais oportunidade [ao projeto], porque liberta mais tempo... conseguimos ter tempo para analisar o produto, focar nos pontos principais e garantir que tudo está bem, enquanto a IA trata das partes mais chatas.”

3.5 Percepção de conteúdo real e conteúdo gerado por IA

A maioria dos entrevistados reconhece que a automatização trouxe vantagens evidentes na eficiência e qualidade técnica, mas também novos riscos associados à credibilidade da informação.

Entre os profissionais de marketing e comunicação, observa-se uma preocupação clara com a perda de autenticidade na voz comunicacional das marcas.

O **Marketing A** descreve como a automatização excessiva pode ser contraproducente nas redes sociais:

“O evento respondeu com uma mensagem super robotizada, tirando toda a humanidade... eu acho que esse processo das marcas responderem aos clientes não pode ser ChatGPT, tem que ser por uma pessoa mesmo.”

Alguns participantes mencionam que o uso de IA pode gerar conteúdos demasiado genéricos, uniformizados ou desprovidos de identidade, o que compromete a humanização da comunicação. Outros admitem recorrer à IA apenas nas fases iniciais, como brainstorming ou estruturação de ideias, mantendo a revisão e validação humanas como etapas obrigatórias para assegurar coerência ética e consistência informativa.

Na fotografia, a autenticidade é abordada numa perspetiva estética e criativa. Os entrevistados destas áreas apontam que a IA pode distorcer a originalidade do autor e criar imagens “demasiado perfeitas”, reduzindo a expressividade pessoal e o carácter humano das obras. O **Fotografia A** nota que essa precisão excessiva é, por vezes, o que denuncia a artificialidade:

“Na edição, a precisão é o que às vezes falha na percepção do que é real. (...) [A IA] seleciona o assunto, mas é preciso ver se o recorte ficou natural.”

No entanto, reconhecem também que estas ferramentas ampliam o potencial criativo, ao permitir novas formas de experimentação visual e otimização técnica. Assim, a IA é simultaneamente vista como um risco e uma oportunidade para a autenticidade artística.

Os programadores, por sua vez, expressam menor preocupação com a autenticidade do conteúdo, mas demonstram cautela quanto à fiabilidade e precisão da informação gerada. Enfatizam a importância da validação cruzada e do controlo de qualidade humano, salientando que, embora a IA acelere processos, não deve ser tida como fonte absoluta de verdade. Esta posição reforça a ideia de que a confiança digital não depende apenas da ferramenta, mas da capacidade crítica do utilizador em avaliar os resultados produzidos.

O **Programador A** reforça esta ideia de que a IA é um ponto de partida, não de chegada:

“Não deve ser tida como fonte absoluta de verdade”

De forma transversal às quatro áreas, nota-se que a confiança do público é vista como um fator em risco sempre que há opacidade na origem da informação ou falta de transparência sobre o uso de IA. Alguns entrevistados defendem a necessidade de sinalizar conteúdos automatizados para preservar a credibilidade das empresas e promover relações digitais mais éticas. O **Fotografia B** partilha esta visão sobre a importância de ser honesto com o público:

“Sim, é importante que saibam... não me importaria de passar a identificar o conteúdo que gero com IA com essa mesma etiqueta nas redes sociais ou uma legenda informativa.”

Ainda que todos reconheçam as vantagens funcionais da IA, a maioria sublinha que a sua adoção deve ser acompanhada de diretrizes éticas claras, validação humana e educação digital, de modo a garantir a autenticidade da mensagem e a confiança dos utilizadores.

Para complementar a análise qualitativa, foi aplicado um teste de percepção com o objetivo de avaliar a capacidade dos participantes em distinguir conteúdos gerados por IA de conteúdos produzidos por humanos. O exercício consistiu na observação de oito imagens diferentes, apresentadas durante cinco segundos. Após essa primeira visualização, cada entrevistado foi convidado a indicar quais considerava reais e quais julgava ter origem em IA. Em seguida, as mesmas imagens foram novamente apresentadas, desta vez por um período mais longo, para que os participantes pudessem rever as suas respostas e justificar eventuais alterações.

Esta metodologia foi definida de modo a simular a experiência real de consumo de imagens na comunicação digital contemporânea, em que os utilizadores raramente dispõem de tempo

para analisar cuidadosamente os conteúdos que visualizam. Assim, o teste procurou compreender até que ponto o tempo de exposição influencia a percepção de autenticidade, e como isso pode estar relacionado com a disseminação de *fake news* ou de imagens geradas por IA, fenómeno que também foi referido pelos próprios entrevistados.

Os resultados obtidos revelam tendências diferenciadas entre as áreas profissionais. Verificou-se que um dos participantes já conhecia previamente uma das imagens reais, fator que, embora imprevisível, pode ocorrer, uma vez que as fotografias foram recolhidas da internet.

Nos primeiros cinco segundos de visualização, os profissionais de Comunicação A e Marketing A demonstraram uma percepção inicial mais apurada, conseguindo identificar a maioria das imagens corretamente de forma quase instintiva. No entanto, quando as imagens foram reapresentadas com mais tempo de análise, o perfil de Programação A conseguiu elevar o seu desempenho para o nível mais alto do grupo, sugerindo que um olhar mais técnico e analítico beneficia de um tempo de observação prolongado.

Esta necessidade de tempo para análise técnica é confirmada antes do início do teste pelo **Programador B**, que admite a dificuldade crescente em distinguir os conteúdos:

“Até eu já estou a ter dificuldades a distinguir... tenho que olhar para o vídeo [ou imagem] durante um ou dois minutos [para encontrar falhas].”

Por outro lado, o profissional de Fotografia B sentiu paradoxalmente maior dificuldade na fase rápida, necessitando de uma análise minuciosa para superar a confusão causada pela perfeição sintética das imagens, terminando com resultados mais baixos, a par do perfil de Programação B. De forma geral, observou-se que a confiança na autenticidade está associada à experiência prévia com ferramentas de IA, sobretudo em casos como os de Comunicação A e Marketing A e B. Os participantes com maior contacto diário com tecnologias de automação mostraram-se mais críticos e atentos a sinais de artificialidade, enquanto os restantes tendem a avaliar a autenticidade com base em critérios emocionais ou estéticos, recorrendo à intuição ou à reação subjetiva às imagens.

A **Comunicação A** resume a importância desta literacia para a manutenção da confiança:

“Em conversa com família, percebe que a família não consegue distinguir quando um notícia é falsa ou um vídeo é IA”, acrescenta ainda que “quem não tem literacia, não só de IA, mas ler e escrever etc... não consegue distinguir estes conteúdos falsos dos conteúdos reais. E agora, qualquer um consegue criar com IA qualquer coisa”

Este resultado reforça a percepção de que a alfabetização digital e a consciência crítica são elementos essenciais para a manutenção da confiança online e para a compreensão do

impacto da IA na autenticidade da comunicação digital, em linhas com as conclusões Wangsa et al. (2024) sobre o papel da literacia tecnológica na avaliação da veracidade informativa. A análise do teste sugere ainda que, embora todos os entrevistados reconheçam o potencial criativo e produtivo da IA, persistem incertezas quanto à fiabilidade e originalidade dos conteúdos gerados, especialmente nas áreas mais criativas, onde a subjetividade desempenha um papel determinante.

3.6 Conceito da Internet Morta

Esta fase da análise procurou compreender o grau de conhecimento dos entrevistados acerca do CIM e as suas perceções sobre o papel da IA na transformação do ecossistema digital. As respostas revelam níveis distintos de familiaridade com o conceito e, simultaneamente, uma consciência crescente sobre a automatização da internet e a proliferação de conteúdos gerados por máquinas.

De forma geral, todos os participantes demonstraram algum grau de consciência sobre a influência da IA na criação de conteúdos online, reconhecendo que a presença de bots, algoritmos e sistemas automatizados tem moldado significativamente as interações e a visibilidade de informação no ambiente digital. Contudo, apenas uma minoria referiu conhecer o CIM de forma explícita, muitas vezes associando-o a temas completamente distintos como a *darkweb* ou morte literal da internet.

O **Programador B** apresenta uma visão pragmática, encarando o fenómeno como uma evolução lógica e quase inevitável:

“Não diria que isto é um conceito, acho que é um resultado... uma consequência de um resultado final. (...) O Conceito da Internet Morta é apenas uma consequência do livre arbítrio de criar automatismos, da procura de maior eficiência.”

Após a explicação do conceito, as reações foram variadas: alguns entrevistados consideraram plausível a hipótese de que grande parte da internet é atualmente dominada por conteúdos não humanos, enquanto outros adotaram uma postura mais cética, defendendo que o papel dos algoritmos é amplificar conteúdos criados por pessoas, e não substituí-los integralmente. Ainda assim, houve consenso em torno da ideia de que a fronteira entre o conteúdo humano e automatizado se torna cada vez mais difícil de distinguir, o que reflete o alerta de Walter (2024) sobre o predomínio crescente de conteúdos não humanos e o enfraquecimento da presença humana na internet contemporânea.

A **Comunicação A** expressa a inquietação que esta diluição de fronteiras provoca:

“Já não é um conceito já é uma verdade. (...) Acho assustador, já não se sabe o que é real. O mais assustador é as pessoas seguirem essa conta [de Influencer IA].”

Ao analisar o grau de compreensão dos conceitos de IA e CIM, constatou-se que a definição de IA apresentada pelos entrevistados tende a concentrar-se nas funções de apoio, geração de texto e automatização de tarefas, o que reflete uma percepção mais instrumental do fenómeno. Por outro lado, o CIM foi associada à ideia de uma internet “vazia de humanos”, onde as interações são mediadas ou reproduzidas por sistemas algorítmicos.

No que respeita ao nível de conhecimento sobre o CIM, verificou-se que o domínio formal do termo é ainda restrito, estando maioritariamente presente entre os profissionais de programação, que demonstraram uma capacidade articulada de descrever o fenómeno. Por outro lado, perfis das áreas de Fotografia, Comunicação e Marketing, embora desconhecem a terminologia técnica, revelaram uma elevada capacidade intuitiva ao deduzir o significado do conceito a partir do nome ou ao reconhecê-lo imediatamente após a explicação, associando-o a notícias e tendências que já acompanhavam. Esta distribuição evidencia que, apesar de o conhecimento teórico ser limitado a uma minoria, existe uma consciência prática e generalizada de que o espaço digital está a tornar-se um ecossistema profundamente automatizado.

Os entrevistados das áreas criativas (fotografia e comunicação) revelaram maior surpresa e inquietação perante o conceito, associando-o a uma visão distópica de uma internet progressivamente desumanizada, enquanto os profissionais de programação apresentaram uma postura mais racional e informada, encarando o conceito como uma consequência previsível da evolução tecnológica.

A reação da **Comunicação A** ilustra essa inquietação ao classificar o conceito como uma realidade perturbadora:

“Já não é um conceito, já é uma verdade. (...) Acho assustador, já não se sabe o que é real. O mais assustador é as pessoas seguirem essa conta [de Influencer IA].”

Independentemente do grau de conhecimento prévio, a maioria dos participantes reconhece a plausibilidade do fenómeno, sobretudo quando refletido à luz das suas próprias experiências com conteúdos automatizados e interações digitais mediadas por algoritmos. O **Fotografia A**, por exemplo, reconhece que a sua própria metodologia de trabalho acaba por alimentar este ciclo:

“A forma como trabalho para criar as publicações, as edições... faz com que outros o façam também e influencia outras pessoas a contribuir para este fenómeno.”

Quanto à definição de IA proposta pelo Parlamento Europeu (2020), os entrevistados concordaram, em geral, que esta fornece um enquadramento adequado, mas demasiado abstrato e distante da realidade prática. Alguns consideraram que, na prática, a IA vai muito além das definições formais, assumindo um papel ativo na manipulação de preferências e padrões de consumo. O **Marketing A** reforça esta ideia de que a IA tem um poder de influência que ultrapassa a mera execução de tarefas:

“As pessoas nem se apercebem, mas a IA já está a decidir o que elas veem... é um *brainwash* constante que molda o que o cliente quer sem ele saber que foi um algoritmo a decidir.”

Essa observação reforça a perceção de que os utilizadores comuns nem sempre estão conscientes das camadas de automatização que moldam as suas experiências online.

Relativamente às interações digitais, os participantes admitiram sentir dificuldade em distinguir quando estão a interagir com humanos ou sistemas automatizados, nomeadamente em chats de apoio ao cliente, redes sociais e plataformas de e-commerce. A maioria defendeu que seria importante existir transparência quanto à origem dos conteúdos e das interações, por considerarem que a confiança digital depende da clareza sobre quem, ou o quê, está a comunicar. O **Fotografia B** expressa esta posição ética de forma clara, mostrando disponibilidade para essa transparência:

“Sim, é importante que saibam... não me importaria de passar a identificar o conteúdo que gero com IA com essa mesma etiqueta nas redes sociais ou uma legenda informativa abaixo de como foi feito.”

A **Comunicação A** corrobora esta necessidade, alertando para o fosso de literacia que torna o utilizador comum vulnerável:

“O mundo está a evoluir, mas é preciso mais literacia... quem não tem essa formação não consegue distinguir e acaba por ser enganado pelo que lê ou vê.”

Quando questionados sobre o futuro da internet, as respostas oscilaram entre otimismo e preocupação. Alguns veem na IA uma ferramenta inevitável e necessária para a evolução digital, enquanto outros receiam que a sua expansão descontrolada possa acentuar a perda de autenticidade e promover uma internet artificialmente inflacionada de dados gerados por máquinas. A **Comunicação A** partilha uma visão sombria sobre este futuro, focando-se na dificuldade de distinguir a verdade:

“O futuro... não vamos conseguir descobrir quem é verdadeiro e quem é falso. O mundo está a evoluir, mas é preciso mais literacia, senão as pessoas não conseguem distinguir estes conteúdos e acabam por ser enganadas.”

Por fim, ao refletirem sobre o próprio papel neste contexto, vários entrevistados reconheceram que, de forma indireta, o seu trabalho pode contribuir para a automatização do espaço digital, seja pela utilização de ferramentas de IA para gerar conteúdo, seja pela replicação de padrões algorítmicos de produção. O **Programador B** assume esta responsabilidade com um tom de inevitabilidade técnica:

“Eu se calhar estou a contribuir para ela [Internet Morta] e não sei. (...) Tudo o que faço na internet é captado por esses sistemas e gera mais automatismos.”

De forma semelhante, o **Fotografia A** admite que a sua prática profissional acaba por influenciar o ecossistema digital de forma viral:

“Sim, a forma como trabalho para criar as publicações, as edições... faz com que outros o façam também e influencia outras pessoas a contribuir para este fenómeno [da automatização].”

Essa autoperceção demonstra uma consciência ética emergente, ainda que acompanhada de uma certa inevitabilidade face à transformação tecnológica em curso. Como se depreende das entrevistas, os profissionais não são apenas observadores passivos, mas agentes ativos que, ao procurarem eficiência e produtividade, moldam a nova face da autenticidade na era da IA.

3.7 Discussão final dos Resultados

Foi possível alcançar uma compreensão aprofundada das perceções dos profissionais sobre o impacto da IA na comunicação digital e sobre o fenómeno do CIM. Inicialmente, esperava-se que os entrevistados revelassem consciência parcial sobre o uso da IA e uma visão predominantemente positiva quanto às suas vantagens operacionais. Esta expectativa confirmou-se parcialmente: a maioria reconhece o potencial da IA na otimização de tarefas, aumento da produtividade e apoio criativo. No entanto, emergiram também preocupações éticas, sociais e identitárias, mais significativas do que o antecipado.

De forma transversal às seis dimensões analisadas, verificou-se que os entrevistados associam a IA a eficiência e inovação, mas também a dependência tecnológica e desumanização das interações digitais. A análise evidenciou ainda a divergência de perceções entre áreas profissionais: enquanto programadores e profissionais de marketing

demonstraram maior domínio técnico e segurança no uso das ferramentas, fotógrafos e comunicadores apresentaram uma visão mais cautelosa e crítica, centrada na autenticidade da criação e na preservação da identidade profissional.

A recorrência destes termos reflete os núcleos conceptuais dominantes na percepção dos participantes, apontando para um discurso comum sobre a necessidade de manter a intervenção humana como elemento regulador e ético do uso da IA.

Diversas frases proferidas ao longo das entrevistas revelam o tom e a profundidade destas reflexões. Os fotógrafos, por exemplo, concordaram que os “fotógrafos da velha guarda”, por não se atualizarem quanto às novas tecnologias, acabam por se perder no meio dos que inovam as suas literacias digitais. Consideram que esses profissionais, apesar do talento, são muitas vezes injustiçados por terem de recorrer a maior esforço apenas com a intervenção humana. Este testemunho evidencia a percepção de desigualdade entre gerações digitais e a necessidade de adaptação contínua.

Vários entrevistados manifestaram também preocupações com a ética e a segurança no uso das ferramentas, referindo que muitos programas querem usar os trabalhos dos utilizadores para treinar a IA, o que consideram alarmante, sobretudo para quem trabalha com imagens de clientes ou dados sensíveis. Esta preocupação foi acompanhada pela crítica ao custo elevado das ferramentas profissionais de IA, frequentemente sujeitas a termos de utilização pouco transparentes ou quase impossíveis de contornar.

Alguns participantes expressaram receio de substituição profissional, especialmente nas áreas criativas, afirmando que a IA permite criar fotografias e conteúdo em pouco tempo, o que pode colocar em risco certas funções humanas. Outros acrescentaram que já viram grandes empresas usar IA de forma descuidada, sem verificação humana, o que reforça o sentimento de desconfiança quanto à integridade dos processos automatizados.

A nível discursivo, destacam-se ainda expressões reveladoras de percepções individuais sobre a própria relação com a tecnologia. O Programador A comparou a IA a uma extensão inteligente das ferramentas tradicionais, afirmando que “A IA é ainda melhor, é como o Word a corrigir os nossos erros ortográficos; não corrige só os erros, mas a estrutura toda”. Já o Programador B ofereceu uma visão crítica sobre o seu papel no ecossistema digital, ao dizer: “Eu não estou a contribuir de forma voluntária, a nível de criação de bots, mas estou a contribuir de forma involuntária, porque tudo o que faço na internet é captado por esses sistemas. Inadvertidamente, sim, estou a contribuir.” Esta reflexão traduz de forma exemplar a consciência ética emergente nos profissionais digitais.

Entre os elementos curiosos das entrevistas, alguns participantes mencionaram estratégias para identificar conteúdos gerados por IA, como “o uso excessivo de travessões” ou “imagens demasiado perfeitas”, o que demonstra uma tentativa prática de distinguir o real do artificial. Por outro lado, o Marketing A fez referência a uma teoria recente que associa a criação de imagens pela IA ao “consumo excessivo de água” por parte do *ChatGPT*, destacando o impacto ambiental destas tecnologias. Outros profissionais da mesma área partilharam preocupações quanto à gestão de redes sociais empresariais, afirmando que as marcas pedem à IA opiniões e conteúdos que não estão alinhados com a identidade da empresa, prejudicando a coerência da comunicação digital.

No que respeita ao CIM, os entrevistados revelaram níveis variados de conhecimento, mas quase todos reconheceram a crescente automatização da internet e a dificuldade em distinguir interações humanas de sistemas algorítmicos. Apesar de alguns encararem o fenómeno com ceticismo, prevaleceu a ideia de que a internet está cada vez mais dominada por conteúdos não humanos e que esta tendência pode comprometer a autenticidade das relações digitais.

No conjunto, os resultados confirmam parcialmente as expectativas iniciais: verificou-se uma clara consciência sobre as potencialidades e riscos da IA, bem como um posicionamento crítico e responsável por parte dos profissionais entrevistados. A investigação evidencia que, embora a IA seja amplamente aceite como instrumento de apoio indispensável, a sua adoção está fortemente condicionada por valores de confiança, ética e autenticidade, considerados essenciais para o futuro da comunicação digital (Muzumdar et al., 2025).

Neste último capítulo da dissertação, são apresentadas as considerações finais, as limitações do estudo e as sugestões para investigações futuras. A conclusão tem como propósito sintetizar os principais resultados obtidos e refletir sobre as implicações teóricas e práticas do estudo, destacando as percepções e expectativas dos profissionais acerca do impacto da IA na comunicação digital e na autenticidade da informação.

De seguida, são discutidas as limitações identificadas ao longo do processo de investigação e, finalmente, são propostas direções para futuros estudos, com o intuito de aprofundar a compreensão sobre este tema, explorando novos contextos, métodos e perspectivas de análise.

4.1 Considerações finais

O presente estudo teve como principal objetivo analisar o impacto da utilização da IA na comunicação digital e na autenticidade da informação, procurando compreender de que forma esta tecnologia influencia as dinâmicas entre empresas, profissionais e públicos no contexto contemporâneo. A investigação partiu da questão central: “De que forma o Conceito da Internet Morta se manifesta na comunicação digital contemporânea e como a utilização da Inteligência Artificial pelas empresas intensifica os desafios da autenticidade das informações e da confiança do consumidor?”.

Com base numa abordagem qualitativa de carácter descritivo e exploratório (Gil, 2008; Creswell, 2014) e recorrendo à análise de conteúdo de Bardin (2013), foi possível obter uma compreensão aprofundada das percepções e experiências de oito profissionais das áreas de marketing, comunicação, fotografia e desenvolvimento de software. As entrevistas semiestruturadas mostraram-se o método mais adequado para captar nuances discursivas e interpretações subjetivas, permitindo identificar padrões e divergências entre setores (Bastos and Santos, 2013).

Os resultados revelaram que, embora os participantes reconheçam o valor da IA como ferramenta de otimização e eficiência, emergem preocupações quanto à autenticidade, ética e fiabilidade das informações geradas. Tal como defendem Brynjolfsson and McAfee (2014), a tecnologia, quando bem aplicada, potencia a produtividade e a criatividade humana, mas o seu uso descontextualizado pode acentuar a automatização de processos e reduzir a intervenção crítica. De forma semelhante, a McKinsey & Company (2023) aponta que a integração da IA nas rotinas profissionais tende a aumentar a eficiência operacional, mas exige maior responsabilidade ética e supervisão humana. Verificou-se, ainda, que a IA

é percebida simultaneamente como recurso complementar e ameaça potencial, sobretudo quando substitui a validação humana na comunicação digital.

Após analisados os dados, foi possível responder aos objetivos específicos estabelecidos no início do estudo. Constatou-se que as empresas e os profissionais integram a IA nos seus processos de comunicação de modo crescente, mas com níveis diferenciados de literacia digital e consciência ética. Verificou-se também que a automação afeta diretamente a percepção de confiança, sobretudo quando o público desconhece se a mensagem foi criada por humanos ou por algoritmos, uma preocupação já destacada por Gallent Torres et al. (2023), ao referirem que a linha entre humano e artificial se torna cada vez mais difusa no ecossistema digital.

Da mesma forma, observou-se que a autenticidade da comunicação digital é frequentemente posta em causa, fenómeno que se relaciona com o aumento de conteúdos gerados automaticamente, um ponto debatido na literatura e que encontra eco no Conceito da Internet Morta (Garza Ulloa, 2024). Este conceito alerta para a proliferação de conteúdos não humanos e para a consequente erosão da presença e intervenção humana online, cenário que se reflete nas percepções recolhidas durante este estudo.

No que diz respeito ao CIM, o estudo evidenciou que poucos participantes demonstravam conhecimento prévio do conceito, embora a maioria tenha reconhecido manifestações do fenómeno nas suas práticas profissionais. Isto demonstra que, mesmo sem conhecimento técnico do termo, há uma percepção generalizada de que a internet se encontra cada vez mais automatizada, dominada por algoritmos, bots e conteúdos não humanos. Esta percepção corrobora a discussão teórica apresentada ao longo da revisão da literatura, segundo a qual a automatização excessiva ameaça a transparência, a confiança e a essência humana da comunicação digital (Meneses, 2025; Zahidi, 2025).

Neste contexto, o estudo cumpre o objetivo central de compreender como a IA transforma a comunicação digital e a percepção da autenticidade da informação. Confirma-se que o uso intensivo e acrítico de IA pode, quando não acompanhado de uma reflexão ética e crítica, contribuir para a dinâmica descrita pelo CIM, na qual as interações humanas são progressivamente substituídas por sistemas automáticos de geração e mediação de conteúdo (Muzumdar et al., 2025; Walter, 2024). Tal resultado vai ao encontro das preocupações de Barbour et al. (2023) e Wangsa et al. (2024), que sublinham a necessidade de promover uma literacia digital crítica e ética para garantir a fiabilidade da informação e a autenticidade comunicacional.

A metodologia adotada revelou-se coerente com a natureza exploratória da investigação, permitindo uma análise sistemática e interpretativa dos discursos recolhidos. A análise de conteúdo de Bardin (2013) demonstrou ser adequada à categorização e interpretação das narrativas, possibilitando transformar os depoimentos em unidades de sentido relevantes. A combinação entre rigor metodológico e abertura interpretativa assegurou a construção de uma leitura crítica sobre a forma como os profissionais percebem e utilizam a IA, evidenciando o equilíbrio entre inovação tecnológica e autenticidade comunicacional.

Por fim, este estudo contribui para o debate contemporâneo sobre o papel da IA na comunicação digital, reforçando a necessidade de um uso ético, transparente e crítico destas tecnologias. Confirma-se, assim, que a IA não é apenas uma ferramenta técnica, mas um agente cultural e comunicacional que redefine as noções de autoria, confiança e verdade digital, desafios que continuarão a moldar o futuro da comunicação na era da automatização.

4.2 Limitações e sugestões para investigações futuras

Apesar dos contributos alcançados, este estudo apresentou algumas limitações inerentes à sua natureza qualitativa e exploratória (Creswell, 2014). O número reduzido de entrevistados, devido aos critérios da triagem inicial e embora adequado à saturação teórica (Lakatos & Marconi, 2021; Prodanov & Freitas, 2022; Rego et al., 2019), limita a generalização dos resultados. A diversidade das áreas profissionais analisadas, apesar de enriquecedora, pode introduzir variações decorrentes das especificidades de cada setor. Acresce o facto de que a recolha de dados foi realizada num período curto e em contexto temporal específico, o que poderá condicionar a replicabilidade dos resultados em futuras investigações.

Por fim, a rápida evolução tecnológica no domínio da IA significa que as práticas e atitudes observadas poderão sofrer alterações num curto espaço de tempo, o que reforça a necessidade de estudos contínuos e atualizados.

Com base nas conclusões obtidas, sugere-se que estudos futuros aprofundem a análise da relação entre IA, autenticidade e confiança digital através de metodologias mistas que combinem abordagens qualitativas e quantitativas, permitindo validar estatisticamente tendências identificadas neste trabalho.

Seria igualmente pertinente expandir o número e a diversidade geográfica dos participantes, incluindo profissionais de outros setores e contextos culturais, de modo a compreender se as percepções observadas se repetem em diferentes ambientes digitais. Outra linha de

investigação promissora seria analisar o impacto da IA generativa na comunicação institucional e política, explorando como estas tecnologias influenciam a opinião pública e o discurso mediático.

Por fim, recomenda-se o desenvolvimento de estudos longitudinais, capazes de acompanhar a evolução das percepções e práticas profissionais ao longo do tempo, contribuindo para um entendimento mais dinâmico e atualizado sobre o papel da IA na comunicação digital e sobre a pertinência do Conceito da Internet Morta na era pós-digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AI21 Labs. (2023a). *AI21 Labs concludes largest Turing Test experiment to date* | AI21. <https://www.ai21.com/blog/human-or-not-results/>
- AI21 Labs. (2023b). *Human or Not*. <https://www.humanornot.ai/any-questions>
- Albuquerque, R., Seixas Sardinha, L. F., Paulo Albuquerque, S., Salazar Silva, M. R., Leite, E. M., & Fragoeiro, I. (2023). Proposal Of A Digital Model For Medication Reconciliation Using Blockchain And Artificial Intelligence. *E3 — Revista de Economia, Empresas e Empreendedores Na CPLP*, 9(1), 23–43. <https://doi.org/10.29073/e3.v9i1.735>
- Anario, Y. M. M. (2022). *Estaria a internet morta?: práticas artísticas da internet à pós-internet*. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/45949>
- Assis, L. (2024). Inteligência Artificial Em Bibliotecas E Unidades De Informação. *Código 31: Revista de Informação, Comunicação e Interfaces*, 2(1). <https://doi.org/10.70493/cod31.v2i1.9863>
- Associated Press News. (2024, December 10). *OpenAI releases AI video generator Sora but limits how it depicts people*. <https://apnews.com/article/openai-sora-generative-ai-texttovideo-214d578d048f39c9c7b327f870dc6df8>
- Babashahi, L., Barbosa, C. E., Lima, Y., Lyra, A., Salazar, H., Argôlo, M., Almeida, M. A. de, & Souza, J. M. de. (2024). AI in the Workplace: A Systematic Review of Skill Transformation in the Industry. *Administrative Sciences 2024, Vol. 14, Page 127*, 14(6), 127. <https://doi.org/10.3390/ADMSCI14060127>
- Barbour, J. B., Jensen, J. T., Call, S. R., & Sharma, N. (2023). Substance, Discourse, and Practice: A Review of Communication Research on Automation. *Annals of the International Communication Association*, 47(3), 261–291. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2183232>
- Bardin, Laurence. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses universitaires de France.
- Bastos, L., & Santos, W. S. dos. (2013). *A Entrevista na Pesquisa Qualitativa - Perspectivas em Análise da Narrativa e da Interação*. Quartet Editora. https://www.academia.edu/30837487/A_ENTREVISTA_NA_PESQUISA_QUALITATIVA_PERSPECTIVAS_EM_AN%C3%81LISE_DA_NARRATIVA_E_DA_INT ERA%C3%87%C3%83O
- BBC News Brasil. (2021, December 7). *Internet móvel: a revolução tecnológica do smartphone*. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55973855>
- Bellman, Richard. (1978). *An introduction to artificial intelligence: can computers think?* Boyd & Fraser Pub. Co.

- https://books.google.com/books/about/An_Introduction_to_Artificial_Intelligen.html?hl=pt-PT&id=84xQAAAAMAAJ
- Bezerra, S. (2021, September 20). *Não foi a Apple que criou a Siri: conheça a história da assistente virtual*. <https://www.startse.com/artigos/siri-apple-assistente-virtual/>
- Bispo, D. (2023, December 10). *Como surgiu a internet móvel? Evolução do 1G ao 5G! Minha Conexão*. <https://www.minhaconexao.com.br/planos/planos-de-celular/evolucao-da-internet-movel>
- Biswas, D. (2020). Privacy Preserving Chatbot Conversations. *Proceedings - 2020 IEEE 3rd International Conference on Artificial Intelligence and Knowledge Engineering, AIKE 2020*, 179–182. <https://doi.org/10.1109/AIKE48582.2020.00035>
- Bruel, G. J. (2018, March 23). *A influência das novas tecnologias na cultura e em nós mesmos*. <https://transformacaodigital.com/tecnologia/a-influencia-das-novas-tecnologias-na-cultura/>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & company.
- Campbell, M., Hoane, A. J., & Hsu, F. H. (2002). Deep Blue. *Artificial Intelligence*, 134(1–2), 57–83. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(01\)00129-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(01)00129-1)
- Campos, J. D. S., & López, N. (2024). Los bulos de la IA llevan a la desinformación y la erosión social. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/euskadi/2024/11/25/los-bulos-de-la-ia-llevan-a-la-desinformacion-y-la-erosion-social-ser-vitoria/>
- Casadei, A., Schlogl, S., & Bergmann, M. (2022). Chatbots for Robotic Process Automation: Investigating Perceived Trust and User Satisfaction. *Proceedings of the 2022 IEEE International Conference on Human-Machine Systems, ICHMS 2022*. <https://doi.org/10.1109/ICHMS56717.2022.9980826>
- Charleaux, L., & Toledo, V. (2024, November). *Assistentes virtuais inteligentes: como funcionam e qual é o futuro dessa tecnologia?* • Tecnoblog. <https://tecnoblog.net/responde/assistentes-virtuais-inteligentes-como-funcionam-e-qual-e-o-futuro-dessa-tecnologia/>
- Charniak, E., & McDermott, D. (1985). *Introduction to artificial intelligence: Addison-Wesley* (Addison-Wesley, Ed.; 1st ed.).
- Clark, Tom., Foster, Liam., Sloan, Luke., & Bryman, Alan. (2021). *Bryman's social research methods*. Oxford University Press.
- Clérigo, A. F. S. (2023). *O papel dos chatbots na relação com o cliente em Portugal*. 146. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/44191/1/203545400.pdf>

- Correia, C. (2003). *Sistemas de Telecomunicações II* (p. 39).
- Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/research-design/book270550>
- Cropley, D. H., Cropley, A. J., Kaufman, J. C., & Runco, M. A. (2010). The Dark Side of Creativity. *The Dark Side of Creativity*, 1–394. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761225>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018, February). *Artificial Intelligence for the Real World*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>
- de Mendonça, C. M. C., & de Andrade, A. M. V. (2019, December 31). Uso da IoT, big data e inteligência artificial nas capacidades dinâmicas: um estudo comparativo entre cidades do Brasil e de Portugal. *Informação e Sociedade*, 29(4), 37–60. <https://doi.org/10.22478/UFPB.1809-4783.2019V29N4.47755>
- Ducourtieux, C. (2012, December 20). *França descreve maneiras de fazer gigantes da web pagarem mais impostos*. Le Monde. https://www.lemonde.fr/economie/article/2012/12/20/la-france-esquisse-des-pistes-pour-faire-payer-plus-d-impots-aux-geants-du-web_1808875_3234.html
- Experis Manpower Group. (2024). *Construir uma Estratégia Centrada nas Pessoas para a Produtividade Impulsionada por IA*. <https://experis.pt/desafios-adocao-inteligencia-artificial-portugal-2024/>
- Federal Ministry of Labour and Social Affairs. (2022). *OECD Framework for the Classification of AI systems*. <https://doi.org/10.1787/cb6d9eca-en>
- Ferrucci, D., Levas, A., Bagchi, S., Gondek, D., & Mueller, E. T. (2013). Watson: Beyond jeopardy! *Artificial Intelligence*, 199–200, 93–105. <https://doi.org/10.1016/J.ARTINT.2012.06.009>
- Følstad, A., Nordheim, C. B., & Bjørkli, C. A. (2018). What makes users trust a chatbot for customer service? An exploratory interview study. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11193 LNCS, 194–208. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_16
- Frank, D. A., Jacobsen, L. F., Søndergaard, H. A., & Otterbring, T. (2023). In companies we trust: consumer adoption of artificial intelligence services and the role of trust

- in companies and AI autonomy. *Information Technology and People*, 36(8), 155–173.
<https://doi.org/10.1108/ITP-09-2022-0721/FULL/PDF>
- G1 - Globo. (2023, March 26). *Imagens falsas mostram Papa Francisco de casaco branco “estiloso” e viralizam | Tecnologia | G1*.
<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/26/imagens-falsas-mostram-papa-francisco-de-casaco-branco-estiloso-e-viralizam.ghtml>
- Gala, P. (2024, April 1). *Os avanços tecnológicos de EUA e URSS durante a Guerra Fria - Paulo Gala*. <https://www.paulogala.com.br/os-avancos-tecnologicos-de-eua-e-urss-durante-a-guerra-fria/>
- Gallent Torres, C., Zapata-González, & Ortego Hernando, J. (2023). The impact of Generative Artificial Intelligence in higher education: a focus on ethics and academic integrity. *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 29, 1–19.
https://www.researchgate.net/publication/376560503_The_impact_of_Generative_Artificial_Intelligence_in_higher_education_a_focus_on_ethics_and_academic_integrity
- García, P. (2024, December 17). *Inculcar valores morales y éticos a los sistemas de IA, el gran desafío*. <https://cadenaser.com/cmadr/id/2024/12/17/inculcar-valores-morales-y-eticos-a-los-sistemas-de-ia-el-gran-desafio-ser-madrid-sur/>
- Garza Ulloa, J. (2024). Artificial Intelligence: Predictive vs Generative vs New Mixing AI. *American Journal of Biomedical Science & Research*, 22(4), 491–500.
<https://doi.org/10.34297/AJBSR.2024.22.002973>
- Gil, A. C. (2022). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (7th ed.). GEN Atlas.
- Gordon, J. S., & Gunkel, D. J. (2025). Artificial Intelligence and the future of work. *AI and Society*, 40(3), 1897–1903. <https://doi.org/10.1007/S00146-024-01960-W/METRICS>
- Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- Gual, J. R. (2025). Horrara Moreira, una abogada frente a los sesgos de la tecnología: “La revolución de la IA puede generar una suerte de neocolonialismo digital.” *EL PAÍS América*. <https://elpais.com/america/lideresas-de-latinoamerica/2025-03-08/horrara-moreira-una-abogada-frente-a-los-sesgos-de-la-tecnologia-la-revolucion-de-la-ia-puede-generar-una-suerte-de-neocolonialismo-digital.html>
- Halvachi, H., Asghar, A., Shirehjini, N., Kakavand, Z., Hashemi, N., & Shirmohammadi, S. (2023). *The Effects of Interaction Conflicts, Levels of Automation, and Frequency of*

- Automation on Human Automation Trust and Acceptance.*
<https://arxiv.org/pdf/2307.05512>
- Hasal, M., Nowaková, J., Ahmed Saghair, K., Abdulla, H., Snášel, V., & Ogiela, L. (2021). Chatbots: Security, privacy, data protection, and social aspects. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 33(19), e6426.
<https://doi.org/10.1002/CPE.6426>
- Haugeland, J. (1989). *Artificial intelligence: The very idea* (MIT Press, Ed.). MIT press.
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993–1012.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>;CSUBTYPE:STRING:SPECIAL;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER
- Horizonte AI. (2024, March 13). *A história da inteligência artificial - Horizonte AI.*
<https://horizonteai.com.br/a-historia-da-inteligencia-artificial/>
- Huang, J. (2025, January 7). *CES 2025 LIVE: NVIDIA CEO Jensen Huang's keynote speech (RTX 5090 announcement).* <https://www.youtube.com/watch?v=XASnBeNKg6A>
- Iberdrola. (2024, April 21). *História da inteligência artificial - Iberdrola.*
<https://www.iberdrola.com/inovacao/historia-inteligencia-artificial>
- Jia, N., Luo, X., Fang, Z., & Liao, C. (2023). When and How Artificial Intelligence Augments Employee Creativity. *Academy of Management Journal*, 67.
<https://doi.org/10.5465/amj.2022.0426>
- Junior, C. do N. M., & Nunes, D. J. C. (2023). Desafios e oportunidades para a regulação da inteligência artificial: a necessidade de compreensão e mitigação dos riscos da IA. *Revista Contemporânea*, 3(07), 7753–7785.
- Kurzweil, R., Richter, R., Kurzweil, R., & Schneider, M. L. (1990). *The age of intelligent machines* (Vol. 579). MIT press Cambridge.
- Labadze, L., Grigolia, M., & Machaidze, L. (2023). Role of AI chatbots in education: systematic literature review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/S41239-023-00426-1>/FIGURES/1
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. (2021). *Fundamentos de Metodologia Científica* (9th ed.). GEN Atlas.
- Levy, R. (2021). Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment. *American Economic Review*, 111(3), 831–870.
<https://doi.org/10.1257/AER.20191777>

- Linden, C.-G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4, 60. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>
- Luis, J. (2013). Inteligência artificial 3a ed russell st. *Inteligência artificial* . https://www.academia.edu/129549106/Inteligencia_artificial_3a_ed_russell_st
- Magalhães, M. (2023, May 23). *A História do AI em 7 tecnologias*. <https://thenextbigidea.pt/a-historia-do-ai-em-7-tecnologias/>
- Marconi, F. (2020). Newsmakers: artificial intelligence and the future of journalism. In *Columbia University Press*, 202. Columbia University Press. <https://books.google.com/books/about/Newsmakers.html?hl=pt-PT&id=sIRMxQEACAAJ>
- Martínez, R. (2024). Adiós a los usuarios humanos en Facebook e Instagram: Meta quiere añadir miles de usuarios de inteligencia artificial. *Meristation*. <https://as.com/meristation/betech/adios-a-los-usuarios-humanos-en-facebook-e-instagram-meta-quiere-anadir-miles-de-usuarios-de-inteligencia-artificial-n/>
- Mcculloch, W. S., & Pitts, W. (1990). Logical Calculus of the Ideas Immanent in Nervous Activity. In *Bulletin of Mothemnticnl Biology* (Vol. 52, Issue 2, pp. 99–115). Pergamon Press plc.
- McKinsey & Company. (2023). *The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*.
- McKinsey & Company. (2025, January). *Superagency in the Workplace: Empowering people to unlock AI's full potential*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/superagency-in-the-workplace-empowering-people-to-unlock-ais-full-potential-at-work>
- Mendes, V. (2013). *Sistema de posicionamento global*. Apontamentos da cadeira de Geodesia II do mestrado em Engenharia Geográfica
- Meneses, N. (2025). ¿La inteligencia artificial nos hace más humanos? *El País*. <https://elpais.com/economia/formacion/2025-02-13/la-inteligencia-artificial-nos-hace-mas-humanos.html>
- Microsoft. (2023, November 2). *New study validates the business value and opportunity of AI*. <https://blogs.microsoft.com/blog/2023/11/02/new-study-validates-the-business-value-and-opportunity-of-ai/>
- Minsky, M., & Papert, S. (1969). *Perceptrons: An Introduction to Computational Geometry* (Vol. 3). <https://rodsmith.nz/wp-content/uploads/Minsky-and-Papert-Perceptrons.pdf#page=2.00>

- Mozilla Corporation. (2021, March 16). *A história dos navegadores da Internet*. https://www.firefox.com/pt-PT/more/browser-history/?redirect_source=mozilla-org
- Muzumdar, P., Cheemalapati, S., RamiReddy, S. R., Singh, K., Kurian, G., & Muley, A. (2025). The Dead Internet Theory: A Survey on Artificial Interactions and the Future of Social Media. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.5085878>
- Negromonte, E. (2023, August 9). *A História da ARPANET*. SempreUpdate. <https://sempreupdate.com.br/a-historia-da-arpanet/>
- Newell, A., & Simon, H. A. (1956). The logic theory machine a complex information processing system. *IRE Transactions on Information Theory*, 2(3), 61–79. <https://doi.org/10.1109/TIT.1956.1056797>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., & Nielsen, R. (2021). *The Reuters Institute digital news report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-7khr-zj06>
- Nilsson, N. J. (1998). *Artificial intelligence: a new synthesis*. Elsevier.
- Nilsson, N. J. (2009). *The Quest for Artificial Intelligence: A History of Ideas and Achievements* (Cambridge University Press, Ed.). <http://www.cambridge.org/us/0521122937>
<http://www.cambridge.org/us/0521122937>
- Nordheim, C. B. (2018). *Trust in chatbots for customer service findings from a questionnaire study*. <http://www.duo.uio.no>
- Nordheim, C. B., Følstad, A., & Bjørkli, C. A. (2019). An Initial Model of Trust in Chatbots for Customer Service—Findings from a Questionnaire Study. *Interacting with Computers*, 31(3), 317–335. <https://doi.org/10.1093/IWC/IWZ022>
- Oh, C., Choi, J., Lee, S., Park, S. H., Kim, D., Song, J., Kim, D., Lee, J., & Suh, B. (2020). Understanding User Perception of Automated News Generation System. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376811>;
- OpenAI. (2022, November 30). *Introducing ChatGPT*. <https://openai.com/index/chatgpt/>
- Palandrani, P. (2020, February 10). *Uma década de mudança: Como a tecnologia evoluiu na década de 2010 e o que está reservado para a década de 2020*. <https://globalxetfs.com.br/uma-decada-de-mudanca-como-a-tecnologia-evoluiu-na-decada-de-2010-e-o-que-esta-reservado-para-a-decada-de-2020/#>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed

- method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health*, 42(5), 533. <https://doi.org/10.1007/S10488-013-0528-Y>
- Parlamento Europeu. (2020, September 4). *O que é a inteligência artificial e como funciona?* <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20200827STO85804/o-que-e-a-inteligencia-artificial-e-como-funciona>
- Parlamento Europeu. (2023, June 12). *Lei da UE sobre IA: primeira regulamentação de inteligência artificial.* <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20230601STO93804/lei-da-ue-sobre-ia-primeira-regulamentacao-de-inteligencia-artificial>
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Pelley, S. (2019, January 13). *60 Minutes: Facial and emotional recognition; how one man is advancing artificial intelligence - CBS News* [Broadcast]. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/60-minutes-ai-facial-and-emotional-recognition-how-one-man-is-advancing-artificial-intelligence/>
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199–3226. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259/FULL/XML>
- Pires, L. (2023, October 30). *ARPANET: O nascimento da internet moderna.* WeLiveSecurity. <https://www.welivesecurity.com/pt/we-live-progress/arpamet-o-nascimento-da-internet-moderna/>
- Poole, D. I., Goebel, R. G., & Mackworth, A. K. (1998). *Computational intelligence: A Logical Approach* (1st ed., Vol. 1). Oxford University Press Oxford. <https://www.cs.ubc.ca/~poole/ci/front.pdf>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2022). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. In *Novo Hamburgo: Feevale* (2nd ed.). Editora Feevale. https://www.researchgate.net/publication/359118465_Metodologia_do_Trabalho_Cientifico_metodos_e_tecnicas_da_pesquisa_e_do_trabalho_academico
- Q2 - Manpower Group. (2025, March 11). *ManpowerGroup Employment Outlook Survey Results.* <https://go.manpowergroup.com/meos>

- Rego, A., Cunha, M. P. e, & Jr., V. M. (2019). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. *Revista de Gestão Dos Países de Língua Portuguesa*, 17(2), 43–57. <https://doi.org/10.12660/rgplp.v17n2.2018.78224>
- Renzella, J., & Rozova, V. (2024, May 20). *The ‘dead internet theory’ makes eerie claims about an AI-run web. The truth is more sinister.* The Conversation. <https://theconversation.com/the-dead-internet-theory-makes-eerie-claims-about-an-ai-run-web-the-truth-is-more-sinister-229609>
- Ribeiro (2023). *Inteligência artificial no poder judiciário: Ética e eficiência em debate.* <https://books.google.pt/books?id=t8vhEAAAQBAJ>
- Rich, E., & Knight, K. (1991). *Artificial Intelligence.* McGraw-Hill. <https://books.google.pt/books?id=qGynxAEACAAJ>
- Rosenblatt, F. (1962). *Principles of Neurodynamics: Perceptrons and the Theory of Brain Mechanisms* (Spartan Books, Ed.).
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach.* Pearson. <https://books.google.pt/books?id=B4xczgEACAAJ>
- Sengar, S. S., Hasan, A. Bin, Kumar, S., & Carroll, F. (2024). Generative artificial intelligence: a systematic review and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 84(21), 23661–23700. <https://doi.org/10.1007/S11042-024-20016-1/TABLES/9>
- Sensity AI. (2021, February 8). *How to Detect a Deepfake Online: Image Forensics and Analysis of Deepfake Videos.* <https://sensity.ai/blog/how-to-detect-a-deepfake/>
- Shanbhogue, R. (2024, November 21). *The World Ahead 2025.* <https://www.economist.com/subscriber-events/the-world-ahead-2025-hub>
- Solovyev, I., & Mallick, S. B. (2024, December 23). *Gemini 2.0: Level Up Your Apps with Real-Time Multimodal Interactions - Google Developers Blog.* <https://developers.googleblog.com/en/gemini-2-0-level-up-your-apps-with-real-time-multimodal-interactions/>
- Somers, J. (2018). How the Artificial-Intelligence Program AlphaZero Mastered Its Games. *New Yorker.* <https://www.newyorker.com/science/elements/how-the-artificial-intelligence-program-alphazero-mastered-its-games>TheNewYorker
- Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges. *Journalism and Media*, 5(4), 1554–1570. <https://doi.org/10.3390/JOURNALMEDIA5040097/S1>

- Souza, J. B. de, & Vinhal, G. S. (2025). *A inteligência artificial no futuro das empresas* [Escola Politécnica e de Artes]. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/9206>
- Steyerl, H., Pimenta Velloso, B., Pietroluongo, A., & Caetano, G. da F. (2022). Um excesso de mundo: a internet está morta? *Revista Poiésis*, 23(40), 216–229. <https://doi.org/10.22409/poiesis.v23i40.52323>
- Surjatmodjo, D., Unde, A. A., Cangara, H., & Sonni, A. F. (2024). Information Pandemic: A Critical Review of Disinformation Spread on Social Media and Its Implications for State Resilience. *Social Sciences 2024*, Vol. 13, Page 418, 13(8), 418. <https://doi.org/10.3390/SOCSCI13080418>
- Tegmark, M. (2019). *Being human in the age of artificial intelligence*.
- Turing, A. M. (1950). *Computing Machinery and Intelligence* (Vol. 59, pp. 433–460). Oxford University Press. <https://www.jstor.org/stable/2251299>
- U.S. National Science Foundation. (2025, March 3). *Birth of the Commercial Internet*. <https://www.nsf.gov/impacts/internet>
- Vaz, R. (2025, February 11). *Descubra aqui qual é a história por trás da criação da internet*. Docusign. <https://www.docusign.com/pt-br/blog/criacao-da-internet>
- Você não Sabia. (2024). História da Internet: Da ARPANET à Revolução Digital. In *Youtube*. [Data de acesso: 10/07/2025]
- Walter, Y. (2024). Artificial influencers and the dead internet theory. *AI & SOCIETY*, 40(1), 239–240. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01857-0>
- Wangsa, K., Karim, S., Gide, E., & Elkhodr, M. (2024). A Systematic Review and Comprehensive Analysis of Pioneering AI Chatbot Models from Education to Healthcare: ChatGPT, Bard, Llama, Ernie and Grok. *Future Internet 2024*, Vol. 16, Page 219, 16(7), 219. <https://doi.org/10.3390/FI16070219>
- Watson, S., Brezovec, E., & Romic, J. (2025). The role of generative AI in academic and scientific authorship: an autopoietic perspective. *AI and Society*, 40(5), 3225–3235. <https://doi.org/10.1007/S00146-024-02174-W/METRICS>
- Wilson, B. (1997, June 19). *Before HTML 2.0 - The Struggle to Create a Standard*. <https://www.dca.fee.unicamp.br/sysadmin/helpstuff/html/history/html20.htm>
- Winston, P. H. (1992). *Artificial intelligence*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Zahidi, S. (2025). *The Future of Jobs Report 2025*. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/>

Zanoni, A. P., Bitencourt, L., & Farina, E. (2016). *A Lógica Aristotélica*.

Zarkadakis, G. (2022). The Internet Is Dead: Long Live the Internet. *Perspectives on Digital Humanism*, 47–52. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86144-5_7

Apêndice I - Guião das Entrevistas

Guião Entrevista:

GRAVAÇÃO

Antes de começarmos, gostaria apenas de informar que esta entrevista será gravada com o seu consentimento, para fins exclusivos de análise no âmbito da minha dissertação de mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, no Instituto Superior De Contabilidade e Administração do Porto.

A gravação será tratada por mim, Helena Sarmiento, e, caso necessário, poderá ser consultada apenas pelos meus orientadores académicos, exclusivamente para efeitos de orientação científica do trabalho.

O anonimato é totalmente garantido e em momento algum serão divulgadas informações que permitam a sua identificação.

Todos os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial, em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

A sua participação é totalmente voluntária. Poderá recusar responder a qualquer pergunta ou interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou penalização.

A gravação será eliminada assim que a dissertação for entregue, sendo a data prevista de entrega até 31 de dezembro de 2025.

Poderia, por favor, confirmar que autoriza a gravação desta entrevista?

[SIM]

Obrigada.

[NÃO]

Compreendo perfeitamente. A gravação serviria apenas para consulta e confirmação das informações. Se ainda assim não autorizar, podemos continuar a entrevista sem gravação. Apenas peço compreensão para possíveis pausas enquanto tomo notas durante a nossa conversa.

[SIM]

Obrigada.

[NÃO]

Sem problema, vamos prosseguir.

ANONIMATO E IDENTIFICAÇÃO

Antes de mais, muito obrigada pela sua participação nesta investigação.

Esta é a Entrevista nº X (a preencher por mim posteriormente).

E como referido anteriormente, o anonimato será totalmente garantido, partir deste momento, irei referir-me a si como [Área A/B], para efeitos de organização e análise dos dados.

Vamos então dar início a esta entrevista.

INTRODUÇÃO AO TEMA

Antes de avançarmos, apenas uma breve nota: inicialmente não irei partilhar o tema específico da dissertação, para evitar influenciar as suas respostas.

No entanto, ao longo da entrevista, e se fizer sentido no contexto da conversa, poderei ir esclarecendo mais detalhes sobre o estudo em causa.

CONTACTO

Caso surjam dúvidas ou necessidade de esclarecimentos adicionais após esta conversa, estaria disponível para que o voltasse a contactar? [SIM] | [NÃO]

Se sim, qual a melhor forma de contacto (email, telefone, etc.)?

BLOCO DE QUESTÕES PRINCIPAIS

PARTE 1

1. Contextualização Profissional:

Vamos então começar por contextualizar um pouco melhor o seu perfil e atividade profissional:

- a. Qual é a sua área de trabalho e/ou o seu cargo atual?
- b. Como classifica a sua categoria sociodemográfica
- c. Género:
- d. Idade:
- e. Habilitações Literárias:
- f. Nome Curso:
- g. Trabalhador conta própria ou conta de outrem:
- h. Experiência profissional dentro a atual área?
- i. Já teve formação específica em Inteligência Artificial (cursos, workshops, certificações...)?

2. Rotina e Aplicações Práticas

Vamos agora olhar para o seu dia-a-dia e tentar perceber em que medida a IA já faz parte, ou poderia fazer parte, da sua prática profissional.

- a. Pode então descrever como costuma ser o seu dia de trabalho habitual?
- b. Quais dessas tarefas são auxiliadas ou feitas com IA?

- c. Poderia dar exemplos concretos de tarefas que automatiza ou otimiza com IA?
- d. Há tarefas na sua rotina profissional, onde a IA ainda não é usada, mas que acredita poder vir a ser útil? E quais?
- e. A introdução da IA alterou a forma como organiza o seu tempo ou as suas tarefas?

3. *Grau de Dependência*

- a. Na sua opinião, a Inteligência Artificial é atualmente fundamental para o desempenho da sua atividade profissional, ou considera-a apenas um apoio complementar?
- b. Em tarefas que envolvem IA, sente que sem estas ferramentas teria mais dificuldade ou levaria mais tempo a completar o seu trabalho?
- c. Se por algum motivo deixasses de ter acesso às ferramentas de IA, acredita que conseguiria manter o mesmo nível de produtividade e qualidade no seu trabalho?

4. *Impacto na Comunicação Digital*

- a. De que forma considera que o uso de IA tem influenciado a sua forma de comunicar com clientes/ alunos/ público/ colegas de profissão? (Exemplos: agilidade, automatização, personalização, perda de contacto humano, etc.)
- b. Já recebeu algum tipo de feedback, por parte de clientes/ dos colegas/ do público, relativamente a interações realizadas com recurso à Inteligência Artificial (por exemplo, respostas automáticas ou conteúdos gerados)? Como foi esse feedback?

5. *Uso da IA no Trabalho*

- a. Sendo que utiliza ferramentas de Inteligência Artificial no contexto profissional, quais são as ferramentas de que usa?
- b. Versão paga ou gratuita
- c. Como foi o processo de descoberta ou adoção dessas ferramentas de IA? Partiu de uma decisão pessoal ou da empresa?
- d. Para que fins ou em que situações, especificando, recorreu a essas ferramentas?
- e. Considera que a IA tem melhorado a eficiência da sua comunicação digital? De que forma?

PARTE 2

Agora que já compreendo melhor o seu contexto profissional e a sua experiência com a Inteligência Artificial, gostava de explorar consigo alguns aspetos mais subjetivos, sobre como vê o impacto da IA na forma como comunica e como gere a sua atividade.

6. Confiança e Credibilidade da Informação

- a. Acredita que o uso de IA na criação de conteúdos pode afetar a credibilidade ou confiança que o público tem na informação que você/ a sua empresa transmite?
- b. Já experienciou ou conhece situações em que a IA gerou informação incorreta, enviesada ou pouco ética?
- c. Considera que, no geral, a IA traz mais vantagens (como produtividade) ou riscos (como perda de autenticidade e confiança)? E no seu caso específico, sente que esse impacto é positivo ou negativo?
- d. Acha que é fácil para o público distinguir conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?
- e. E você, acha que consegue identificar conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?
- f. Vamos então colocar isso à prova. Vou mostrar-lhe um total de oito fotografias, duas vezes cada uma. Na primeira ronda, terá apenas cinco segundos para observar cada imagem e indicar se considera que é real ou não. Depois, mostrarei novamente as mesmas fotografias, desta vez com mais tempo, para que possa analisá-las com mais detalhe e dar a sua opinião final:
[Passar o teste]

7. Autenticidade e Controlo

Muito obrigada, vamos avançar:

- a. Acha que o uso de IA compromete ou reforça a autenticidade da comunicação digital?
- b. Quando utiliza IA, sente que a sua voz profissional e estilo pessoal continuam presentes nos conteúdos criados/no seu trabalho?
- c. No seu caso, o uso de IA é feito de forma autónoma, com pouca intervenção humana, ou está sempre sob supervisão e validação humana?

8. Estratégia, Literacia e Setor de Atividade

- a. Considera que a IA está a ser integrada de forma estratégica no seu setor (na sua empresa e em outras), ou ainda de forma experimental, sem grande planeamento?
- b. Considera que existem diversos riscos associados ao uso da IA? Se sim, quais?
- c. Existem medidas ou cuidados que você / a sua empresa adota para minimizar os riscos associados ao uso de IA? (ex.: revisão humana, regras internas, transparência com o público)
- d. A sua organização / Na sua prática individual segue alguma política interna ou diretriz específica relativamente ao uso de Inteligência Artificial? (Relatório McKinsey)
- e. Existem preocupações ou medidas concretas para garantir a veracidade da informação, proteção de dados ou ética no uso da IA?
- f. Na sua opinião, o seu setor [dizer o setor do entrevistado] está bem preparado para lidar com o impacto crescente da IA? Há literacia digital suficiente?
- g. Acredita que a IA está a levar a mudanças nas funções profissionais dentro do seu setor?
- h. Existe alguma forma concreta de medir o impacto do uso da IA no seu trabalho ou na sua organização? (ex.: aumento de produtividade, geração de leads, melhoria na comunicação)
- i. Na sua organização, o uso da IA serve principalmente para otimizar o que já existe (ex.: aumentar produtividade, reduzir custos) ou tem sido usado também para criar novas oportunidades de negócio, produtos ou serviços?
- j. Sente que o uso da IA no seu emprego ou empresa tem prejudicado o posto de trabalho dos funcionários ou tem dado mais oportunidade?
- k. Já sentiu a necessidade de aprender novas competências ou de se adaptar para acompanhar a evolução da IA?
- l. Sente que os profissionais na sua área têm formação suficiente para usar IA de forma eficaz e ética?
- m. Na sua opinião, existe uma lacuna de conhecimento técnico ou estratégico nas empresas portuguesas nesta área?
- n. E sobre a forma como se comunica sobre IA no seu meio... sente que há realismo ou exagero?
- o. Acha que as pessoas sabem realmente o que é IA e como funciona?

9. *Conceito da Internet Morta e a IA*

- a. Acredita que, atualmente, uma parte significativa da internet está dominado por bots e algoritmos, em vez de pessoas reais?
- b. Tem consciência do impacto da IA na criação de conteúdos online em geral?
- c. Para perceber o seu conhecimento sobre estas áreas:
 - I. Consegue-me descrever o que é IA?
 - II. E consegue-me descrever o que é o Conceito da Internet Morta?
 - i. [Se não souber o que é o Conceito] Mesmo não conhecendo o conceito, do que acha que se trata este?
 - ii. [Se souber o que é o Conceito] Como é que o conhece?

PARTE 3

Até agora estivemos a falar com base na sua experiência e perceção pessoal.

Nesta fase final da conversa, gostava de partilhar brevemente consigo dois conceitos, apenas para perceber a sua opinião sobre eles.

10. Enquadramento: Inteligência Artificial

Só para alinharmos conceitos:

O Parlamento Europeu (2020), caracteriza a IA como a aptidão de uma máquina para reproduzir competências tipicamente humanas, incluindo raciocínio, aprendizagem, planeamento e criatividade. Pode ser entendida como um conjunto de sistemas ou algoritmos capazes de executar tarefas que, tradicionalmente, exigiriam inteligência humana, como criar texto, responder a mensagens, editar imagem, prever comportamentos, entre outros.

- a. Esta definição corresponde à sua perceção sobre o que é a IA?
- b. Há algo que adicionaria, retiraria ou vê de forma diferente quanto a esta definição?

11. Introdução ao Conceito da Internet Morta

Agora, gostava de partilhar um fenómeno que tem vindo a ser discutido, sem qualquer julgamento, apenas para ouvir a sua opinião.

Existem cada vez mais estudos e comentários sobre o facto de que grande parte do conteúdo que circula na internet atualmente pode já não ser criado por pessoas reais, mas sim por bots, algoritmos e sistemas de IA.

Por exemplo: comentários automáticos, contas falsas, artigos criados por máquinas, conteúdos gerados apenas para alimentar motores de busca, etc.

Isto levanta questões sobre o que é autêntico, o que é automatizado, e como isso afeta a forma como navegamos, comunicamos e confiamos no que vemos online.

- a. Já tinha ouvido falar desta ideia?
- b. O que pensa sobre isso?
- c. Acredita que está a interagir com pessoas reais na maioria das suas experiências online? Ou sente que há um aumento de conteúdo artificial?
- d. Considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?
- e. Acha que é importante que os utilizadores saibam quando estão a interagir com IA ou conteúdo automatizado?
- f. Sabia que este fenómeno que falei se chama de Conceito da Internet Morta?

Este foi um conceito que inicialmente era considerado uma “Teoria da Conspiração” por muitos, iniciada por volta de 2016 num fórum chamado “Agora Road’s Macintosh Cafe” que sugeria que grande parte do conteúdo online era gerado por bots e algoritmos, em vez de seres humanos.

Já nessa altura existiam pessoas que perceberam que existiam comentário que se repetiam em diversas plataformas por diferentes contas e que tinham a aparência de bots. E de facto um relatório do mesmo ano da Imperva relatou que quase 52% do tráfego online era bots, dos quais quase 29% era maliciosos. Hoje em dia, com ferramentas de IA cada vez mais acessíveis o conceito da internet morta tem vindo a tornar-se verdade. Segundo um relatório da McKinsey & Company (2023) cerca de um terço das organizações inquiridas já utilizavam IA generativa em pelo menos uma função empresarial. Revelam também que 38% das empresas preveem a requalificação de 20% dos seus trabalhadores nos próximos três anos. Em contrapartida, apenas 8% das organizações acreditam que a adoção da IA resultará numa redução superior a 20% do número de trabalhadores.

Contas fictícias em redes sociais estão a ser criadas por IA, temos até o caso de uma influencer espanhola IA mulher chamada Aitana, tem parcerias, seguidores, as fotos são todas geradas por IA e o texto também, e ganha atualmente dinheiro, segundo a notícia da EuroNews, em 2023 o seu criador disse que a modelo virtual pode ganhar até 10.000 euros por mês.

Outro exemplo são as imagens e vídeos gerados por IA que viram publicidades. Pessoas que estão a criar Contabilistas e Advogados IA para poupar algum dinheiro e estamos a falar e públicos e privados, podendo ameaçar aqui o emprego de algumas pessoas.

[Explicar a origem, definição e atualidade do Conceito]

- g. O que pensa sobre isto que acabei de falar?
 - h. E agora que sabe o que é este conceito e o que ela representa, acredita que está a contribuir para ela nas suas tarefas?
 - i. Depois de ouvir sobre o CIM, considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?
 - j. Como vê o futuro da internet com esta crescente automatização?
 - k. Depois de saber deste conceito, alguma das suas respostas anteriores mudou?
-
- Há algo mais que gostaria de partilhar sobre o tema ou que considera relevante e não foi abordado nesta entrevista?

Agradeço imenso o seu tempo e contributo para esta investigação. As suas respostas ajudam-nos a compreender de forma mais profunda como a Inteligência Artificial está a transformar a comunicação digital e as empresas.

Caso pretenda, terei todo o gosto em enviar-lhe um resumo dos principais resultados ou uma cópia da dissertação assim que esta estiver concluída e publicada.

Apêndice II - Resumo das Entrevistas

Entrevista nº 1

Identificação:	Fotografia A
Contacto:	Mensagens ou Chamada
Consentimento Gravação:	Sim

QUESTÕES:

PARTE 1:

1. Contextualização Profissional e Categoria sociodemográfica:

Fotógrafo - Conta Própria | 3 anos de experiência

Masculino | 25 anos

12º Profissional | Curso: TGPSI

Sem Formação | Workshop... em IA

2. Rotina e Aplicações Práticas

Tarefas:

Depois de fazer um trabalho de fotografia, seleciona as melhores fotografias para as editar de seguida

Auxílio de IA:

Seleção de fotografias - Tira imagens com desfoque, imagens repetidas escolhendo a melhor

Edição de Imagem - Selecionar o assunto (o modelo, seleção do produto), adicionar ou retirar elementos com auxílio

Sem Auxílio IA, mas ajudaria:

Planeamento da sessão com ideias da sessão, procura de locais, poses

A introdução da IA alterou a forma como organiza o seu tempo ou as suas tarefas?

- Facilitou mais na edição

3. Grau de Dependência

- a. Na sua opinião, a Inteligência Artificial é atualmente fundamental para o desempenho da sua atividade profissional, ou considera-a apenas um apoio complementar?
 - IA é um apoio/ajuda complementar
- b. Em tarefas que envolvem IA, sente que sem estas ferramentas teria mais dificuldade ou levaria mais tempo a completar o seu trabalho?
 - Nas tarefas, sem a IA demoraria mais tempo. (seleção do assunto na edição a precisão é maior do que seleção manual)
- c. Se por algum motivo deixasses de ter acesso às ferramentas de IA, acredita que conseguiria manter o mesmo nível de produtividade e qualidade no seu trabalho?
 - Se não houver IA, não diminuiria produtividade mas sim qualidade

4. Impacto na Comunicação Digital

- a. De que forma considera que o uso de IA tem influenciado a sua forma de comunicar com clientes/ alunos/ público/ colegas de profissão?
(Exemplos: agilidade, automatização, personalização, perda de contacto humano, etc.)
 - IA não tem influência na Comunicação digital
- b. Já recebeu algum tipo de feedback, por parte de clientes/ dos colegas/ do público, relativamente a interações realizadas com recurso à Inteligência Artificial (por exemplo, respostas automáticas ou conteúdos gerados)? Como foi esse feedback?
 - Não

5. Uso da IA no Trabalho

Ferramentas (decisão pessoal):

ChatGPT (Gratuito)

Descrição de publicações em redes sociais - IA melhorou eficiência

Ideias de sessões e temas

Ferramentas de IA do Adobe Photoshop (Pago)

Expandir a imagem com IA

Ferramentas de IA do Adobe Lightroom (Pago)

Seleção de imagens

IA melhorou eficiência na comunicação digital?

- Ajuda sim, nas descrições de publicações

PARTE 2

6. Confiança e Credibilidade da Informação

- a. Acredita que o uso de IA na criação de conteúdos pode afetar a credibilidade ou confiança que o público tem na informação que você/ a sua empresa transmite?

- No caso do entrevistado, ele acha que o uso da IA não afeta a credibilidade ou confiança que o público tem na informação transmitida por ele, porque o uso da IA neste caso é usado de forma simples para manter a sua imagem humana.
- b. Já experienciou ou conhece situações em que a IA gerou informação incorreta, enviesada ou pouco ética?

- Não experienciou ou conhece situações em que a IA gerou informação incorreta, enviesada ou pouco ética
- c. Considera que, no geral, a IA traz mais vantagens (como produtividade) ou riscos (como perda de autenticidade e confiança)? E no seu caso específico, sente que esse impacto é positivo ou negativo?

- Acha que a IA tem tanto riscos como vantagens, especificou que a IA veio ajudar na edição, mas que existe muita gente que usa e confia demasiado na IA para editar uma foto na totalidade, tornando o trabalho não muito credível. Um exemplo dado foi o medo de substituição da sua profissão por uma IA.
- d. Acha que é fácil para o público distinguir conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?

- Acha que quando um “amador” usa IA, que consegue perceber com facilidade elementos adicionados com IA, mas que é mais difícil esta distinção ser feita se esses elementos forem adicionados por um profissional de IA
- e. Consegue identificar conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?

- Não sabe
- f. Teste:

Imagem n°:	5 seg.			Mais tempo		
	Pontos	Resposta	Justificação	Pontos	Resposta	Justificação
Imagem 1: Real	0	IA	As linhas, as cores	0	IA	Não muda de opinião
Imagem 2: IA	1	IA	Não parece natural	0	Real	Lábios, texturas, olho, mas notou que a mão parece estranha
Imagem 3: IA	0	Real	Imagem genérica	0	Real	É possível existir estas paisagens, duvidas sobre o esqu
Imagem 4: Real	1	Real	Parece ser um museu dos novos de néon	1	Real	Não muda de opinião
Imagem 5: IA	1	IA	Não parece natural a foto	1	IA	Não muda de opinião
Imagem 6: IA	0	Real	Com IA a dar toque de ar mais novo no novo filme dele	0	Real	Não muda de opinião
Imagem 7: Real	1	Real	Parece ser uma coisa banal que já existe	1	Real	Parece que estão todos a andar na mesma direção
Imagem 8: Real	0	IA	Parece ser tudo muito falso as tattoos não pareceram normais	0	IA	Não muda a opinião
Total	4/8			3/8		

7. Autenticidade e Controlo

- Acha que o uso de IA compromete ou reforça a autenticidade da comunicação digital?

- O entrevistado acha que o uso da IA compromete a autenticidade da comunicação digital, devido à injustiça do esforço que é posto em trabalhos com apenas intervenção humana para com os trabalhos com imensa IA.
- b. Quando utiliza IA, sente que a sua voz profissional e estilo pessoal continuam presentes nos conteúdos criados/no seu trabalho?
 - A sua voz e estilo profissionais continuam presentes nos conteúdos criados por IA devido ao seu uso controlado de IA no seu trabalho.
- c. No seu caso, o uso de IA é feito de forma autónoma, com pouca intervenção humana, ou está sempre sob supervisão e validação humana?
 - Uso de IA é feito sempre sob supervisão e validação humana

8. Estratégia, Literacia e Setor de Atividade

- a. Considera que a IA está a ser integrada de forma estratégica no seu setor (na sua empresa e em outras), ou ainda de forma experimental, sem grande planeamento?
 - Acha que o uso da IA no seu setor é usado de forma estratégica, e que não existem tantos riscos associados ao uso da IA, pois a IA só ajuda depois na edição de imagens, auxiliando, mas que pode também depender das pessoas.
- b. Considera que existem diversos riscos associados ao uso da IA? Se sim, quais?
 - “Há pessoas que pensam que sim, mas eu acho que não”, porque durante a sessão fotográfica não há muito que a IA possa fazer, pode sim ajudar no planeamento e na edição
- c. Existem medidas ou cuidados que você / a sua empresa adota para minimizar os riscos associados ao uso de IA? (ex.: revisão humana, regras internas, transparência com o público)
 - Diz não precisar de medidas ou cuidados a adotar, pois diz não existirem riscos ao uso das funcionalidades de IA no que trabalha.
- d. A sua organização / Na sua prática individual segue alguma política interna ou diretriz específica relativamente ao uso de Inteligência Artificial? (Relatório McKinsey)
 - Sendo que é freelancer, não tem nenhuma política interna ou diretriz específica relativamente ao uso de IA.

- e. Existem preocupações ou medidas concretas para garantir a veracidade da informação, proteção de dados ou ética no uso da IA?

- Percebe não ser necessário haver preocupações ou medidas concretas para garantir a veracidade da informação, proteção de dados com questões de ética no uso da IA, pois o trabalho que tem não necessita dessas preocupações, mas percebe que existem pessoas que se devem preocupar com isso se adicionarem elementos extra a uma fotografia como o exemplo dado de uma IA a gerar uma casa numa montanha (uma função recentemente adicionada)

Nota: *Quanto os mais recentes termos e condições do uso de programas da Adobe, onde sugere que a empresa pode treinar os seus modelos de IA e assumir qualquer propriedade sobre o trabalho dos seus utilizadores, não tinha noção de que algo estava a acontecer, mas que achou preocupante uma medidas dessas ser implementada por parte da empresa, devido ao direito de imagem e que não é uma medida que deva ser implementada, pelo o facto de estar a pagar pela plataforma, apenas se justifica se for implementada para aplicações não pagas.*

Adicionou que estaria disposto a trocar de plataforma se houvesse uma melhor, mas que neste momento não se recordava de nenhuma para edição, para seleção poderia trocar para o aftershoot.

- f. Na sua opinião, o seu setor [dizer o setor do entrevistado] está bem preparado para lidar com o impacto crescente da IA? Há literacia digital suficiente?

- O seu setor, na sua opinião, ainda não está preparado para o impacto crescente da IA, porque ainda é algo assustador para muita gente, mas não para ele, muita gente acha que a IA pode substituir a fotografia e o entrevistado não acha verdade.

Existe literacia digital suficiente.

- g. Acredita que a IA está a levar a mudanças nas funções profissionais dentro do seu setor?

- A IA está a levar a mudanças nas funções profissionais dentro do seu setor, depende da pessoa, pois muitos dependem muito de IA, mas depois o trabalho final nota que teve tratamento artificial.

- h. Existe alguma forma concreta de medir o impacto do uso da IA no seu trabalho ou na sua organização? (ex.: aumento de produtividade, geração de leads, melhoria na comunicação)
 - Como é freelancer, não tem como meter o impacto do uso da IA no seu trabalho, mas tem noção que a sua produtividade melhorou.
- i. Na sua organização, o uso da IA serve principalmente para otimizar o que já existe (ex.: aumentar produtividade, reduzir custos) ou tem sido usado também para criar novas oportunidades de negócio, produtos ou serviços?
 - IA serve para otimizar o que já existe e não tem prejudicado o posto de trabalho dele mas sim tem dado mais oportunidades
- j. Sente que o uso da IA no seu emprego ou empresa tem prejudicado o posto de trabalho dos funcionários ou tem dado mais oportunidade?
 - Diz dar mais oportunidades
- k. Já sentiu a necessidade de aprender novas competências ou de se adaptar para acompanhar a evolução da IA?
 - Já sentiu a necessidade de aprender novas competências ou de se adaptar para acompanhar a evolução da IA, como para o tratamento de pele.
- l. Sente que os profissionais na sua área têm formação suficiente para usar IA de forma eficaz e ética?
 - Sente que alguns profissionais na sua área têm formação suficiente para usar IA de forma eficaz e ética, mas apenas só os mais profissionais
- m. Na sua opinião, existe uma lacuna de conhecimento técnico ou estratégico nas empresas portuguesas nesta área?
 - Não existe uma lacuna de conhecimento técnico ou estratégico nas empresas portuguesas nesta área
- n. E sobre a forma como se comunica sobre IA no seu meio... sente que há realismo ou exagero?
 - No setor de fotografia, segundo o fotógrafo, acha que existe exagero na forma como se fala da IA, já ouviu muita gente a dizer que esta vai substituir os fotógrafos
- o. Acha que as pessoas sabem realmente o que é IA e como funciona?
 - As pessoas não sabem de verdade o que é IA e como funciona

9. Conceito da Internet Morta e a IA

- a. *Acredita* que, atualmente, uma parte significativa da internet está dominado por bots e algoritmos, em vez de pessoas reais?
 - Acredita que, atualmente, uma parte significativa da internet está dominado por bots e algoritmos, em vez de pessoas reais, pois o conteúdo que se tem consumido mais ultimamente é gerado por IA, como os vídeos onde metade da tela é um jogo e outra metade é alguém a falar, pois acha que é um programa de edição com IA que com os vídeos importados, depois cria todo o conteúdo que é publicado na internet nesse contexto
- b. Tem consciência do impacto da IA na criação de conteúdos online em geral?
 - Tem consciência do impacto da IA na criação de conteúdos online em geral
- c. Para perceber o seu conhecimento sobre estas áreas:
 - I. Consegue-me descrever o que é IA?
 - “Um computador que pensa sozinha, pode ser usado para pesquisar algo sem ser no google, que tem logo a informação toda como no ChatGPT” (Demorou a dar uma resposta, não sabia bem descrever o que é IA)
 - II. E consegue-me descrever o que é o Conceito da Internet Morta?
 - i. [Se não souber o que é o Conceito] Mesmo não conhecendo o conceito, do que acha que se trata este?
 - “Parece que foi algo que foi publicado, mas não por uma pessoa, feito por computador” (Não sabia o que era, descreveu pelo que o nome lhe dizia)

PARTE 3

10. Enquadramento: Inteligência Artificial

- a. Esta definição corresponde à sua perceção sobre o que é a IA?
 - A definição do Parlamento Europeu (2020) corresponde à sua perceção sobre o que é a IA
- b. Há algo que adicionaria, retiraria ou vê de forma diferente quanto a esta definição?
 - Não a mudaria

11. Introdução ao Conceito da Internet Morta

- a. Já tinha ouvido falar desta ideia?
 - Sim, em notícia que via na internet e a falar com pessoas

- b. O que pensa sobre isso?
 - Pensa que cada vez é mais notável. Comentou também sobre numa notícia da RTP, quando o Diogo Jota faleceu, criaram uma imagem do futebolista com IA Generativa e ela saiu mal
- c. Acredita que está a interagir com pessoas reais na maioria das suas experiências online? Ou sente que há um aumento de conteúdo artificial?
 - Aumento de conteúdo artificial, como no Instagram e no Youtube em publicidades de jogos etc...
- d. Considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?
 - Acha que não
- e. Acha que é importante que os utilizadores saibam quando estão a interagir com IA ou conteúdo automatizado?
 - É importante haver essa nota de que certa publicação é feita por IA e que devia haver essa distinção sem necessitar que o utilizador a coloque, um detetor
- f. Sabia que este fenómeno que falei se chama de Conceito da Internet Morta?
 - Não sabia

[Leitura texto CIM]

- a. O que pensa sobre isto que acabei de falar?
 - Já era de prever que isso iria acontecer, já se viu em filmes e isso fascinando as pessoas, faz as pessoas pensar se algo assim seria possível.
- b. E agora que sabe o que é este conceito e o que ele representa, acredita que está a contribuir para ela nas suas tarefas?
 - Não está a contribuir, porque o que publica não foi 100% gerado por IA, tudo o que faz com IA numa imagem faria-o sem IA também.
- c. Depois de ouvir sobre o CIM, considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?
 - Não contribui, é algo que não é elaborado, até mesmo na forma como comunica online, acha que não contribui
- d. Como vê o futuro da internet com esta crescente automatização?

- Vai ficar descontrolado porque vai se espalhar mais informações falsas pela internet
- e. Depois de saber deste conceito, alguma das suas respostas anteriores mudou?
 - Não

Entrevista nº 2

Identificação: Comunicação A

Contacto: Mensagens ou Chamada

Consentimento Gravação: Sim

QUESTÕES:

PARTE 1:

1. Contextualização Profissional e Categoria sociodemográfica:

Comunicação - Conta Outrem | 3 anos de experiência

Feminino | 25 anos

Licenciatura | Curso: Comunicação e Jornalismo

Sem Formação | Workshop... em IA

2. Rotina e Aplicações Práticas

Tarefas:

Os dias nunca são muito iguais, redes sociais, comunicação interna/externa/empresarial

Auxílio de IA:

Tira foto de um texto e pede para reescrever/transcrever o texto, para ser mais prático.

Procura de informação

Resumo de Texto, por tópicos, sem tirar informação

Correções de texto (erros de português)

Sem Auxílio IA, mas ajudaria:

Copy Writting (mas não concorda)

A introdução da IA alterou a forma como organiza o seu tempo ou as suas tarefas?

- Facilita, mas não usa tanto IA a ponto de dependência

3. Grau de Dependência

- a. Na sua opinião, a Inteligência Artificial é atualmente fundamental para o desempenho da sua atividade profissional, ou considera-a apenas um apoio complementar?
- Não considera a IA um alicerce ou apoio, diz ter uma opinião muito formada sobre IA. Usa IA como auxílio/complemento, para transcrever um texto de uma imagem, para coisas mínimas
- b. Em tarefas que envolvem IA, sente que sem estas ferramentas teria mais dificuldade ou levaria mais tempo a completar o seu trabalho?
- Nas tarefas, sem a IA demoraria o mesmo tempo. Diz até que algo até melhoraria sem o uso
- c. Se por algum motivo deixasses de ter acesso às ferramentas de IA, acredita que conseguiria manter o mesmo nível de produtividade e qualidade no seu trabalho?
- Se não houver IA, não diminuiria nem produtividade, nem qualidade. Existem até ferramentas de IA no telemóvel que lhe são irritantes de aparecer, porque não usa muito e nem gosta. Reforça que só usa como um auxílio, e usa muito pouco.

Nota: *existem caso onde a entrevistada referiu pessoas que conhece a jogar ou ter conversas com o ChatGPT como se fossem pessoas. “É a realidade que há, mas é assustador”. Salienta também que, mesmo tendo esta opinião sobre a IA, que não acha que se deva parar completamente de a usar, devem balancear e ter literacia para usar estas ferramentas.*

4. Impacto na Comunicação Digital

- a. De que forma considera que o uso de IA tem influenciado a sua forma de comunicar com clientes/ alunos/ público/ colegas de profissão?

(Exemplos: agilidade, automatização, personalização, perda de contacto humano, etc.)

- IA não tem influência na Comunicação digital

- c. Já recebeu algum tipo de feedback, por parte de clientes/ dos colegas/ do público, relativamente a interações realizadas com recurso à Inteligência Artificial (por exemplo, respostas automáticas ou conteúdos gerados)?
Como foi esse feedback?

- Não

5. Uso da IA no Trabalho

Ferramentas (decisão pessoal):

ChatGPT (Gratuito)

Transcrição de texto de imagens para documentos

Resumo de Texto, por tópicos, sem tirar informação

Correções de texto (erros de português)

Perplexity (Gratuito)

Usou poucas vezes, mas apenas para pesquisas, acha que é mais credível para pesquisa de informações

IA melhorou eficiência na comunicação digital?

- Não, mesmo tento usado para transcrever um texto, prefere na mesma fazer isso à mão

PARTE 2

6. Confiança e Credibilidade da Informação

- a. Acredita que o uso de IA na criação de conteúdos pode afetar a credibilidade ou confiança que o público tem na informação que você / a sua empresa transmite?

- No caso do entrevistado, quando vê algo feito em IA (geração de imagens ou copy/writing, que não concorda) sente que afeta a credibilidade do público, que percebe que facilita no tempo, mas que é algo que não concorda. Entende que também pode depender de como alguém usa a IA, afeta se for algo sem revisão humana.

Nota: Acrescentou sobre o uso do travessão em textos, é algo que identifica o uso de IA em trabalhos, mas que pode também não ser usado por IA visto que o travessão é algo da língua portuguesa

- b. Já experienciou ou conhece situações em que a IA gerou informação incorreta, enviesada ou pouco ética?
- Na empresa não, mas a nível de fake news percebe muito
- c. Considera que, no geral, a IA traz mais vantagens (como produtividade) ou riscos (como perda de autenticidade e confiança)? E no seu caso específico, sente que esse impacto é positivo ou negativo?
- Numa empresa perde-se sempre credibilidade com imagens geradas (em empresas mais para o lado corporativo). Mas se víssemos num site do governo ou em empresas que tem um impacto, um relevo institucional, algo feito pelo IA sem a etiqueta, seria um bocado estranho e a credibilidade da informação transmitida seria perdida, então imagina uma pequena empresa.
- “Se tens uma missão que é escrever uma notícia, usas IA e não verificas as fontes ou não tens uma fonte credível, não foram verificados os factos corretos, para mim faz-me confusão porque se um jornalista nem for à rua quando à um acidente e não verifica os factos, como é que a IA vai saber o que escrever?”
- “o mundo está a evoluir, não é descabido não trabalhar na IA, mas é preciso mais literacia como tem vindo a dizer até agora e mais direitos”
- “Traz vantagens para o atendimento de chamadas, triagem porque como muitas vezes demora muito tempo a IA pode ajudar (não uma IA a falar, mas uma ferramenta que verifica os sintomas e evita muito tempo de espera)”
- “Usar a IA para o bem e para auxiliar o nosso dia-a-dia, (porque a vida hoje em dia é muito corrida), acho que sim, se for para tirar o trabalho de designers de programadores, etc... (sei que ninguém tira nada a ninguém, mas mesmo assim) não é aceitável”
- “Como Portugal ainda é um país muito “pequenino” em comparação com outros países, existem sites maus, atendimento precário, semáforos que demoram e a IA se calhar ajudaria nisto e a meter-nos perto do patamar de outros países”

Nota: Não conhece os tipos de IA | Conduzir com IA: “é algo necessário? temos estradas para isso (porque as estradas portuguesas estão cheias de buracos por exemplo)? Quem é que nos garante que se houver um apagão, não falhei elétrica, não sei até que ponto e que isso resultaria, acho perigoso” | “Sei de música que foi criada com IA e ” | “Tem noção que ver vídeos gerados por IA estraga o algoritmo”.

- d. Acha que é fácil para o público distinguir conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?
- Acha que não, por exemplo as notícias, quando tirou o curso sempre ouviu falar de fake news e acredita que com a IA isto tem aumentado.
- Em conversa com família, percebe que a família não consegue distinguir quando um noticia é falsa ou um vídeo é IA e ela consegue.
- Quem não tem literacia, não só de IA, mas ler e escrever etc... não consegue distinguir estes conteúdos falsos dos conteúdos reais. E agora qualquer um consegue criar com IA qualquer coisa. O poligrafo é algo que ajuda a fazer estas distinções e que vai a fundo da questão do real ou não.

Nota: Viu uma notícia, que na altura das eleições, uma percentagem de pessoas que acreditaram em fake news. As fakenews cresceram com a IA. Diz que este tipo de conteúdo no Facebook é maior porque publico alvo vai talvez dos 12 ou 13 anos até aos 60 ou 70 anos, que é um publico muito grande e qualquer um tem esta rede social com imensa publicação falsa.

- e. Consegue identificar conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?
- Diz que consegue perceber quando algo é gerado por IA ou não, mesmo não tendo a etiqueta (Vídeo, imagens, noticiais etc...). Acrescentou também que na faculdade teve esse exercício de distinguir fake news de notícias verdadeiras e acredita que consegue distinguir facilmente
- f. Teste:

Imagem nº:	5 seg.			Mais tempo		
	Pontos	Resposta	Justificação	Pontos	Resposta	Justificação

Imagem 1: Real	0	IA	Pedra é montagem	0	IA	Recorte chão, colagem
Imagem 2: IA	0	Real	Nitidez	0	Real	Não muda opinião
Imagem 3: IA	1	IA	Acha que já viu esta imagem, imagem de cima, a neve, angulo da foto	1	IA	Parece não ter braço, neve está pixelizada, céu estranho
Imagem 4: Real	1	Real	Parece um museu, mas a nível de cores deixa na dúvida	1	Real	Parece uma exposição, as cores é que confundem - escadas
Imagem 5: IA	1	IA	Fundo, não parece num campo de ténis, mas como foi rápido, só focou no fundo e não na pessoa	1	IA	A sombra está estranha também
Imagem 6: IA	1	IA	Já viu a imagem no TikTok, viu em memes, o padrão da cara lisa que aponta ser IA, demasiada perfeita, e as cores também se notou ser IA	1	IA	Não muda opinião
Imagem 7: Real	1	Real	Há vários teleféricos em montanhas e não a chocou	1	IA	Os teleféricos não tem portas
Imagem 8: Real	0	IA	Cara dela, muito clara, demasiado perfeita	0	IA	Não muda de opinião, Dedos estranhos, a pessoa de lado é aleatório e a marca de

						café acha que não existe
Total	5/8			4/8		

7. Autenticidade e Controlo

- a. Acha que o uso de IA compromete ou reforça a autenticidade da comunicação digital?
 - Acha que o uso de IA compromete a autenticidade da comunicação digital.
- b. Quando utiliza IA, sente que a sua voz profissional e estilo pessoal continuam presentes nos conteúdos criados/no seu trabalho?
 - Mantem sempre a sua voz profissional e o seu estilo devido ao pouco uso e à supervisão anteriormente falada.
- c. No seu caso, o uso de IA é feito de forma autónoma, com pouca intervenção humana, ou está sempre sob supervisão e validação humana?
 - O uso da IA é sempre feito com intervenção humana, sempre sob supervisão e validação.

8. Estratégia, Literacia e Setor de Atividade

- a. Considera que a IA está a ser integrada de forma estratégica no seu setor (na sua empresa e em outras), ou ainda de forma experimental, sem grande planeamento?
 - Acha que o uso da IA no seu setor é um uso abusivo das ferramentas, descredibilizando o setor da comunicação em geral.

Existem diversos riscos associados ao uso da IA como gerar imagens, se isso se torna legal ou não, a proteção de dados. O mais importante que falou, dos riscos associados, foi os direitos de autor ou os direitos reservados e o plágio sobre as imagens, textos, músicas etc... geradas. Outros riscos é o plagio e também não saber os limites do uso da IA, “será que posso pegar numa música criada por alguém e gerar uma piada em IA com essa música?”
- b. Considera que existem diversos riscos associados ao uso da IA? Se sim, quais?

- “Não posso falar pela empresa, mas eu tenho sempre cuidados, mesmo não usando tanto a ponto de precisar desse tipo de cuidados.”. Acrescentou também que em direitos sobre o conteúdo gerado por IA, que a lei deve estar presente neste tema. Além disso, não concorda com imagens geradas com IA Generativa

- **Pergunta extra:** *“Por exemplo quando falas nos documentos transcritos, achas que estarias a comprometer confidencialidade de algum deles com o uso da IA?”.*

Resposta: *“Não, são coisas que já estão em web ou num site. É preciso cuidados até a falar nomes para a IA”*

- c. Existem medidas ou cuidados que você / a sua empresa adota para minimizar os riscos associados ao uso de IA? (ex.: revisão humana, regras internas, transparência com o público)
 - Revisão humana
- d. A sua organização / Na sua prática individual segue alguma política interna ou diretriz específica relativamente ao uso de Inteligência Artificial? (Relatório McKinsey)
 - “Nunca me foi passada nenhuma diretriz sobre isso”

Nota: *Já ouviu a chefia da empresa onde trabalha a mandar alguém fazer o trabalho em ChatGPT para despachar.*

- e. Existem preocupações ou medidas concretas para garantir a veracidade da informação, proteção de dados ou ética no uso da IA?
 - Revisão humana e controlo no uso da IA em certos casos para não revelar dados de clientes ou pessoas.
- f. Na sua opinião, o seu setor [dizer o setor do entrevistado] está bem preparado para lidar com o impacto crescente da IA? Há literacia digital suficiente?
 - Não, considera que deveria haver mais literacia sobre IA.
- g. Acredita que a IA está a levar a mudanças nas funções profissionais dentro do seu setor?

- “Sim, porque se a IA continuar a criar conteúdos sem verificação, mas mesmo assim, nunca vai ser autêntico ou humano”

-Pergunta extra: *“Imagina que ela melhora/evolui e fica mais aproximado de o que é um humano, achas que aí vai levantar uma questão maior?”*

Não soube responder: *“Acho que não, também virar humana é assustadora, por isso não sei, se calhar precisava de estudar mais e ter a literacia necessária para responder a isso”.*

- h. Existe alguma forma concreta de medir o impacto do uso da IA no seu trabalho ou na sua organização? (ex.: aumento de produtividade, geração de leads, melhoria na comunicação)
 - Não.
- i. Na sua organização, o uso da IA serve principalmente para otimizar o que já existe (ex.: aumentar produtividade, reduzir custos) ou tem sido usado também para criar novas oportunidades de negócio, produtos ou serviços?
 - Otimizar o que já existe
- j. Sente que o uso da IA no seu emprego ou empresa tem prejudicado o posto de trabalho dos funcionários ou tem dado mais oportunidade?
 - “Não de todo, até já há empresas que têm andado a recrutar quem tem experiência em IA, com competência de uso da IA, para avançar com projetos de IA também” Falou sobre a substituição de postos de trabalho, sobre não lhe fazer sentido a IA substituir o trabalho de outros, que não vê acontecer
- k. Já sentiu a necessidade de aprender novas competências ou de se adaptar para acompanhar a evolução da IA?
 - “Se o mundo encaminhar para isso, acho que vai fazer todo o sentido, tudo o que seja conhecimento faz sentido, ajuda até para poder melhorar a nível profissional e talvez pessoal. Sermos pessoas informadas faz-nos viver num mundo melhor.”
- l. Sente que os profissionais na sua área têm formação suficiente para usar IA de forma eficaz e ética?
 - resposta na 8f. as pessoas precisam de mais literacia para lidar com o impacto da IA
- m. Na sua opinião, existe uma lacuna de conhecimento técnico ou estratégico nas empresas portuguesas nesta área?

- A nível de IA sim
- n. E sobre a forma como se comunica sobre IA no seu meio... sente que há realismo ou exagero?
 - “Tens o exemplo do travessão que falamos há pouco, acho que as pessoas exageraram porque agora até têm pessoas que até têm medo de o usar. Imagina o travessão sempre foi uma coisa comum nas redes sociais, agora há imenso uso dele porque foi uma coisa da IA. Agora as pessoas tem esse receio de o usar porque não querem também ser associados a alguém que usa muito IA. Há um bocadinho esse extremismo de não usar o travessão por causa disso. Já para não falar que isso faz parte da língua portuguesa.”
- o. Acha que as pessoas sabem realmente o que é IA e como funciona?
 - “Acho que não, até eu se calhar até me departam com essa questão. Acho que ainda temos que caminhar muito para as pessoas saberem realmente o que é IA.”

9. Conceito da Internet Morta e a IA

- a. Acredita que, atualmente, uma parte significativa da internet está dominado por bots e algoritmos, em vez de pessoas reais?
 - Acredita que, atualmente, uma parte significativa da internet está dominado por bots e algoritmos, em vez de pessoas reais, “sempre houve os bots, mas agora é que essa ideia se intensificou mais, não se falava tanto e agora com a IA fala-se mais e aproveitam para acusam a IA disso”
- b. Tem consciência do impacto da IA na criação de conteúdos online em geral?
 - Tem consciência do impacto da IA na criação de conteúdos online em geral.
- c. Para perceber o seu conhecimento sobre estas áreas:
 - i. Consegue-me descrever o que é IA?
 - “É uma inteligência criada por alguém, não é como a dos humanos, mas parecida. A IA é várias ferramentas e auxílios. É artificial porque não a vemos. é no fim de tudo uma ferramenta que não se vê” (não sabia dar uma resposta inicialmente e demonstrou não saber o que é uma IA)
 - ii. E consegue-me descrever o que é o Conceito da Internet Morta?

1. [Se não souber o que é o Conceito] Mesmo não conhecendo o conceito, do que acha que se trata este?
 - “Pelas palavras que me deste, acho que tem haver com bases de dados. Tudo o que está na internet, fica na internet e toda essa informação tem que ficar uma base de dados talvez estando aí a ligação com a parte morta da internet: o “buraco negro” que também já ouvi essa expressão (Não sabia o que era, descreveu pelo que o nome lhe dizia, mas demonstrou não saber do que se tratava)

PARTE 3

10. Enquadramento: Inteligência Artificial

- a. Esta definição corresponde à sua perceção sobre o que é a IA?
 - Depois de ouvir a definição do Parlamento Europeu (2020) diz que corresponde à sua perceção sobre o que é a IA
- b. Há algo que adicionaria, retiraria ou vê de forma diferente quanto a esta definição?
 - Não a mudaria

11. Introdução ao Conceito da Internet Morta

- a. Já tinha ouvido falar desta ideia?
 - “Sim, já tinha ouvido falar desse artigo. Ainda esta semana, ouvi uma história que uma influencer/Instagram que foi criado por IA/bots”
- b. O que pensa sobre isso?
 - “Acho assustador, já não se sabe o que é real. O mais assustador é as pessoas seguirem essa conta de Instagram. Há muito conteúdo que eu vejo e não sigo, porque seguir estas contas? Esse é um conteúdo que não é autêntico, não é verdadeiro. Isso até levanta outra questão, com as influencers, que sempre se ouviu dizer que as influencers nunca mostram o que é real, e as pessoas querem se calhar acreditar que estão a viver aquilo, com o convívio do stress e sair um bocado da realidade. Para concluir este raciocínio, eu já estou nas redes sociais à muito tempo, trabalho com redes sociais e comunicação e sempre soube que havia pessoas que compravam

bots em site para isso, que o algoritmo é estrondoso é assustador, eu sei como é que o posso gerar às vezes porque estou na área de comunicação, mas por trás dessa parede existe outra parede, podes parti-la mas não na totalidade, nunca vais conseguir ver o que está por trás e vai no futuro criar um problema e que nunca se vai livrar - esta expressão da parede também se pode aplicar à IA, acho que existe algo por trás da *parede* que não temos noção, como as cookies e assim. Foi nisso que é quis falar sobre a base de dados”.

Nota: Notei aqui que mesmo depois da definição, o entrevistado continua sem saber o que é IA e CIM.

- c. Acredita que está a interagir com pessoas reais na maioria das suas experiências online? Ou sente que há um aumento de conteúdo artificial?
- Eu só falo com pessoas autênticas/reais, ou só falo com quem eu conheço pessoalmente, mas dá para perceber quando não são reais.
Tive uma amiga minha que lhe entraram no perfil, e quando a conta hackeada me mandou uma mensagem eu percebi logo que não era ela.
“Ser cética as vezes é muito bom”
- d. Considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?
- Acha que não, “eu tenho muita atenção nessas coisas. E sou muito contra isso”
- e. Acha que é importante que os utilizadores saibam quando estão a interagir com IA ou conteúdo automatizado?
- É importante e “isso tem haver com a literacia”.
Não acha as etiquetas com a nota “criado com IA” suficientes
- f. Sabia que este fenómeno que falei se chama de Conceito da Internet Morta?
- Não sabia, mas que lhe faz todo o sentido

[Leitura texto CIM]

- g. O que pensa sobre isto que acabei de falar?
- “Já não é um conceito, já é uma verdade”

“Acho que não vai substituir ninguém, os humanos são sempre necessários, como os médicos, enfermeiros, porteiros, seguranças, contabilistas, advogados, etc...”

Nota: Não tem noção de tantas contas IA existem

- h. E agora que sabe o que é este conceito e o que ela representa, acredita que está a contribuir para ela nas suas tarefas?
 - Não acha que está a contribuir, o trabalho não usa muito.
- i. Depois de ouvir sobre o CIM, considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?
 - Não acha que contribui, “se houver cuidado não se contribui. Os conteúdos são verdadeiros, é tudo verdade o que vejo”.
- j. Como vê o futuro da internet com esta crescente automatização?
 - muito mau, é necessário literacia e um travão (e esse travão já vai tarde). qualquer um se vai tornar o expert em imensa coisa e não vai ser bem assim. Desinformação causa má política, e a má política gera guerras, má gerência em várias áreas etc...problemas de saúde, habitação e entre outros. (claro que isto é um lado mais obscuro, mas pode acontecer).
- k. Depois de saber deste conceito, alguma das suas respostas anteriores mudou?
 - Não

Informação Adicional:

https://www.instagram.com/p/DHtrAy9sGoX/?img_index=6 Estas fotos usam inteligência artificial no capacete etc...

- https://youtube.com/shorts/_FyEyuM0Ps0?si=W_Mqm3d2rlGBpje2 - Advogado que foi despedido por influencer depois de “competição” com IA (Original: <https://youtu.be/BBArizQhDgk?si=8bbz5Snh7HQ7qIIK>)

Entrevista nº 3

Identificação: Programação A

Contacto: Mensagens ou Chamada

Consentimento Gravação: Sim

QUESTÕES:

PARTE 1:

1. Contextualização Profissional e Categoria sociodemográfica:

Programador/Engenheiro de Software - Conta Outrem | 3 anos de experiência

Masculino | 26 anos

Licenciatura | Curso: Engenharia e desenvolvimento de Jogos Digitais

Sem Formação | Workshop... em IA

Nota: Trabalha mais no desenvolvimento de .NET / tudo o que é desenvolvimento de websites / Já fez alguns desenvolvimentos para fábricas e sistemas 4.0 delas / mas de momento está a fazer só consultoria usando C Sharp e .NET

2. Rotina e Aplicações Práticas

Tarefas:

Quando temos um projeto, geralmente temos 2 ou 3 tarefas atribuídas.

Ver que tarefa vai fazer para aquele dia ou algo que não foi concluído no dia anterior, faz as tarefas, reporta progresso ou “desbloqueios” e depois uma reunião para ver o que tem que fazer no dia seguinte. Geralmente usam a metodologia Agile ou seja, sprints de 2 em 2 semanas (Sprints é como uma entrega de 2 em 2 semanas).

Auxílio de IA:

Investigação ou desenvolvimento, quando é necessário fazer uma pesquisa que não encontro no Google, principalmente que tenho links diretos para fontes, segundo o entrevistador isso costuma ser mais seguro.

Exemplos concretos de tarefas com auxílio da IA:

- Os desenvolvimentos: ter um query e pede explicação ou melhorias, depois revê o que foi dado pela IA, testa se aquele funciona “porque nós não

podemos confiar a 100%, de vez em quando tenho uma ou duas coisas que dá para melhorar”

Nota: Não têm tarefa nenhuma automatizada com ia

Sem Auxílio IA, mas ajudaria:

Acha que não existe nenhuma tarefa de momento que possa ser automatizada

A introdução da IA alterou a forma como organiza o seu tempo ou as suas tarefas?

- Antes guardava se mais tempo em investigação, e agora com a IA, é mais fácil.

“Eu comecei a trabalhar logo no linear quando aquele começou a cair, portanto grande parte dos meus meses iniciais como programador foi a usar sites como Stack Over Flow, e coisas assim específicas, procurar em documentários ou em documentação, especificamente pelas coisas, isso sempre demora um bocado mais de tempo, por que uma pessoa tem que percorrer páginas e páginas de documentação, mas agora com a IA tem havido Uma maior pressão de tempo para fazer as tarefas, por isso pergunta-se aos ChatGPT o outro é inteligência artificial para facilitar. ”

3. Grau de Dependência

a. Na sua opinião, a Inteligência Artificial é atualmente fundamental para o desempenho da sua atividade profissional, ou considera-a apenas um apoio complementar?

- apoio complementar: “é uma evolução comum”

b. Em tarefas que envolvem IA, sente que sem estas ferramentas teria mais dificuldade ou levaria mais tempo a completar o seu trabalho?

- Às vezes até sente o oposto, que até mais rápido sem a inteligência artificial, às vezes falando com os meus colegas tenho uma solução mais eficaz do que o que a ia dá; para tarefas mais complexas ou fora do padrão , a IA não produz uma resposta tão completa.

“Aí a funciona como uma média de todos os problemas que as pessoas têm, se houver algum problema mais fora da média, claro que não vai dar resultados tão bons”

- c. Se por algum motivo deixasses de ter acesso às ferramentas de IA, acredita que conseguiria manter o mesmo nível de produtividade e qualidade no seu trabalho?
- sim, teria de depender mais dos colegas e perguntar-lhes mais diretamente as dúvidas, mas o entrevistado até acha que seria mais positivo

4. Impacto na Comunicação Digital

- d. De que forma considera que o uso de IA tem influenciado a sua forma de comunicar com clientes/ alunos/ público/ colegas de profissão?
(Exemplos: agilidade, automatização, personalização, perda de contacto humano, etc.)
- Quando precisa de um texto mais formalizado, para facilitar copia e pede para a inteligência artificial formalizar o texto.
- “A inteligência artificial é ainda melhor, é como o Word a corrigir os nossos erros ortográficos, não corrige só os nossos erros, mas a estrutura toda.”
- e. Já recebeu algum tipo de feedback, por parte de clientes/ dos colegas/ do público, relativamente a interações realizadas com recurso à Inteligência Artificial (por exemplo, respostas automáticas ou conteúdos gerados)?
- Como foi esse feedback?
- Sim, falaram-lhe da questão de segurança não têm o código todo da empresa na IA. Apenas um feedback dos cuidados vai ter com seu uso

5. Uso da IA no Trabalho

Ferramentas (decisão pessoal):

Perplexity (Gratuito)

Nota: Facilita com o fornecimento de links de Fontes

Coloca uma query na IA, passa pelos links todos para perceber se aquilo é o que está à procura

Manda textos para IA para serem formalizados

ChatGPT (Gratuito)

Raramente usa, até nem faz login, Apenas para uma informação extra

- **Pergunta Extra:** “Sentes que se for simpático para a inteligência artificial, que ela te dá respostas mais completas e acertadas?” **Resposta:** “quando estou

a trabalhar sim, quando não estou a trabalhar até sinto o oposto. E também é sempre um bom hábito sermos cordiais a falar, não vou estar a habituar na ser rude com as coisas que estou a escrever, porque pode me acontecer de mandar um e-mail ao meu chefe no mesmo tom”

IA melhorou eficiência na comunicação digital?

- Sim, a formalização por e-mail, a estrutura do texto

PARTE 2

6. Confiança e Credibilidade da Informação

- a. Acredita que o uso de IA na criação de conteúdos pode afetar a credibilidade ou confiança que o público tem na informação que você/ a sua empresa transmite?
- “Na pesquisa de código não, mas na criação do código sim, se uma pessoa estiver só a fazer copy paste do código, está sujeito a dar erro”
- b. Já experienciou ou conhece situações em que a IA gerou informação incorreta, enviesada ou pouco ética?
- Pensa que sim, muitas vezes dá me respostas que não era o que queria
- c. Considera que, no geral, a IA traz mais vantagens (como produtividade) ou riscos (como perda de autenticidade e confiança)? E no seu caso específico, sente que esse impacto é positivo ou negativo?
- “Tem basicamente as mesmas vantagens e os mesmo riscos que a Google e a Wikipédia. Se for usado às cegas, vai dar asneira, deve ser usado com cuidado e verificação dos dados”, quanto ao impacto: “Se for usado a curto tempo impacto é positivo, se for usado ao longo do tempo já é negativo, porque pelo menos na minha área uma pessoa se ficar presa com problema, a pesquisa sobre o problema leva a conhecimento ser desenvolvido, quanto mais uma pessoa tem que pesquisar por si e experimentar por si mais conhecimento adquire, a IA só nos permite que esta pesquisa seja mais rápida e acabamos por não adquirir conhecimento com a experiência.”

Nota: Entrevistador usa a IA como um google melhorado

- d. Acha que é fácil para o público distinguir conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?
- O entrevistado diz que o mau conteúdo (aqui ele fala do conteúdo que não tem qualidade, que se nota que foi criado com inteligência artificial como numa imagem uma mão ter 7 dedos ou numa multidão as caras não aparecerem) é fácil de ser distinguido, o bom conteúdo (aqui já se refere a conteúdo de boa qualidade gerado por inteligência artificial, conteúdo que parece real) já é mais difícil.
- e. Consegue identificar conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?
- É equilibrado, conforme tinha sido dito anteriormente, se for bom conteúdo é difícil, se for mau conteúdo é fácil de distinguir.
- f. Teste:

Imagem nº:	5 seg.			Mais tempo		
	Pontos	Resposta	Justificação	Pontos	Resposta	Justificação
Imagem 1: Real			Já conhecia			Já conhecia
Imagem 2: IA	0	Real		1	IA	
Imagem 3: IA	0	Real		0	Real	
Imagem 4: Real	0	IA		0	IA	
Imagem 5: IA	1	IA	Por causa da Pose	1	IA	
Imagem 6: IA	1	IA		1	IA	
Imagem 7: Real	1	Real		1	Real	
Imagem 8: Real	1	Real		1	Real	

Total	4/7	5/7
-------	-----	-----

7. Autenticidade e Controlo

- a. Acha que o uso de IA compromete ou reforça a autenticidade da comunicação digital?
 - Depende de como uma pessoa usa, pode ser usado para ajudar uma pessoa a exprimir as palavras certas, neste caso reforça, mas uma pessoa que pede apenas para gerar uma resposta a uma pergunta, já compromete a comunicação digital.
- b. Quando utiliza IA, sente que a sua voz profissional e estilo pessoal continuam presentes nos conteúdos criados/no seu trabalho?
 - A sua voz profissional é amplificada pela forma como usa profissionalmente. “Se tiver que comunicar um erro ou como uma tarefa foi feita eu digo para a inteligência artificial” geram me para este tópico, esta resposta” e depois edito conforme o meu estilo, também para evitar aquele forma de falar que aí a costuma ter, de ser segundo a expressão um <lambe-botas>, e que não gosto muito de ter nas minhas conversas profissionais. Costuma até dar-me opções”
- c. No seu caso, o uso de IA é feito de forma autónoma, com pouca intervenção humana, ou está sempre sob supervisão e validação humana?
 - Sempre sob supervisão e validação humana

8. Estratégia, Literacia e Setor de Atividade

- a. Considera que a IA está a ser integrada de forma estratégica no seu setor (na sua empresa e em outras), ou ainda de forma experimental, sem grande planeamento?
 - De forma experimental sem grande planeamento, tanto pela entrevistado como pelos colegas dele, usei a como método de pesquisa.
- b. Considera que existem diversos riscos associados ao uso da IA? Se sim, quais?
 - “Claro, tais como Aprendizagem ao longo do tempo, entendimento das tarefas em si quando são feitas, às vezes pode haver falhas e erros que não se

entendem de onde vem, como copia tudo das outras pessoas também pode copiar erros comuns, e coisas assim”

- c. Existem medidas ou cuidados que você / a sua empresa adota para minimizar os riscos associados ao uso de IA? (ex.: revisão humana, regras internas, transparência com o público)
 - A nível de empresa não, mas o entrevistado costuma ter cuidados. Por isso é que usa o Perplexity, que dá as fontes e pode verificar os dados. Regras internas não existe oficialmente, mas já recebeu ordens para não copiar o código para dentro da IA ou copiar o código da IA para dentro da programação sem verificar.
- d. A sua organização / Na sua prática individual segue alguma política interna ou diretriz específica relativamente ao uso de Inteligência Artificial? (Relatório McKinsey)
 - Não, nada oficial ainda
- e. Existem preocupações ou medidas concretas para garantir a veracidade da informação, proteção de dados ou ética no uso da IA?
 - Não pela empresa, mas pelo entrevistado a veracidade da informação é verificada, o resto pensa que não. A proteção de dados não se enquadra porque todos os dados em testing não são reais
- f. Na sua opinião, o seu setor [dizer o setor do entrevistado] está bem preparado para lidar com o impacto crescente da IA? Há literacia digital suficiente?
 - Sim, acha que estão preparados. E espera que haja literacia digital suficiente: “Se não houver nos programadores, então não sei com quem é que pode ver literacia digital suficiente” - Esta frase não se aplica aos programadores que tiraram o curso com a Google, mas sim dos que têm estudos superiores na área.
- g. Acredita que a IA está a levar a mudanças nas funções profissionais dentro do seu setor?
 - respondeu que a IA pode ser usada a níveis de documentação ou de formação, mas que “isto é uma faca de dois gumes”
- h. Existe alguma forma concreta de medir o impacto do uso da IA no seu trabalho ou na sua organização? (ex.: aumento de produtividade, geração de leads, melhoria na comunicação)

- Não sabe se a empresa dele tem uma forma de medir o impacto do uso da IA, no entanto a empresa tem um programa que mede o nível de conhecimento dos programadores e disse que muitos não conseguem avançar tanto nessas perguntas sem a existência da IA - programa é o Leetcode. Dá para fazer perguntas a qualquer pessoa, porque em média programadores de hoje em dia já não conseguem avançar tanto nessas perguntas de code, pelo menos sem a assistência da IA
- i. Na sua organização, o uso da IA serve principalmente para otimizar o que já existe (ex.: aumentar produtividade, reduzir custos) ou tem sido usado também para criar novas oportunidades de negócio, produtos ou serviços?
 - Fora do âmbito dele
- j. Sente que o uso da IA no seu emprego ou empresa tem prejudicado o posto de trabalho dos funcionários ou tem dado mais oportunidade?
 - A IA não tem prejudicado o posto de trabalho dos funcionários, sinto que o posto de trabalho tem sido afetado sim, mas não pela inteligência artificial (fora da temática, não abordei mais)
- k. Já sentiu a necessidade de aprender novas competências ou de se adaptar para acompanhar a evolução da IA?
 - Sentiu, não pela evolução da IA especificamente, apenas para desenvolvimento profissional, ter conhecimentos extra.
- l. Sente que os profissionais na sua área têm formação suficiente para usar IA de forma eficaz e ética?
 - Tendo em conta a área em que está sim.
- m. Na sua opinião, existe uma lacuna de conhecimento técnico ou estratégico nas empresas portuguesas nesta área?
 - O entrevistado diria que é sobrevalorizado, vê muitos cursos de IA a serem abertos, mas é como uma nova moda, com uma blockchain ou os NFTs, uma coisa que parece forte mas com o tempo vai passar. “Isso não significa que não tem o seu valor, é uma forma mais cómoda e mais rápida de conseguir os dados, assim como já tinha dito”
- n. E sobre a forma como se comunica sobre IA no seu meio... sente que há realismo ou exagero?

- Exagero, vê muita gente a ir para cursos de inteligência artificial, e é cético quanto a isso. “Eu digo que isto é alguns Fortes, mas sinto que esta tecnologia é a mais na minha” e vai reduzir esta febre.
- o. Acha que as pessoas sabem realmente o que é IA e como funciona?
 - Na sua área sim, já no geral, como não falou o suficiente com pessoas fora da sua área, não tem uma opinião.

9. Conceito da Internet Morta e a IA

- a. Acredita que, atualmente, uma parte significativa da internet está dominado por bots e algoritmos, em vez de pessoas reais?
 - Sim, mas isso já existe bem antes da IA
- b. Tem consciência do impacto da IA na criação de conteúdos online em geral?
 - Tem aparecido cada vez mais, isso sim, mas pelo menos a mim eu não tenho encontrado muito conteúdo que é 100% com ia. “de vez em quando vejo se um vídeo novo onde diz que usou ia para montar alguma coisa, e depois vou investigar por mim, e acaba por não ser feito diretamente”
 - **Perguntei extra:** “já alguma vez te apareceu algum vídeo de parkour de Jogos com um texto de uma história?”
 - Resposta:** “ah sim, e a voz robótica tem andado a evoluir, mas esses canais da vídeo já existiam antes da ia, no texto to speech já existia antes”
 - “eu tenho noção que existem coisas que me podem escapar, achar que são reais disserem criadas com ia”
- c. Para perceber o seu conhecimento sobre estas áreas:
 - i. Consegue-me descrever o que é IA?
 - “É apenas lógica gerada por uma máquina, robô xadrez é uma inteligência artificial, scripts que criam mapas para depois as pessoas poderem fazer aquelas puzzles também é IA, Conway’s Game of Life também, depois temos a machine learning, que é estatística, que analisa padrões, resultados E depois respondo com base no que aprendeu.”
 - ii. E consegue-me descrever o que é o Conceito da Internet Morta?
 - 1. [Se souber o que é o Conceito] Como é que conhece o conceito?

- “que a maior parte do conteúdo gerado nas redes sociais e em pesquisas, é gerado por inteligência artificial, e não por pessoas a sério”

PARTE 3

10. Enquadramento: Inteligência Artificial

- a. Esta definição corresponde à sua perceção sobre o que é a IA?
 - “Mais ou menos, eu diria que a minha perceção é: sempre que uma decisão é tomada por algo que não seja humano, exceto animais, falo de algo artificial. No sentido que, mapa dizer que vou para a esquerda ou vou para A direita, algo que é simples, para mim já é inteligência artificial, mas depois é distinguido dos vários dos vários tipos de IA que temos. Temos a de decisões, temos a machine learning, a de algoritmos, é algo que eu já não me lembro bem, mas sei que há várias formas de distinguir as inteligências artificiais em vários subtipos, mas a IA em si, é algo que toma uma decisão, pelo menos do meu ponto de vista”
- b. Há algo que adicionaria, retiraria ou vê de forma diferente quanto a esta definição?
 - “talvez simplificaria um bocado, mas de momento parece-me bom”

11. Introdução ao Conceito da Internet Morta

- a. Já tinha ouvido falar desta ideia?
 - Sim, este conceito já tinha aparecido em redes sociais dai a conhecer
- b. O que pensa sobre isso?
 - “É uma ideia que já existia antes, de certa forma já existiam comentários automáticos, não como os que são agora com a nova IA, mas qualquer pessoa podia escrever um script e dizer: vai dar uma visualização ao meu vídeo e comentar que é ótimo, espalhar isso por vários canais, (...) Claro que era algo mais robótico, que com aí há Hoje em dia ela ainda existe mas está um bocado mais difícil de distinguir, já tem um tom mais natural, já parece mais uma pessoa”
- c. Acredita que está a interagir com pessoas reais na maioria das suas experiências online? Ou sente que há um aumento de conteúdo artificial?

- “Nos tópicos em que eu estou, são coisas reais, porque normalmente são coisas tão pequenas, que seria inútil meter uma ia a fazer aquilo, só se fosse mesmo por experiência”

- **Pergunta extra:** “mas sentes que existe aqui um aumento do conteúdo artificial?”

Resposta: “sim, primeiro, isto virou moda, ou seja, toda a gente está a fazê-lo, e em segundo lugar, com esta naturalidade que a IA tem de se tornar uma pessoa, isto torna-se mais aliciante de se usar”

d. Considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?

- Sim, “e eu disto tenho a certeza, porque tenho certas redes sociais que eu uso que já teve contactos com certas empresas como por exemplo a OpenAI que vão buscar os dados como comentários e os usam para aumentar”
(aumentar este fenómeno)

e. Acha que é importante que os utilizadores saibam quando estão a interagir com IA ou conteúdo automatizado?

- Sim, porque isso pode ajudar pessoas a não cair em scams ou para as pessoas não “perderem tempo” com uma máquina a falarem ou darem atenção a uma IA sem ser voluntário. “É uma questão de ética”

f. Sabia que este fenómeno que falei se chama de Conceito da Internet Morta?

- Sim, o entrevistador já o conhecia

[Leitura texto CIM]

g. O que pensa sobre isto que acabei de falar?

- “Como já tinha dito anteriormente já havia muitos desses conteúdos feitos antes desta evolução da IA” “Pode ser dar um novo nome é um problema antigo”

Nota: *ao longo da entrevista não parece saber dizer ChatGPT e diz ChatGTP*

Mas notou saber que o bonsai buddy era uma inteligência artificial “muito rudimentar” e que o vírus do pato, um vírus também antigo, também era uma IA tradicional.

h. E agora que sabe o que é este conceito e o que ela representa, acredita que está a contribuir para ela nas suas tarefas?

- Sim, porque está sempre a alimentar alguns algoritmos, ou interagir em redes sociais, portanto de certa forma sim está. No trabalho, depende se algumas dessas conversas que ele tem com colegas ou em reuniões no Teams são usadas. Mais tarde referiu que as ferramentas de IA que utiliza podem estar a fazer o entrevistado contribuir para o CIM.

i. Como vê o futuro da internet com esta crescente automatização?

- Que vai ter que haver uma distinção, e acrescentou “até para a inteligência artificial em si não dá jeito essa distinção não exista, porque já existiram vários exemplos de inteligências artificiais irem buscar dados gerados, e começa como se a canibalizar se a si mesmo e a qualidade dos resultados começa a ficar menor e menor a cada tempo que passa” e “Mas com certeza haverá no futuro ou mais tecnologias que também vão ser aliciantes”

Informação Adicional:

Notou e informou que no apoio ao cliente, no início da chamada é uma IA a falar e que como a IA não entendia a opção dele desistiu e dizia repetidamente outra coisa que não tinham nada haver até a IA desistir e o transferir para um assistente. Pensa que se houver IA para apoio ao cliente, este deve ser muito bem programado.

Diz que a IA sabe distinguir nas imagens, uma pera de uma maçã e assim objetos sabe distingui-los

Entrevista nº 4

Identificação: Programação B

Contacto: Mensagens ou Chamada

Consentimento Gravação: Sim

QUESTÕES:

PARTE 1:

1. Contextualização Profissional e Categoria sociodemográfica:

QA Analyst - Conta Outrem | 3 anos de experiência

Masculino | 28 anos

Nível 5º (ou ano zero) | Curso: técnico de programação

Sem Formação | Workshop... em IA

2. Rotina e Aplicações Práticas

Tarefas:

Faz testes a software e hardware e também cria packs de automação

Auxílio de IA:

Reajuste de requerimentos (reutiliza os requerimentos do cliente e tenta criar uma lista mais fácil de se perceber para proceder melhor no task planning)

Discussão a nível de automação: dá contexto ao IA e tenta criar um processo logico, primeiro por escrito e depois passar isso para código. A não ser que não tenha muito tempo, só aí é que pede um pouco mais de ajuda a nível de código para a IA e disparar alguns métodos para o entrevistado, mas esses métodos nunca são utilizados diretamente para o código sem antes ter uma verificação.

Sem Auxílio IA, mas ajudaria:

Recolha de evidencia e a guardar evidencias - prova de como testou e que há erros ou não, as evidências são como um anexo ao que encontrou para provar algo. Com a IA poderia dizer o que fez para dar aquele erro ou bug e depois correr um script (de automação) para replicar o erro.

Nota: existem instâncias em que ele usa IA outras que não. Nada do que usa em IA é usado sem verificação.

A introdução da IA alterou a forma como organiza o seu tempo ou as suas tarefas?

- Não alterou como se organiza mas sim a duração em si (o tempo) porque gasta menos tempo com documentação, gasta menos tempo em lógica. “a IA às vezes ajuda me a perceber falhas na minha lógica” “claro que eu não falo só com um, eu costumo falar com mais do que uma IA para perceber se existe um consenso.

3. Grau de Dependência

- d. Na sua opinião, a Inteligência Artificial é atualmente fundamental para o desempenho da sua atividade profissional, ou considera-a apenas um apoio complementar?
 - “É uma ferramenta, ajuda me e agiliza me o tempo”
 - “A IA é uma ferramenta, ora por exemplo, um martelo pode ser qualquer coisa até eu acertar num prego.” não acha essencial, mas ajuda o - apoio complementar
- e. Em tarefas que envolvem IA, sente que sem estas ferramentas teria mais dificuldade ou levaria mais tempo a completar o seu trabalho?
 - Sim
- f. Se por algum motivo deixasses de ter acesso às ferramentas de IA, acredita que conseguiria manter o mesmo nível de produtividade e qualidade no seu trabalho?
 - Produtividade: Conseguiria, iria custar mais, (pensar mais) mas iria conseguir
 - Qualidade: “se eu cortar no tempo para ser produtivo, já não vou ter tempo para ter qualidade no trabalho” e vice-versa acrescentou

4. Impacto na Comunicação Digital

- f. De que forma considera que o uso de IA tem influenciado a sua forma de comunicar com clientes/ alunos/ público/ colegas de profissão?
(Exemplos: agilidade, automatização, personalização, perda de contacto humano, etc.)
 - Como comunica não influencia, “existe um consenso, mesmo que não verbal, para a utilização da IA, é para ser usado apenas como uma ferramenta.”
- g. Já recebeu algum tipo de feedback, por parte de clientes/ dos colegas/ do público, relativamente a interações realizadas com recurso à Inteligência Artificial (por exemplo, respostas automáticas ou conteúdos gerados)?
Como foi esse feedback?
 - “Nunca recebemos feedback de clientes, porque eles não sabem que usamos IA para esses efeitos, é algo interno que fazemos, e não é algo que é exposto,

mas a forma como usamos a IA não é refletido para com o cliente, é apenas algo interno para dar mais qualidade e cortar um bocado de tempo.”

5. Uso da IA no Trabalho

Ferramentas (decisão em discussão entre colegas - foi feita investigação para perceber qual era a melhor IA a usar no contexto de trabalho):

SourceGraph (Gratuito) - Entretanto perdeu a funcionalidade IA para plano gratuitos

É bom a nível de código, desde que lhe seja entregue uma boa lógica a aplicar, e ele consegue (na maioria das vezes) apresentar um bom contexto a nível de código”

ChatGPT (Gratuito)

É mais para discussão de conceitos, na opinião do entrevistado esta ferramenta é fraca.

DeepSeek (Gratuito)

Usa como forma alternativa ao ChatGPT quando este não responde o que é pedido.

IA melhorou eficiência na comunicação digital?

- Não usa para comunicação Digital.

- **Perguntas extra:** “É usado algum prompt específico para o uso destas ferramentas?”

Resposta: “Nem por isso (...), o prompt já é o contexto” sem o contexto no pedido a IA pode acabar por interpretar mal algo que lhe foi dito e dar uma resposta errada.”

PARTE 2

6. Confiança e Credibilidade da Informação

- a. Acredita que o uso de IA na criação de conteúdos pode afetar a credibilidade ou confiança que o público tem na informação que você/ a sua empresa transmite?

- “Da minha parte não, e aquilo que partilhamos também não, porque da forma como nós trabalhamos, nunca é a IA que está a dar a resposta, ou seja, esta facilita e ajuda, mas ele nunca é quem fala com cliente, passa sempre por uma verificação nossa. Isto torna o processo muito mais fácil.”

Por isso é que nunca afeta, porque estão sempre com aquela ideia de que o IA pode errar, e que é apenas uma ferramenta facilitadora.

- **Pergunta extra:** “anteriormente tinhas dito que os clientes da empresa não sabem que vocês usam essas ferramentas de IA, achas que isso é uma quebra de confiança?”

Resposta: “não, porque (...) nós nunca transmitimos informação do cliente para a inteligência artificial.” “Nunca há uma vertente em que o cliente seja diretamente influenciado pelo IA”

- b. Já experienciou ou conhece situações em que a IA gerou informação incorreta, enviesada ou pouco ética?

- “Errada sim, pouco ética... há a situação que eu conheço foi a nível de redes sociais, não a nível profissional, o IA Bot do Elon Musk que começou a falar alemão, com frases da Segunda Guerra Mundial, a dar comentários antissemíticos, e a dizer que o Hitler estava correto o tempo todo, e coisas assim” -> <https://exame.com/inteligencia-artificial/grok-ia-da-xai-de-elon-musk-publica-posts-antissemitas-apos-atualizacao/>

Nota: *Acrescentou ainda que, uma IA é boa e no início, quando informação é fresca e não é viciada, mas ao longo do tempo ela começa a receber demasiados prompts, errados ou não errados, isso vai sobrecarregá-la e fazer com que esta use essa informação a errada e a não errada”*

- c. Acha que é fácil para o público distinguir conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?
- Não, diz que as pessoas não têm a mínima noção. Acrescenta que o conteúdo gerado por IA está cada vez mais difícil de ser identificado, claro que existe ainda muito “lixo”, mas existem alguns que estão a ficar “assustadoramente aproximados da realidade”
- d. Consegue identificar conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?

- “Até eu já estou a ter dificuldades a distinguir vídeos gerados por IA na Internet”; “Eu até consigo distinguir, mas tenho que olhar para o vídeo durante um ou 2 minutos”

e. Teste:

Imagem nº:	5 seg.			Mais tempo		
	Pontos	Resposta	Justificação	Pontos	Resposta	Justificação
Imagem 1: Real	0	IA	Chão não parecia natural	0	IA	Sombra não estava real
Imagem 2: IA	1	IA	Inicialmente até parecia SGI	1	IA	Do lado direito, cabelo a desaparecer
Imagem 3: IA	0	Real	Nada lhe saltou ser IA	0	Real	Sombras parecem reais
Imagem 4: Real	0	IA	Mas já foi a uma art gallery que era parecida	0	IA	Cores, tem um visual de IA
Imagem 5: IA	0	Real	Parecia um anúncio de ténis	1	IA	O braço tem um bug, meio das pernas branco e joelho e pé tortos e deformado
Imagem 6: IA	0	Real	Era Indiana Jones	0	Real	Mas notou a orelha torta
Imagem 7: Real	1	Real	Arvores parecem reais	0	IA	Estrada, as arvores e as folhas estavam estranhas e a pessoa não conseguia tirar foto do lado de fora
Imagem 8: Real	0	IA	Mão estranha em cima	0	IA	A IA não consegue escrever direito ainda, mesmo cabelo e a orelha normais; as mãos não e chão é

						tijolado e com vários formatos
Total	2/8			2/8		

7. Autenticidade e Controlo

- a. Acha que o uso de IA compromete ou reforça a autenticidade da comunicação digital?
 - Compromete, “existem vídeo gerados por Inteligência Artificial que não deviam ser criados, acho que a utilização disso não devia de ser permitida” - aqui o entrevistado fala sobre os deepfakes. “Não acho também que seja ético a utilização de inteligência artificial, por exemplo, em animações, porque acho demasiado fraco o que eles criam.” “A utilização da IA como uma ferramenta secundária, acho bom, a utilização de uma ferramenta de IA com uma utilização pouco direta do que é o resultado final, acho horrível”

Nota: “Não concordo, discordo totalmente da utilização da inteligência artificial como substituição de trabalho.”

- b. Quando utiliza IA, sente que a sua voz profissional e estilo pessoal continuam presentes nos conteúdos criados/no seu trabalho?
 - “Claro, tudo o que eu faço é feito pela minha lógica, pelo meu raciocínio, a única coisa que a IA faz é poupar-me tempo por exemplo, e depois eu escrevo por cima, adaptando a minha escrita.”
- c. No seu caso, o uso de IA é feito de forma autónoma, com pouca intervenção humana, ou está sempre sob supervisão e validação humana?
 - Sempre com sob supervisão e validação humana

8. Estratégia, Literacia e Setor de Atividade

- a. Considera que a IA está a ser integrada de forma estratégica no seu setor (na sua empresa e em outras), ou ainda de forma experimental, sem grande planeamento?
 - De forma experimental “na minha ideia, ninguém ainda percebe daquilo.”
- b. Considera que existem diversos riscos associados ao uso da IA? Se sim, quais?

- “A nível profissional não”. “Por causa da forma como nós estamos a distribuir as ferramentas de IA e a lógica delas, não, não há riscos”- falando na perspectiva da empresa onde trabalha - “mas eu consigo ver o risco de que, se alguma outra pessoa têm conhecimento dessas ferramentas e as for a usar, estou a vê-las a substituir todo seu trabalho, e simplesmente copiarem e colarem tudo o que é disparado pela IA”
- c. Existem medidas ou cuidados que você / a sua empresa adota para minimizar os riscos associados ao uso de IA? (ex.: revisão humana, regras internas, transparência com o público)
 - Limitação de quem utiliza IA; revisão humana “Eu revejo a informação dada pela IA, e depois vou usar apenas partes do que ela diz (...) nunca uso tudo a 100%”;
- d. A sua organização / Na sua prática individual segue alguma política interna ou diretriz específica relativamente ao uso de Inteligência Artificial? (Relatório McKinsey)
 - Apenas não dar upload de documentos de clientes, pela proteção de dados.
- e. Existem preocupações ou medidas concretas para garantir a veracidade da informação, proteção de dados ou ética no uso da IA?
 - Sim
- f. Na sua opinião, o seu setor [dizer o setor do entrevistado] está bem preparado para lidar com o impacto crescente da IA? Há literacia digital suficiente?
 - Estão preparados para lidar com o impacto crescente da IA. Mas quanto à literacia digital suficiente: mais ou menos, depende da pessoa em si, algumas pessoas estão, porque entendem que a IA deve ser usada como uma ferramenta e outras que não têm essa capacidade e usam como substituto do seu trabalho.
- g. Acredita que a IA está a levar a mudanças nas funções profissionais dentro do seu setor?
 - Dentro do setor (de programação) acha que não. Para o entrevistado, o IA é uma ferramenta que serve como um motor de pesquisa de código mais rápido.
- h. Existe alguma forma concreta de medir o impacto do uso da IA no seu trabalho ou na sua organização? (ex.: aumento de produtividade, geração de leads, melhoria na comunicação)

- Não, a introdução da IA ainda está a ser introduzida de forma experimental para garantir um cuidado quanto à sua utilização.
- i. Na sua organização, o uso da IA serve principalmente para otimizar o que já existe (ex.: aumentar produtividade, reduzir custos) ou tem sido usado também para criar novas oportunidades de negócio, produtos ou serviços?
 - Uso independente do utilizador para aumentar a sua produtividade
- j. Sente que o uso da IA no seu emprego ou empresa tem prejudicado o posto de trabalho dos funcionários ou tem dado mais oportunidade?
 - “Acho que tem dado mais oportunidade, porque liberta mais tempo, conseguimos ter mais momentos de repouso principalmente, com isso acabamos por ter muito mais cuidado com o que fazemos.” “Com isso acabamos por conseguir ter tempo para analisar o produto, fazer bastantes análises, e o IA, por tratar das partes mais chatas, nós conseguimos nos focar nestes pontos principais, como a qualidade, se estamos a responder corretamente ao pedido do cliente”
- k. Já sentiu a necessidade de aprender novas competências ou de se adaptar para acompanhar a evolução da IA?
 - Gostava de aprender a criar a sua própria IA como um companheiro que tenha voice synthesization e que ajude em tarefas básicas como abrir um browser ou responder a perguntas. - Para nível pessoal para já e não a nível de trabalho, porque no seu trabalho é necessário uma atenção redobrada. Nunca precisou propriamente de aprender a nível profissional, gostava apenas de aprender por curiosidade.
- l. Sente que os profissionais na sua área têm formação suficiente para usar IA de forma eficaz e ética?
 - Não, mais uma vez falou na questão da resposta à 8f. “depende da pessoa em si, algumas pessoas (...) entendem que a IA deve ser usada como uma ferramenta e outras que não têm essa capacidade e usam como substituto do seu trabalho”
- m. Na sua opinião, existe uma lacuna de conhecimento técnico ou estratégico nas empresas portuguesas nesta área?
 - “Portugal tecnologicamente é burro, nós não temos muitas pessoas com conhecimento savvy e as pessoas que temos com esse conhecimento... saem do país.”

- n. E sobre a forma como se comunica sobre IA no seu meio... sente que há realismo ou exagero?
- “Acho que nem se fala muito, porque existe uma “indiferença”, é uma questão de que, ok eu tenho esta ferramenta eu vou usá-la, o exagero acontece mais em geopolítica, o que não entra em consideração”
- o. Acha que as pessoas sabem realmente o que é IA e como funciona?
- Não, “acho que é usado como um segundo google do que necessariamente uma IA.” “Isso não é mau, mas depende do uso. Consegue-se criar IA para tudo e mais alguma coisa e depende do uso que tu lhe dás.”

Nota: Entrevistado acrescentou que acha que IA em arte ou música não devia de existir, ou para deepfakes. “A IA não é bom a nível de linhas, desenho, expressões, ou facetas e carácter, ambiente, etc... porque existe um componente tão específico a nível de arte nisso que acho que a IA nunca vai ser boa nisso.” “Percebo o uso da IA para isso, até porque é mais fácil do que criar uma imagem do zero.”

9. Conceito da Internet Morta e a IA

- a. Acredita que, atualmente, uma parte significativa da internet está dominado por bots e algoritmos, em vez de pessoas reais?
- Sim, “a 100%” “Ok, vou te dar 5 exemplo: 1º jogos, existe um jogo chamado old school room escape, nesse jogo existem bots que se movimentam e fazem anúncios de websites, existem IA e bots que tentam sacar recursos e tenta ir atrás de vender dinheiro, É negativo porque o número de recursos que existe é limitado, ou seja, se todos os recursos vão buscar pelos bots, e eles inflacionam o preço das coisas, o *crashão* o preço das coisas, E esta componente, para o ecossistema do jogo em si, é mau, ou seja os jogadores têm uma pior experiência, devido à existência desses bots ; 2º YouTube: lá existem 3 tipos de bots IA, geração de vídeos com IA e prompts, tens a criação de vídeos a discutir usos populares da Internet, tem-se nos comentários spam insano de bots, também tem canais a serem criados com um único propósito de te fazer clicar em links; 3º E-mails: e-mails de pessoas a fazerem se fingir ser outras, com o propósito de burlar a pessoa, este é phishing, é scamming, é errado, ISTO também faz parte do ecossistema da

IA. 4º Facebook: receber-se mensagens de imensas pessoas a dizer são interessadas nisto e naquilo, querem aquilo que querem aqueloutro. O terceiro e o quarto exemplo são parecidos, mas tem desenvolvimentos diferentes, Só que no quarto exemplo é criado uma conta onde o bot tem personalidade e faz de conta que é uma pessoa. 5º Chamadas: Por exemplo no OLX, quando alguém está a vender um produto, com vendedor recebe em mais ou menos meia hora, mais ou menos 8 a 10 chamadas para tentar te cortar o preço, Mas isso é quase tudo bots, porque mais tarde haverá alguém, a dar um preço mais baixo mas mais razoável e tu vais aceitar isso. ainda no 5º exemplo - As chamadas que hoje em dia recebemos de bots, essas chamadas são chamadas spuff, ou seja o número que eles estão a usar é de outra pessoa, como uma máscara. Outro dentro do quinto exemplo, são os Dating Apps, Que têm bots com o fundamento de falar com pessoas mais sozinhas, eu recebi isso recentemente, mas mal disse que não ia dar o meu WhatsApp, o bot bloqueou me.”

b. Tem consciência do impacto da IA na criação de conteúdos online em geral?

- Sim, e afirma ser negativo

c. Para perceber o seu conhecimento sobre estas áreas:

I. Consegue-me descrever o que é IA?

- “de uma forma genérica, inteligência artificial é um conjunto de raciocínios, e aprendizagem, em máquinas, onde elas tentam criar sistemas com capacidade de simular o pensamento humano para desenvolver tarefas. Daí a lógica de ter que se dar um contexto, e ele devolver-te uma lógica. (...) Toda a informação que lhe é dada, ela processa, e todos os resultados que sejam bons recebe um *plus*, todos os que lhe chamem maus, recebe um *minus*.”

Nota: “As pessoas têm tendência de confundir IA com scripts, quando um programa tem várias opções, é porque está preparada para aguentar com muitas opções, isso não é IA é um script complexo. Um script de automação que cria automaticamente uma reação no sistema.”

II. E consegue-me descrever o que é o Conceito da Internet Morta?

- i. [Se souber o que é o Conceito] Como é que conhece o conceito?
- “Que me lembro, é o conceito de que muito em breve, a maior parte da Internet será simplesmente bots e scripts automáticos que vão estar a responder entre eles, de forma autónoma. (...) Ou seja a Internet será dominado por bots e IA.”
- Como conhece:** “Eu passo demasiado tempo na Wikipédia, e acho que foi lá que eu descobri.”

PARTE 3

11. Introdução ao Conceito da Internet Morta

- a. O que pensa sobre isso?
- “Penso que é verídico, não só eu acho isso a nova realidade, eu vejo isso aí cada vez a desenvolver-se mais.”
- b. Acredita que está a interagir com pessoas reais na maioria das suas experiências online? Ou sente que há um aumento de conteúdo artificial?
- “Eu gosto de pensar que tenho um bom julgamento sobre o que é IA e o que é verídico, não só porque sou extremamente mistrusting de quem eu falo na Internet, mas eu reconheço basicamente o que é ia e o que não é porque levo o meu tempo para o fazer.”
- Pergunta extra: “ou seja, tu levas aqui o teu tempo, Mesmo para tentar perceber, mesmo pelo teu ponto crítico, se é ou não IA, é isso?” - resposta: “sim é isso”
- c. Considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?
- “Eu não estou a contribuir de forma voluntária, a nível de por exemplo criação de Bots e assim, mas estou a contribuir de forma involuntária, porque navego na Internet, e tudo o que seja este tipo de ambientes, é captado por esses Bots e esses IA’s, por isso inadvertidamente sim, estou a contribuir involuntariamente.”
- d. Acha que é importante que os utilizadores saibam quando estão a interagir com IA ou conteúdo automatizado?

- “sim, mas a maior parte dos Bits e dos IA’s, que nós vemos, tem sempre propósitos maus por trás. Não acredito que seja possível erradicar totalmente isso.”

[Leitura texto CIM]

e. O que pensa sobre isto que acabei de falar?

- “Eu não diria que isto aqui é um conceito, acho que é um resultado da forma como nós lidamos com a inteligência artificial - uma consequência de um resultado final” “qual é que é aqui a questão... É que o governo nunca vai estar a par das tecnologias, nós podemos ver isto com o governo do UK, que está a tentar restringir a internet e tentar ter acesso a tudo o que é feito pelas pessoas: no telemóvel, no computador, comunicações, etc... Sempre que lhes apetecer. E a tentar restringir como nós comunicamos, se houver algum comentário contra a política a ser aplicada na UK, as pessoas estão a ser presas por exemplo.” “Existe a vertente de que a navegação online sempre foi anónima, e as pessoas podem fazer o que quiserem para tentar restringir a Internet que nunca vão conseguir” “o conceito da Internet morta é apenas uma consequência, e vai ser sempre uma consequência de LIVRE árbitro de criar automatismos, da procura de maior eficiência.” O entrevistado acrescenta ainda que vai haver empresas que vão tentar explorar a inteligência artificial ao máximo e que até podem substituir alguns cargos, mas que vai sempre haver novas oportunidades que vão surgir, vai haver criação de novos empregos.

f. E agora que sabe o que é este conceito e o que ela representa, acredita que está a contribuir para ela nas suas tarefas?

- “Não, no meu trabalho não estou, não tenho qualquer tipo de automatismos ou comunicação onde utilize inteligência artificial.”

g. Depois de ouvir sobre o CIM, considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?

- Sim, a resposta é exatamente a mesma, não muda.

h. Como vê o futuro da internet com esta crescente automatização?

- “O futuro da Internet neste momento está comprometido, por causa da questão dos governos tentarem dominar os cidadãos pela Internet, e os cidadãos perderem o acesso à privacidade. Neste momento última preocupação que tenho é a IA,

porque vai haver uma altura em que nós vamos ter que apresentar identificação na Internet e isso vai bloquear IA's durante algum tempo. Mas de certeza que é só durante algum tempo, porque depois delas se adaptarem, vão conseguir continuar com o seu comportamento normal.”

i. Depois de saber deste conceito, alguma das suas respostas anteriores mudou?

- Não, “A IA é suposto ser uma ferramenta, Se isso inadvertidamente vai livrar algumas pessoas nos cargos, vai, mas se tens uma pessoa que faz um trabalho de 3 pessoas, é da mesma forma que antigamente se tivesses uma pessoa que te fizesse mais do que outra, a outra perdia o seu cargo.”

Informação Adicional:

Link de um jogo que a publicidade era IA e depois o jogo não é nada igual:

<https://www.youtube.com/watch?v=JU2dORZZBes>

OLX Youtuber Investigação de chamadas de bots para baixar preço.

Exemplo da Twitch, um programador que criou o NeuroSama, é um AI Bot que fala com chat da Twitch, consegues jogar jogos, comunicar, ter uma personalidade e até cantar. -

<https://www.youtube.com/@Neurosama>

Uso de IA pela **Call of Duty**: <https://www.adrenaline.com.br/games/call-of-duty-ia-gerada-conteudo-jogos/>

Entrevista nº 5

Identificação: Marketing A

Contacto: Mensagens ou Chamada

Consentimento Gravação: Sim

QUESTÕES:

PARTE 1:

1. Contextualização Profissional e Categoria sociodemográfica:

Gestão de Redes Sociais e Tráfego Pago/Orgânico - Conta Própria | 3 anos de experiência

Feminino | 24 anos

Pós Graduação | Curso: Social media & Digital Marketing

Sem Formação | Workshop... em IA

2. Rotina e Aplicações Práticas

Tarefas:

Gestão de Redes Sociais:

- Criação de Conteúdo
- Desenvolvimento de pesquisas de mercado > O que está “engajando”
- Estudo do algoritmo > “algoritmos está sempre mudando”
- Comunicação da marca
- Design

Tráfego Pago/Orgânico:

- Anúncios em redes sociais/Google Ads
- SEO

Auxílio de IA:

Design

Pesquisas, textos para a legenda (para início de raciocínio)

Diferenças em textos entre o Português de Portugal e Português do Brasil / Inglês de Inglaterra e Inglês Americano.

Correção de erros

Pesquisa de Mercado, posicionamento

Sem Auxílio IA, mas ajudaria:

Análise de Dados: “Sei que a IA faria isso muito bem por mim.”; “Não uso porque ainda não confio nela a 100% para me dar um bom resultado”

Engajamento: “o ChatGPT não sabe até onde é que o meu cliente quer chegar, então ele não vai saber se aquele engajamento é bom ou não”

Nota: Dia a Dia de Trabalho (Extra):

Trabalha para 1 empresa e vários clientes > divide o dia em dois, de manhã trabalha para a Empresa e depois de tarde para os Clientes.

Manhã: Trabalha para a Empresa, trata da demanda, sprints, cria conteúdos para a revisão, revisões analise de mensagem e comentários e responde.

Tarde: Vê necessidades dos clientes e reage consoante, analise de dados, analise de engajamento forte, programação de próximos conteúdos para a semana seguinte;

Nota ²: *“Estão numa linha muito tênue, porque uso inteligência artificial mas não quer depender dela, por isso tem tarefas que se eu se calhar mandasse para a IA seria mais rápido, mas eu sei que isso é um brainwash, e não quero que tenha isso na cabeça eu quero ter sempre a cabeça ativa, pensamento cognitivo a funcionar”*

“Nestes dias, teve uma situação de um evento, onde alguém mandou uma mensagem para o evento falando o feedback e tudo mais, e o evento respondeu com uma mensagem super robotizada, tirando toda a humanidade, então eu acho que esse processo das marcas responderem aos clientes não pode ser ChatGPT, tem que ser por uma pessoa mesmo.”

A introdução da IA alterou a forma como organiza o seu tempo ou as suas tarefas?

- Melhorou muito, porque o entrevistado trabalha com marcas com muitos seguimentos e tem seguimentos que sinceramente não tem interesse e em vez de ler vários textos, ela pega no resumo e entende na íntegra o que é preciso passar e cria um texto relacionado com isso sem precisar de pormenores, “isso corta muito do meu tempo”; “Às vezes recebo também respostas que Eu Não estudei para entender isso, então o ChatGPT ajuda-me a dar uma resposta” deu de seguida o exemplo das marcas de suplemento, e usa muito a IA para entender o que o magnésio faz, ele explica sem ela ter que estudar muito sobre o assunto.

3. Grau de Dependência

- a. Na sua opinião, a Inteligência Artificial é atualmente fundamental para o desempenho da sua atividade profissional, ou considera-a apenas um apoio complementar?

- Fundamental, porque cada vez mais vemos que o mercado de trabalho pede uma pessoa que é formada em design, comunicação, marketing, etc... e um profissional não está a conseguir responder a todas essas exigências que uma empresa quer, “e o ChatGPT ajuda a trazer todas essas funcionalidades para perto de mim, eu não sei design, e ninguém contrata o Marketeer quem não

sabe design, eu não sou formada em tráfego pago, mas eu preciso saber o que é isso.”

- b. Em tarefas que envolvem IA, sente que sem estas ferramentas teria mais dificuldade ou levaria mais tempo a completar o seu trabalho?
- “Sim, totalmente.”
- c. Se por algum motivo deixasses de ter acesso às ferramentas de IA, acredita que conseguiria manter o mesmo nível de produtividade e qualidade no seu trabalho?
- “Não, acho que demoraria. A questão do texto acho que a IA ajudar muito, porque uma pessoa quando escreve textos, chega a um momento que ela não consegue mais corrigir. O ChatGPT ajuda-me nisso em segundos.”

4. Impacto na Comunicação Digital

- a. De que forma considera que o uso de IA tem influenciado a sua forma de comunicar com clientes/ alunos/ público/ colegas de profissão?
(Exemplos: agilidade, automatização, personalização, perda de contacto humano, etc.)
- No que diz respeito a colegas de profissão, a IA só ajuda na comunicação se soubermos-nos comunicar. Explicou de seguida que quando a comunicação é escrita, ela é muito peculiar, e que a IA ajuda a que essa comunicação saia mais fluida e educada. Ou quando recebe uma mensagem e não entende nada do que foi escrito (“talvez a pessoa do outro lado tenha escrito a correr”) é pedido ao ChatGPT para ajudar a entender o que foi pedido evitando a troca de mensagens com pedidos de esclarecimento que podem ou não vir a ser uteis.
“Para clientes, a IA já ajuda a responder a perguntas básicas, Se Eu cliente me perguntar onde está o produto x eu pergunto ao chat e ele dá um link correto, corta ali caminhos, ou se precisar de alguma informação, se me perguntarem se o produto tem creatina eu pergunto ao chat se tem ou não sendo necessário ler a lista de ingredientes”

- **Pergunta extra:**” quanto a essa questão dos ingredientes, costumas mandar a fórmula para inteligência artificial ou só confias no que ele diz?”

Resposta: “às vezes, páginas de revistas fizeram um artigo sobre aquele produto, a Internet é um mundo cheio de informações, eu descubro o link com essa informação a partir do Chat, algo que não tinha encontrado antes, Se for citado na net ele vai buscar.”

- Pergunta extra: “E o ChatGPT manda-te o link certo?”

Resposta: “O que o Chat faz é mandar informação e o link junto para confirmar, só clicar nesse link e sou direcionado”

Nota: *“O ChatGPT para mim é uma pessoa super inteligente, Sabe muito sobre muita coisa, se eu perguntar uma pessoa se sabe muito sobre árvores se X árvore é verde, ela vai me falar X informações sobre isso. Por isso, eu sempre pergunto coisas muito específicas.” Com o máximo de informação possível, se a inteligência artificial não responder com o que eu quero, eu também tenho que entender o porquê.*

- b. Já recebeu algum tipo de feedback, por parte de clientes/ dos colegas/ do público, relativamente a interações realizadas com recurso à Inteligência Artificial (por exemplo, respostas automáticas ou conteúdos gerados)?
Como foi esse feedback?

- Existe um cuidado para não colocar coisas que são completamente IA, para não prejudicar a marca. Nunca falo Copy Paste de um texto da IA para um cliente.

5. Uso da IA no Trabalho

Ferramentas (decisão pessoal):

IA do Canva (Pago)

Design (Altera fundo, cor de determinado produto ou tira objetos no fundo...)

ChatGPT (Gratuito)

Criação de imagens Pesquisas, textos para a legenda (para início de raciocínio) Diferenças em textos entre o PT-pt e o PT-br / ENG-inglês e ENG-americano. Correção de erros Pesquisa de Mercado, posicionamento

IA do Capcut (Pago)

Edição de vídeo

IA melhorou eficiência na comunicação digital?

- Sim, principalmente na gramática em português e na fluência na língua inglesa/britânica em entender o calão da zona.

PARTE 2

6. Confiança e Credibilidade da Informação

- a. Acredita que o uso de IA na criação de conteúdos pode afetar a credibilidade ou confiança que o público tem na informação que você/ a sua empresa transmite?

- Sim, ainda para mais a geração dos vídeos que hoje em dia se vê muito.

“Eu não consumo conteúdo gerado por IA, eu consumo conteúdo gerado por pessoas, então por exemplo, eu quando vou para um lugar novo, eu não pesquiso no ChatGPT: “dá-me um roteiro de coisas para visitar” eu vejo conteúdos de pessoas para isso.”

“Tive um cliente que passava muitas imagens pelos ChatGPT, pegava numa imagem de um produto ele pedia para o ChatGPT melhorar aquele produto, mas nós estamos falando de comida, e Hoje em dia muitas empresas de comida estão colocando foto de imagens geradas pelo ChatGPT para mostrar o produto, isso já foi estudado e já foi dito que afasta mais as pessoas do que propriamente deixa ela junto da venda. Então eu tive que ter uma conversa com eles e explicar que se nós queremos uma imagem bonita, temos que nos esforçar para a ter e não dá gerar imagens.”

O entrevistado falou também da questão das chamadas com atendedor automático, que pede para apresentar a questão em chamada e ser direcionado automaticamente, que muitas vezes não funcionam como é suposto, e acabam a repetir-se e a entrar num ciclo vicioso na chamada.

- b. Já experienciou ou conhece situações em que a IA gerou informação incorreta, enviesada ou pouco ética?

- “As pessoas agora recorrem muito a inteligência artificial para provar a ideia delas.” Falou depois de uma questão, que apresentou a um familiar uma ferramenta de inteligência artificial, como solução para alguns problemas que havia, mais tarde quando voltou a ter com esse parente, percebeu exatamente o que tinha dito na frase acima, que essa pessoa tinha tentado provar algo que

tinha dito, o entrevistado explicou como funcionava a IA e fez a mesma pergunta de outra forma e aí a IA já deu uma resposta completamente diferente. “Se perguntarmos a algo mais emocional é normal que o ChatGPT nos dê razão para nos incentivar”

Nota: “Existe uma menina brasileira, não é um caso de caso de Portugal, que pediu para o ChatGPT criar uma fórmula de um suplemento que desse: energia, a mantivesse acordada o dia inteiro, que tivesse magnésio, entre outros. A IA deu e ela agora está a tomar 5 cápsulas desse suplemento que não foi feito por um médico.”

- c. Considera que, no geral, a IA traz mais vantagens (como produtividade) ou riscos (como perda de autenticidade e confiança)? E no seu caso específico, sente que esse impacto é positivo ou negativo?
 - Depende muito de quem está a usar a IA. No caso do entrevistado tem vantagens, aumenta a produtividade. O facto de depender demasiado da IA torna-se um risco para o entrevistado.
 - “Hoje em dia eu faço coisas no Canva que demoraria 5 horas no Photoshop.”
- d. Acha que é fácil para o público distinguir conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?
 - Depende da idade, do conteúdo, alguém que não tem tanta literacia nesta área e que não presta tanta atenção na comunicação, acha que não consegue distinguir.
- e. Consegue identificar conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?
 - Sim, porque está dentro do meio. Também porque o ChatGPT tem padrões muito previsíveis, tem padrões que já consegue visualmente ver.
- f. Teste:

Imagem nº:	5 seg.			Mais tempo		
	Pontos	Resposta	Justificação	Pontos	Resposta	Justificação
Imagem 1: Real	0	IA	Pedra fora de contexto no supermercado.	0	IA	Pedra não faz sombra, e a luz na pedra não faz sentido.

Imagem 2: IA	1	IA	Falta de textura, imagem muito perfeita.	1	IA	Parece muito artificial, como um desenho.
Imagem 3: IA	1	Real	Foi intuição, não lhe pareceu IA.	1	IA	Óculos estranho, pé não está na prancha.
Imagem 4: Real	0	IA	Não parece um lugar real.	0	IA	Parece uma pintura.
Imagem 5: IA	1	IA	Pareceu demasiado boa, hoje em dia desconfia de imagens com muito movimento.	1	IA	Dedos e a sombra.
Imagem 6: IA	1	IA	Parece não ser do Indiana Jones, mas um desenho criado por IA do filme.	1	IA	O IA tem a característica de mudar coisas do corpo que fazem toda a diferença.
Imagem 7: Real	1	Real	Não tinha detalhes fantasiosos a mais, “se fosse IA teria um céu mais bonito e uma montanha mais detalhada”.	1	Real	Não muda opinião.
Imagem 8: Real	0	IA	Parece demasiado perfeito, sem textura e relevo.	0	IA	Senhor atrás está esquisito, fundo também, ela não parece ter nada de errado, “parece um prompt bem feito”.
Total	5/8			5/8		

7. Autenticidade e Controlo

- a. Acha que o uso de IA compromete ou reforça a autenticidade da comunicação digital?
 - Reforça, porque é possível criar coisas inimagináveis com a IA que antes não era possível. (falou aqui na questão da criatividade)
- b. Quando utiliza IA, sente que a sua voz profissional e estilo pessoal continuam presentes nos conteúdos criados/no seu trabalho?
 - Sim, nunca teve um estilo muito único de comunicação, então não faz muita diferença.
- c. No seu caso, o uso de IA é feito de forma autónoma, com pouca intervenção humana, ou está sempre sob supervisão e validação humana?
 - Sempre sob supervisão e validação humana

8. Estratégia, Literacia e Setor de Atividade

- a. Considera que a IA está a ser integrada de forma estratégica no seu setor (na sua empresa e em outras), ou ainda de forma experimental, sem grande planeamento?
 - De forma estratégica, hoje em dia as empresas pedem alguém que saiba mexer em IA para ser contratado.
- b. Considera que existem diversos riscos associados ao uso da IA? Se sim, quais?
 - Sim, a inserção de informação como os nossos dados ou da nossa vida pessoal, ou da nossa cara.
- c. Existem medidas ou cuidados que você / a sua empresa adota para minimizar os riscos associados ao uso de IA? (ex.: revisão humana, regras internas, transparência com o público)
 - Conferir sempre que é passada alguma informação (nunca fazer copy/paste exceto em correções gramaticais); também nunca usa ou "deixa" cliente usarem uma imagem IA sem aprovação ("se passou pela IA, tem que ser uma coisa minimalista"); não usar campanhas com IA; não usa IA em Rebrands de
nomes;

Nota: o entrevistado sabe a diferença entre usar uma foto gerada por IA e alterar uma foto com IA para corresponder ao resultado desejado. ; Não

costuma fazer brainstorming com ChatGPT, mesmo recebendo os brainstorming dos clientes...

“O ChatGPT devia ser limitado para muitas pessoas”

- d. A sua organização / Na sua prática individual segue alguma política interna ou diretriz específica relativamente ao uso de Inteligência Artificial?
(Relatório McKinsey)
- (aqui falou em medidas, mas visto que trabalha em nome individual, não tem políticas ou diretrizes)
- e. Existem preocupações ou medidas concretas para garantir a veracidade da informação, proteção de dados ou ética no uso da IA?
- como anteriormente já tinha falado destas questões, abordei apenas sobre a proteção de dados, que foi um tema que ainda a não tinha sido falado; “ eu não tratado de dados com ChatGPT (...) eu não dou dados para ele”
- f. Na sua opinião, o seu setor [dizer o setor do entrevistado] está bem preparado para lidar com o impacto crescente da IA? Há literacia digital suficiente?
- Não, “Não acho, assim como as redes sociais viraram essa imensidão de fakenews, o chat (e quando eu digo chat, eu digo a IA num geral) é uma ferramenta para essa imensidão de fakenews”, acrescentou ainda mais tarde que a questões dos vídeos gerados por IA é uma questão muito importante, que os vídeos estão demasiado reais e não sabe como vai ficar essa questão das fakenews com isso.
- g. Acredita que a IA está a levar a mudanças nas funções profissionais dentro do seu setor?
- “Acho que estamos num processo, em que: sim, vão começar a aparecer empresas, pequenos e médios negócios que acham que eles podem fazer o marketing com ChatGPT, mas eu acho que vai ser um fase muito rápida porque as coisas vão começar a sair do controle muito rápido, e vão começar logo a ver que não dá para fazer marketing com o ChatGPT.”
- h. Existe alguma forma concreta de medir o impacto do uso da IA no seu trabalho ou na sua organização? (ex.: aumento de produtividade, geração de leads, melhoria na comunicação)
- “O que eu tenho de coisas para medir foi quando as marcas começaram a usar fotos geradas por IA, porque eles vendem produtos de comida online, ou

seja, as pessoas não estavam confiando no site quando entravam e viam o produto com feito IA e isso influenciou tanto nas vendas, e eu sei que influenciou nas vendas porque eu sei como estava antes e depois desse processo.” depois explicou que o número de visitas no site era enorme devido à publicidade que colocaram nas redes sociais, mas quando viram o produto gerado por IA, já não acreditavam que era verídico e não houve vendas. A primeira medida que tomaram com esse fenómeno foi tirarem todas as fotos geradas por IA do site e começar de novo com novas imagens e isso trouxe novamente um bom número de vendas.

- i. Na sua organização, o uso da IA serve principalmente para otimizar o que já existe (ex.: aumentar produtividade, reduzir custos) ou tem sido usado também para criar novas oportunidades de negócio, produtos ou serviços?
- (já respondido anteriormente noutras questões, ou seja -> otimizar o que já existe)
- j. Sente que o uso da IA no seu emprego ou empresa tem prejudicado o posto de trabalho dos funcionários ou tem dado mais oportunidade?
- Tem prejudicado, “tenho contratos para trabalhar com o criativo, análise de mercado e criar uma campanha, se o meu cliente for ao ChatGPT e lhe perguntar como é que se faz uma campanha X e uma cliente mandar para mim como se a verdade do Chat fosse uma verdade universal, aquilo atrapalha completamente o meu trabalho.” “se isso acontecer eu já tenho que ceder e fazer o que o cliente quer, porque já não há volta a dar e a cabeça dele está feita, o chat deu um conteúdo que não é personalizado para sair, chega a um momento que eu não tenho mais discussão, então acho que estamos a formar como pessoas para a comunicação que falam sobre personas, comunicação da marca, tom da mensagem, etc... e assim com a IA não é possível.”
- k. Já sentiu a necessidade de aprender novas competências ou de se adaptar para acompanhar a evolução da IA?
- Sim, o entrevistado não conhecia a palavra prompt até ter um seminário com uma mulher de Marketing que usa IA e adicionou que gostava que um dia conseguir trabalhar com prompts porque achou interessante. demonstrou que quer melhorar as suas competências com a IA a nível também de vocabulário para entender certos termos usados no contexto da IA.

- l. Sente que os profissionais na sua área têm formação suficiente para usar IA de forma eficaz e ética?
- Acha que não, porque vê isso atualmente com colegas que dizem que o chat é burro e pela forma como falam, diz que eles não tem competência nenhuma (são colegas da mesma área). Acrescentou mais tarde que os profissionais da sua área também abusam no uso da IA.
- m. Na sua opinião, existe uma lacuna de conhecimento técnico ou estratégico nas empresas portuguesas nesta área?
- Não soube responder quanto as empresas. quanto aos profissionais da mesma marca “Acho que o <<Bum>> oficial que vemos nos EUA no Brasil etc... ainda não chegou em Portugal e não sei se em algum dia próximo vai chegar, porque Portugal é um país muito tradicional, porque a novidade do mercado quem que ser colocado de forma muito estratégica, elas gostam de ir ao café que já vão há anos, elas gostam de comer o que já comem há anos, gostam muito da nostalgia, então as coisas ainda são muito tradicionais. ” Acrescentou ainda que se ficar com um uso extremo que leis vão entrar para controle na utilização das ferramentas de IA, a EU já vai limitar e tentar minimizar esse excesso.
- n. E sobre a forma como se comunica sobre IA no seu meio... sente que há realismo ou exagero?
- Já disseram ao entrevistado que a criação de uma imagem no ChatGPT gastava a água do mundo e que como a água está a acabar, é preciso ter cuidado
- o. Acha que as pessoas sabem realmente o que é IA e como funciona?
- Não

9. Conceito da Internet Morta e a IA

- a. Acredita que, atualmente, uma parte significativa da internet está dominado por bots e algoritmos, em vez de pessoas reais?
- Não, eu ainda acho que são pessoas reais.
- b. Tem consciência do impacto da IA na criação de conteúdos online em geral?
- Não sabe, não foi pesquisar nunca e não sabe “números” para isso
- c. Para perceber o seu conhecimento sobre estas áreas:

- i. Consegue-me descrever o que é IA?
 - “é uma automatização que é gerada a partir de todas as informações que tem pela internet.” - Demonstrou insegurança ao dar a explicação e achou sempre que a definição que estava a dar estava errada. acrescentou com um rephraseamento da definição “sei que são informações que vêm de tudo o que é site e assim, mas não sei como funciona num geral.”
- ii. E consegue-me descrever o que é o Conceito da Internet Morta?
 - ii. [Se não souber o que é o Conceito] Mesmo não conhecendo o conceito, do que acha que se trata este?
 - “Acho que é um monte de informação da darkweb que está a influenciar o ChatGPT.”

PARTE 3

10. Enquadramento: Inteligência Artificial

- a. Esta definição corresponde à sua perceção sobre o que é a IA?
 - “Ele parece definir bem o que é IA” e acrescentou que era mais ou menos essa a definição que tinha em mente.
- b. Há algo que adicionaria, retiraria ou vê de forma diferente quanto a esta definição?
 - “Eu acho que esse texto foi gerado por Inteligência Artificial” (refere-se à definição de IA dada pelo Parlamento Europeu) “Acho que «criatividade» é um pouco fora do contexto, mas acho que, mesmo achando que deviam refazer o texto.” Acrescentou também que não colocaria que o ChatGPT é uma máquina, porque “parece que se referem a um computador, numa sala escura, que faz as coisas.” também disse que não colocaria que reproduz competências tipicamente humanas, pois “é só serve para te dar informações não para tarefas tipicamente humanas, colocaria talvez que: ele faz textos, que faz imagens criativas. Isso dá a entender que o IA vai roubar postos de trabalho e que vai virar um humano.” Num geral não gostou do texto, porque dá a entender que a IA existe para se tornar um humano: “o ChatGPT é um sistema que através de outras informações que já estão na internet (ou que já estavam

ao nosso acesso) ajudam a sintetizar respostas.”

Pergunta Extra: “não te dá a entender que a IA é um auxílio ao que já fazemos?” Resposta: “Não, para mim é um texto que uma pessoa que já está enviesada que a IA é para roubar ou atacar os humanos, vai levar nesse mesmo contexto. É sobre ter informações, ser prático, ter informações técnicas, até onde eu sei.”

- **Pergunta Extra:** “Achas que a IA tem raciocínio?”

Resposta: “Não.”

- **Pergunta Extra:** “Ele aprende?”

Resposta: “Não, ele cria padrões.”

- **Pergunta Extra:** “Ele planeia?”

Resposta: “Para planejar é preciso um raciocínio, então não, acho que é só Matemática.”

- **Pergunta Extra:** “Achas que ele é criativo?”

Resposta: “Não. Acho que ele pega num conjunto de conteúdos que já estão pela internet e dá um resultado delas.”

11. Introdução ao Conceito da Internet Morta

a. Já tinha ouvido falar desta ideia?

- Sim, nunca abordou sobre esse assunto com outras pessoas, mas já ouviu falarem disso em conteúdos online como podcasts, em pesquisa de mercado onde encontra muito conteúdo falso, os cliente também chegam a trazer muito conteúdo gerado por IA.

b. O que pensa sobre isso?

- “Acho que isso é extremamente perigoso, então isso acaba por entrar na questão que já falamos anteriormente as Fake News e como elas já são um coisa perigosa e como a IA a ajuda a se espalhar.” “Se antes a internet era incrível porque tínhamos informação a todo o tempo para todo o mundo, desta forma a informação vai voltar a ser limitada. Quando a internet surgiu ela foi uma sensação porque todos tinham informação e cada vez mais se fala da importância das marcas fazerem o certo porque toda a gente procura informação. Se a informação começar a estar errada, vamos começar mais

uma vez a limitar a informação, ou seja, são vão ser todos que vão ter acesso a sua informação. ”

- c. Acredita que está a interagir com pessoas reais na maioria das suas experiências online? Ou sente que há um aumento de conteúdo artificial?
- “Nas minhas redes sociais só tenho amigos e familiares, é muito raro eu ter outras coisas, nas redes sociais da marcas com quem trabalho, eu tento evitar muito não interagir com pessoas reais, ou seja, existe uma persona e temos que procurar por aí e evitar falar com bots.” Acrescentou ainda que detesta ter que falar com bots até em atendedores de chamadas.
- d. Considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?
- “Sim, porque querendo ou não, na comunicação de marcas, às vezes eu não tenho poder sobre tudo, então tem coisas que passam por mim que não foram autorizadas, mas que outros superiores querem que vá para a frente.”

Nota: *“Empresários estão a gerar conteúdo por IA e a achar muita piada a isso.” ; “Como o nosso mundo capitalista é todo movido a dinheiro, se a IA é o que está a ganhar mais, eu, como sou uma mera funcionária de uma empresa, tenho que me reger a isso”*

- e. Acha que é importante que os utilizadores saibam quando estão a interagir com IA ou conteúdo automatizado?
- “Nem sempre”, passou por explicar que existe uma função que se der uma instrução a alguém para comentar uma palavra específica numa publicação como por exemplo “comente croissant para receber este link”, o envio do link mencionado pode ser automatizado, não tendo de enviar manualmente o link para mais de 200 pessoas, ou no caso de um giveaway, de não vai analisar se cada utilizador que participou seguir cada instrução cada para a sua participação, vai ter um sistema automatizado para isso, “então, para esses casos, não acho que seja necessário que os utilizadores saibam que estão a ser usadas ferramentas de IA. “Tenho imensa gente que manda mensagem para a marca só a dizer «Bom Dia», para esses casos seria melhor que houvesse um bot, não é algo que usamos ainda, mas facilita”.

- f. Sabia que este fenómeno que falei se chama de Conceito da Internet Morta?
- “Ah! Porque não é uma pessoa viva que está a fazer a interação...” - analisa-se aqui que entendeu rápido o nome do fenómeno CIM assim que lhe foi explicado o texto introdutório. Não sabia que era assim chamado e não o conhecia também.

[Leitura texto CIM]

- g. O que pensa sobre isto que acabei de falar?
- “Eu acho que é um absurdo, eu não concordo nem um pouco com isso, tanto que, como eu disse antes, na minha vida pessoal eu não uso e não apoio empresas que usam IA e não consumo conteúdos de IA e não vou pedir ao IA informações sobre pontos turísticos ou coisas para fazer. Eu prefiro consumir a criação de conteúdo de pessoas reais. A Influencer IA eu acho um absurdo.”

- Pergunta extra: “Dessas pessoas reais que tu interages, tens a certeza absoluta de que todas não usam IA para fazer os seus conteúdos?”

Resposta: “é muito raro eu interagir nas redes sociais, se calhar internamente eu tenho medo que não seja uma pessoa real” adicionou que não consome muito publico que está assim muito familiarizado com “esse lado da internet”, é um publico mais divertido e acha que não “mas posso me surpreender, se eu descobrisse eu deixava de consumir o conteúdo dessa pessoa”.

- i. Depois de ouvir sobre o CIM, considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?

- “Acho que não, acho que também é uma interação involuntária da minha parte.”

“às vezes eu coloco numa publicação que X informação veio de um artigo, se calhar esse artigo foi escrito do IA e eu não sei, ou seja, posso estar a contribuir de alguma forma para o CIM.”

Mais tarde percebeu que consumia sim conteúdos gerados por IA por ter consumido durante algum tempo uma trend onde se dava o upload de uma foto e a IA do Capcut gerava uma versão mais velha da pessoa da imagem a aparecer e interagir com a pessoa real da foto.

- j. Como vê o futuro da internet com esta crescente automatização?

- “Tenho pena, espero mesmo que consigam criar rápido leis para conseguir controlar isso, não dou nem 2 anos para conseguirem controlar isso com leis, mas de alguma forma a informação vai começar, mais uma vez, a ser segmentada, não vai ser toda a gente que vai ter acesso à informação desejada, fake news vai começar a piorar, mas vamos sobreviver de alguma forma.”
- k. Depois de saber deste conceito, alguma das suas respostas anteriores mudou?
- Não

Informação Adicional:

Gasto de Água pelo ChatGPT:

https://www.nationalgeographic.pt/meio-ambiente/sede-chatgpt-quantidade-agua-consumida-pela-ia-e-alarmanete_5618

Entrevista nº 6

Identificação: Marketing B

Contacto: Mensagens ou Chamada

Consentimento Gravação: Mensagens

QUESTÕES:

PARTE 1:

1. Contextualização Profissional e Categoria sociodemográfica:

Marketing - Conta Ambos | 5 anos de experiência (Trabalha numa empresa - conta de outrem, mas tem outras empresas que trabalha no ramo por conta própria)

Masculino | 23 anos

Mestrado | Curso: Psicologia Organizacional

Sem Formação | Workshop... em IA

2. Rotina e Aplicações Práticas

Tarefas:

Estratégias de marketing

Criação de conteúdos

Copies para redes sociais

Publicidade para redes sociais

(Têm também funções administrativas, então o dia não é todo dedicado ao marketing - metade do dia)

Auxílio de IA:

Criação de Branding

Employer Branding

Design dos conteúdos

Rebranding

Estratégias de marketing

Criação de conteúdo

BrandBooks para empresas e marcas: neste caso, sabe como fazer um Brandbook mas usa por exemplo para a criação de um texto sobre a empresa quando tem pouca informação sobre ela e precisa de um texto maior ou mais alongado.

Quando cria um logótipo: Explica à IA o que é a empresa, como ela funciona, o que precisa, as suas ideias e detalhes de como quer o logo “e ultimamente assim tenho tido resultados muito bons. Claro que mais tarde altero no Photoshop ou no Illustrator alguns detalhes.”

Sem Auxílio IA, mas ajudaria:

“Não tenho algo muito específico, porque neste momento não me lembro, mas sei que já tive a fazer algumas tarefas, até mais na parte administrativa, e até pensei «deve haver alguma forma de fazer isto com inteligência artificial», E depois de pesquisar percebo que não há e na minha ideia devia de haver.”

Nota: *Explicou que cada vez usa mais IA no trabalho. “A IA é como um jogo de computador, quanto mais usas, mais queres usar. Quanto mais percebes como funciona, melhores resultados recebes e cada vez usas mais.”*

A introdução da IA alterou a forma como organiza o seu tempo ou as suas tarefas?

- Sim, “Se calhar antes usáramos o Google ou outra ferramenta de pesquisa para fazer estes trabalhos, mas isso demoraria muito mais do que agora com a IA que em 5 ou 10 minutos já temos o trabalho feito. É trabalho que continua a ter muita qualidade, porque não nos podemos esquecer que a inteligência artificial é basicamente uma base de dados que tem milhões e milhões de dados e por isso os resultados normalmente são muito positivos, não para tudo, mas para a maior parte dos casos.”

3. Grau de Dependência

- a. Na sua opinião, a Inteligência Artificial é atualmente fundamental para o desempenho da sua atividade profissional, ou considera-a apenas um apoio complementar?
- “Quando comecei a utilizar a inteligência artificial, ela era apenas um apoio complementar, mas neste momento, diria que é fundamental, não é que eu não consiga fazer os trabalhos sem ela, porque se antes consegui agora também consigo agora, mas hoje em dia praticamente fundamental.”
- b. Em tarefas que envolvem IA, sente que sem estas ferramentas teria mais dificuldade ou levaria mais tempo a completar o seu trabalho?
- Sim, “Hoje em dia já não dispenso uso de inteligência artificial para o design, se antes para fazer um logotipo demorava 2 ou 3 dias, agora simplesmente vou inteligência artificial, e tenho o resultado em pouco tempo”
- c. Se por algum motivo deixasses de ter acesso às ferramentas de IA, acredita que conseguiria manter o mesmo nível de produtividade e qualidade no seu trabalho?
- “Ia ter que trabalhar talvez a dobrar para manter a produtividade e a qualidade, mas numa fase inicial iria sentir uma quebra, porque hoje em dia a IA ajuda muito”

4. Impacto na Comunicação Digital

- a. De que forma considera que o uso de IA tem influenciado a sua forma de comunicar com clientes/ alunos/ público/ colegas de profissão?
(Exemplos: agilidade, automatização, personalização, perda de contacto humano, etc.)

- “Quanto à comunicação com clientes, tento sempre não utilizar IA, sei que alguns comunicam comigo com IA, porque é possível notar pela forma como a mensagem é escrita, mas pelo menos no meu caso, tento manter sempre a parte humana ativa, e tentar não recorrer tanto estas ferramentas até para manter a conversa mais humana é não ser tão mecanizada é artificial.”

- b. Já recebeu algum tipo de feedback, por parte de clientes/ dos colegas/ do público, relativamente a interações realizadas com recurso à Inteligência Artificial (por exemplo, respostas automáticas ou conteúdos gerados)?

Como foi esse feedback?

- Negativo nunca teve, mas já pode ter apresentado um resultado que não era o que o cliente queria ou precisava, mas, “mesmo com ou sem o uso da IA, isso acontece e é normal porque às vezes é difícil perceber o que o cliente quer ou é difícil chegar ao resultado que pretendem.”

- **Pergunta extra:** “As imagens que criaste em IA foram bem aceites pelo publico?”

Resposta: “Por acaso foram bem aceites, eu vejo isso pelos anúncios, porque se ela tiver boa vende-se bem, se ela não estiver boa não vende, e as imagens geradas por inteligência artificial que eu usei estão a funcionar muito bem. Vocês é que a reação foi positiva, tive resultados.”

Explicou de seguida, que a imagem que o entrevistado gera em IA é o fundo da imagem final, só depois no Photoshop é que adiciona os sapatos, adiciona filtro e sombras e torna a imagem menos artificial.

5. Uso da IA no Trabalho

Ferramentas (decisão pessoal):

ChatGPT (Gratuito)

Criação de textos

Perplexity (Pago) - Plano Oferecido de 1 ano (não é de teste)

Expandir a imagem com IA

Leonard.ia (Gratuito) - Recebe créditos diários

Criação de imagens do calçado que vende em cenários

Nunca precisou de gerar vídeo

IA melhorou eficiência na comunicação digital?

- Melhorou bastante

PARTE 2

6. Confiança e Credibilidade da Informação

- a. Acredita que o uso de IA na criação de conteúdos pode afetar a credibilidade ou confiança que o público tem na informação que você/ a sua empresa transmite?

- “Eu para ser sincero, concordo um bocadinho com isso, por isso é que tento sempre entregar um resultado que não é saído da IA diretamente para o cliente ou para o publico, e dar sempre um toque humano quer seja em texto ou imagem.” Acrescentou que faz isso porque vê outras marcas que não dão o “toque” ao resultado final da IA. “É um bocado ingrato dizer que perde a credibilidade e a confiança, porque eu também a uso, mas também, se saiu da IA diretamente, se o cliente sentir que está a sair um resultado que é claramente inteligência artificial e que pouco passou por mão humana, como dá a sensação de ser algo pouco trabalhado e trabalho fácil, no meu ponto de vista afeta um bocadinho.”

Houve também várias uma que é grave, na opinião do entrevistado, falou da notícia da SIC com um copy paste de IA: “Para mim a SIC perdeu um pouco de credibilidade, porque foi um texto copiado e colado diretamente para o consumidor. (...) Utilizar o ChatGPT para o ajudar a redigir a notícia, eu percebo, mas ali nota-se que não foi esse o caso, e não foi lido, para deixar aquele paragrafo em baixo é porque não foi lido.”

- b. Já experienciou ou conhece situações em que a IA gerou informação incorreta, enviesada ou pouco ética?

- “Às vezes a IA não funciona, preciso ser eu a fazer o trabalho, por que muitas vezes não me dá os resultados que eu acho adequados à empresa em questão”

- c. Considera que, no geral, a IA traz mais vantagens (como produtividade) ou riscos (como perda de autenticidade e confiança)? E no seu caso específico, sente que esse impacto é positivo ou negativo?

-“Um pouco dos dois, mas como eu uso, posso dizer que trás muito mais vantagens do que riscos, Obviamente que numa parte mais profunda da

inteligência artificial tem vários riscos, desde a criação de vídeos falsos, criação de voice-over's falsos, obviamente tem muitos pontos negativos e riscos associados, mas a realidade é que pelo menos no meu panorama e no meu dia a dia é uma vantagem gigante.”

- d. Acha que é fácil para o público distinguir conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?
- “Claro que certamente, até os meus avós já conseguem perceber, como eles dizem «que é feito em computador», eles nem sabem o que é inteligência artificial. Mas existem situações que eu não sei se o ser humano comum que não utiliza IA diariamente, se eu consegue. Penso que é meio termo”.
- e. Consegue identificar conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?
- Acha que sabe distinguir facilmente, normalmente consegue distinguir porque usa IA diariamente. Mas afirma que pode escapar alguma coisa sem se aperceber que não é real, mas que por norma consegue.
- f. Teste:

Imagem nº:	5 seg.			Mais tempo		
	Pontos	Resposta	Justificação	Pontos	Resposta	Justificação
Imagem 1: Real	0	IA	Recorte em baixo, sombras	0	IA	Não muda opinião
Imagem 2: IA	0	Real	Parece uma fotografia de alta qualidade por causa dos detalhes	0	Real	Não muda opinião
Imagem 3: IA	1	IA	Altitude muito grande para ser real	1	IA	Detalhes nas arvores no fundo da montanha
Imagem 4: Real	0	IA	Cores, disposição da imagem	0	IA	Não muda opinião
Imagem 5: IA	1	IA	Foto pareceu feita por IA, por causa da cara	1	IA	Mão a segurar a raquete

Imagem 6: IA	1	IA	Parece imagem feita em IA como recriação de imagem existente	1	IA	Não muda opinião
Imagem 7: Real	1	Real	-	1	Real	-
Imagem 8: Real	0	IA	Parece uma foto bastante perfeita	0	IA	Detalhes como a pulseira, as tatuagens, imagem muito perfeita
Total	4/8			4/8		

7. Autenticidade e Controlo

- a. Acha que o uso de IA compromete ou reforça a autenticidade da comunicação digital?
 - Diz que em certos casos pode comprometer, porque podem vir a ser adicionados elementos que não estão lá, e é adicionar criar muita coisa é uma foto ou vídeo que na realidade não está lá, modificando a sua autenticidade e veracidade. “Eu sou sempre contra tudo o que é criação de regras que não permitam a utilização de algo (como a IA) como já se começa a falar muito na União Europeia, porque acho que o que é regulamentado pior as coisas, mas sendo sincero, acho que quanto à inteligência artificial é necessário ser regulado, e por exemplo a nível da televisão, tem que haver regras de utilização.”
- b. Quando utiliza IA, sente que a sua voz profissional e estilo pessoal continuam presentes nos conteúdos criados/no seu trabalho?
 - Sim, como já tinha dito antes, tenta sempre ter uma revisão humana não permitindo passar o conteúdo sem essa revisão para o público. “Mas claro que se calhar eu apresento muita coisa, que sem a IA, se calhar a ideia base não seria a mesma de início, mas acabo sempre por dar o meu toque para que aqui saia com alguma da minha interferência.”

- c. No seu caso, o uso de IA é feito de forma autónoma, com pouca intervenção humana, ou está sempre sob supervisão e validação humana?
- Sempre sob supervisão e validação humana.

8. Estratégia, Literacia e Setor de Atividade

- a. Considera que a IA está a ser integrada de forma estratégica no seu setor (na sua empresa e em outras), ou ainda de forma experimental, sem grande planeamento?
- “Eu diria que já à planeamento, algum fundamento da forma como uso, porque já existe certas tarefas que faço que já está implementado esse uso.”
- b. Considera que existem diversos riscos associados ao uso da IA? Se sim, quais?
- Credibilidade de uma empresa: “se o resultado for muito artificial, acho que afeta a credibilidade da empresa.”
 - Criação de vídeo e fotos falsas: “isso pode induzir as pessoas em erro e criar notícias falsas”
 - “Hoje em dia é muito fácil criar algo que tenha um impacto negativo com IA, assim como também é fácil criar há algo que tenha impacto positivo, depois também depende do uso que as pessoas lhe dão e da intenção das pessoas.”
- c. Existem medidas ou cuidados que você / a sua empresa adota para minimizar os riscos associados ao uso de IA? (ex.: revisão humana, regras internas, transparência com o público)
- Faz sempre uma revisão do resultado dado pela IA e nunca envia os resultados da IA diretamente ao cliente.
- d. A sua organização / Na sua prática individual segue alguma política interna ou diretriz específica relativamente ao uso de Inteligência Artificial? (Relatório McKinsey)
- “Única coisa que peço é que nunca apresentem as coisas sem uma revisão ou sem ser trabalhado antes da entrega. Já era assim antes de haver inteligência artificial, se fizéssemos uma pesquisa por exemplo Wikipédia, tínhamos que confirmar.”
- e. Existem preocupações ou medidas concretas para garantir a veracidade da informação, proteção de dados ou ética no uso da IA?

- O entrevistado não, “Já há tanto os dados que nos roubam diariamente com o uso de cookies e a visitar sites, por isso já não me preocupo, Sendo sincero.”
Pergunta extra: “e quanto à proteção de dados dos teus clientes, tens essa preocupação?” Resposta: “isso aí sim, tento sempre não usar algo que seja dados de clientes em alguma ferramenta de inteligência artificial.”

- f. Na sua opinião, o seu setor [dizer o setor do entrevistado] está bem preparado para lidar com o impacto crescente da IA? Há literacia digital suficiente?

- “Eu diria que o setor num geral sim, mas há certas pessoas no setor que se calhar não, depende do trabalho que algumas pessoas vão fazendo ou do cuidado que vão tendo.” “Mas também é uma fase de aprendizagem para todos.”

- g. Acredita que a IA está a levar a mudanças nas funções profissionais dentro do seu setor?

- Não tem, mas tem a perceção de que impactou principalmente no tempo, por exemplo a questão da criação dos Logos como falado anteriormente. “Eu fui introduzindo inteligência artificial muito lentamente no meu trabalho, então não consigo dizer e concreto, mas sei que havia tarefas que fazia antes da IA onde demorava muito tempo, e agora com a IA reduzi significativamente o tempo.”

- h. Existe alguma forma concreta de medir o impacto do uso da IA no seu trabalho ou na sua organização? (ex.: aumento de produtividade, geração de leads, melhoria na comunicação)

- Não tem, mas tem a perceção de que impactou principalmente no tempo, por exemplo a questão da criação dos Logos como falado anteriormente. “Eu fui introduzindo inteligência artificial muito lentamente no meu trabalho, então não consigo dizer e concreto, mas sei que havia tarefas que fazia antes da IA onde demorava muito tempo, e agora com a IA reduzi significativamente o tempo.”

- i. Na sua organização, o uso da IA serve principalmente para otimizar o que já existe (ex.: aumentar produtividade, reduzir custos) ou tem sido usado também para criar novas oportunidades de negócio, produtos ou serviços?

- Otimizar o que já existe

- j. Sente que o uso da IA no seu emprego ou empresa tem prejudicado o posto de trabalho dos funcionários ou tem dado mais oportunidade?
- “Não considero que tenha prejudicado.” Sinto que é uma ferramenta que Aumentou a produtividade e também algumas vezes a qualidade, mas ela não afetou o posto de trabalho de nenhum dos meus funcionários.”
- k. Já sentiu a necessidade de aprender novas competências ou de se adaptar para acompanhar a evolução da IA?
- Não, cada vez que usava as ferramentas notava que aprendia mais e sente que hoje em dia já as domina
- l. Sente que os profissionais na sua área têm formação suficiente para usar IA de forma eficaz e ética?
- Sim, tem também muito colegas a área que também usam muito e fazem bom uso da IA e que também aprendem cada vez mais com o seu uso constante.
- n. E sobre a forma como se comunica sobre IA no seu meio... sente que há realismo ou exagero?
- Acredita que não existe esse exagero, visto que as pessoas com quem trabalha ou as de marketing cada vez mais olham para a IA como uma ferramenta assim como o entrevistado olha, mas que pessoas de fora do seu setor - “as pessoas que usam menos” - são mais críticas e mais céticas em relação à IA - “Se calhar como não convivem e não utilizam, têm um ceticismo maior. Mas essas mesmas pessoas, se um dia precisarem de usar IA nos seus postos de trabalho, se calhar acabam por mudar de opinião.”
- o. Acha que as pessoas sabem realmente o que é IA e como funciona?
- A maior parte não, porque ainda existe muita gente que “vê a IA como um bicho de sete cabeças, ou uma coisa muito má e na realidade não é.”

9. Conceito da Internet Morta e a IA

- a. Acredita que, atualmente, uma parte significativa da internet está dominado por bots e algoritmos, em vez de pessoas reais?
- Acha que cada vez há mais bots e conteúdos gerados por IA
(demonstrou saber o tipo e conteúdos gerados por IA)
- b. Tem consciência do impacto da IA na criação de conteúdos online em geral?

- sim, diz que cada vez tem mais impacto, como trabalha no meio sente esse impacto

c. Para perceber o seu conhecimento sobre estas áreas:

i. Consegue-me descrever o que é IA?

- “É um mecanismo que funciona quase como um cérebro humano, só que absorve muito mais informação. Basicamente nós, quando nascemos até morrer, o nosso cérebro vai acumular informação e vamos utilizando-a na durante a nossa vida. Tudo que vamos aprendendo e as coisas que vamos absorvendo vamos guardando no nosso cérebro.

Basicamente, a inteligência artificial é igual, à medida que cada pessoa coloca mais informação e utiliza mais as ferramentas, mais rica ela fica a nível de conhecimento e a nível de experiência, e quanto mais informação tem para dar uma resposta, melhor e mais avançada ela fica e vai crescendo assim dessa forma .”

ii. E consegue-me descrever o que é o Conceito da Internet Morta?

iii. [Se não souber o que é o Conceito] Mesmo não conhecendo o conceito, do que acha que se trata este?

- “Eu tenho um bocado de dificuldade em pensar em Internet morta porque a Internet é algo tão é volátil e vivo que não é fácil para mim imaginar isso. mas talvez diria que, ao longo dos anos, poderá ficar mais “morta” se a IA continuar a aumentar, porque depois fica muito mecanizada.”

PARTE 3

10. Enquadramento: Inteligência Artificial

a. Esta definição corresponde à sua perceção sobre o que é a IA?

- “Sim, lá está, por isso é que eu até comparei e gosto de comparar com o cérebro humano porque é um bocadinho isso só que de forma computadorizada e com muito mais capacidade de absorver ainda mais a informação que o cérebro humano. A IA quase que tem a nossa capacidade de raciocinar, acho que não é sempre 100% igual como é óbvio.”

b. Há algo que adicionaria, retiraria ou vê de forma diferente quanto a esta definição?

- Explicou estar uma definição “muito simplista” do que é IA, mas que resumidamente é uma definição perto do que é a IA

11. Introdução ao Conceito da Internet Morta

a. Já tinha ouvido falar desta ideia?

- Já

b. O que pensa sobre isso?

- “Eu acho que as pessoas mais céticas, têm um bocadinho essa opinião. A meu ver, não é assim tão radical quanto isso. Obviamente, nós sabemos que tem aumentado e nota-se que tem aumentado. No entanto, ainda há biliões de pessoas com acesso à Internet e ainda há biliões de informações na Internet que são geradas por pessoas. Não sei até que ponto a longo prazo e daqui a uns anos, isso até poderá ser factual. Eu acho que neste momento ainda não, acho que neste momento ainda é uma opinião muito radical. Obviamente, tendo em consideração que está a aumentar e isso poderá a longo prazo, até tornar-se em parte realidade, mas eu acho que neste momento ainda é um pouco radical dizer isso na minha opinião.”

c. Acredita que está a interagir com pessoas reais na maioria das suas experiências online? Ou sente que há um aumento de conteúdo artificial?

- “Pelo menos eu tenho. Se noto que possa ser algo que não é real também não interajo. Posso às vezes até ser enganado e às vezes posso não estar a perceber que não é uma pessoa real, mas acho que, pelo menos eu, facilmente identifico, em maior parte dos casos e por isso não tenho esse problema no meu ver.”

- **Pergunta extra:** “Não sentiste aqui nenhum aumento do conteúdo artificial?”

Resposta: “Isso sinto, claro, foi o que eu disse, eu sinto esse aumento e sinto até que se não for controlado ou se continuarmos a este ritmo, daqui se calhar alguns anos, talvez 5 anos ou 10 anos não sei, essa afirmação poderá ser realmente verdade e poderá se tornar pior nesse sentido de haver coisas mais falsas, coisas mais artificiais, entre outros, na Internet. No entanto, neste momento ainda acho que é distinguível.”

- d. Considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?

- “Eu por acaso não considero porque eu uso a ia como uma ferramenta e não como um fim, por isso se calhar lá está indiretamente se calhar em parte, sim, mas isso será o futuro, acho que cada vez mais se isto será o futuro, porque vamos imaginar que eu sou uma empresa que faz logótipos, se eu consigo entregar cinco logotipos de qualidade com a ajuda a ia, e tenho uma empresa da concorrência, que cobra o mesmo que eu, só consegue fazer um logótipo por dia porque não usa ia, quem está a perder vai ser a empresa que não usa.

Sendo que é uma ferramenta, assim como o google, tornou-se uma ferramenta quando a internet começou e quem não usava estaria em desvantagem para quem usa, eu considero que a inteligência artificial neste momento é uma ferramenta que as pessoas podem usar e se não usarem, poderão estar a perder em relação a quem usa, porque dá facilidades e poderá dar-te um aumento de produtividade tão grande que, se tu não utilizares, estarás em desvantagem e não estarás em pé de igualdade para com quem use. Deve haver é uma adaptação e depois fazer o melhor uso possível da mesma.”

- e. Acha que é importante que os utilizadores saibam quando estão a interagir com IA ou conteúdo automatizado?

- Mencionou já existir uma etiqueta nas redes sociais que já informa os utilizadores se o conteúdo é ou não IA, e que as pessoas lhe dão mau uso com a justificativa de que traz mais engajamento.

- f. Sabia que este fenómeno que falei se chama de Conceito da Internet Morta?

- Não concorda com o conceito, porque não imagina a internet assim, mas assim como disse anteriormente, daqui a uns anos até poderá estar assim, se continuarmos a esta ritmo.

[Leitura texto CIM]

- g. O que pensa sobre isto que acabei de falar?

- Disse manter a opinião, acrescentou “Basicamente, são pessoas que utilizaram a ferramenta que têm ao dispor para fazer dinheiro ou para aumentar a produtividade. No caso das contas falsas, é problema grave, cada

vez mais se vê isso e torna a rede social mais maçante, menos fidedigna, menos interessante de utilizar e isso é mau. Nos outros casos, foi alguém que pegou nas ferramentas que tinha, neste caso uma IA, tentou ganhar dinheiro com isso, vale o que vale.”

- h. E agora que sabe o que é este conceito e o que ela representa, acredita que está a contribuir para ela nas suas tarefas?
- “Olhando dessa forma, sim, um pouco indiretamente, acabo por estar a beneficiar do conceito porque utilizo e entrego muitos resultados que, mesmo não sendo o resultado final, passaram pela inteligência artificial, e daí, poderá se dizer que estou a contribuir indiretamente.”
- i. Depois de ouvir sobre o CIM, considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?
- Involuntariamente, mas a opinião não mudou.
- j. Como vê o futuro da internet com esta crescente automatização?
- “Como está a crescer tão rápido e há coisas que estão a mudar tão rápido que neste momento não sei dizer bem. Para onde é que a Internet vai caminhar”. Acrescentou ainda que se no futuro estivesse como está agora, que não estaria num patamar negativo. “Mas o problema é que nós sabemos que infelizmente, há sempre pessoas que tentam sempre arranjar formas ou maliciosas ou ambiciosas de utilizar a inteligência artificial que poderá levar para caminhos errados.”
- k. Depois de saber deste conceito, alguma das suas respostas anteriores mudou?
- “Não muito, porque eu já conhecia esse conceito sem a conhecer, digamos assim, não conhecia por esse nome e não conhecia o conceito em específico e o que é que ela defende, mas sei que isso é algo que muita gente defende. Em parte não está errada, mas eu já conhecia esse tipo de opiniões e esse tipo de conceitos, que lá está neste momento ainda não considero que seja um problema muito grave.”

Informação Adicional:

Noticia da SIC que foi um copy paste do ChatGPT

<https://x.com/DrGPT1/status/1949924481583239536>

Entrevista nº 7

Identificação: Comunicação B

Contacto: Mensagens ou Chamada

Consentimento Gravação: Sim

QUESTÕES:

PARTE 1:

1. Contextualização Profissional e Categoria sociodemográfica:

Comunicação - Conta Própria | 2 anos de experiência

Masculino | 29 anos

12º Profissional | Curso: TGPSI

Sem Formação | Workshop... em IA

2. Rotina e Aplicações Práticas

Tarefas:

Gerir a documentação da empresa, orçamentação, comunicação com clientes, planos de negócio e faz a promoção dos serviços (Empresa de Fotografia).

Auxílio de IA:

Plano de negócio empresa (auxílio IA)

Pitch (auxílio IA)

Comunicar com Cliente (auxílio IA)

Sem Auxílio IA, mas ajudaria:

Promoção em redes sociais (Descrições, templates) - optaram por fazer sem IA

A introdução da IA alterou a forma como organiza o seu tempo ou as suas tarefas?

- Facilita bastante, a nível de tempo e também ajuda na parte da criatividade (slogans, ideias de promoção)

3. Grau de Dependência

- a. Na sua opinião, a Inteligência Artificial é atualmente fundamental para o desempenho da sua atividade profissional, ou considera-a apenas um apoio complementar?

- Apoio complementar, sem a IA seria capaz de fazer as funções na mesma, mas com este auxílio, tem ajuda e facilita bastante.
- b. Em tarefas que envolvem IA, sente que sem estas ferramentas teria mais dificuldade ou levaria mais tempo a completar o seu trabalho?
 - Sem estas ferramentas levaria mais tempo.
- c. Se por algum motivo deixasses de ter acesso às ferramentas de IA, acredita que conseguiria manter o mesmo nível de produtividade e qualidade no seu trabalho?
 - De qualidade sim, de produtividade não, acha que iria demorar mais a executar algumas tarefas sem este auxílio. Tarefas como publicações para redes sociais, scripts ou pitch para apresentar aos clientes, orçamentos e preparações das sessões fotográficas.

4. Impacto na Comunicação Digital

- a. De que forma considera que o uso de IA tem influenciado a sua forma de comunicar com clientes/ alunos/ público/ colegas de profissão?
(Exemplos: agilidade, automatização, personalização, perda de contacto humano, etc.)
 - Influencia no sentido em que, com a inteligência artificial consigo colocar os tópicos principais e investigá-los de uma forma mais rápida, para depois poder fazer a abordagem. No entanto, sem a IA também seria possível fazê-lo.
- b. Já recebeu algum tipo de feedback, por parte de clientes/ dos colegas/ do público, relativamente a interações realizadas com recurso à Inteligência Artificial (por exemplo, respostas automáticas ou conteúdos gerados)?
Como foi esse feedback?
 - Geralmente feedback bom nos projetos, apenas uma descrição do Instagram a nível de ortografia, onde se notava que tinha tido auxílio da IA, na altura receberam uma mensagem que os ajudou a corrigir o erro.

5. Uso da IA no Trabalho

Ferramentas (decisão pessoal):

ChatGPT (Gratuito)

Plano de negócio empresa

Pitch

Comunicar com Cliente

Ferramentas de IA do Adobe Photoshop (Pago)

Quando á uma ajuda ao fotografo na edição

IA melhorou eficiência na comunicação digital?

- Sim, ajudou a nível criativo, mas não usa tanto o auxílio para a comunicação com clientes ou outras empresas. Usa para chegar a determinados tópicos que acham preponderantes de se falar. Mas para dicção ou parafrasear não ajuda tanto

PARTE 2

6. Confiança e Credibilidade da Informação

- a. Acredita que o uso de IA na criação de conteúdos pode afetar a credibilidade ou confiança que o público tem na informação que você/ a sua empresa transmite?
- Penso que não, nem um nem outro
- b. Já experienciou ou conhece situações em que a IA gerou informação incorreta, enviesada ou pouco ética?
- Pouco ética não, mas a nível de escrita já deu erros
- c. Considera que, no geral, a IA traz mais vantagens (como produtividade) ou riscos (como perda de autenticidade e confiança)? E no seu caso específico, sente que esse impacto é positivo ou negativo?
- É uma ferramenta que trás mais vantagens, porque permite o acesso a informação de forma mais facilitada. No caso do entrevistado o impacto foi positivo.
- d. Acha que é fácil para o público distinguir conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?
- Pensa que não

Nota: como usa como auxílio, logo de seguida a informação dada pela IA é verificada, para se poder retratar da forma mais fiável e fidedigna possível

- e. Consegue identificar conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?

- Como tem alguma experiência com IA consegue notar quando ela é usada, mas que ao público geral, acha que passa despercebido.

f. Teste:

Imagem nº:	5 seg.			Mais tempo		
	Pontos	Resposta	Justificação	Pontos	Resposta	Justificação
Imagem 1: Real	0	IA	Por ser uma Rocha dentro de uma loja	0	IA	Não muda de opinião
Imagem 2: IA	0	Real	O líquido na cara, poros	1	IA	Mão está estranha
Imagem 3: IA	0	Real	Parece ser uma foto orgânica que parece ser de uma GoPro	0	Real	Não muda a opinião
Imagem 4: Real	0	IA	Cores e cenário não parecem orgânicos	0	IA	Não muda a opinião
Imagem 5: IA	1	IA	Em pouco tempo	1	IA	Sombras do jogador
Imagem 6: IA	1	IA	Paleta cores, foto não parecia verdadeira	1	IA	Pode ser filtro mas mantém opinião
Imagem 7: Real	1	Real	Pareceu fidedigna	1	Real	Não muda a opinião
Imagem 8: Real	0	IA	Não parecia verdadeira	0	IA	Não muda a opinião
Total	3/8			4/8		

7. Autenticidade e Controlo

- Acha que o uso de IA compromete ou reforça a autenticidade da comunicação digital?
 - Compromete um pouco, pelo menos nas questões do dia a dia e nas relações interpessoais.
- Quando utiliza IA, sente que a sua voz profissional e estilo pessoal continuam presentes nos conteúdos criados/no seu trabalho?

- Sim porque ela é sempre usada como forma de auxílio, e eu produtos final sou eu que escolho. A decisão é sempre humana.
- c. No seu caso, o uso de IA é feito de forma autónoma, com pouca intervenção humana, ou está sempre sob supervisão e validação humana?
 - Sempre sob supervisão e validação humana como tinha sido referido anteriormente.

8. Estratégia, Literacia e Setor de Atividade

- a. Considera que a IA está a ser integrada de forma estratégica no seu setor (na sua empresa e em outras), ou ainda de forma experimental, sem grande planeamento?
 - De forma estratégica, mas como dito anteriormente, a decisão final vem sempre de um humano, usa IA de forma estratégica para o ajudar em muitas temáticas, pois essa ajuda é imprescindível.

Nota: *estratégia de uso da IA: Uso criativo - para os ajudar com o marketing (slogans, publicações, cativação do publico) - e ver estratégias de gestão de negócio*

- b. Considera que existem diversos riscos associados ao uso da IA? Se sim, quais?
 - Sim, como criação de algo falacioso (que vais as pessoas à cerca do produto final ou do produto vendido), Também pode gerar ambiguidades em relações interpessoais, muitas vezes podemos estar a falar com alguém IA sem saber, etc...
- c. Existem medidas ou cuidados que você / a sua empresa adota para minimizar os riscos associados ao uso de IA? (ex.: revisão humana, regras internas, transparência com o público)
 - A verificação final que sempre faz no final
- d. A sua organização / Na sua prática individual segue alguma política interna ou diretriz específica relativamente ao uso de Inteligência Artificial? (Relatório McKinsey)
 - Não
- e. Existem preocupações ou medidas concretas para garantir a veracidade da informação, proteção de dados ou ética no uso da IA?

- têm o cuidado de não fornecer à IA dados de clientes ou outros
- f. Na sua opinião, o seu setor [dizer o setor do entrevistado] está bem preparado para lidar com o impacto crescente da IA? Há literacia digital suficiente?
 - Sim
- g. Acredita que a IA está a levar a mudanças nas funções profissionais dentro do seu setor?
 - Sim, Facilita muito mais, trás automatização a nível de documentação e análise de dados, que é muito mais necessitada agora a partir de ferramentas provenientes de inteligência artificial.
- h. Existe alguma forma concreta de medir o impacto do uso da IA no seu trabalho ou na sua organização? (ex.: aumento de produtividade, geração de leads, melhoria na comunicação)
 - Não, Não tem nenhuma documentação que justifique isso, mas têm uma noção geral de que aumentou a produtividade.
- i. Na sua organização, o uso da IA serve principalmente para otimizar o que já existe (ex.: aumentar produtividade, reduzir custos) ou tem sido usado também para criar novas oportunidades de negócio, produtos ou serviços?
 - Só mesmo para otimizar
- j. Sente que o uso da IA no seu emprego ou empresa tem prejudicado o posto de trabalho dos funcionários ou tem dado mais oportunidade?
 - Não, nunca vai substituir porque vai ser sempre necessária a intervenção humana no meu setor, o mesmo o diz para o do seu colega fotografo, porque no ver do entrevistado, a inteligência artificial não consegue tirar fotos sozinha.
- k. Já sentiu a necessidade de aprender novas competências ou de se adaptar para acompanhar a evolução da IA?
 - “Sim, já tive essa curiosidade, porém por agora sinto que as ferramentas que uso não justificam eu aprimorar mais esta temática”
- l. Sente que os profissionais na sua área têm formação suficiente para usar IA de forma eficaz e ética?
 - Pensa que o conhecimento que tem é de forma autodidata, por iniciativa própria, e que não tem informações para entender melhor esta temática. Acha

- que para um conhecimento básico é suficiente, mas que se for usado de forma mais aprimorada, devem começar a pensar numa formação específica de IA.
- m. Na sua opinião, existe uma lacuna de conhecimento técnico ou estratégico nas empresas portuguesas nesta área?
- Não, o entrevistado acha que as empresas têm funcionários com as capacidades necessárias para usar inteligência artificial, no seus usos mais básicos, permitindo-lhes usar de forma correta.
- n. E sobre a forma como se comunica sobre IA no seu meio... sente que há realismo ou exagero?
- Acha que em regra geral as pessoas estão assustadas, porque é algo novo que está a surgir, e não sabem bem os limites da IA: “inteligência artificial é uma ferramenta muito poderosa que está em constante desenvolvimento e é claro que as pessoas estão preocupadas até com medo de que possam perder os seus empregos o que possam aceder a determinados dados privados.
- o. Acha que as pessoas sabem realmente o que é IA e como funciona?
- não em regra geral o público não tem essa perceção, pelo menos não a correta.

9. Conceito da Internet Morta e a IA

- a. Acredita que, atualmente, uma parte significativa da internet está dominado por bots e algoritmos, em vez de pessoas reais?
- sim, o entrevistado acha que existe uma certa automatização de muitas coisas Na Internet, “claro que foram colocadas lá por intervenção humana, mas que depois são geridas por IAs”
- b. Tem consciência do impacto da IA na criação de conteúdos online em geral?
- “penso não ter a perfeita noção, mas creio que tem um impacto substancial”
- c. Para perceber o seu conhecimento sobre estas áreas:
- I. Consegue-me descrever o que é IA?
- “É um sistema autónomo, que consegue chegar e ter certos desenvolvimentos a nível de raciocínio próprio, sem precisar da intervenção humana. Essa informação que elas têm foi angariada de todas as pessoas em geral,”

II. E consegue-me descrever o que é o Conceito da Internet Morta?

i. [Se não souber o que é o Conceito] Mesmo não conhecendo o conceito, do que acha que se trata este?

- “Acho que se calhar, visto que isto deve gerar à volta da IA, deve ser a internet estar inundada de bots e de IAs que nos fazem querer que sejam humanos, mas que esses bots são algo já programado sem precisar de intervenção humana”

PARTE 3

10. Enquadramento: Inteligência Artificial

a. Esta definição corresponde à sua perceção sobre o que é a IA?

- Sim

b. Há algo que adicionaria, retiraria ou vê de forma diferente quanto a esta definição?

- Não, Revê a sua opinião sobre IA na descrição feita pelo Parlamento

11. Introdução ao Conceito da Internet Morta

a. O que pensa sobre isso?

- Pensa que sim e já viu isso acontecer. “Às vezes nós não temos a perceção segue aquele comentário foi gerado automaticamente ou não, muitas vezes vemos reviews feitas em aplicações que não parecem fidedignas, Muitas vezes são geradas por bots, para elevar o produto vendido, por isso é que concordo”

b. Acredita que está a interagir com pessoas reais na maioria das suas experiências online? Ou sente que há um aumento de conteúdo artificial?

- “Sinto que há algo muito conteúdo artificial, mas sinto que principalmente no meu nível pessoal, consigo ter uma boa perceção do que é real e do que não é, estar de ver que isso nitidamente acontece”

c. Considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?

- “Não porque tentamos sempre seguir medidas para que não passem informações falsas para o Público e que vai ter sempre intervenção humana, especificamente para não enganar ninguém”

- d. Acha que é importante que os utilizadores saibam quando estão a interagir com IA ou conteúdo automatizado?
- “Penso que seria muito importante eles terem essa perceção, para não se sentirem enganados e perceberem cada facto estão a falar com alguém humano ou um bot automatizado, seja no apoio ao cliente ou noutro lado, é sempre importante sabermos quem está do outro lado. Para conteúdos criados por acho que deve sempre haver uma indicação que o produto foi criado com inteligência artificial quando ele é criado dessa forma e não só consultado, porque podemos usar inteligência artificial para NOS ajudar mas não significa que o conteúdo seja 100% feito por inteligência artificial”
 - **Pergunta extra:** “Tu ou a vossa empresa estariam disponíveis para colocar uma TAG a dizer que fui auxiliado por IA algo que criaram”
 - **Resposta:** “Sim, penso não haver problema nisso”
- e. Sabia que este fenómeno que falei se chama de Conceito da Internet Morta?
- Não

[Leitura texto CIM]

- f. O que pensa sobre isto que acabei de falar?
- “Penso que as preocupações são legítimas na parte de perdermos 20% dos postos de trabalho, eu percebo, mas acho que vai haver sempre um controlo sobre as inteligências artificiais, para prevenir tanto a nível de segurança como a nível de produtividade, porque acho que elas ainda não estão totalmente perfeitas, e sim eu concordo que, principalmente no mundo digital, cada vez é mais perceptível que existe muita Intervenção não humana e muitas coisas que não foram geradas por humanos, mesmo que tenham sido os humanos que tenham feito com que isso acontecesse como é óbvio”
- g. E agora que sabe o que é este conceito e o que ela representa, acredita que está a contribuir para ela nas suas tarefas?
- “Penso que não, porque é Como Eu mencionei várias vezes anteriormente, existe sempre uma intervenção humana, e nunca há nada que saia para o Público Sem a nossa intervenção, vais sempre haver uma verificação para que toda a informação seja fidedigna”

- h. Depois de ouvir sobre o CIM, considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?
- “Continuo a achar que não contribui”
- i. Como vê o futuro da internet com esta crescente automatização?
- “Vejo que vai se tornar cada vez mais algo superficial, que muitas vezes não vai ter as informações mais corretas, mas também existe aqui positividade no uso da inteligência artificial, simplesmente é algo que pode ser usado tanto para o bem como para o mal, depende da forma como os utilizadores decidirem usá-lo”
- j. Depois de saber deste conceito, alguma das suas respostas anteriores mudou?
- “Penso que não”

Entrevista nº 8

Identificação: Fotografia B

Contacto: Mensagens ou Chamada

Consentimento Gravação: Sim

QUESTÕES:

PARTE 1:

1. Contextualização Profissional e Categoria sociodemográfica:

Fotógrafo e Editor de Imagem - Conta Outrem | 14 anos de experiência

Masculino | 29 anos

Licenciatura | Curso: Artes Visuais e Fotografia

Com Formação | Workshop... em IA

2. Rotina e Aplicações Práticas

Tarefas:

Fotografia de Newborn, Maternidade e Branding

Organiza de tarefas para o dia;

Seleção de clientes;

Sessão de fotos;

Seleção de fotos;
Edição de fotos.

Auxílio de IA:

Sessão de fotos;
Seleção de fotos;
Edição de fotos;

Sem Auxílio IA, mas ajudaria:

Dispensa essa ajuda, principalmente em sessões fotográficas.

A introdução da IA alterou a forma como organiza o seu tempo ou as suas tarefas?
- Melhorou, demora menos na edição de fotos

3. Grau de Dependência

- a. Na sua opinião, a Inteligência Artificial é atualmente fundamental para o desempenho da sua atividade profissional, ou considera-a apenas um apoio complementar?
- Apoio Complementar, com o uso da IA consegue atender a mais clientes.
- b. Em tarefas que envolvem IA, sente que sem estas ferramentas teria mais dificuldade ou levaria mais tempo a completar o seu trabalho?
- Sim, num casamento o Fotografia B fotografa mais de 10 000 fotos, em vez de selecionar uma a uma, o programada faz uma seleção automática personalizável ao gosto do fotógrafo.”
- c. Se por algum motivo deixasses de ter acesso às ferramentas de IA, acredita que conseguiria manter o mesmo nível de produtividade e qualidade no seu trabalho?
- Ia demorar mais, mas acha que nem a produtividade, nem a qualidade de trabalho baixariam muito

4. Impacto na Comunicação Digital

- a. De que forma considera que o uso de IA tem influenciado a sua forma de comunicar com clientes/ alunos/ público/ colegas de profissão?

(Exemplos: agilidade, automatização, personalização, perda de contacto humano, etc.)

- Não faz sentido

- b. Já recebeu algum tipo de feedback, por parte de clientes/ dos colegas/ do público, relativamente a interações realizadas com recurso à Inteligência Artificial (por exemplo, respostas automáticas ou conteúdos gerados)?

Como foi esse feedback?

- Sim, a edição é auxiliada com IA, “eu tenho muito poder na parte de edição”, passou por explicar que tem pedidos de clientes que pedem para fazer transformações radicais e que mais tarde, depois de apresentar a fotografia final, “eu gosto de meter as pessoas perfeitas, claro que o perfeito não existe, mas gosto de as fazer sentir-se bem” e muitos ou acham que precisa de mais edição outros acham que tem muita, mas que é algo normal que depende dos gostos de cada um

5. Uso da IA no Trabalho

Ferramentas (decisão pessoal):

Aftershoot (Pago)

Seleção de fotos com IA, personalizado ao estilo de Fotografia B

Evoto (Pago)

Edição de foto mais profunda como retoque de pele usando IA (com reconhecimento de cara e edição automática da cara após uma só edição)

Lightroom (Pago)

Edição simples de retoque de imagem (ruídos de imagem)

Adobe Photoshop (Pago)

Edição de foto

ChatGPT (Pago)

Promoção de negócio: Publicações, publicidades com frases, nomes para packs de serviço de fotografia, estudo de mercado

IA melhorou eficiência na comunicação digital?

- Melhorou no planeamento de redes sociais e estudo de mercado de na venda do serviço de fotografia

Nota: Acrescentou ainda que, agora com a IA a entrar no mundo da edição de foto, qualquer um pode ser fotógrafo

PARTE 2

6. Confiança e Credibilidade da Informação

- a. Acredita que o uso de IA na criação de conteúdos pode afetar a credibilidade ou confiança que o público tem na informação que você/ a sua empresa transmite?
 - Sim, no caso de Fotografia B, quando usa o ChatGPT, existe uma revisão humana em conteúdos gerados por IA por se notar que é feito em IA, mas existem outras empresas que fazem o mesmo, mas não têm esse cuidado e nota-se mais quando não têm esse cuidado quando existe um Pt-BR, texto a negrito ou um travessão no texto.
- b. Já experienciou ou conhece situações em que a IA gerou informação incorreta, enviesada ou pouco ética?
 - Não
- c. Considera que, no geral, a IA traz mais vantagens (como produtividade) ou riscos (como perda de autenticidade e confiança)? E no seu caso específico, sente que esse impacto é positivo ou negativo?
 - Um pouco dos dois, “a IA ajuda-te é uma ferramenta bastante boa para a nossa produtividade, mas se continuar a crescer da maneira que está, vai começar a morrer do lado outro lado, a criar riscos.”, mais tarde mudou a opinião e disse que traz mais riscos devido às imagens deepfakes que andam a circular na internet (achou assustador)

Para o fotógrafo, o impacto é positivo, ajuda na produtividade.

Nota: Falou do caso de uma psicólogo que usou a IA para criar fotos em IA para ter conteúdo mais profissional, a IA usa a foto do psicólogo e este tem imensas publicações com a sua cara gerada por IA e que isso retira todo o trabalho que um fotógrafo poderia fazer.

- d. Acha que é fácil para o público distinguir conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?

- Não sabe, mas que tem pessoas verem vídeos gerados por IA e acreditarem no que viram.
- e. Consegue identificar conteúdo feito por humanos de conteúdo criado por IA?
 - Tem imagens que consegue distinguir outras que não, porque podem ser fotos com boa qualidade feitas por um fotografo.
- f. Teste:

Imagem nº:	5 seg.			Mais tempo		
	Pontos	Resposta	Justificação	Pontos	Resposta	Justificação
Imagem 1: Real	0	IA	Recorte no chão parecia falso	0	IA	Luzes não incidem nos sítios certos
Imagem 2: IA	0	Real	Parece ser tirado por um fotografo profissional	0	Real	Parece ser demasiado perfeita a cara da modelo, mas pode ser feito por um fotografo profissional
Imagem 3: IA	0	Real	Pode ser um frame de um vídeo, numa câmara com boa resolução	0	Real	Porque é uma fotografia comum
Imagem 4: Real	0	IA	Está muito perfeito	0	IA	Parece inspirado em Avatares
Imagem 5: IA	0	Real	Foto tremida	0	Real	Não muda opinião
Imagem 6: IA	0	Real	É um filme, o ator existe	1	IA	Dentes da atriz, a pele e o cabelo estão demasiado perfeitos
Imagem 7: Real	0	IA	As cores e a estrutura dos elementos estão estranhos	0	IA	Estrada está estranha
Imagem 8: Real	1	Real	Com muito Photoshop	1	Real	Mesmo a mão parecendo estranha

Total	1/8	2/8
-------	-----	-----

7. Autenticidade e Controlo

- a. Acha que o uso de IA compromete ou reforça a autenticidade da comunicação digital?
 - Não sabe
- b. Quando utiliza IA, sente que a sua voz profissional e estilo pessoal continuam presentes nos conteúdos criados/no seu trabalho?
 - Sim
- c. No seu caso, o uso de IA é feito de forma autónoma, com pouca intervenção humana, ou está sempre sob supervisão e validação humana?
 - Pouca intervenção humana, de forma autónoma, porque usam por exemplo o aftershoot e esse quase não tem supervisão

8. Estratégia, Literacia e Setor de Atividade

- a. Considera que a IA está a ser integrada de forma estratégica no seu setor (na sua empresa e em outras), ou ainda de forma experimental, sem grande planeamento?
 - Forma estratégica
- b. Considera que existem diversos riscos associados ao uso da IA? Se sim, quais?
 - Sim, vai acabar por influenciar vários profissionais e empresas, como por exemplo empresas que já não querem contratar modelos e usam IA para criar os modelo que usam as roupas da marca.
- c. Existem medidas ou cuidados que você / a sua empresa adota para minimizar os riscos associados ao uso de IA? (ex.: revisão humana, regras internas, transparência com o público)
 - Não
- d. A sua organização / Na sua prática individual segue alguma política interna ou diretriz específica relativamente ao uso de Inteligência Artificial? (Relatório McKinsey)
 - Não
- e. Existem preocupações ou medidas concretas para garantir a veracidade da informação, proteção de dados ou ética no uso da IA?

- Não

- f. Na sua opinião, o seu setor [dizer o setor do entrevistado] está bem preparado para lidar com o impacto crescente da IA? Há literacia digital suficiente?

- Não muito e não há literacia digital suficiente, “Ainda existem muitos fotógrafos da velha guarda” que acabam por entrar em falência porque desconhecem destas ferramentas e não conseguem acompanhar o mercado.

- g. Acredita que a IA está a levar a mudanças nas funções profissionais dentro do seu setor?

- Sim, como falado no ponto anterior, as sessões, as edições, as respostas

- Pergunta extra: “Por exemplo, se enviarem uma mensagem no Instagram a uma marca, achas que é mau se receberem uma resposta de IA?”

Resposta: “Eu pessoalmente não ia gostar, é uma facilidade para a empresa que a IA responda e depois, alguém da marca responder ao cliente, mas, por outro lado, acho que prefiro esperar e ter uma pessoa real a responder”

Segunda pergunta extra: “E se for uma resposta ao cliente como “Obrigada por nos contactar, assim que possível num dos nossos colaboradores vai responder”, achas isso igualmente mau?” Resposta: “Isso faz-me um bocado de confusão, às vezes se estiver muito interessado, fico chateado por ser uma mensagem automática e ter que esperar.”

Nota: *Na empresa onde trabalha, o fotógrafo B mencionou não usarem esse tipo de mensagens automáticas para não perderem a autenticidade na comunicação e ainda fazem questão que o cliente conheças as instalações pessoalmente e os funcionários.*

- h. Existe alguma forma concreta de medir o impacto do uso da IA no seu trabalho ou na sua organização? (ex.: aumento de produtividade, geração de leads, melhoria na comunicação)

- Não usam desde sempre a IA no trabalho, mas desde que começaram a usar vêm uma diferença a nível de produtividade e criatividade, não a nível monetário, mas que não têm uma forma concreta de medir o impacto do uso da IA, apenas uma perceção.

- i. Na sua organização, o uso da IA serve principalmente para otimizar o que já existe (ex.: aumentar produtividade, reduzir custos) ou tem sido usado também para criar novas oportunidades de negócio, produtos ou serviços?
- Otimizar o que já existe
- j. Sente que o uso da IA no seu emprego ou empresa tem prejudicado o posto de trabalho dos funcionários ou tem dado mais oportunidade?
- Não tem prejudicado e também não tem dado mais oportunidade
- k. Já sentiu a necessidade de aprender novas competências ou de se adaptar para acompanhar a evolução da IA?
- Não, tudo o que hoje sabe foi em prática no dia-a-dia ou numa convenção de fotografia onde decorria um workshop de edição com IA.

Nota: Informou ainda que o formador desse workshop tinha feito o PowerPoint de apresentação 5 min antes de começar usando IA.

- l. Sente que os profissionais na sua área têm formação suficiente para usar IA de forma eficaz e ética?
- Não, conforme tinha sido respondido na pergunta 8.f.
- m. Na sua opinião, existe uma lacuna de conhecimento técnico ou estratégico nas empresas portuguesas nesta área?
- “muitos ainda estão dentro da sua bolha de como a fotografia era antes e agora estamos num patamar diferente, nos temos muitos fotógrafos com experiência que são ótimos, mas infelizmente com isto tudo, mudar a sua forma de trabalhar é difícil.”
- n. E sobre a forma como se comunica sobre IA no seu meio... sente que há realismo ou exagero?
- Não acha que estejam a exagerar, que se a IA não for usada no seu lado bom, que vai repercutir de forma errada
- o. Acha que as pessoas sabem realmente o que é IA e como funciona?
- “Não, nem eu sei, acho que ninguém sabe ou sabe pouco”

9. Conceito da Internet Morta e a IA

- a. Acredita que, atualmente, uma parte significativa da internet está dominado por bots e algoritmos, em vez de pessoas reais?

- “eu acho que muitas pessoas já estão muito comprometidas à inteligência artificial em que já não conseguem fazer nada de forma autónoma e precisam da IA para tudo” acrescentou ainda que “É possível, sim, eu acredito que sim, porque há muito que eu não sei porque não percebo muito de tecnologia, mas acho que infelizmente, o ser humano só faz parte de uma percentagem pequena, tudo o resto é IA, tudo muito estudado, muito computadorizado.”
- b. Tem consciência do impacto da IA na criação de conteúdos online em geral?
 - Não tem noção e sente como se ainda não tivesse visto tudo sobre o que é a IA e como funciona, que a IA está em alta neste momento, com muita gente a fazer grande uso dela, mas que as mesmas pessoas não sabem o que vem aí no futuro e as repercussões de viram deste uso inconsciente.
- c. Para perceber o seu conhecimento sobre estas áreas:
 - III. Consegue-me descrever o que é IA?
 - “Acho que a inteligência artificial é um método criado para substituir a mente humana e facilitar o trabalho de muitas pessoas, mas ao mesmo tempo pode ser algo que seja muito mau, porque vai substituir as pessoas” acrescentou ainda uma comparação da IA com os filmes que se viam antigamente onde falavam de uma perspetiva do futuro, com carros voadores e onde tudo é automático, e que um dia iremos chegar a esse ponto com o uso da IA e que é assustador.
 - IV. E consegue-me descrever o que é o Conceito da Internet Morta?
 - i. [Se não souber o que é o Conceito] Mesmo não conhecendo o conceito, do que acha que se trata este?
 - Fez-lhe lembrar a darkweb, um lado mais sóbrio da internet que está morto, porque é a parte com conteúdos mais assustadores, fora da vista do público em geral.

PARTE 3

10. Enquadramento: Inteligência Artificial

- a. Esta definição corresponde à sua perceção sobre o que é a IA?
 - Não
- b. Há algo que adicionaria, retiraria ou vê de forma diferente quanto a esta definição?

- Mudava tudo porque a definição que o parlamento dá é como se a IA estivesse a substituir o ser humano.

11. Introdução ao Conceito da Internet Morta

- a. Já tinha ouvido falar desta ideia?
 - Já tinha ouvido falar de qualquer coisa sobre este assunto
- b. O que pensa sobre isso?
 - Diz que é uma possibilidade isto do CIM estar a acontecer
- c. Acredita que está a interagir com pessoas reais na maioria das suas experiências online? Ou sente que há um aumento de conteúdo artificial?
 - Sim, e sente que o conteúdo tem aumentado.

Nota: “Mencionou que também fazem o vídeo gerado em IA com legendas e um vídeo de fundo”

- d. Considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?
 - Sim, a forma como trabalha para criar as publicações, as edições, a criação de vídeos com legendas, faz com que outros o façam também e influencia outras a contribuir para este fenómeno.
- e. Acha que é importante que os utilizadores saibam quando estão a interagir com IA ou conteúdo automatizado?
 - Sim e não se importariam de passar a identificar o conteúdo que geram com IA com essa mesma etiqueta nas redes sociais ou uma legenda informativa abaixo de como foi feito e o que é IA.
- f. Sabia que este fenómeno que falei se chama de Conceito da Internet Morta?
 - Não

[Leitura texto CIM]

- g. O que pensa sobre isto que acabei de falar?
 - “Assustador”
- h. E agora que sabe o que é este conceito e o que ela representa, acredita que está a contribuir para ela nas suas tarefas?

- Em algumas sim, por exemplo a edição e na forma como trabalha com o ChatGPT com a criação de vídeos ou com os programas que usa e como os usa.
- i. Depois de ouvir sobre o CIM, considera que, de alguma forma, o seu trabalho ou a forma como comunica online poderá estar a contribuir, mesmo que involuntariamente, para esse fenómeno?
 - Diz que se calhar está a contribuir e não sabe.
- j. Como vê o futuro da internet com esta crescente automatização?
 - “Não vamos conseguir descobrir quem é verdadeiro quem é falso.”
- k. Depois de saber deste conceito, alguma das suas respostas anteriores mudou?
 - Não

Apêndice III - Teste

Dissertação Mestrado
Assessoria em Comunicação Digital

Helena Sarmento

TESTE

Tenta perceber em 5 segundos se a Imagem é IA ou real

Dissertação Mestrado
Assessoria em Comunicação Digital

Helena Sarmento

VAMOS COMEÇAR!

Dissertação Mestrado
Assessoria em Comunicação Digital

Helena Sarmento

EXERCICIO 1

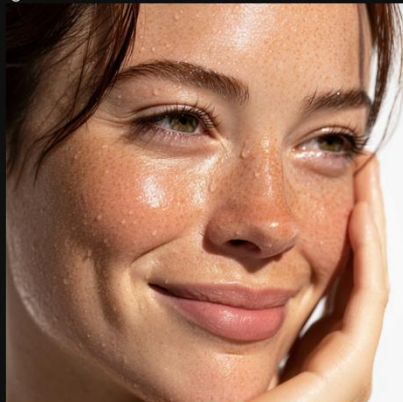


REAL

VIIMSI SHOPPING CENTRE - ESTONIA

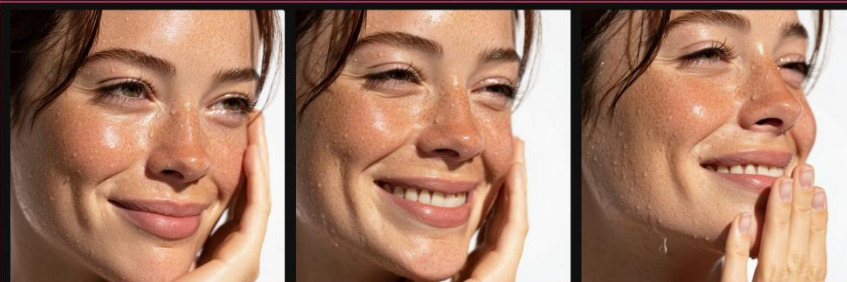


EXERCICIO 2



IA

GERADO NO MIDJOURNEY



EXERCICIO 3



IA

CRIADO COM O MIDJOURNEY



EXERCICIO 4



REAL

MEOW WOLF'S EXPERIENCIA ARTISTICA IMERSIVA

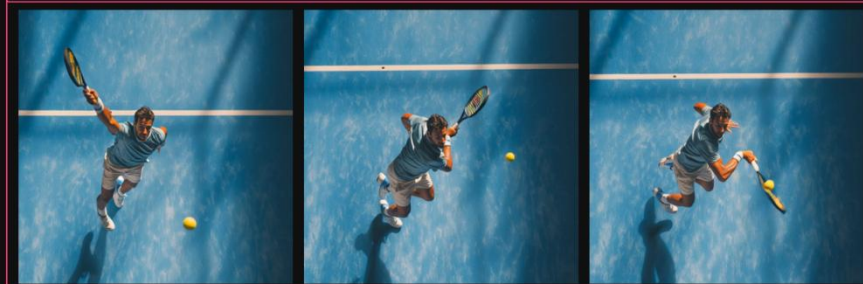


EXERCICIO 5



IA

CRIADO COM O MIDJOURNEY



EXERCICIO 6



AI

CRIADO COM O CHATGPT 5



EXERCICIO 7



REAL

TURISTA EM CAZAQUISTÃO

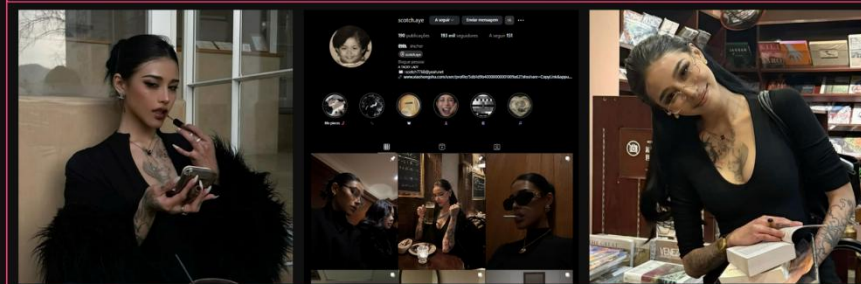


EXERCICIO 8



REAL

INFLUENCER CHINESA SCOTCH.AYE



FIM!

Obrigada