



Moralidades do consumo envolvidas no uso de Inteligência Artificial por trabalhadores da comunicação¹

Giovana Flávia Zulato ²

Palavras-chave: Trabalhadores da comunicação, Inteligência Artificial, Moralidades do consumo, simbologias, consumo de IA .

Introdução

Este estudo analisa as moralidades do consumo da Inteligência Artificial (IA) em ambientes de trabalho, perguntando como se configuram, nos níveis macro, meso e micro, os dilemas e juízos éticos que atravessam essa prática.

A crescente adoção da IA como ferramenta de trabalho por profissionais de comunicação e marketing suscita importantes questões. O status de modernidade e inovação coexiste com a ameaça de substituição da mão de obra de alguns segmentos profissionais e a necessidade de um uso ético e responsável das tecnologias, o que pode, simultaneamente, legitimar ou tornar esse consumo mais ou menos responsável. Em Wilk (2021) temos que debater a moralidade em torno do ato de consumir é “uma parte essencial e antiga da política humana, uma consequência inevitável da maneira única como nossa espécie desenvolveu sua relação com o mundo material” (p. 270).

Propomos, como metodologia, uma articulação com as ideias de Wheeler (2022), que delineia um modelo analítico para compreender a constituição das moralidades do consumo nos níveis micro, meso e macro. Como nos explica a autora, o nível macro abrange a regulação

¹ Trabalho apresentado no Transformações do trabalho: automação, uberização e direitos do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM), ESPM, mestre em Comunicação Social pela Universidade de Lisboa e docente nos cursos de pós-graduação em Marketing e Comunicação. e-mail para contato: giovanazulato.gz@gmail.com).



estatal da economia, onde a legislação atua como principal balizador. Nesse contexto pretendemos abordar a complexidade de regulamentar os usos dessa tecnologia de forma integral no Brasil.

No nível mesosocial, os costumes coletivos e o discurso crítico são os meios pelos quais diferentes grupos sociais, enquanto comunidade atuante, moralizam ativamente o mercado. Ao analisar as moralidades envolvidas no consumo de Inteligência Artificial, é crucial abordar as simbologias inerentes ao consumo de tecnologia por diferentes grupos e o papel social que esse consumo pode exercer, sobretudo em ambientes de trabalho. Pretendemos articular tais conceitos com demonstrações práticas, por meio de pesquisa realizada em empresas de comunicação sobre os impactos da Inteligência Artificial em suas rotinas.

Assumindo que a moralização do mercado ocorre também por meio de práticas sociais coletivas, análises críticas de diversos setores da sociedade e, principalmente, das normatividades leigas dos consumidores, Wheeler (2022) aloca este último aspecto no nível micro de análise, onde os consumidores enfrentam dilemas morais diários relacionados ao consumo. No presente estudo, essa perspectiva pode ser aplicada aos profissionais de marketing e comunicação que utilizam Inteligência Artificial em seu dia a dia, ou seja, funcionam aqui como os consumidores dessa tecnologia em ambientes de trabalho, lidando tanto com a falta de regulamentação quanto com aspectos simbólicos implicados nesse consumo. Para objetivar esse nível da discussão, traremos à tona a polêmica sobre a campanha *Efficient Way to Pay*, criada pela agência DM9 para a Consul, que veio à tona durante o festival de Cannes de 2025³.

Moralidades no consumo de IA em ambientes laborais em níveis macro, meso e micro

O debate moral sobre o qual nos debruçamos neste trabalho é o que ocorre nos ambientes de trabalho que utilizam a Inteligência Artificial gerando transformações profundas, impactando as práticas existentes, a dinâmica organizacional e a segurança de empregos. Nesse contexto, e

³ “Cannes Lions retira Grand Prix de DM9 e Consul, e agência devolve 12 Leões”

<https://www.meioemensagem.com.br/cannes/cannes-lions-retira-grand-prix-da-dm9-e-consul-apos-polemica> acesso em 12/07/2025



recuperando as questões morais que queremos evidenciar, no nível meso, emerge a necessidade de regulamentação da utilização de tal tecnologia no mundo do trabalho. Como nos coloca Wheeler (2022) acerca do seu arcabouço de economia moral:

separar analiticamente o Estado é útil, dado o seu papel na defesa de princípios morais e na distribuição de benefícios e sanções com base na lei e na cidadania. No entanto, ver o Estado como um regulador necessário da economia pode promover uma visão de alguns mercados como inseridos e outros não (p.7).

A regulamentação do uso da Inteligência Artificial (IA) no Brasil é um tema de crescente debate e, embora haja esforços, ainda não existe uma legislação consolidada e aprovada para essa finalidade. Dentre as tentativas de regulamentação estão o da Comissão Especial sobre Inteligência Artificial da Câmara dos Deputados, que foi criada com o objetivo de debater o Projeto de Lei 2338/2023⁴, que trata especificamente da regulamentação do uso da IA no Brasil, incorporando as melhores práticas do regulamento da União Europeia, o EU AI Act. Outro projeto que versa sobre o tema é o PL 21/2020⁵, aprovado na Câmara em setembro de 2021, mas criticado por sua abordagem genérica, texto sucinto e inconsistências com a LGPD. O Projeto de Lei 3088/24⁶ que busca alterar a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), tendo como foco principal a inclusão de medidas de proteção para os trabalhadores⁷, também carece de aprovação.

Ainda que existam esforços, a ausência de uma legislação abrangente e finalizada, quase dois anos depois do lançamento das primeiras IAs generativas, gera um cenário de incerteza jurídica para empresas, trabalhadores e usuários. Wheeler (2022) destaca que a consciência do poder discursivo de conceitos e ideias nos incita a ponderar sobre a performatividade não apenas de afirmações acadêmicas e críticas normativas do consumo, mas também das mobilizações coletivas por movimentos sociais e "costumes" sócio-históricos que permeiam as comunidades, sendo tarefa tanto das instituições públicas, quanto do setor privado discutir e chegar ao consenso necessário para tais regulamentações.

⁴<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/157233> acesso em 12/07/2025

⁵ <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2236340&fichaAmigavel=nao> acesso em 09/08/2025

⁶ <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2451411> acesso em 12/07/2025

⁷<https://www.contabeis.com.br/noticias/67333/pl-busca-protetor-empregos-e-direitos-com-avanco-da-ia-no-trabalho/> acesso em 09/08/2025



O moralismo em torno do consumo está intimamente relacionado às simbologias envolvidas no próprio ato de consumir. O momento em que vivemos, amplamente conectado e cujas interações virtuais protagonizam novas relações sociais, nos mostra a importância de adentrarmos no tema do consumo simbólico (Douglas e Isherwood, 2006, Casadei, 2020, McCracken, 2003), aplicado ao uso de tecnologia em ambientes laborais. A IA, enquanto tecnologia de ponta, conforme vai sendo utilizada nesses diferentes contextos, representa status, inovação e progresso, tornando-se símbolo de modernidade e competência.

A economia moral de Wheeler (2022) revela que as moralidades do consumo, em nível meso, são moldadas pelos costumes comunitários. Empresas de comunicação, por exemplo, têm um papel crucial ao articular as simbologias do consumo. Observamos a crescente necessidade dessas empresas de incorporarem a IA em suas rotinas, mas discutimos até que ponto esse consumo visa apenas equiparar-se às exigências do mercado, sem um desenvolvimento crítico da utilização dessa ferramenta pelos trabalhadores, o que suscita discussões morais que pregam que a adoção da IA por empresas está muito mais ligada às simbologias que a cercam do que ao benefício efetivo que ela pode gerar, como queremos demonstrar por meio da pesquisa descrita a seguir.

A segunda edição da pesquisa "Cultura de Dados, Mensuração e Inteligência Artificial na Comunicação"⁸, realizada pela ABERJE e Cortex em outubro de 2024, teve como objetivo entender o estado atual da mensuração e do uso da Inteligência Artificial nos processos de comunicação. Como resultado, temos que 58% das empresas usam IA na comunicação para criação de conteúdo, insights e produtividade, mas enfrentam desafios como desinformação (56%), falta de toque humano (55%), questões jurídicas (49%) e éticas (49%), além de algoritmos inadequados (68%) e dúvidas sobre direitos autorais (64%). Apesar de a IA gerar

⁸ A pesquisa foi conduzida com 100 empresas, incluindo associadas e não associadas da Aberje, de variados portes e setores, e distribuídas em diferentes regiões do Brasil (86% delas concentradas no Sudeste, das quais 62% em São Paulo). A maioria dessas empresas (74%) é de capital privado, e 68% empregam mais de 1.000 funcionários. O perfil predominante dos respondentes é feminino (60%), com idade entre 31 e 50 anos (58%), e ocupando cargos de gerência (47%). A maior parte desses profissionais (49%) trabalha na empresa atual há um período que varia de 1 a 7 anos.



economia de tempo (87%) e redução de custos (55%), 81% dos trabalhadores veem a IA como uma nova competência que exige gerenciamento de mudanças, embora a maioria não saiba usá-la (78%) e não se preocupe com perda de empregos (74%).

Essas descobertas, embora representem apenas uma parte de um todo complexo, são cruciais para entender o quão longe ainda precisamos ir para usar a IA de forma verdadeiramente consciente e ética no trabalho. O objetivo não deve ser apenas incorporar a IA como um símbolo de modernidade e inovação, ainda que não possamos fugir aos simbolismos que permeiam o consumo de tecnologia, nem condenar seu uso por profissionais de comunicação.

Seguindo a metodologia proposta por Wheeler (2022), no nível micro do arcabouço moral do consumo, alocamos os trabalhadores de comunicação, na medida em que são, também, consumidores de tecnologia dentro de suas funções laborais sofrendo as consequências de toda a discussão moral em torno dessa prática. A constante negociação que esses trabalhadores precisam fazer entre aquilo que é moralmente aceitável pela sociedade e as pressões exercidas nos ambientes de trabalho contornam a análise proposta sobre a polêmica campanha *Efficient Way to Pay*, criada pela agência DM9 para a marca Consul e que veio à tona durante o festival de Cannes de 2025.

A controvérsia girou em torno do videocase⁹ apresentado no festival de Cannes, que foi acusado de conter informações e imagens manipuladas por Inteligência Artificial para simular eventos que não aconteceram. As acusações vão desde depoimentos alterados à imagens e legendas falsas de reportagens jornalísticas, além da questão da campanha não ter sido veiculada realmente. O festival abriu uma investigação e, posteriormente, anulou o Grand Prix concedido à DM9 e à Consul na categoria *Creative Data*, alegando que a postura violou as regras de inscrição no festival¹⁰. A agência DM9 admitiu "*falhas na produção e envio*" do material, o que culminou no afastamento de Icaro Doria, CCO (Chief Creative Officer) da DM9. A Consul

⁹Videocase Campanha Efficient Way to Pay <https://youtu.be/7UBKx8NlxJY> acesso em 09/03/2025

¹⁰<https://www.meioemensagem.com.br/cannes/cannes-lions-retira-grand-prix-da-dm9-e-consul-apos-polemica> acesso em 09/08/2025



imputou toda a responsabilidade à agência, divulgando uma nota em que reitera sua intolerância com manipulações e informações falsas.

Muito mais do que a polêmica em torno do uso ético da IA em campanhas publicitárias, o episódio expõe disputas ideológicas e a fragilidade na utilização de tal tecnologia por trabalhadores de empresas de comunicação, na medida em que escancara a necessidade de reconhecimento do mercado, levando-a às últimas consequências e trazendo à tona a falta de preparo técnico e emocional desses profissionais para lidarem com as potencialidades da Inteligência Artificial em ambientes laborais.

Conclusão

Ulver (2022) argumenta que a apropriação de ideologias por agentes de mercado é comum, como na exotização étnica ou na responsabilização neoliberal do mercado pela questão ambiental. Adicionamos a isso a utilização da IA por trabalhadores da comunicação e as responsabilidades que recaem sobre esses atores. Contudo, Wheeler (2022) enfatiza a agência moral individual, onde "seres éticos avaliativos" aceitam ou rejeitam normas. Essa lógica, para ela, estende-se ao consumo, conciliando a moralidade dos mercados com críticas à cultura de consumo (2022). Douglas e Isherwood (2006) lembram que cada cultura define a moralidade de forma única. Atualmente, profissionais de marketing e comunicação enfrentam o dilema de usar IA em suas atividades, lidando com a falta de regulamentação, com pressões sociais e simbologias acerca da moralização do consumo de tecnologia em ambientes de trabalho, mas ainda sem saber qual rumo seguir.

Referências

CASADEI, Eliza Bachega. É possível pensar em consumo simbólico de masculinidades? Tensionamentos em torno de um conceito. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FERREIRA, Renato Gonçalves. Reflexões Teórico-Práticas Preliminares Sobre O Uso Do Chatgpt Como Ferramenta Criativa Na Publicidade. *Signos do Consumo*, Vol. 15, Núm. 1, E210976, 2023, Janeiro-Junho Escola De Comunicações E Artes Da Usp. GROHMANN, R.; Rocha, A. & Guilherme, G. (forthcoming). Worker-Led AI Governance: Hollywood Writers' Strikes and Policy from Below. *Information, Communication & Society*.

KUBOTA, L. C; ROSA, M. B. Inteligência artificial no Brasil : adoção, produção científica e regulamentação. In: KUBOTA, Luis Claudio (Org.). Digitalização e tecnologias da informação e comunicação: oportunidades e desafios para o Brasil. Rio de Janeiro: Ipea, 2024. p. 9-32., il. DOI: <http://dx.doi.org/10.38116/9786556350660cap1>

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NOVAIS, Paulo; FREITAS, Pedro Miguel. Inteligência Artificial e Regulação de algoritmos. S.l.: Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, 2018. Disponível em: https://etica.uazuay.edu.ec/sites/etica.uazuay.edu.ec/files/public/49f7d3_Intelig%C3%Aancia%20Artificial%20e%20Regula%C3%A7%C3%A3o%20de%20Algoritmos.pdf Acesso em: 12/07/2025

PEREIRA, K. I. C., DIAS, T. DE L., & GIANORDOLI, V. (2025). entre normas genéricas e necessidades específicas: a regulamentação da inteligência artificial no brasil. *revista dcs*, 22(80), e128. <https://doi.org/10.54899/dcs.v22i80.128>

RODRIGUES OLIVEIRA, M. A., Vieira Costa, I., & Patente Silva, L. (2023). O Impacto Da Inteligência Artificial No Mundo Do Trabalho. *Revista Multidisciplinar Do Nordeste Mineiro*, 12(1). Disponível em: <https://doi.org/10.61164/Rmm.V12i1.1682>. Acesso em: 12/07/2025

SILVERSTONE, Roger. "Domesticando a domesticação. Reflexões sobre a vida de um conceito." *Revista Media & Jornalismo* 9.1 (2010): 1-20.

SILVA MARIZ, F., & Do Nascimento, C. F. (2024). Impactos Da Inteligência Artificial No Trabalho De Natureza Intelectual E Necessidade De Regulamentação Do Direito Fundamental De Proteção Do Trabalhador Em Face Da Automação. *Revista Direito Das Políticas Públicas*, 4(2). Disponível em: <https://seer.unirio.br/rdpp/article/view/13128>. Acesso 12/07/2025.

WILK, R. (2001). Consuming Morality. *Journal of Consumer Culture*, 1(2), 245-260. <https://doi.org/10.1177/146954050100100211> (Original work published 2001)

WHEELER, K. (2017). Moral economies of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 271-288. <https://doi.org/10.1177/1469540517729007> (Original work published 2019)



XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Faculdade Cásper Líbero. De 11 a 13 de novembro de 2025.

