

# EXPLORANDO A AGÊNCIA DAS INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS GENERATIVAS NO PROCESSO CRIATIVO: uma abordagem pelo viés da Teoria Ator-Rede

*EXPLORING THE AGENCY OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCES IN THE CREATIVE PROCESS: An Actor-Network Theory Approach*

REZENDE, Aline P; Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico; Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos.

## Resumo

Nos últimos anos, as Inteligências Artificiais Generativas (IAGs) têm transformado a criação de textos e imagens, afetando áreas como Comunicação Interna e Endomarketing. Esse impacto revela um novo paradigma que redefine conceitos criativos e exige novas abordagens no Design Estratégico para integrar tecnologias emergentes. Este artigo propõe uma estrutura metodológica para investigar a agência das IAGs no processo criativo de profissionais, utilizando a Teoria Ator-Rede (LATOURE, 2012; CALLON, 1994; LAW, 1992) e o conceito de tradução (CALLON, 1984). Os objetivos são entender como as IAGs se integram nas práticas criativas, analisar a interação entre profissionais e IAGs, e identificar as implicações dessa interação nas estratégias de comunicação interna. Os resultados sugerem que as IAGs devem ser vistas como atores ativos no processo criativo, exigindo uma abordagem estratégica para otimizar seus benefícios.

**Palavras Chave:** inteligência artificial generativa; teoria ator-rede; processo criativo; comunicação interna e endomarketing.

## Abstract

*In recent years, Generative Artificial Intelligences (GAI) have transformed the creation of texts and images, impacting areas such as Internal Communication and Endomarketing. This impact reveals a new paradigm that redefines creative concepts and demands new approaches in Strategic Design to integrate emerging technologies. This paper proposes a methodological framework to investigate the agency of GAI in the creative process of professionals, using Actor-Network Theory (LATOURE, 2012; CALLON, 1994; LAW, 1992) and the concept of translation (CALLON, 1984). The objectives are to understand how GAI integrate into creative practices, analyze the interaction between professionals and GAI, and identify the implications of this interaction on internal communication strategies. The results suggest that GAI should be viewed as active agents in the creative process, requiring a strategic approach to optimize their benefits.*

**Keywords:** generative artificial intelligence; actor-network theory; creative process; internal communication and endomarketing.

## 1 Introdução

Nos últimos anos, a evolução da Inteligência Artificial (IA) tem revolucionado diversos aspectos da sociedade contemporânea, incluindo a forma como nos comunicamos e criamos comunicação. Em particular, a Inteligência Artificial Generativa (IAG) emergiu como uma solução sugestiva na criação de conteúdos textuais e visuais, transformando áreas como a Comunicação. A integração das IAGs nesse contexto tem se mostrado promissora sendo aplicada em tarefas criativas e estratégicas.

O grande interesse pelas IAGs demonstra a percepção de interconexão entre tecnologia, criatividade e estratégia. No contexto específico dos processos criativos, os papéis são redefinidos. As IAGs, com sua capacidade de processar dados e gerar soluções com alto grau de consistência, atuam como agentes na rede de relações que moldam os processos criativos, desafiando as fronteiras tradicionais da colaboração entre humanos e máquinas.

Além disso, essa mudança exige a reavaliação das definições tradicionais de inteligência e autoria, à medida que as máquinas assumem papéis cada vez mais importantes na concepção e execução de projetos criativos. Dessa forma, a relação entre a crescente interação com IAGs nos processos criativos e o Design Estratégico reside na necessidade de repensar e redefinir as ferramentas, métodos e abordagens utilizados para alcançar os objetivos, fundada em uma colaboração fluida e eficiente.

Este artigo propõe explorar a agência das IAGs nas interações com profissionais de comunicação interna no processo criativo, utilizando a Teoria Ator-Rede (TAR) como um arcabouço teórico para compreender as complexas interações entre humanos, tecnologia e práticas organizacionais.

A Teoria Ator-Rede, consagrada por Bruno Latour, oferece os apoios necessários para a investigação de atores humanos e não humanos no processo de inovação tecnológica. Central para a TAR está a ideia de que todos os elementos, sejam humanos ou não humanos, participam ativamente na construção das redes de ação e significado. Neste contexto, as IAGs não são simplesmente ferramentas passivas, mas atores ativos que influenciam e são influenciados pelas práticas e discursos.

A pesquisa exploratória aqui apresentada busca preencher uma lacuna no entendimento atual sobre como as IAGs são implementadas e percebidas no processo criativo, por meio de uma revisão da literatura e da aplicação de questionários com profissionais de comunicação interna e endomarketing. A partir dos resultados e das análises, busca-se investigar a natureza dessa interação para entender seus impactos e como melhor conduzi-los. O papel do Design Estratégico é crucial para desenvolver estratégias que integrem eficazmente as IAGs, maximizando sua eficiência e inovação no processo criativo.

Ao compreender melhor como as IAGs operam dentro das dinâmicas do processo criativo sob a ótica da TAR, este estudo contribui para uma nova perspectiva sobre a co-evolução de tecnologias e práticas organizacionais, oferecendo meios de lidar com os desafios que esse encontro pode proporcionar.

## 2 Fundamentação Teórica

### 2.1 Inteligências Artificiais Generativas

A IAG se baseia em *Machine Learning* (RUSSELL; NORVIG, 2010), especialmente na sua forma mais avançada, conhecida como *Deep Learning*, que permite processar grandes volumes de

dados e executar tarefas complexas, superando os sistemas baseados em regras da IA clássica (GOODFELLOW; BENGIO; COURVILLE, 2016). Schmidhuber (2015) destaca que o *Deep Learning* possibilitou progressos em áreas como visão computacional, reconhecimento de fala e processamento de linguagem natural (NLP). Um exemplo disso são os *Large Language Models* (LLMs), sistemas avançados projetados para compreender a linguagem humana e gerar respostas criativas e inteligentes.

Esses avanços permitiram a criação de modelos generativos com habilidades para produzir textos, imagens, músicas e vídeos a partir da interpretação de comandos cotidianos, sem a necessidade de conhecimentos especializados. No entanto, a introdução dessas tecnologias desperta muitos questionamentos sobre suas potencialidades e limitações, especialmente quanto à definição de sua "inteligência".

Santaella (2023) discute essa dificuldade devido às múltiplas definições de inteligência e ao preconceito em associar inteligência a máquinas (entidades não humanas). A autora demonstra ainda como o desenvolvimento de IA está intimamente relacionado à ciências cognitivas, que investigam como os humanos pensam, aprendem e resolvem problemas. Dessa forma, a criação de máquinas inteligentes se estabeleceu a partir de habilidades como aprendizagem, raciocínio, autocorreção, solução de problemas, percepção, reconhecimento linguístico e manipulação de objetos.

As tecnologias de IAG elevam a complexidade das definições ao sugerir habilidades de "criatividade" às máquinas, associada a habilidade de gerar conteúdos inéditos por meio de um conjunto de referências (os dados que compõem o dataset dos modelos).

Entretanto, essa característica parece não se enquadrar ao conceito de criatividade quando colocado no campo das artes. Conforme Venâncio Junior (2019), para ser realmente artística, a IA precisaria estabelecer critérios estéticos autonomamente, sem interferência humana, o que atualmente é uma questão aberta. A interpretação e o significado das criações dependem de um observador humano consciente.

Diante desse cenário, o presente trabalho propõe investigar o processo criativo no contexto do trabalho, explorando um espaço entre os dois extremos da criatividade: por um lado, a capacidade de criar novas coisas a partir do processamento de dados; e, por outro, a capacidade de criação artística referente à questões subjetivas como interpretação e significado.

## 2.2 Teoria Ator-Rede: Abrangendo as Agências Não-Humanas

Examinar a dinâmica entre IAGs e profissionais no processo criativo exige uma abordagem em que as atividade de máquinas e humanos possam ser tratadas com a devida equivalência. Em vez de priorizar as perspectivas humanas e relegar os não-humanos a papéis secundários, a Teoria Ator Rede (TAR) propõe um tratamento simétrico, reconhecendo a capacidade de ambos os tipos de atores de moldar redes e influenciar resultados.

Com um corpo teórico construído por Latour, Law e Callon, a TAR analisa como as ciências, tecnologias e sociedades se entrelaçam em redes complexas de relações (CALLON, 1984). Assim, sua proposta desafia a separação entre social e técnico, propondo que todos os elementos, humanos ou não, têm agência e contribuem para a construção das realidades sociais.

A agência, nesse contexto, refere-se à capacidade de agir e causar impacto dentro de uma rede de relações. Gell e Latour propõem a ideia de "agência distribuída", em que objetos e entidades não humanas influenciam o mundo social.

Porém, enquanto Gell (1998) propõe que a agência dos objetos é "passiva" ou "abduzida", derivada da "imaterialidade" os significados, intenções e valores que os humanos projetam neles e os objetos, tornam-se "recipientes da substância-agência", imbuídos de significado e poder de ação pelos humanos. Latour (2012) a agência não é uma propriedade inerente, mas um efeito das interações dentro de uma rede, e atores humanos e não-humanos contribuem ativamente para a ação.

Na TAR, a realidade é uma rede dinâmica de atores que interagem constantemente. Esses atores podem ser humanos ou não humanos, como objetos técnicos. Em vez de dividir o mundo entre sujeitos e objetos, todos os elementos da rede têm capacidade de agência e influenciam uns aos outros (Latour, 2012).

Dentro dessa perspectiva os objetos não humanos desempenham papéis essenciais na estabilidade da sociedade humana. Eles agem como mediadores, influenciando e transformando o coletivo através de suas interações e circulações. Além disso, participam ativamente em associações morais e políticas, e têm a capacidade única de unir atores de diferentes tempos e lugares. Essa habilidade de agregar diferentes elementos destaca a importância desses objetos na formação e manutenção das associações humanas (SAYES, 2013).

Assim, ao aplicar a TAR na perspectiva da inteligência artificial generativa, essas superam o papel de ferramentas passivas, já que compreende-se que elas atuam como mediadores ativos nas interações humanas (ARGOLLO et al, 2023). Ou seja, além de executar tarefas, influenciam e são influenciadas pelo contexto em que operam, refletindo e moldando dinâmicas mais amplas.

Como forma de entender as ações compartilhadas e distribuídas entre uma rede de atores humanos e não humanos, o conceito de tradução sustenta uma visão sistêmica relevante para a agência da IAG. Em vez de atribuir a causa de uma ação a um único ator, a TAR utiliza o conceito de tradução para mostrar que os efeitos resultam de múltiplas interações, com a intenção residindo no coletivo, e não em um indivíduo isolado.

De acordo com Latour (2012), a tradução não é simplesmente uma transmissão direta, mas sim uma série de transformações que fazem com que dois mediadores coexistam. Essas transformações são descritas através das fases do processo de tradução, conforme delineado por Callon (1984):

- a) **Problematização:** Identificação e definição do problema, bem como dos papéis que cada ator desempenha na rede. Esta fase envolve a formulação de questões e a proposição de soluções que mobilizem os atores envolvidos.
- b) **Interessamento:** Convencimento dos atores a participar da rede, mostrando-lhes os benefícios de seu envolvimento. É nesta fase que os atores são atraídos para a rede e convencidos a adotar as soluções propostas.
- c) **Engajamento:** Estabelecimento de alianças e negociações para garantir o comprometimento dos atores e definir seus papéis e responsabilidades. A inscrição envolve a formalização de acordos e a definição de expectativas mútuas.
- d) **Mobilização:** Implementação e monitoramento das ações acordadas, assegurando que todos os atores cumpram suas funções e contribuam para a rede. Esta fase é crucial para a manutenção da coesão da rede e para a realização dos objetivos estabelecidos.

Com base nos pressupostos abordados até aqui, entende-se que os fundamentos do TAR e o conceito de tradução na análise de IAGs em processos criativos, viabiliza-se uma melhor

compreensão de como esses atores tecnológicos e humanos interagem e coevoluem, influenciando e sendo influenciados mutuamente.

### 2.3 O papel da criatividade na Comunicação Interna e Endomarketing

A Comunicação Interna está posicionada como uma subdivisão da Comunicação Organizacional tendo como propósito abordar a relação entre profissionais e suas empresas. Para isso, realiza um:

[...] conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de uma boa imagem pública. (CURVELLO, 2012, p. 22)..

Segundo Curvelo (2012), a área abrangeria diferentes dimensões, incluindo a comunicação administrativa, comunicação social e a comunicação interpessoal. A dimensão administrativa foca na eficiente transmissão de políticas e diretrizes para alinhar estrategicamente os colaboradores. A comunicação social gerencia a interação da empresa com públicos externos, promovendo sua reputação e responsabilidade social. Por sua vez, a comunicação interpessoal fortalece as relações internas, estimulando a colaboração e o compartilhamento de conhecimento entre os membros da equipe.

A comunicação interna nas empresas desempenha um papel estratégico ao criar um repertório simbólico que, junto com as políticas de gestão de recursos, busca unir os colaboradores aos valores e metas principais da empresa.

[...] apropria-se dos elementos constitutivos desse universo simbólico (histórias, mitos, heróis e rituais) na construção e veiculação das mensagens pelos canais formais (jornais, boletins, circulares, reuniões, numa permanente relação de troca com o ambiente. (CURVELLO, 2012, p. 13).

A associação entre Comunicação Interna e Endomarketing é uma divisão sutil, enquanto a primeira garante que todos estejam informados e alinhados, o segundo visa inspirar e engajar os colaboradores, incentivando-os a adotar comportamentos e atitudes que reforçam os valores e objetivos corporativos (BRUM, 2020).

Esses objetivos ampliados refletem a transformação provocada pela democratização dos espaços de fala, especialmente nas redes sociais, que também moldam a percepção do público externo. Assim, as divisões tradicionais se enfraqueceram, destacando a necessidade de as empresas demonstrarem coerência em seus valores, uma vez que os consumidores agora têm acesso a mais discursos do que aqueles destinados exclusivamente a eles.

[...] a mudança de pensamento e comportamento que as empresas estão incentivando e cobrando dos seus colaboradores, principalmente por levarem em consideração que, hoje, não existe mais público interno, nem Comunicação Interna. Mais do que isso, é preciso trabalhar conteúdos qualificados que, além de informativos, sejam extremamente engajadores. (BRUM, 2020, p. 49).

Outra consequência desse movimento, diz respeito a atenção dos indivíduos. Com a grande carga de informação recebida diariamente por inúmeros canais e a dispersão, criar conexões eficazes torna-se cada vez mais difícil. Se a empresa adotar uma linguagem verbal e visual criativa e por meios acessíveis, conseguirá captar a atenção desejada do seu público interno para o conteúdo corporativo (BRUM, 2020).

A partir desses pontos, entende-se que a comunicação interna e o endomarketing



desempenham papéis estratégicos ao criar conexões eficazes com os colaboradores, utilizando linguagem criativa e acessível para captar a atenção do público interno e promover o alinhamento com os objetivos corporativos.

Apesar das vantagens popularmente difundidas, a implementação de IAGs não está isenta de desafios, como garantir que os conteúdos gerados sejam precisos, relevantes e éticos. Há o risco de que a IA possa gerar informações incorretas ou enviesadas, o que compromete os propósitos de alinhamento e empatia da Comunicação voltado ao público interno das organizações (CURVELLO, 2012).

Ator-Rede (TAR), que envolve redes complexas de atores humanos e não humanos, a introdução das IAGs nos processos criativos cria novas relações e impacta a dinâmica dessa rede que é composta por profissionais, tecnologias, processos organizacionais e o próprio recurso tecnológico.

#### 2.4 O avanço da implementação da IA e os desafios subjacentes

Conforme aponta relatório do Fórum Mundial Econômico, Future of Jobs 2023, habilidades emergentes como IA e Big Data estão sendo priorizadas em 42% das empresas. E ainda, para 2027, o percentual de automação esperado é 42% das operações, sendo 35% em atividades de raciocínio e 65% em tomada de decisões e processamento de informações e dados.

Segundo o McKinsey Global Institute (The Economic..., 2023), especificamente a adoção de IAG em Marketing e Vendas tem demonstrado agilidade e eficiência, especialmente na criação de textos e na personalização em larga escala. Isso inclui a geração de rascunhos para publicidade de marcas, chamadas, slogans, postagens em redes sociais e descrições de produtos, adaptadas aos interesses, preferências e comportamentos individuais dos clientes.

O mesmo relatório também traz ressalvas, com pontos de atenção para a necessidade de cuidados em relação à propriedade intelectual, assim como os possíveis vieses:

[...] mathematical models trained on publicly available data without sufficient safeguards against plagiarism, copyright violations, and branding recognition risks infringing on intellectual property rights. A virtual try-on application may produce biased representations of certain demographics because of limited or biased training data. Thus, significant human oversight is required for conceptual and strategic thinking specific to each company's needs. (The economic..., 2023, p. 13).

Seguindo os alertas sobre os pontos de atenção do uso da IAG, Alves (2023) também destaca que os modelos de IAG podem “reproduzir viés humano a partir dos dados de treinamento, produzindo resultados tendenciosos ou injustos, o que fere questões éticas.” (ALVES, 2023, p. 58). Isso demonstra como a adoção de IAG deve ser acompanhada de uma avaliação contínua e crítica dos dados utilizados, bem como da inclusão de mecanismos para identificar e corrigir esses vieses.

Para além da questão referentes aos valores artísticos e criativos, assim como a qualidade dos dados, a implementação das IAs nas atividades humanas desperta reações extremas de insegurança por alguns e entusiasmo por outros.

Entretanto, conforme ressaltam Candiotta e Karasinski (2022), independente da visão otimista ou pessimista sobre o potencial da IA, parece haver um consenso de que ela de fato funciona, o que anula a operacionalização da máquina, suscetível a imprecisões:

[...] o principal ponto de risco sobre uma inteligência artificial não diria respeito ao momento em que ela se tornaria uma superinteligência, adquirindo consciência, ou até mesmo acerca da singularidade, mas a uma situação muito mais simples, já presente no

atual contexto, de uma IA com falha de funcionamento, ou com má compreensão pelos seres humanos (CANDIOTTO; KARASINSKI, 2022, p.4).

Em outras palavras, a confiança excessiva nos sistemas de IA pode levar à subestimação de seus riscos inerentes. Em muitas situações, as falhas da IA não são imediatamente aparentes (ou compreendidas pelos indivíduos que a operam) e podem passar despercebidas até causarem consequências significativas.

[...] uma dessas circunstâncias específicas em que se cometeriam erros sistemáticos ocorreria a partir da dificuldade da mente humana de perceber falhas no funcionamento da inteligência artificial, sobretudo se considerada a confiança que atualmente os indivíduos já depositam nos algoritmos (CANDIOTTO e KARASINSKI, 2022, p.10).

Em extremos ainda maiores, as especulações sobre o momento da singularidade<sup>1</sup>, em que máquinas se igualariam à inteligência humana e posteriormente a superariam, alternam-se com discussões sobre os benefícios e o potencial positivo da tecnologia.

Marassi e Nunes (2024), abordam a substituição de profissionais como uma questão de atualização em relação às mudanças em da área. Para os autores, é necessário que os indivíduos tomem uma postura ativa em relação adoção para uma coexistência produtiva:

Possivelmente, se essa atitude não vier por meio dos comunicadores, nas organizações a ordem virá de cima, tendo em vista que empresas estão preocupadas com a produtividade, custos, entre outras questões relacionadas. (MARASSI; NUNES, 2024, p. 89).

Para Chohan (2023), o trabalho criativo de “alto nível” está relativamente protegido da substituição por IA devido à sua capacidade de gerar inovação profunda, oferecer visões únicas e compreender complexidades subjetivas. Essas habilidades dependem da criatividade humana, que envolve aspectos e experiências que as IAs atuais não conseguem replicar completamente. A capacidade de criar novas ideias originais, interpretar profundamente contextos culturais e expressar visões individuais continua sendo uma área onde os humanos estão em vantagem.

As características das IAGs, como a capacidade de gerar conteúdo original, aprender com dados e interagir de maneira quase autônoma, as tornam atores relevantes. Dessa forma, as IAGs trazem potencialidades que reconfiguram a maneira como os processos criativos são realizados. No entanto, a implementação bem-sucedida dessas tecnologias requer um equilíbrio cuidadoso entre a exploração de suas capacidades e a mitigação de seus riscos, especialmente no que diz respeito à precisão das informações geradas e aos dilemas éticos associados ao seu uso.

Essa complexidade subjacente à implementação das IAGs reflete a necessidade de uma abordagem multifacetada e contínua, envolvendo não apenas ajustes técnicos, mas também uma reavaliação constante das práticas e dos princípios éticos que guiam o uso dessa tecnologia em contextos profissionais.

### 3 Metodologia

Para o estudo, adotou-se uma abordagem exploratória, combinando uma revisão da literatura com a aplicação de um questionário estruturado a profissionais de comunicação interna e endomarketing.

A revisão da literatura envolveu a busca e análise da aplicação de IAGs em processos criativos e comunicacionais, além de textos que exploram a Teoria Ator-Rede e suas aplicações em

---

<sup>1</sup> O conceito de singularidade sugere o surgimento da inteligência artificial sobre-humana (ASI), que implicaria em um avanço exponencial que ultrapassaria as capacidades humanas (VINGE, 2023).

contextos tecnológicos e organizacionais. A aplicação do conceito de tradução, fundamentado na Teoria Ator-Rede (TAR), constitui o framework analítico na busca por uma solução metodológica para investigar agência das Inteligências Artificiais Generativas (IAGs) no processo criativo.

Os dados analisados nas discussões foram obtidos de profissionais de uma agência de endomarketing e comunicação interna de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), buscando compreender como as ferramentas de IAG são integradas e influenciam o processo criativo pela visão dos humanos que se relacionam com os atores tecnológicos.

As questões que integram o questionário foram estruturadas em quatro seções principais, alinhadas às fases da tradução de Callon (1984): problematização, interessamento, engajamento e mobilização. Para cada seção uma pergunta orientadora direciona os tópicos que foram investigados com as perguntas, conforme representado no Quadro 1.

Quadro 1 - Síntese do roteiro dos questionários

Problematização	Como as IAGs são integradas e influenciam o processo criativo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integração no processo criativo</li> <li>- Influência nas decisões criativas</li> <li>- Benefício e prejuízos no processo criativo</li> </ul>
Interessamento	Como as IAGs estabilizam identidades e orientações criativas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidade e orientações criativas</li> <li>- Influência na criatividade da equipe</li> <li>- Contribuições para a orientação criativa da equipe</li> </ul>
Engajamento	Quais as negociações e confrontos que envolvem as IAGs no alinhamento de interesses criativos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desafios na aplicação no fluxo de trabalho</li> <li>- Desafios no uso relacionados a infraestrutura</li> <li>- Desafios no uso relacionados a cultura organizacional e crenças pessoais</li> </ul>
Mobilização	Como as IAGs são efetivamente mobilizadas para transformar ideias em resultados criativos tangíveis?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultados tangíveis</li> <li>- Contribuição nos resultados finais</li> </ul>

## 4 Resultados

Ao total foram obtidas 10 respostas. Em sua maioria, os entrevistados ocupam cargos como Direção de Arte (50%), Redação (20%). Esses cargos indicam que a pesquisa se concentra em profissionais que lidam diretamente com processos criativos em seu trabalho. Entre eles há predominância de quem utiliza ferramentas de IAG há menos de um ano (80%), com os demais utilizando-as por um período entre 1 a 2 anos. A frequência de uso varia entre "ocasionalmente" (70%) e "frequentemente" (20%), todos já tiveram contato com IAG.

As ferramentas de IAG mais mencionadas são ChatGPT, DALL-E e Firefly. Os entrevistados utilizam IAGs em diversas tarefas do processo criativo, sendo mais frequentemente usadas para tarefas como geração de ideias (60%), redação e edição de conteúdo (50%) e criação de imagens (40%).

Os entrevistados acreditam que as IAGs aceleram os processos (100%) e alguns citam o aumento da eficiência (30%), mas também expressam preocupações sobre a falta de originalidade (60%), dependência de tecnologia (50%) e potenciais impactos negativos na criatividade humana. Eles destacam a necessidade de habilidades técnicas, adaptabilidade e discernimento ao usar IAGs



em contextos criativos. No geral, os profissionais criativos estão otimistas sobre o potencial das IAGs, mas reconhecem os desafios e limitações associados à sua implementação

#### 4.1 **Problematização**

A motivação para a aplicação de IAGs em processos criativos e outras atividades da agência surgiu da necessidade de inovação e eficiência, alinhada com a tendência de diversos mercados em adotar IAs. A maioria dos profissionais de Comunicação Interna utiliza IAGs em seus processos criativos, especialmente para gerar ideias, escrever textos e editar conteúdos. As ferramentas mais populares são ChatGPT, DALL-E e Midjourney, contextualizando o tipo de IA utilizada pelos profissionais.

A frequência de uso varia entre os participantes, sugerindo diferentes níveis de integração das IAGs no dia a dia das agências, corroborando a necessidade de analisar a influência da IA em diferentes etapas do processo criativo. A influência da IAG nas decisões criativas também se revelou diversa, com alguns profissionais a utilizando como ferramenta de apoio e outros como fonte de inspiração, reforçando a importância de investigar o papel da agência da IA na interação com os profissionais.

#### 4.2 **Interessamento**

Os processos de convencimento para que os profissionais adotem as IAGs perpassam utilizados argumentos que destacam seu caráter auxiliar e os benefícios tangíveis que essas ferramentas trazem ao processo criativo. Além disso, a popularidade crescente das IAGs, mesmo com a falta de definições claras sobre seu funcionamento e seu lugar na área de IA, foi usada como um ponto a favor, sugerindo uma tendência inevitável de mercado.

Os participantes reconhecem os benefícios das IAGs, como aumento da eficiência e aceleração do processo. Esses pontos positivos estão relacionados com as expectativas em relação à IA na Comunicação Interna, mencionadas na fundamentação teórica. Apesar dos benefícios, foram apontados desafios como a falta de originalidade, o risco de dependência da tecnologia e a dificuldade de implementação, conectando-se com as ressalvas sobre o uso da IA na área.

#### 4.3 **Engajamento**

Os profissionais se engajaram no processo de implementação das IAGs principalmente através do treinamento específico oferecido pela agência. Decisões sobre como integrar as IAGs aos fluxos de trabalho existentes ainda estão sendo estabelecidas, com o objetivo de maximizar a eficiência nas entregas. Até agora, os profissionais têm utilizado IAGs para gerar ideias, escrever textos, editar conteúdos e criar imagens, demonstrando um nível significativo de envolvimento com a tecnologia.

A necessidade de habilidades como conhecimento técnico, adaptação e criatividade para utilizar as IAGs de forma eficiente foi um ponto destacado pelos participantes. Essa informação pode ser utilizada para discutir a necessidade de integrar a teoria e a prática no uso de IAGs, como proposto na metodologia. Desafios de infraestrutura, como falta de recursos e limitações de software, e desafios culturais, como o medo da substituição por IA e a falta de confiança na tecnologia, foram mencionados, relacionando-se à discussão sobre a implementação de IAGs em ambientes profissionais e os desafios de integrar atores humanos e não humanos.

#### 4.4 **Movimentação**

As IAGs estão sendo integradas nos processos criativos da agência e atividades operacionais através de uma abordagem estruturada, que envolve treinamentos específicos e ajustes nos fluxos

de trabalho. No momento, as IAGs estão sendo utilizadas para gerar ideias, redigir textos, editar conteúdos e criar imagens, gerando uma aceleração significativa na finalização de projetos.

Os participantes indicaram contribuições das IAGs para o trabalho criativo, como a facilidade no desenvolvimento de conceitos, automação de processos e otimização de entregas. No entanto, desafios emergentes como a garantia da precisão das informações geradas e a resolução de dilemas éticos indicam que o processo de aprendizagem está em curso e que a transição completa para a utilização das IAGs como parte integral dos processos criativos demanda tempo e esforço contínuo.

Para entender melhor a mobilização das IAGs e seus impactos, seria necessário investigar mais profundamente os resultados concretos da implementação das IAGs nos processos criativos. Isso inclui avaliar os benefícios tangíveis, como a qualidade e a eficiência aprimoradas, bem como os desafios emergentes. Essa análise detalhada ajudaria a ajustar e otimizar o uso das IAGs, garantindo que suas potencialidades sejam plenamente aproveitadas enquanto se mitigam os riscos associados.

## 5 Discussão

Com base no referencial teórico apresentado, é possível observar como a Inteligência Artificial Generativa (IAG) e a Teoria Ator-Rede (TAR) se interseccionam, proporcionando uma compreensão mais ampla das dinâmicas entre atores humanos e não humanos no contexto da comunicação interna e endomarketing.

A introdução da IAG nos processos criativos em Comunicação Interna e Endomarketing representa uma inovação significativa, proporcionando novos meios para criar conteúdos altamente personalizados e envolventes. A capacidade da IAG de gerar textos, imagens e outros tipos de conteúdo com base em comandos simples democratiza o acesso a ferramentas criativas, possibilitando que profissionais de comunicação interna e endomarketing desenvolvam campanhas mais eficientes e impactantes. Isso é crucial em um ambiente onde a atenção dos colaboradores está dispersa devido à sobrecarga de informações. Além disso, a IAG pode analisar grandes volumes de dados para identificar padrões e tendências, permitindo a criação de conteúdos que ressoem melhor com os colaboradores e alinhando-se às estratégias organizacionais.

A capacidade da IAG de atuar como mediador ativo nas interações humanas reflete a visão da TAR de que todos os elementos, sejam humanos ou não, têm capacidade de agência. Essa visão desafia a percepção tradicional de que as tecnologias são meramente ferramentas passivas. Em vez disso, a IAG pode influenciar e ser influenciada pelo contexto em que opera, moldando dinâmicas organizacionais e criativas. Por exemplo, uma IAG pode sugerir novas abordagens criativas ou fornecer insights baseados em dados que humanos poderiam não considerar, promovendo uma colaboração mais dinâmica e produtiva.

O interesse dos profissionais pelas IAGs é fomentado por discursos e atores que destacam os benefícios dessas tecnologias. Empresas de tecnologia, estudos de caso de sucesso e pesquisas acadêmicas contribuem para a construção do interesse, demonstrando como as IAGs podem melhorar a eficiência e a eficácia do trabalho realizado.

O engajamento dos profissionais com as IAGs envolve diversos desafios e adaptações. Expectativas sobre o potencial das IAGs precisam ser gerenciadas, e treinamentos são necessários para capacitar os profissionais a utilizar essas ferramentas de forma eficaz. Além disso, é

necessário superar resistências internas e promover uma cultura de inovação que aceite a colaboração com tecnologias avançadas. As adaptações também incluem ajustes nos fluxos de trabalho para integrar a IAG de maneira fluida no dia a dia das empresas.

Uma vez incorporadas, as IAGs moldam e são moldadas pelas práticas de comunicação interna. Elas influenciam a forma como os conteúdos são criados, distribuídos e recebidos pelos colaboradores. Os resultados da pesquisa ilustram que a mobilização das IAGs para alcançar os objetivos de comunicação leva à criação de novas práticas e fluxos de trabalho, promovendo uma comunicação mais eficiente e personalizada. Essa interação gera resultados tangíveis, como o aumento do engajamento dos colaboradores e a melhoria na disseminação de informações importantes.

A pesquisa identificou receios em relação ao uso das IAGs, como o medo de substituição por IA e a falta de confiança na tecnologia. Esses receios se manifestam na interação entre humanos e IAGs, influenciando a disposição dos profissionais em adotar essas ferramentas e afetando a distribuição de agência na rede. Superar esses receios envolve uma abordagem transparente e inclusiva, onde os benefícios das IAGs são claramente comunicados e as preocupações dos profissionais são levadas em consideração.

Por fim, algumas limitações da abordagem proposta com o objetivo de investigar a agência da IAG no processo criativo tornaram-se evidentes. A metodologia baseada em coleta de dados através de questionários, entrevistas e revisão bibliográfica, com foco na integração, influência e resultados tangíveis da aplicação de IAs no processo criativo. Contudo, a aplicação da TAR exige uma análise mais aprofundada da interação entre os atores humanos e as IAs, buscando identificar como cada nó da rede influencia e é influenciado durante o processo de tradução. Essa análise detalhada da cadeia de ações e reações é crucial para entender como a agência se manifesta e se transforma na rede.

Além disso, a ênfase na "tradução" e não na "translação": O conceito de tradução na TAR vai além da mera transferência de significado entre atores. Envolve uma série de transformações que ocorrem durante as diferentes fases da tradução – problematização, interesse, inscrição e mobilização. A metodologia não explora a fundo essas diferentes etapas e como os atores negociam e delimitam suas ações e identidades durante o processo, focando mais no resultado final da interação.

## 6 Conclusão

A investigação revelou que as IAGs desempenham um papel significativo na amplificação das capacidades criativas dos profissionais, oferecendo novas ferramentas para o exercício profissional. E ainda, apontou que a Teoria Ator-Rede (TAR) é um arcabouço teórico robusto para analisar a interação entre humanos e IAGs, proporcionando uma compreensão mais profunda das dinâmicas e transformações que ocorrem nesse ambiente colaborativo.

Os principais benefícios da implementação das IAGs incluem a otimização dos processos criativos, aumento da eficiência e a possibilidade de personalização em massa das mensagens. No entanto, também foram identificados desafios, como a resistência à mudança, a necessidade de treinamento adequado e preocupações éticas relacionadas à transparência e ao uso responsável dessas tecnologias.

A metodologia adotada apresentou algumas limitações, especialmente no que diz respeito à aplicação da TAR. Há a necessidade de aprofundar a análise da interação entre os atores (humanos e não humanos) e as etapas de tradução. Embora a pesquisa tenha abordado a

percepção dos profissionais sobre a implementação das IAGs, é crucial investigar mais a fundo os resultados tangíveis, como a qualidade e a eficiência das criações geradas por essas inteligências artificiais.

Para futuras pesquisas, sugere-se explorar detalhadamente as etapas de tradução da TAR (problematização, interesse, inscrição e mobilização) no contexto da implementação de IAGs. Além disso, estudos qualitativos poderiam investigar como a agência se manifesta e se transforma na rede de atores humanos e não humanos durante o processo de tradução. Essa abordagem permitiria uma compreensão mais rica e detalhada das dinâmicas envolvidas e das consequências práticas da utilização das IAGs.

No cenário futuro, é imperativo que a implementação das IAGs seja conduzida de forma ética e transparente. As organizações devem investir em treinamento e desenvolvimento de habilidades para que os profissionais possam utilizar essas tecnologias de maneira eficiente e responsável. Promover um ambiente de trabalho que incentive a colaboração entre humanos e IAGs é fundamental, reconhecendo e valorizando as capacidades únicas de cada ator.

A integração crescente das IAGs na comunicação interna e no endomarketing aponta para uma realidade em que a interação entre humanos e inteligências artificiais pode levar a inovações significativas. No entanto, é essencial manter um olhar crítico e ético sobre essa evolução, garantindo que as tecnologias sejam utilizadas para promover o bem-estar e o desenvolvimento sustentável das organizações e de seus profissionais e da sociedade como um todo.

## 7 Referências

ALVES, Lynn (Org.). **Inteligência artificial e educação**: refletindo sobre os desafios contemporâneos. Salvador / Feira de Santana: Edufba / UEFS Editora, 2023.

ARGOLLO, Rita Virginia; ARGOLLO, Lahiri Lourenço; DE CARVALHO NETO, José Pedro. **Relações homem-máquina**: diálogos com Jung, Derrida e Latour. Revista *Memorare*, v. 10, n. 2, p. 136-152, 2023. Disponível em: [https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare\\_grupep/article/view/20219](https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/article/view/20219). Acesso em: 20 mai. 2024.

BATTISTA, Attilio di; et al. **Future of jobs report 2023**. In: World Economic Forum, Geneva, 2023. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023>.

BRUM, Analisa de Medeiros. **A experiência do colaborador**: da atração à retenção: como o endomarketing pode tornar única cada etapa da jornada do colaborador. São Paulo: Integrare, 2020.

CANDIOTTO, Kleber Bez Birolo; KARASINSKI, Murilo. Inteligência artificial e os riscos existenciais reais: uma análise das limitações humanas de controle. **Filosofia Unisinos**. Unisinos Journal of Philosophy, v. 23, n. 3, p. 1-12, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/fun/a/8ZkDztFLSmkJ6VQqdkpnxh/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

CIARAMITARO, Mario; COSTA, Pietro. Imagination meets algorithm: redefining design practices in the coming AI age. In: **DRS Biennial Conference Series DRS2024**, 23-28 jun. 2024, Boston. Disponível em: <https://dl.designresearchsociety.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3380&context=drs-conference-papers>. Acesso em: 8 jul. 2024.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. Brasília: Casa das Musas, 2002.

GIRARDI, Luana da Silva; PASE, André Fagundes. **Em busca do comando ideal**: um duplo olhar

sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. *Organicom*, v. 21, n. 44, p. 71-84, 2024. Disponível em: [https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/54889?locale=pt\\_BR](https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/54889?locale=pt_BR). Acesso em: 10 jun. 2024.

GOODFELLOW, Ian; BENGIO, Yoshua; COURVILLE, Aaron. **Deep learning**. MIT press, 2016.

LATOURE, B. **Reagregando o Social: uma introdução à teoria Ator-Rede**. Salvador; Bauru: Edufba; Edusc, 2012.

LAW, John. Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems practice*, v. 5, n. 4, p. 379-393, 1992. Disponível em: <https://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/law-notes-on-ant.pdf>. Acesso: 10 jun. 2024.

MARASSI, Alessandra de Castro Barros; NUNES, Mirian Aparecida Meliani. “IA, por favor, faça essa tarefa por mim”: inteligência artificial generativa nos ambientes de trabalho. *Organicom*, v. 21, n. 44, p. 85-96, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/220339>. Acesso: 10 jun. 2024.

MARS, M. From Word Embeddings to Pre-Trained Language Models: A State-of-the-Art Walkthrough. *Applied Sciences*, v. 12, n. 17, p. 8805, 2022.

RUSSEL, S.; NORVIG, P. **Inteligência Artificial: Uma Abordagem Moderna**. Pearson Education, 2010.

SANTAELLA, Lucia. A expansão artificial da inteligência humana. *Revista da UFMG*, v. 30, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistadaufmg/article/view/48125>. Acesso: 25 mai. 2024.

SCHMIDHUBER, Jürgen. **Deep learning in neural networks: An overview**. *Neural networks*, v. 61, p. 85-117, 2015.

THE ECONOMIC potential of generative AI: the next productivity frontier. **McKinsey & Company**, [online], 14 jun. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/The-economic-potential-of-generative-AI-The-next-productivity-frontier>. Disponível em: . Acesso: 20 mai. 2024.

VENÂNCIO Jr., Sérgio José. **Arte e inteligências artificiais: implicações para a criatividade**. *Ars*, ano 17, n.35, p.183-201, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ars/a/z9vTMz5KCLqBdnTHDtYmWGw/abstract/?lang=pt>. Acesso: 10 jun. 2024.

VINGE, Vernor. **The coming technological singularity: How to survive in the post-human era**. In: *Science fiction criticism: An anthology of essential writings*, p. 352-363, 1993. Disponível em: <https://ntrs.nasa.gov/citations/19940022856>. Acesso: 20 mai. 2024.