UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Louise Moraes

A Inteligência Artificial Generativa e a Ilusão da Eficiência:
um estudo exploratório na Comunicação do IF Sudeste MG

JUIZ DE FORA
2026

Louise Moraes

A Inteligência Artificial Generativa e a Ilusão da Eficiência: um estudo exploratório na Comunicação do IF Sudeste MG

Projeto de qualificação de dissertação apresentado ao Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional - Profiap, instituição associada Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração Pública

Orientador:

Prof. Dr. Thiago Gomes de Almeida

JUIZ DE FORA

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Moraes, Louise .
A Inteligência Artificial Generativa e a Ilusão da Eficiência um estudo exploratório na Comunicação do IF Sudeste MG / Louise Moraes. -- 2026.
335 f. : il.

Orientador: Thiago Gomes de Almeida
Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Programa de Pós-Graduação em Administração Pública em Rede Nacional - PROFIAP, 2026.

1. Comunicação Pública. 2. Inteligência Artificial Generativa. 3. Comunicação Estratégica. 4. Institutos Federais. I. Almeida, Thiago Gomes de , orient. II. Título.

Louise Moraes

A Inteligência Artificial Generativa e a Ilusão da Eficiência: um estudo exploratório na Comunicação do IF Sudeste MG

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional - PROFIAP da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração Pública. Área de concentração: Administração Pública

Aprovada em 10 de setembro de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Thiago Gomes de Almeida - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Ivan Carlin Passos
Universidade Federal Fluminense

Profa. Dra. Camila Braga Soares Pinto
Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora, 01/09/2026.

Documento assinado eletronicamente por **Thiago Gomes de Almeida**, **Professor(a)**, em 01/10/2026, às 12:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Ivan Carlin Passos**, **Usuário Externo**, em 01/10/2026, às 14:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **CAMILA BRAGA SOARES PINTO**, **Professor(a)**, em 02/10/2026, às 16:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **3190526** e o código CRC **D291A673**.

AGRADECIMENTO

Estas são as últimas linhas que escrevo neste trabalho. Passaram-se vinte e seis dias desde a defesa e, com eles, também se foram o desespero de perder os prazos, o medo de não ser suficiente, a angústia do fim. Agora, deixo-me invadir os sentimentos de alívio e de dever cumprido.

Olhando em retrospectiva, vejo uma trajetória de altos e baixos que me desafiou e me expurgou da caixinha da obviedade. Também vejo alguns rostos que me acompanharam nessa jornada, presentes em diferentes momentos e, de diferentes formas, ao meu lado. Deixo aqui o meu sincero agradecimento a essas pessoas:

Minha mãe, Christine, minha orientadora de vida. A pessoa mais generosa que já conheci e que eu tenho a sorte de ter como mãe. Obrigada por tudo: por acreditar em mim, pelas conversas, pelas horas e horas me ouvindo divagar sobre mestrado e mestrado e mestrado… Por sentar ao meu lado e me obrigar a escrever.

Elizabeth, minha companheira, que me incentivou e segurou a peteca quando eu a deixei cair. Obrigada pela compreensão da ausência e da monotonia dos finais de semana de estudo. Obrigada pelo suporte físico e emocional, por insistir que daria certo. Deu certo!

Alessandra, Marianna e Wanderson (leia-se Uanderson), meus amigos de mestrado, que dividiram comigo as dores e as angústias da pesquisa em incontáveis jantares no RU. Vocês tornaram essa caminhada mais leve.

Ao Thiago, meu orientador, que topou minhas ideias mirabolantes e que não tentou me encaixar numa caixinha. O convencional me paralisaria e você me permitiu imprimir meu estilo nestas páginas.

Ao IF Sudeste MG que muito mais que o *locus* dessa pesquisa, incentivou e possibilitou que este mestrado acontecesse. Em especial, agradeço a Elisa Franco, Fernanda Coelho, Raquel Fernandes, André Diniz, Marcos Pavani, Ana Paula Lélis e Eduardo Borges.

À minha família que entendeu a ausência e se orgulhou de mim. Aos meus amigos que escutaram tantos nãos e ainda assim não desistiram de mim: Raíssa e Bia, Rapha e Mariah, Will, Tati e Evelise, Gabi e Cassius.

À minha cachorra Gal, minha cãopanheira inseparável.

Registro o nome dessas pessoas não para agradecê-las, porque é provável que elas nunca leiam estas linhas (farei isso presencialmente). Mas para lembrar a mim mesma, quando eu reler esta pesquisa, que eu não estou só. Que a caminhada da vida é feita com os meus pés, mas ao meu lado tem muita gente maravilhosa segurando a minha mão e me amparando nos tropeços. Louise, você não precisa andar só, a vida é melhor compartilhada.

RESUMO

Objetivo: A presente pesquisa tem como objetivo identificar as possibilidades da inteligência artificial generativa para a comunicação organizacional de instituições públicas. **Enquadramento teórico:** A pesquisa está articulada em três eixos conceituais. O primeiro discute comunicação organizacional, estratégica e pública, e os desafios da comunicação de instituições públicas em um mundo hiperconectado que reconfigura os fluxos comunicacionais e demanda por informação qualificada. Os principais pesquisadores são Duarte, Kunsch, Bueno e Koçouski. O segundo eixo aborda os fundamentos da inteligência artificial, suas implicações e aplicações na comunicação organizacional de instituições públicas. Santaella, Kaufman e Taulli são os principais autores desse eixo. O terceiro eixo traz um mapeamento dos setores de comunicação da reitoria, unidade administrativa, dos 38 Institutos Federais, a partir de dados públicos disponibilizados online. **Metodologia:** Esta pesquisa possui abordagem qualitativa, análise de dados interpretativa e metodologia da pesquisa ação, proposta por Thiollent (2022) e Tripp (2005). Como campo empírico, adotou-se a campanha de divulgação do Processo Seletivo para ingresso no 1º semestre de 2026. Esta pesquisa foi desenvolvida em duas fases. A primeira, destinada à construção do referencial teórico a partir de pesquisa bibliográfica e documental. A segunda fase envolveu a interação com ferramentas de IA (ChatGPT e Gemini) realizada em três rodadas que envolveram planejamento, implementação, descrição e avaliação das mudanças para a melhora da prática. **Principais Resultados:** Os resultados desta pesquisa evidenciaram que o principal desafio da IA generativa na comunicação pública não é propriamente técnico. As barreiras mais significativas não estão na ausência da ferramenta, mas na forma como ela é compreendida, apropriada e integrada às práticas institucionais. Apesar das expectativas de aumentar a eficiência, é a capacidade humana de utilizar a IA de forma crítica e estratégica que permite gerar valor e efetividade. Dessa forma, foram formuladas cinco diretrizes para o uso expansivo das ferramentas de IA generativa na comunicação pública.

Relevância e Originalidade: O trabalho torna-se relevante por explorar a aplicação da inteligência artificial a partir dos princípios da comunicação pública, abordando questões sobre ética, transparência e interesse público. Também discute o viés humano no contexto tecnológico, levantando o impacto da tecnologia no humano, refletindo sobre recompensas não econômicas que a IA pode gerar a partir de seu uso como uma ferramenta convivial.

Contribuições práticas: Como produto técnico-tecnológico, a pesquisa desenvolveu uma biblioteca colaborativa de prompts para comunicação pública, disponibilizada na plataforma digital Padlet. A biblioteca foi concebida como um espaço coletivo para criação de um

repositório digital de compartilhamento de comandos voltados às atividades da comunicação de instituições públicas.

Palavras-chave: Comunicação pública; Inteligência artificial generativa; Comunicação estratégica; Institutos Federais.

ABSTRACT

Objective: This research aims to identify the possibilities of generative artificial intelligence for the organizational communication of public institutions. **Theoretical framework:** The research is structured around three conceptual axes. The first discusses organizational, strategic, and public communication, and the challenges faced by public institutions' communication in a hyperconnected world that reconfigures communication flows and demands qualified information. The main scholars in this axis are Duarte, Kunsch, Bueno, and Koçouski. The second axis addresses the foundations of artificial intelligence, its implications, and its applications in the organizational communication of public institutions, drawing mainly on Santaella, Kaufman, and Taulli. The third axis presents a mapping of the communication sectors of the rectories of the 38 Federal Institutes, based on public data available online. **Methodology:** This research adopts a qualitative approach, interpretive data analysis, and the action research methodology proposed by Thiollent (2022) and Tripp (2005). The empirical field was the promotional campaign for the admission process for the first semester of 2026. The research was developed in two phases. The first was dedicated to building the theoretical framework through bibliographic and documentary research. The second phase involved interaction with AI tools (ChatGPT and Gemini), carried out across three rounds encompassing planning, implementation, description, and evaluation of changes to improve practice. **Main Results:** The results of this research showed that the main challenge of generative AI in public communication is not strictly technical. The most significant barriers lie not in the absence of the tool, but in how it is understood, appropriated, and integrated into institutional practices. Despite expectations of increased efficiency, it is the human capacity to use AI critically and strategically that generates value and effectiveness. Accordingly, five guidelines were formulated for the expansive use of generative AI tools in public communication. **Relevance and Originality:** This work is relevant for exploring the application of artificial intelligence based on the principles of public communication, addressing issues of ethics, transparency, and public interest. It also discusses the human bias within the technological context, raising the impact of technology on humans and reflecting on non-economic rewards that AI can generate when used as a convivial tool. **Practical Contributions:** As a technical-technological product, the research developed a collaborative prompt library for public communication, made available on the Padlet digital platform. The library was conceived as a collective space for building a digital repository of shared prompts geared toward the activities of public institutions' communication teams.

Keywords: Public communication; Generative artificial intelligence; Strategic communication; Federal Institutes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Objetivos Estratégicos da comunicação e seus Indicadores no PDI 2021-2025 ……..……...…..…… p. 73

Quadro 2. Objetivos Estratégicos da comunicação e seus Indicadores no PDI 2014/2-2020 ……..…… p. 76

Quadro 3. Objetivos Estratégicos da comunicação e seus Indicadores no PDI 2014/2-2020 ……..…. p. 78

Quadro 4. Problemas identificados e pontos de melhoria …….……. p. 98

Quadro 5. Prompts para a elaboração do tema da campanha …… p. 103

Quadro 6. Prompts para proposta de identidade visual ……. p. 105

Quadro 7. Prompts para planejamento de conteúdos …… p. 107

Quadro 8. Calendário de publicações ……... p. 109

Quadro 9. Comparação entre as rodadas ……..….. p. 131

Quadro 10. Prompts inicial e final para calendário de conteúdos de mala direta ...…..… p. 143

Quadro 10. Estrutura do prompt “Desenvolva um calendário para redes sociais ….…… p. 130

Quadro 11. Estrutura do prompt “Formular uma estratégia para mídia social …….…… p. 134

Quadro 12. Estrutura do prompt “Desenvolva um calendário para redes sociais”…… p. 135

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Posicionamento hierárquico dos setores de comunicação 53
Tabela 2. Nomenclatura dos setores de comunicação 54
Tabela 3. Cargo de Direção dos gestores de comunicação 55
Tabela 4. Departamentos do setor de comunicação 55
Tabela 5. Cargo de origem dos gestores de comunicação 56
Tabela 6. Tamanho das equipes de comunicação 57
Tabela 7. Especializações dos profissionais da comunicação 59
Tabela 8. Cargos dos setores de comunicação da reitoria dos IFs 60
Tabela 9. Política de Comunicação nos IFs 61
Tabela 10. Implementação das PCs ao longo dos anos 61
Tabela 11. A comunicação no Plano de Desenvolvimento Institucional 63
Tabela 12. Servidores e atribuições na Prodi do IF Sudeste MG 69
Tabela 13. Setor e quantidade de indicadores no PDI 2021-2025 75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Hotsite do PS2026.1 do IF Sudeste MG 90
Figura 2. Post no instagram de etapa do PS2026.1 com baixo engajamento 91
Figura 3. Banner do site com identidade visual da campanha do PS2026.1 93
Figura 4. Publicação no Instagram do IF Sudeste MG (em collab com Campus Ubá) 94
Figura 5. Flipbook manual do candidato do IF Sudeste MG 96
Figura 6. Proposta de identidade visual para o PS2026.1 gerada pelo ChatGPT 115
Figura 7. Proposta de identidade visual para o PS2026.1 gerada pelo Gemini 115
Figura 8. Resultado do prompt 9 no ChatGPT 120
Figura 9. Resultado do prompt 9 no Gemini 120
Figura 10. Resultado do prompt 11 no ChatGPT 122
Figura 11. Resultado do prompt 11 no Gemini 123
Figura 12. Resultado do prompt 12 no ChatGPT 125
Figura 13. Resultado do prompt 12 no Gemini 126
Figura 14. Aplicações da logomarca pelos modelos 131
Figura 15. Estrutura dos prompts e elementos presentes 133
Figura 16. Consultor de Linguagem Simples no Gemini 139
Figura 17. Prompt para descrição de imagens com elementos destacados 141
Figura 18. Descrições de imagem geradas pelo Gem #PraTodosVerem 142
Figura 19. Capturas de telas das mensagens do Canal do WhastApp 146

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....14
2 REFERENCIAL TEÓRICO..... 18
2.1 COMUNICAÇÃO, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA..... 18
2.1.1 Comunicação Organizacional e Comunicação Estratégica.....19
2.1.1.1 Desafios da comunicação nas organizações.....20
2.1.1.2 O impacto das novas tecnologias e mídias digitais.....20
2.1.1.3 Comunicação e cultura organizacional.....21
2.1.1.4 Comunicação organizacional integrada.....22
2.1.1.5 Comunicação estratégica e suas características..... 23
2.1.2 Comunicação Pública..... 25
2.1.2.1 A herança da comunicação governamental no Brasil..... 26
2.1.2.2 O debate sobre o conceito de comunicação pública.....28
2.1.2.3 Políticas de comunicação e institucionalização da CP.....30
2.1.2.4 Desafios da comunicação pública..... 32
2.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: CONCEITOS, APLICAÇÕES E IMPLICAÇÕES.....34
2.2.1 Fundamentos da inteligência artificial (breve histórico, tipos de ia).....36
2.2.1.1 Tipos e abordagens de inteligência artificial.....37
2.2.2 Aplicações da IA Generativa na Comunicação Organizacional e Pública..... 39
2.2.2.1 Produção de conteúdo automatizado.....40
2.2.2.2 O impacto da IA nos comunicadores..... 41
2.2.2.3 IA como ferramenta convivial.....43
2.2.3 Implicações Éticas e Desafios do Uso da IA Generativa na Comunicação Pública.....45
2.2.3.1 Algoritmos e Vieses..... 46
2.2.3.2 Transparência e explicabilidade..... 48
2.2.3.3 Privacidade e segurança dos dados..... 50
2.2.3.4 Confiança pública e combate à desinformação.....51
2.2.4 Engenharia de Prompt: A Arte de Conversar com a IA Generativa.....53
2.3 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NO SETOR PÚBLICO.....56
2.3.1 A gestão da comunicação nos Institutos Federais..... 57
2.3.1.1 Estrutura organizacional dos setores de comunicação..... 58
2.3.1.2 Cargos de gestão e funções gratificadas.....60
2.3.1.3 Equipes de comunicação: tamanho e composição..... 62
2.3.1.4 Políticas de Comunicação nos IFs.....66
2.3.2 A comunicação do IF Sudeste MG..... 74
2.3.2.1 Breve histórico da comunicação do IF Sudeste MG..... 75
2.3.2.2 Equipe e recursos disponíveis..... 77
2.3.2.3 A comunicação na percepção institucional..... 77
3 METODOLOGIA.....86
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO..... 91
4.1 Etapa 1 - Reconhecimento.....91
4.1.1 Canais de divulgação..... 92
4.1.2 Materiais produzidos.....97

4.1.3 Linguagem..... 100
4.1.4 Pontos de Melhoria..... 102
4.2 Etapa 2 - Planejamento..... 104
4.2.1 Planejamento do briefing..... 105
4.2.2 Planejamento das demandas..... 106
4.2.3 Planejamento dos prompts..... 107
4.3 Etapa 3 - Implementação..... 114
4.3.1 Primeira rodada - foco no planejamento e estruturação dos prompts..... 115
4.3.1.1 Primeira demanda..... 116
4.3.1.2 Segunda demanda..... 118
4.3.1.3 Terceira demanda..... 121
4.3.1.4 Quarta demanda..... 126
4.3.1.4 Conclusões sobre a primeira rodada..... 128
4.3.2 Segunda rodada - foco na iteração..... 130
4.3.3 Terceira rodada - IA aplicada a problemas concretos da comunicação..... 136
4.3.3.1 Ponto de Melhoria 01 (PM - 01)..... 138
4.3.3.2 Ponto de Melhoria 02 (PM-02)..... 140
4.3.3.3 Ponto de Melhoria 03 (PM - 03)..... 143
4.3.3.4 Ponto de Melhoria 04 (PM-04)..... 146
4.3.3.5 Ponto de Melhoria 05 (PM-05)..... 148
4.4 Etapa 4 - Avaliação das mudanças..... 151
4.5 Discussão..... 154
5 SEÇÃO PROPOSITIVA..... 158
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 160
REFERÊNCIAS..... 162
Apêndice A..... 173
Apêndice B..... 205
Apêndice C..... 209
Apêndice D..... 212
Apêndice E..... 214
Declaração do uso de inteligência artificial generativa..... 335

1 INTRODUÇÃO

O homem sapiens é antes de tudo um animal social, sua sobrevivência e reprodução estão diretamente relacionadas com a cooperação coletiva, com sua capacidade de se organizar em sociedade (Harari, 2011). O historiador Yuri Noah Harari (2011) relata que as habilidades linguísticas dos sapiens modernos, adquiridas há mais de 70 milênios, possibilitaram que informações sobre o mundo fossem partilhadas. A habilidade de fofocar dos seres humanos permitiu que cooperações sólidas fossem estabelecidas e que pequenos grupos se expandissem em bandos cada vez maiores.

A importância da comunicação na sociedade contemporânea é inegável, fruto da natureza simbólica do ser humano (Santaella, 2001). A multiplicação crescente e acelerada das tecnologias e dos meios de comunicação vêm transformando o processo comunicacional. O fluxo unidirecional da mensagem estabelecido no paradigma analógico é reconfigurado para um processo interativo e dialógico no paradigma digital. Emissores e receptores se confundem em fluxos comunicacionais cada vez mais dinâmicos e complexos.

Essas transformações também são percebidas pelas organizações que se interconectam e interagem em diversos níveis e formas dentro e fora de seus limites organizacionais, sensibilizando interfaces físicas e digitais que alteram significativamente as formas de relacionamento e do produzir a comunicação organizacional. Nesse cenário complexo, de audiências fragmentadas e de multiplicidade de públicos e de plataformas comunicacionais, o trabalho tradicional de comunicação torna-se insuficiente. Em consequência disso, passa a ser imperativo que as organizações adotem uma postura inovadora e atualizada para o fazer comunicacional.

Dentre as tecnologias emergentes, a inteligência artificial vem ocupando posição de destaque como catalisadora dessas mudanças. No cotidiano, a tecnologia reconfigura a maneira como os sujeitos se informam e se comunicam. No mundo do trabalho, impacta tarefas, empregos e habilidades, tensionando o papel dos profissionais e exigindo novas práticas. As instituições públicas, inseridas nesse contexto de hiperconectividade e automação, também são atravessadas por essas transformações. Historicamente marcadas por estruturas hierárquicas, processos burocráticos e recursos limitados, essas enfrentam o desafio de modernizar-se sem perder de vista sua função social. A sociedade contemporânea, acostumada à velocidade e à personalização das plataformas privadas, exige dos órgãos públicos eficiência, transparência e qualidade na comunicação. A pressão por inovação e por

respostas ágeis leva o setor público a incorporar tecnologias digitais em ritmo acelerado, muitas vezes sem reflexão crítica sobre seus impactos comunicacionais e éticos.

Nesse cenário, a comunicação pública assume papel ainda mais estratégico. Trata-se de uma prática orientada pelo interesse coletivo, pela escuta e pelo diálogo entre Estado e sociedade (Duarte, 2007; Brandão, 2009). Mais do que informar, ela deve construir espaços públicos de debate que favoreçam a cidadania, o controle social e a confiança nas instituições. No entanto, como indicam Kunsch (2018) e Gil e Matos (2012), essa comunicação enfrenta obstáculos estruturais e simbólicos: falta de políticas institucionais, escassez de recursos humanos e a herança de uma cultura comunicacional centrada na lógica governamental e não na lógica cidadã.

A introdução massiva da IA nesse campo amplia tanto as possibilidades quanto as tensões. Por um lado, as ferramentas generativas prometem otimizar processos, automatizar tarefas e liberar os profissionais para atividades estratégicas. Por outro, o uso indiscriminado da automação pode fragilizar a dimensão dialógica e ética da comunicação pública, além de ampliar riscos como a desinformação e a manipulação simbólica. O avanço dos *deep fakes* e das *fake news*, fenômenos potencializados por sistemas de IA, desafia a credibilidade das instituições e a própria noção de verdade pública.

Diante disso, ignorar o impacto da inteligência artificial não é uma opção viável. Como observa Kaufman (2022, p. 20), "como toda tecnologia, a IA é social e humana, seus efeitos dependem do que os seres humanos fazem com ela, como a percebem, como a experimentam e usam, como a inserem nos ambientes técnico-sociais". Adotar uma postura negacionista diante da IA é abrir mão de participar da construção de seus usos sociais. É necessário desenvolver competências para compreendê-la e utilizá-la de forma ética e estratégica. Kaufman (2022, p. 20) enfatiza que investir em qualificação e capacitação em IA é imprescindível para "mitigar as consequências negativas da automação inteligente", equilibrando riscos e benefícios sem supervalorizar ou demonizar a ferramenta.

O entusiasmo em torno dessas tecnologias e a expectativa de eficiência imediata, sustentados por narrativas de inovação, por vezes desconsideram as limitações técnicas envolvidas em sua implementação. Na prática, a incorporação dessas ferramentas exige novas habilidades e desloca o domínio técnico e a tomada de decisão crítica. Assim, pode existir certa distância entre as promessas em torno da IA generativa e sua efetiva contribuição para as organizações, podendo configurar-se como uma ilusão de eficiência.

Por isso, investigar como a inteligência artificial generativa pode contribuir com a comunicação pública é uma tarefa oportuna e necessária. Para isso, é necessário desenvolver

um olhar interdisciplinar que compreenda a IA como um fenômeno de dimensões tecnológicas, institucionais e sociais. A discussão não deve limitar-se à ferramenta, é necessário compreender os impactos da incorporação da tecnologia na comunicação de instituições públicas e como utilizá-la para fortalecer os princípios fundamentais da comunicação pública, como ética, transparência, participação e interesse coletivo.

Diante desse contexto de transformações tecnológicas e de desafios na gestão pública da comunicação, emerge o seguinte problema de pesquisa: Como a inteligência artificial generativa pode contribuir na comunicação organizacional, considerando suas potencialidades, limitações e os desafios da comunicação pública? A partir desse questionamento, foi adotado como objetivo geral: Identificar as possibilidades da inteligência artificial generativa para a comunicação organizacional de instituições públicas. Para corroborar com essa finalidade, foram considerados os seguintes objetivos específicos:

1. Mapear a gestão, os recursos e os desafios enfrentados pela comunicação institucional do IF Sudeste MG;
2. Analisar as potencialidades e limitações da inteligência artificial generativa na produção de conteúdo e no atendimento ao público, considerando os princípios da comunicação pública;
3. Propor uma forma de aplicação dos modelos generativos na comunicação institucional;

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e das novas mídias digitais (websites, redes sociais, aplicativos de mensagem), rompeu a dependência das organizações com a mídia tradicional (jornais, rádios, televisão). Essa transformação trouxe autonomia e reduziu custos, mas também intensificou a complexidade. A multiplicação dos canais e a necessidade de presença digital ampliaram o volume de produção de conteúdos e a velocidade das demandas. Publicar deixou de ser um ato pontual e tornou-se um fluxo contínuo de produção e resposta. O tempo da comunicação organizacional encurtou.

A realidade vivenciada pelas equipes de comunicação é de sobrecarga de atividades operacionais, gerenciamento de crises e falta de tempo para planejar (Castro, 2020). Com orçamento limitado e equipes enxutas, os profissionais se acostumaram a trabalhar de forma reativa. Romper com essa lógica operacional e estimular o protagonismo e a relevância social da comunicação pública torna-se um desafio. É nesse contexto que a inteligência artificial generativa surge como uma possibilidade de colaborar na otimização de processos e na automação de tarefas, liberando os comunicadores do papel operacional para uma atuação mais estratégica.

Sob a ótica institucional, essa pesquisa justifica-se pela oportunidade de contribuir para o fortalecimento da comunicação pública do IF Sudeste MG. A partir da exploração das possibilidades apresentadas pela inteligência artificial, busca-se compreender como esta tecnologia pode ser empregada nos processos comunicacionais de forma a ampliar e aproximar a instituição de seu público e da comunidade onde está inserida. Na dimensão social, a melhoria da comunicação pública tem a potencialidade de ampliar o espaço público de debate, que em tempos de desconfiança e propagação de desinformação, torna-se fundamental para o fortalecimento da democracia. Por fim, o contexto no qual esta pesquisa se insere é também o *locus* de trabalho da pesquisadora. Consequentemente, as possíveis melhorias serão refletidas em seu dia a dia profissional.

Diante disso, para que a IA possa ser empregada de forma estratégica e transparente na comunicação pública do IF Sudeste MG, pretende-se desenvolver como produto final um guia prático de uso da IA generativa para a comunicação pública como produto técnico tecnológico.

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos, considerando essa introdução. O segundo capítulo dedica-se ao referencial teórico que desenvolve as comunicações organizacional, estratégica e pública, debatendo sobre os desafios enfrentados pela comunicação das instituições públicas em um mundo hiperconectado. Em seguida, discute-se o percurso da inteligência artificial como tecnologia central no debate contemporâneo e as potencialidades da aplicação da IA generativa na esfera pública. Inclusive, analisa-se os desafios éticos envolvidos no uso dessas ferramentas e explora-se a prática emergente da engenharia de *prompt* como competência-chave para interação qualificada com esses sistemas. Também foram levantados dados sobre os setores de comunicação dos 38 Institutos Federais com o intuito de traçar um panorama sobre a diversidade na gestão, a relevância e o papel da comunicação nessas instituições. Além disso, debruça-se sobre a estrutura de comunicação do IF Sudeste MG para caracterização dos desafios enfrentados pelos comunicadores da instituição.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia do trabalho e os procedimentos de coleta de dados. A presente pesquisa possui natureza qualitativa e metodologia da pesquisa-ação, proposta por Tripp (2005) e Thiollent (2022). O capítulo quatro explicita as cinco etapas da pesquisa-ação, sendo: reconhecimento; planejamento; implementação; avaliação das mudanças e discussão; e o desenvolvimento das mesmas. A proposta de intervenção desenvolvida a partir das reflexões desse trabalho é apresentada no quinto capítulo. Por fim, são feitas as considerações finais no capítulo seis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentadas as discussões teóricas utilizadas na pesquisa. São abordados os temas sobre comunicação organizacional, estratégica e pública; conceitos, aplicações e implicações da inteligência artificial generativa e a gestão da comunicação pública no âmbito dos Institutos Federais.

2.1 COMUNICAÇÃO, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

"Quem não se comunica, se trumbica", já dizia José Abelardo Barbosa de Medeiros, o Chacrinha, um dos grandes comunicadores da televisão brasileira entre as décadas de 1950 e 1980. Estamos inseridos em uma civilização da comunicação, reflexo da natureza simbólica, de linguagem e de comunicação que é o ser humano (Santaella, 2001). A multiplicação crescente e acelerada dos meios de comunicação, que criam, registram, transmitem e armazenam linguagens e informações no mundo contemporâneo, faz com que os fenômenos da comunicação desempenhem um papel central nos setores da vida individual e social. Santaella (2001), ainda aponta as múltiplas faces da comunicação, que invade e parece se situar nas encruzilhadas de várias disciplinas e ciências. Esta constituiu simultaneamente "um investimento tecnológico em expansão ininterrupta, uma experiência individual diária, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social" (Santaella, 2001, p. 2).

Os avanços tecnológicos de diversas áreas, a globalização e a evolução acelerada dos computadores são catalisados pela digitalização e pela compressão dos dados. Tudo isso alimenta a explosão da rede mundial de forma superabundante e caótica. Cérebros humanos, computadores e redes interconectadas compõe e ampliam o ciberespaço mundial, no qual os elementos de informação podem se conectar virtualmente a todos e a cada um. Este ciberespaço ainda indefinido desafia a tradição das metodologias de análise e de ação na comunicação. A passagem do paradigma analógico, que estabelece um fluxo unilateral da mensagem e coloca o receptor em um espaço passivo, para o paradigma digital, que torna o processo comunicacional interativo e possibilita que o receptor participe e também se torne emissor, reposiciona a comunicação nas organizações (Kunsch, 2018). A simples exposição na mídia ou o trabalho tradicional de marketing, centrado no produto ou na marca, tornaram-se insuficientes em uma sociedade de audiências fragmentadas e de multiplicidade

de públicos e de plataformas de comunicação (Ruão, Kunsch, 2014). As novas tecnologias estão descentralizando a comunicação e permitindo que os usuários tenham maior controle do processo comunicacional (Santaella, 2001).

Diante disso, é perceptível que a comunicação se expande de fenômeno social para tornar-se elemento estruturante das organizações. As transformações tecnológicas aceleradas e a descentralização dos fluxos comunicacionais exigem das organizações capacidades de adaptação e inovação. Neste contexto estão as discussões sobre comunicação organizacional e comunicação estratégica, que permitem a compreensão da relevância da comunicação nos processos organizacionais.

2.1.1 Comunicação Organizacional e Comunicação Estratégica

Neste cenário de complexidade das tecnologias de comunicação e informação, com papel central e estruturante da sociedade (Santaella, 2001), o mundo do trabalho e os ambientes organizacionais também são impactados. Trabalhadores sentem o peso da automação e da terceirização enquanto lutam por direitos e qualidade de vida. Organizações enfrentam o desafio da competição acirrada e buscam sua sobrevivência no mundo dos negócios. A comunicação organizacional, inserida neste contexto social emaranhado, também passa por transformações provocadas pela era digital e pelo surgimento de tecnologias disruptivas como a inteligência artificial (Petroni e Doná, 2023).

A comunicação organizacional pode ser considerada o meio que permite que as organizações aconteçam, ou seja, é a ferramenta que permeia toda a organização. Segundo Duarte (2020, p. 09) “a comunicação é o sangue, o coração e dá vida à organização, a faz pulsar. Está em todos os ambientes, em todos os fluxos e a cada momento. Ela pode ser boa ou ruim, eficaz ou desastrosa, mas está lá". A partir do bom uso da comunicação organizacional configura-se um sistema integrado de gestão, permitindo que estratégias e programas sejam transmitidos aos colaboradores, informando-os sobre a visão, a missão e os valores da empresa. Ao mesmo tempo que os motiva por meio da transmissão do papel social da organização e da relevância do seu trabalho, alinhando a equipe aos propósitos institucionais, gerando valor interno e externo.

Além disso, a comunicação tem papel primordial na aproximação da organização com seus públicos externos, tendo como objetivo criar ou manter sua reputação e sua confiança, gerindo a marca e corroborando ou prejudicando sua posição competitiva no mercado. De acordo com Duarte (2020), a reputação está baseada na percepção, nas impressões, nas ideias

que as pessoas têm de uma organização: “reputação tem a ver com o passado e presente. Já a confiança tem a ver com o futuro – a expectativa quanto à capacidade da organização de cumprir sua missão e objetivos” (Duarte, 2020, p. 10).

2.1.1.1 Desafios da comunicação nas organizações

Nem sempre a comunicação flui com facilidade nas organizações, sendo ainda um desafio a ser superado. Como apontam Duarte e Monteiro (2009, p. 6), “a comunicação não circula adequadamente, na maioria dos casos, porque muitas pessoas utilizam a informação como instrumento de poder". Ainda acredita-se que comunicar é sinônimo de informar, e esquece-se de ouvir, resultando em uma comunicação burocrática, meramente operacional e com muitas disfunções. Dessa maneira, esta movimenta-se predominantemente de forma descendente e sendo utilizada de forma rebuscada por aqueles que ocupam posições de hierarquia para angariar apoio e consolidar a dependência dos subordinados.

A comunicação meramente operacional torna-se insuficiente a partir de organizações cada vez mais complexas e plurais, que se interconectam e interagem em diversos níveis e formas dentro e fora das organizações, sensibilizando interfaces físicas e digitais que alteram significativamente as formas de relacionamento e do produzir comunicação. Essa comunicação mecanicista, voltada apenas para o alcance dos objetivos organizacionais e manipulada pelos gestores torna-se falha, simplista demais para um ambiente diverso, com diferentes percepções de mundo que apresenta mudanças rápidas e drásticas. Como aponta Bueno (2013), “a organização que adota essa perspectiva imagina poder criar uma consenso artificial, se acomoda, buscando, como é natural, permanecer em uma zona de conforto e, com isso, não se capacita para enfrentar divergências internas e externas” (Bueno, 2013, p. 66).

2.1.1.2 O impacto das novas tecnologias e mídias digitais

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e das novas mídias digitais (websites, redes sociais, aplicativos de mensagem), rompeu a dependência das organizações com a mídia tradicional (jornais, rádios, televisão). Este novo formato reduziu custos e permitiu a transição de uma comunicação em massa para uma comunicação mais direcionada, com diálogo direto com seus públicos (Smolarek, 2014, p. 27). Em contrapartida, as organizações perderam o controle da informação e seus públicos tornaram-se mais exigentes, desejando uma comunicação transparente e ética, como aponta Kunsch (2018, p.

18), “se não houver coerência por parte dos discursos institucionais e se não houver verdade naquele seu certificado de sustentabilidade ou naquele seu balanço social, isso pode ser colocado em xeque e ir parar nas redes sociais”.

“As mídias sociais e o perfil particular dos jovens estão revolucionando o mercado de trabalho e demandam uma nova proposta de comunicação interna, de liderança, de relacionamento entre os funcionários em uma organização", afirma Bueno (2013, p. 67). Na contemporaneidade, a comunicação não está mais restrita aos limites das organizações, os ambientes virtuais (intranet, e-mail, aplicativos de mensagens e redes sociais) transpuseram a comunicação para a nuvem, estando agora em todos os lugares, tornando-se essencialmente pública e fora do controle dos administradores e gestores, assim como da organização. Este novo cenário atenua as barreiras tradicionais entre comunicação interna e externa e exige novas formas de comunicação, mais dinâmica e interdependente. Isso se dá uma vez que o público interno começa a também se interessar pela imagem institucional e o público externo está cada vez mais atento aos processos internos das organizações.

2.1.1.3 Comunicação e cultura organizacional

É possível detectar a necessidade da organização adotar novas formas de relacionamento, de comunicação, que compartilhe informação e construa confiança, que descentralize o poder e dê autonomia, que seja capaz de alinhar os objetivos organizacionais aos individuais de seus colaboradores e que possa “capitalizar o conhecimento dos públicos internos, envolvê-los direta e intensivamente no processo de produção e de gestão de modo a promover um efetivo engajamento" (Duarte, 2020, p. 69). Para isso, a organização deve rever atitudes e comportamentos, a partir do estímulo de uma cultura organizacional de cooperação no compartilhamento de informações. Para Bueno (2013), é necessário entender comunicação e cultura organizacionais sobre dois movimentos de influência: o primeiro, a comunicação como formadora da cultura, confundindo-se com esta; o segundo, a cultura estabelecida na organização influenciando as práticas de comunicação, ou seja, moldando a forma como a organização se comunica.

Em tempos de inteligência artificial, marcado por instabilidade e alto grau de complexidade, é fundamental que as organizações desenvolvam capacidades de adaptação e inovação. De acordo com Porém *et al.* (2016), uma organização inovadora possui uma cultura organizacional que encoraja seus colaboradores ao intraempreendedorismo, ao diálogo por meio de uma comunicação fluida e transparente, ao empoderamento, criando um ambiente

propício à geração de ideias e à criatividade, capaz de catalisar desenvolvimento. As autoras ainda relacionam a competência organizacional em comunicação como propulsora da cultura de inovação, uma vez que esta "é facilitada pelos processos comunicativos fundamentados por uma rede de representações complexas e subjetivas que dão significado e sentido à organização". (Porém *et al.*, 2016, p. 101)

Desenvolver competência individual e organizacional em comunicação não é apenas uma questão de democratização do acesso à informação, ou ainda uma exigência dos trabalhadores contemporâneos, é uma estratégia de sobrevivência e crescimento organizacional. Porém, muitos gestores ainda não compreendem o papel essencial da comunicação na interação dos indivíduos dentro de um processo social e organizacional, e negligenciam tanto suas próprias habilidades de domínio dos códigos e canais, quanto o processo comunicacional das organizações. A comunicação apresenta-se como um processo complexo, interativo, dialógico que está em constante transformação mas que também fomenta a transformação, sendo capaz de impactar diretamente o desempenho das organizações. Dessa maneira, torna-se uma competência essencial para a organização enfrentar dificuldades, construir seu diferencial competitivo e garantir sua sustentabilidade a longo prazo.

2.1.1.4 Comunicação organizacional integrada

A partir deste novo cenário, as organizações passaram a posicionar a comunicação organizacional cada vez mais no patamar estratégico, almejando uma comunicação que vá além da simples exposição na mídia e que tenha objetivos específicos junto aos seus públicos estratégicos. O trabalho da comunicação passa a ser mais abrangente, envolvendo um conjunto amplo de atividades, tornando-se muito mais complexo. As organizações exigem que os setores de comunicação estejam mais proativos e assumam o "papel de orquestradores da comunicação global da organização, incluindo as dimensões institucionais e comerciais" (Ruão, Kunsch, 2014, p. 09). A este papel global da comunicação, que compreende as comunicações: institucional, mercadológica, interna e administrativa da organização, que acontece a partir de propósitos definidos, a pesquisadora Kunsch (2018, p. 18) denomina de "comunicação organizacional integrada".

A pesquisadora Smolarek (2014), define a comunicação integrada "como uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica e constituindo uma unidade harmoniosa, apesar das peculiaridades de cada área" (Smolarek,

2014, p. 26). Para a autora, este tipo de comunicação sugere a atuação conjunta e integrada dos diversos profissionais de comunicação: jornalistas, relações públicas, publicitários, que ofereçam "às organizações instrumentos que realmente possam atender à demanda social por informação" (Smolarek, 2014, p. 26). Porém, para ser considerada integrada não basta que as ações de comunicação estejam articuladas, é necessário que o setor de comunicação integre o processo de gestão institucional, que participe do planejamento e que esteja direcionado por uma política e diretriz comuns.

Essa ampliação do papel da comunicação nas organizações trouxe novas funções e desafios para o setor. Se antes o foco estava na marca e nos produtos, atualmente, ela precisa considerar todo um ecossistema comunicacional que compreende diversos públicos, canais e modalidades de comunicação interligadas. Duarte (2020) ressalta que "no dia a dia da comunicação, há tempo limitado e informações imperfeitas para tomar decisões corretas, em situações em que o inesperado e o acaso muitas vezes dão as cartas" (Duarte, 2020, p. 12). Além disso, é constantemente pressionada pelo poder, pela política, pela cultura e pelos conflitos organizacionais, tendo que lidar com o urgente e com o importante diariamente, tornando o papel do profissional de comunicação ainda mais desafiador.

Porém, o dia a dia nos setores de comunicação pode ser sufocante. Como aponta Castro (2020), a realidade das equipes de comunicação é a sobrecarga de atividades operacionais, gerenciamento de crises e falta de tempo para planejar. Com orçamento limitado e equipes enxutas, os profissionais se acostumam a trabalhar de forma reativa. Duarte (2020) critica a falta de iniciativa na área de comunicação: "A sensação generalizada é que poderia contribuir muito mais, mesmo que geralmente não fique claro para os entrevistados, o que deve ser feito" (Duarte, 2020, p. 40). Enquanto comunicadora, compartilho dessa sensação de atropelamento por demandas e percepção de subaproveitamento do potencial e da capacidade dos profissionais de comunicação. O discurso de que não há como planejar a comunicação é perene e o dia de hoje é sempre para ontem, ao mesmo tempo que reclamamos que os prazos não são respeitados.

2.1.1.5 Comunicação estratégica e suas características

Para Duarte (2020), a comunicação deve ir além da rotina, das demandas dos diferentes atores e efetivamente "ajudar a organização a atingir seus objetivos, cumprir sua missão" (Duarte, 2020, p. 10). Para isso, a comunicação deve ser gerida de forma intencional, de modo a conduzir a informação e os relacionamentos, gerando resultados tanto tangíveis

quanto intangíveis, garantindo credibilidade e confiança. A condução da comunicação deve ficar a cargo dos dirigentes e dos especialistas da área, e necessita de autonomia e flexibilidade para ser capaz de dar respostas ágeis em um ambiente caótico e incerto. Além disso, os gestores de comunicação devem ser capazes de comunicar sobre comunicação, trazer compreensão sobre a área para que esta seja valorizada a nível estratégico e que não seja reduzida a uma simples produtora de conteúdo.

Para que a comunicação consiga de fato alcançar o nível estratégico, é necessário que haja planejamento para direcionar o poder da comunicação, com o intuito de potencializar os resultados de organizações que constantemente sofrem pressão social para assumir uma postura mais transparente e ética (Kunsch, 2018). É necessária a criação de uma base sólida e intencionada para que a comunicação consiga sair do nível operacional e alcançar o nível estratégico. Isso implica repensar paradigmas e papeis, ir além de boas práticas pontuais; requer estrutura, coerência e intencionalidade.

Duarte (2020), elenca oito características para que a comunicação seja considerada estratégica. 1) Estar alinhada com os objetivos corporativos: missão, visão, valores, orientada para o alcance dos objetivos organizacionais, lidando com o que realmente importa e gerando impacto para a organização e seus públicos. 2) Ter influência no processo decisório: integrar o processo de gestão, posicionada junto ao topo da hierarquia em posição de assessoria, com capacidade de se relacionar e de agir com os diferentes stakeholders da organização. 3) Ter base em resultados: a comunicação lida com o intangível, mas deve gerar impacto no tangível, na marca, na reputação, no reconhecimento, gerando oportunidades e maior notoriedade. 4) Visão global, sistêmica e integrativa: sua atuação deve ser global, exigindo dos comunicadores visão compartilhada e discurso coeso, recusando o papel de mera geradora de produtos e serviços. 5) Protagonismo: a área de comunicação, apesar de dar suporte às demais áreas, deve ter agenda própria, com linha de ação definida e foco em melhoria contínua de processos. 6) Orientação para o futuro: deve projetar futuros a partir de tendências e se preparar para cenários disruptivos com alterações substanciais da realidade. 7) Propósito definido: os comunicadores devem saber o porquê e para quê trabalham, estando definida sua função, a prioridade global e o foco. 8) Estratégia: a comunicação não pode estar pautada no improviso e em soluções criativas emergenciais, “para manter a relevância, deve ser baseada em estratégias consistentes e atualizadas” (Duarte, 2020, p. 19).

A comunicação enquanto atividade corporativa é atividade-meio que busca gerar impacto positivo na atividade-fim da organização. Traçar uma estratégia para uma comunicação estratégica é sair da rotina do imprevisto e do meramente operacional. Deixar de

atuar de forma quantitativa e prestadora de serviço, que entrega volume de produtos e conteúdos, para gerar impacto efetivo na organização, influenciando, sensibilizando, orientando e afetando comportamentos. Castro (2020), aponta que o desafio para os gestores de comunicação é que não se pode abandonar o operacional para trabalhar com o estratégico. Sempre existirão boas desculpas para procrastinar o planejamento, mas é necessário separar uma parte do tempo para o trabalho estratégico.

Podemos entender que a comunicação estratégica é um investimento a longo prazo, é um trabalho permanente de educação da comunicação. Para Duarte (2020), o reconhecimento do nível estratégico da comunicação é "uma conquista permanente, renovada a cada dia, e não um diploma para pendurar na parede" (Duarte, 2020, p. 15). Castro (2020), afirma que não existe comunicação boa, existe um esforço permanente para se construir a melhor comunicação possível com as condições disponíveis. Para Kunsch (2014, p. 8), a comunicação eficiente é um mito inatingível, pois as organizações só podem ser consideradas estáveis e racionais a partir de sua retrospectiva.

Nesse sentido, compreender o processo estratégico da comunicação implica no reconhecimento de sua prática contínua, permeada pelas diversas dimensões que compõem o ecossistema comunicacional. Em contextos organizacionais turbulentos e incertos, o esforço por uma comunicação cada vez mais qualificada deve ser constante. Investir em planejamento e na institucionalização das ferramentas e procedimentos de comunicação são passos importantes para fortalecer a área e alcançar o reconhecimento de seu papel estratégico. Afinal, comunicar bem não é um ponto de chegada, mas um exercício diário de negociação, aprimoramento e construção coletiva.

2.1.2 Comunicação Pública

Com a redemocratização do Brasil após duas décadas de ditadura militar (1964-1985), a opinião pública (e privada) se viu livre da censura. O perfil da sociedade brasileira estava se transformando, e a participação e a pressão sociais forçaram "a criação de mecanismos para dar atendimento às exigências de informações e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e instituições" (Duarte, 2007, p. 2), culminando em demandas por transparência do setor público. A Constituição Federal de 1988, denominada pelos doutrinadores de "constituição cidadã", instituiu o estado democrático de direito e se esforçou em "apresentar um texto que mostrasse o quão democráticas eram as intenções de políticos e governantes" (Caetano, 2012, p. 99).

O texto constitucional dedica o Capítulo V, do Título VIII - Da ordem social, à Comunicação Social. Entre os artigos 220 a 224, o capítulo trata da liberdade de manifestação do pensamento e da informação, vedando qualquer tipo de censura; proíbe o monopólio dos meios de comunicação; estabelece os princípios da programação das emissoras de rádio e televisão, trata da regulação da concessão destas e concebe a complementaridade dos sistemas privado, público e estatal. Esse conjunto de disposições no texto constitucional indica o papel social da comunicação na consolidação da democracia brasileira, embora o foco esteja voltado à mídia e à liberdade de imprensa, fazendo referência "ao modelo de comunicação broadcasting entre governo e cidadão. Um para todos, num processo de comunicação de mão única." (Caetano, 2012, p. 99).

Dez anos após a promulgação da constituição de 1988, a Emenda Constitucional número 19, de 04 de junho de 1998, implementou a reforma administrativa do Estado, trazendo mudanças significativas para o controle de despesas e finanças públicas e adicionando os princípios da publicidade e eficiência ao rol de princípios da administração pública. Além disso, ampliou o escopo do §3º do artigo 37, permitindo que a lei estabeleça "as formas de participação do usuário na administração pública direta e indireta" (Brasil, 1998, EC nº 19), e garantindo "o acesso dos usuários a registros administrativos e a informações sobre atos de governo" (Brasil, 1998, EC nº 19). O Estado ainda entendia a transparência como publicização de seus atos e deixava uma lacuna quanto à sua comunicação institucional, em uma postura ainda tradicional, apoiada nos meios de comunicação em massa, herança de governos anteriores.

2.1.2.1 A herança da comunicação governamental no Brasil

Como apontam Gil e Matos (2012), a comunicação governamental instrumentalizada foi a base da vida política moderna. A gestão do presidente e ditador Getúlio Vargas (1930 - 1945) projetou de forma sofisticada um sistema de comunicação voltado à consolidação de um Estado forte e centralizador como estratégia de manutenção do poder. A comunicação governamental, neste contexto, desviava-se da promoção do diálogo entre Estado e sociedade, assumindo um caráter propagandístico, voltado para a construção de uma imagem positiva do governante e para a exaltação dos feitos governamentais. Essa lógica se intensificou durante o regime militar (1964 - 1985), a comunicação oficial tinha como função a legitimação do regime e o controle simbólico da sociedade. A propaganda estatal criava a retórica do desenvolvimento e da segurança nacional, enquanto os dissonantes eram silenciados sob o

pretexto da manutenção da ordem e da moral. A comunicação foi um importante instrumento de administração simbólica da transição do regime ditatorial para o democrático, no período da abertura política. Por meio de campanhas que evocavam esperança, união e reconstrução do país, tentava-se apagar os traumas do período autoritário. Nesse processo, a cultura comunicacional estatal consolidou-se na emissão unilateral de mensagens, com objetivo de construção da imagem do aparato estatal em detrimento do efetivo diálogo com os cidadãos. Esta herança perdura nos dias atuais, pois "a comunicação persuasiva em suas diversas formas de manifestação atravessou poderosa e incólume todos os matizes políticos, sendo sempre a preferida dos governantes, independente de ideologias ou partido" (Brandão, 2007, p. 7).

Com a redemocratização e a nova configuração do cenário político brasileiro, outras perspectivas e elementos começaram a ser integrados na comunicação das instituições públicas. Ainda que de forma tímida, buscou-se romper com a lógica propagandista de persuasão e se aproximou de uma comunicação mais voltada para o cidadão, com objetivo de informá-lo. A partir do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-1998; 1999-2002) a discussão sobre comunicação pública ganhou notoriedade e passou a ser tratada como instrumento indissociável do funcionamento democrático, "exercendo um papel de instrumento de uma relação aberta e franca do governo com a população" (Brandão, 2007, p. 7). Contudo, é no primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2007) que a expressão "Comunicação Pública" adquire sentido de informação para a cidadania e ganha espaço nas discussões. Foram realizados vários cursos para a preparação dos profissionais de comunicação do executivo e criada a função de Gestor da Comunicação Pública. Em setembro de 2003, o então ministro da Secretaria de Comunicação, Luiz Gushiken, apresentou as diretrizes para uma Política Nacional de Comunicação, que trazia seis grandes conceitos que deveriam orientar a comunicação governamental. Para Brandão (2007), para além da distância entre as intenções e a prática, a Política

> (...) mostrava a dificuldade para elaborar conceitos sobre o que poderia ser uma política de comunicação para o Estado Brasileiro. Misturava educação cívica, propaganda política, marketing político e um moralismo filosófico que se manifesta na percepção da comunicação como instrumento pedagógico de idéias políticas. (Brandão, 2007, p. 8)

2.1.2.2 O debate sobre o conceito de comunicação pública

No campo acadêmico, a discussão sobre Comunicação Pública (CP) estabelece-se a partir dos estudos do teórico francês Pierre Zémor[1], na década de 1990, introduzidos no Brasil pelas pesquisadoras Elizabeth Pazito Brandão e Heloiza Mattos (Duarte, 2024, p. 278). Sena (2022) aponta que o teórico compreende comunicação pública com base no espaço que ela acontece: o espaço público, legitimada pelo interesse coletivo. A partir desse conceito, ocorre o "deslocamento do foco institucional, mercadológico e personalizado de comunicações de entidades públicas para o cidadão" (Sena, 2022, p. 58). Para Zémor, a CP ultrapassa a publicização de atos oficiais, rompe a corrente descendente da informação e pressupõe informar, compartilhar, trocar, sendo importante na manutenção do vínculo social entre Estado e sociedade (Zémor e Duarte, 2024, p. 279).

A partir dos postulados teóricos de Zémor, pesquisadores brasileiros ampliaram e tornaram mais complexo o entendimento sobre a Comunicação Pública. O cenário político, os fatores globais, a pressão da sociedade civil e de movimentos sociais, os aspectos ambientais e a cobrança da responsabilidade social das empresas privadas contribuíram para as construções conceituais que se sucederam (Sena, 2022, p. 59). Duarte (2007), aponta que o debate segue em curso e não há consenso definitivo, CP ainda é um conceito em construção. Porém, para o autor, a unanimidade não tem feito falta, as múltiplas interpretações e apropriações do conceito têm enriquecido o campo e fomentado a reflexão crítica e permitiu que se espalhasse pelas "ações e discussões entre jornalistas, publicitários, relações-públicas, no terceiro setor, pela administração pública, iniciativa privada e em várias outras áreas" (Duarte, 2007, p. 1).

Diversos pesquisadores brasileiros trabalharam o conceito de Comunicação Pública e contribuíram de forma relevante para o campo. Dentre as multiplicidades de definições, Brandão (2009), aponta um ponto de convergência sobre a CP que é o "processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania" (Brandão, 2009, p.6). A pesquisadora aponta três sujeitos fundamentais para a Comunicação Pública: o Estado, o governo e a sociedade. Ou seja, agentes públicos e atores sociais que estabelecem entre si fluxos de informação e de interação relacionados ao interesse público.

---

[1] Pierre Zémor - pesquisador francês sobre comunicação pública, foi presidente da Federação Europeia de Associações de Comunicação Pública (FEACP) e também da Associação Francesa de Comunicação Pública, da qual foi fundador. O seu livro, *La Communication Publique* (1995), é a grande referência no Brasil sobre o tema (Barros, 2011).

Na mesma direção, Duarte (2007), entende a Comunicação Pública como um campo amplo que "inclui tudo o que está relacionado ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, Legislativo, Judiciário, terceiro setor, instituições representativas, ao cidadão individualmente e, em certas circunstâncias, às ações privadas" (Duarte, 2007, p. 3). Para o autor, CP está diretamente relacionada com o direito à informação, ao diálogo, à participação, e envolve temas de interesse coletivo. A área tem como desafio "colocar a perspectiva do conjunto da sociedade e do indivíduo-cidadão acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas" (Duarte, 2007, p. 3). Por ter como objetivo o interesse público, em seus estudos, Duarte (2007) aponta que os governos devem ser os principais fomentadores da CP, promovendo políticas públicas e qualificando canais, meios e recursos que viabilizem o envolvimento de todas as partes para uma comunicação de interesse público.

Brandão (2009), sublinha que a comunicação faz parte da vida política do país e a Comunicação Pública se dá quando o cidadão participa ativamente desse cenário político. A CP deve se propor a ser "um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país" (Brandão, 2009, p. 19). Para a autora, enquanto área, a CP não se confunde com a formação, é menos profissão e mais missão. Deve ultrapassar os objetivos institucionais, ser capaz de fazer a informação circular e não apenas produzi-la, deve promover um espaço de escuta e debate.

Nessa perspectiva, Koçouski (2012), destaca que a CP tem como fundamento ético o interesse público. Sem esse compromisso, ela perde sua legitimidade enquanto conceito. A autora propõe o seguinte conceito para Comunicação Pública:

> (...) comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos. (Koçouski, 2012, p. 92)

Caetano (2012), destaca que a CP é ferramenta de caráter discursivo que se manifesta de forma pragmática quando participa do jogo de poder discursivo entre centro e periferia, influenciando diretamente na formulação de políticas públicas. Gil e Matos (2012) apontam a Comunicação Pública como interlocutora entre Estado e cidadãos, que pressupõe o debate racional, a troca de opiniões e a escuta ativa, com objetivo de promover transformações reais nas condições sociais a partir do fortalecimento do espaço público democrático. Para as

autoras, a CP não pode ser confundida com comunicação de governo ou de cunho político-partidário.

Dessa maneira, percebe-se que, embora não haja um consenso formado sobre o conceito de Comunicação Pública, os diferentes autores convergem ao reconhecer sua centralidade na promoção da cidadania e no fortalecimento da democracia. A Comunicação Pública ultrapassa a lógica institucional, informacional ou governamental para se constituir como um processo interativo, dialógico, orientado pelo interesse público e voltado para o cidadão. Ao articular Estado, governo e sociedade, ela estabelece um espaço de negociação simbólica entre os diversos sujeitos políticos, contribuindo para ampliar a participação social e viabilizar práticas comunicacionais mais inclusivas, éticas e comprometidas com a coletividade.

Neste amplo espectro da CP, está inserida a comunicação das instituições públicas, que por prestarem serviço público de interesse público, devem prestar contas à sociedade e se responsabilizar pelos seus atos. Dessa maneira, devem ser capazes de desenvolver uma comunicação de qualidade, capaz de estimular a interlocução e de "considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e de avançar na consolidação da democracia" (Duarte, 2007, p. 6). Porém, como aponta Duarte (2007), muitas instituições ainda não conseguiram avançar para a consolidação de uma Comunicação Pública, e atuam de forma simplificada sobre o princípio da publicidade na administração pública:

> Assim, é surpreendente como a comunicação de muitas instituições ainda tenda a ser limitada à publicidade e à divulgação – ou seja, predomine o viés do emissor, tratando o cidadão como mero objeto de comunicados e não sujeito da comunicação. Qualificar a comunicação, em muitos casos, ainda é aumentar o aparato tecnológico, o número de fontes de emissão de informação, investir em bombardeio de informação persuasiva. (Duarte, 2007, p. 6)

2.1.2.3 Políticas de comunicação e institucionalização da CP

Para Kunsch (2012), a efetivação da Comunicação Pública requer uma abordagem integrada, estratégica e institucionalizada das práticas comunicacionais nas instituições públicas. É necessário romper com a atuação fragmentada, reativa e improvisada da comunicação na administração pública, para que a legitimidade das instituições públicas e o papel do Estado enquanto promotor da cidadania sejam resgatados. A autora destaca que as diversas áreas da comunicação (relações públicas, comunicação organizacional, jornalismo,

publicidade e propaganda, editoração multimídia, comunicação audiovisual, comunicação digital etc.) devem fazer parte de um trabalho integrado de comunicação organizacional:

> Quando uso a terminologia "comunicação organizacional integrada" minha preocupação é mostrar como as organizações estabelecem relações confiantes, por meio de suas manifestações, que podem ser com fins internos, fins institucionais e fins mercadológicos. Se pensarmos a comunicação nas organizações de forma abrangente e holística, temos de nos preocupar com uma sinergia de propósitos e ações. As ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos e da sociedade. E a comunicação pública certamente tem muito a ver com tudo isso (Kunsch, 2012, p. 22).

Duarte (2007) também aponta a necessidade da visão global, do planejamento, da ação integrada e da visão de longo prazo para que a comunicação consiga se adequar aos públicos, gerar interação, e fazer a informação circular até os públicos interessados. O autor ressalta que "políticas sempre existem. A inexistência de uma política formal caracteriza uma política informal ou implícita" (Duarte, 2007, p. 6). A não-formalização de uma política, resulta em ações pontuais e colocam o agente público como dono do processo, agindo de forma intuitiva e particular, podendo comprometer o interesse público. Por isso, torna-se fundamental que a comunicação das instituições públicas sejam geridas por uma Política de Comunicação institucionalizada e consolidada a partir de uma construção democrática.

> As instituições que atuam como protagonistas na chamada comunicação pública devem, obrigatoriamente, sob pena de não cumprirem adequadamente a sua função, estar empenhadas na construção de sua Política de Comunicação, comprometendo-se com a criação de uma cultura de comunicação, de que resulta um trabalho de excelência em comunicação que não se esgota em sua competência técnica, mas que incorpora atributos fundamentais como a ética, a transparência, a disposição para o debate, a convivência harmônica com idéias e posições divergentes, o respeito ao outro etc (Bueno, 2014, p. 18).

Segundo Bueno (2014), a Política de Comunicação é um processo permanente e dinâmico de alinhamento da cultura de comunicação com a identidade institucional (missão, visão e valores), que converge objetivos e se adequa aos seus públicos de interesse. O documento-síntese explicita a filosofia de gestão da comunicação da instituição e estabelece um conjunto de diretrizes gerais que pautam a relação da organização com seus públicos estratégicos. Essas diretrizes devem ser incorporadas no dia a dia da organização por todos os profissionais e não apenas pelos profissionais da comunicação, os comunicadores. As diretrizes e posturas estabelecidas devem orientar todas as relações com os diversos

segmentos dos públicos interno (funcionários ou servidores) e externo (clientes, consumidores, jornalistas, sindicalistas, investidores, etc).

> Numa Política de Comunicação, estão, portanto, contemplados não apenas os comunicadores, mas todos os públicos que constituem a organização e que, interna e externamente, respondem pelos processos comunicacionais por ela desenvolvidos. Ainda que as atividades da comunicação possam, tradicionalmente, ganhar destaque em uma Política de Comunicação, ela não pode, sob nenhuma hipótese, ignorar as atividades e instâncias de comunicação e, para elas, definir também posturas e diretrizes (Bueno, 2014, p. 18).

É importante destacar a diferença entre Política de Comunicação e Plano de Comunicação. Enquanto aquela contempla uma visão estratégica e não se prende à perspectiva meramente operacional, este abrange um tempo previamente definido e "está balizado por indicadores e metas a serem cumpridos, geralmente a curto prazo, e, em essência, visa instrumentalizar estratégias e ações para atender objetivos específicos" (Bueno, 2014, p. 17). Enquanto o Plano é um documento desenvolvido preferencialmente pelos gestores da comunicação, a Política deve derivar "de um amplo debate, de uma negociação com todos os públicos" (Bueno, 2014, p. 18). Caso não seja fruto da participação ativa dos diversos públicos da instituição, a política pode perder sua efetividade e sua legitimidade.

2.1.2.4 Desafios da comunicação pública

A CP não pode ser considerada tarefa exclusiva dos comunicadores ou da alta gestão das instituições, ou do governo. E quem é o comunicador público? Cada servidor público tem o dever de prestar contas de seu trabalho, por isso, deve compreender o papel e as funções da comunicação. É função de todos agir com transparência, "informando sobre tudo o que fez, inclusive seus erros e as medidas tomadas para corrigi-los" (Kunsch, 2012, p. 23). Há uma ampla gama de emissores públicos, em um movimento de descentralização e de busca por proximidade na contemporaneidade. Neste âmbito, o grande desafio não está na oposição entre interesses público e privado, "mas no conflito entre os diversos interesses gerais" (Zémor e Duarte, 2024, p. 282).

Esta responsabilização coletiva sobre a comunicação pública faz-se cada vez mais necessária a partir da eclosão de práticas antidemocráticas no Brasil, que embarcam na onda mundial de emergência de neoconservadores no cenário político. Atualmente, a CP vem sofrendo reveses históricos com tentativas de deslegitimação da Ciência e da imprensa, com vistas a estabelecer uma desordem comunicacional a partir da disseminação de

desinformação, personificação dos canais oficiais e ataques à radiodifusão pública (Sena, 2022, p. 64). A consolidação da Comunicação Pública enquanto política de Estado encontra obstáculos tanto no cenário político-ideológico, quanto na própria estrutura burocrática que se apega à tradição de uma comunicação instrumentalizada.

Apesar dos avanços conceituais, ainda é necessário fortalecer as práticas comunicacionais para efetivação da Comunicação Pública. Nesse sentido, aprimorar processos, incorporar soluções tecnológicas, capacitar os profissionais e fortalecer os setores de comunicação pode ampliar a efetividade e o alcance da comunicação. A transformação digital impõe novos desafios, mas também oferece oportunidades de inovar. A inteligência artificial, que será abordada no próximo capítulo, emerge como uma ferramenta capaz de otimizar fluxos de trabalho e ampliar o espaço estratégico da comunicação. Porém, ainda é necessário reconhecer que comunicar é também governar — e que, sem comunicação pública qualificada, não há democracia plena.

2.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: CONCEITOS, APLICAÇÕES E IMPLICAÇÕES

A Inteligência Artificial (IA) vem discretamente permeando o cotidiano das pessoas há alguns anos. Diversas aplicações de IA estão em nossos aparelhos e celulares nos auxiliando com tarefas do dia a dia, desde a predição de palavras no teclado do celular, até a sugestão personalizada de investimentos no mercado financeiro. Mas foi no lançamento do ChatGPT, em 30 de novembro de 2022, que o termo "inteligência artificial" se popularizou, adquirindo relevância nas buscas online. A ferramenta Google Trends registrou picos de buscas do termo, com crescimento de 81% nos meses seguintes à disponibilização da ferramenta pela OpenAI, empresa desenvolvedora da IA (Girardi e Pase, 2024).

O *chatbot* (termo que significa conversa com robô) é capaz de entender comandos em linguagem natural, ou seja, humana, e executar tarefas personalizadas. Para Santaella (2023), o *hype*[2] entorno do ChatGPT justifica-se pela disponibilização da ferramenta de forma gratuita e facilitada a qualquer ser humano que saiba ler e escrever e que tenha acesso a um computador com internet. Se antes a IA era um campo restrito aos desenvolvedores e às corporações, nos dias atuais, só o ChatGPT já possui cerca de 700 milhões de usuários semanais e o Brasil desponta entre os 3 países que mais usam a plataforma, segundo matéria publicada pelo site G1 (2025).

Este *hype* fez com que as outras grandes empresas do ramo da IA, denominadas de *big techs*, iniciassem uma "corrida da inteligência artificial" (Girardi e Pase, 2024, p. 73; Carraro, 2023, p. 156), acelerando lançamentos para também apresentarem suas tecnologias, como o Gemini, da Google, lançado em março de 2023, e o Copilot, da Microsoft, disponibilizado em setembro do mesmo ano. A IA ocupa o centro do discurso político, suas inovações são notícia a todo momento, debates sobre o papel da inteligência artificial, seus usos e limites tornaram-se centrais na sociedade. São inúmeras as opções de ferramentas de inteligência artificial disponíveis no mercado global, liderado pelos Estados Unidos com as sete maiores *big techs* formadas por Google, Amazon, Apple, Meta, Microsoft, Nvidia e Tesla, as "7 magníficas" (CNN Brasil, 2025).

A sensação é de estarmos cada vez mais nos aproximando dos futuros distópicos das narrativas de ficção científica, de máquinas rebeldes que dominam os seres humanos. Lee (2019, p. 10) aponta que "quando se trata de entender nosso futuro com a IA, somos todos crianças no jardim de infância", as respostas parecem mudar antes que as perguntas sequer sejam feitas. O papel da inteligência artificial, seus usos e limites suscita debates, medos e

[2] *hype* = tema do momento (Santaella, 2023, p. 9)

inseguranças. Lee (2019) ainda destaca que, nos próximos anos, a IA "dirigirá nossos carros, gerenciará nossos portfólios, fabricará muito do que compramos e potencialmente tirará nossos empregos" (Lee, 2019, p. 9).

A promessa de gerar inovação, de automatizar tarefas, de otimizar processos e de aumentar a produtividade de empresas e profissionais, têm colocado a IA no topo dos investimentos globais (CNN Brasil, 2025). Os valores estão na casa dos bilhões de dólares (O Globo, 2025) e a expectativa é que chegue na casa do trilhão já em 2027 (Exame, 2024). Países do mundo todo elaboram planos governamentais para alavancar a ferramenta. O governo central Chinês, por exemplo, pretende se tornar o "centro de inovação global em inteligência artificial, liderando em teoria, tecnologia e aplicação" (Lee, 2019, p. 16), e já tem tecnologias de sucesso, como a DeepSeek[3].

O Brasil não pretende ficar para trás, o Governo Federal lançou, em agosto de 2024, um plano ambicioso para o impulsionamento da tecnologia no país. O Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBIA) 2024-2028 prevê o investimento de R$23 bilhões em IA nos próximos quatro anos. O PBIA propõe um modelo de "IA para o Bem de Todos", centrada no ser humano e na acessibilidade, orientada ao desenvolvimento sustentável, à inclusão social e à defesa da soberania nacional. Mais do que apenas fomentar a inovação tecnológica, o plano estabelece eixos estruturantes voltados à melhoria dos serviços públicos, à capacitação profissional em larga escala e ao fortalecimento da governança e da ética no uso da IA. Dessa maneira, almeja posicionar o Brasil no cenário competitivo global e busca garantir que os avanços tecnológicos também sejam instrumentos de equidade, participação cidadã e fortalecimento democrático (Brasil, 2024).

Neste cenário, "atuar com uma postura de medo é um modo negacionista de lidar com as evoluções tecnológicas" (Girardi, Pase, 2024, p. 78). Para Santaella (2024) é necessário se informar, conhecer e experimentar para não se alienar das implicações éticas e dos desafios que a IA impõe. Para Kaufman (2022) capacitar-se e adquirir noções básicas da lógica de funcionamento da IA é fundamental para ser capaz de fazer as perguntas críticas aos fornecedores desta tecnologia. Essa familiaridade permite uma interação mais qualificada com a IA, aumentando os benefícios e mitigando os danos potenciais. Taulli (2020), aponta que enquanto usuário, e não como desenvolvedor, é necessário entender os conceitos básicos e como os processos acontecem para desmistificar a magia da IA. Afinal, "o mundo da inteligência artificial é bem mais complexo, temos de aprender a habitar esse mundo para continuar sendo relevantes, profissional e socialmente" (Kaufman, 2024, p. 18).

[3] https://www.deepseek.com/

Neste capítulo, abordamos o percurso da inteligência artificial, desde suas origens até sua ascensão como tecnologia central no debate contemporâneo. Apresentamos um panorama do desenvolvimento da IA simbólica e da IA conexionista, passando pelo *machine learning*, *deep learning*, IA preditiva e, mais recentemente, a IA generativa, que ganha destaque com o lançamento do ChatGPT. Na sequência, discutimos as potencialidades da aplicação da IA generativa no setor público, analisamos os desafios éticos envolvidos e exploramos a prática emergente da Engenharia de *Prompt* como competência-chave para interação qualificada com esses sistemas.

2.2.1 Fundamentos da inteligência artificial (breve histórico, tipos de ia)

Máquinas pensantes estão no imaginário coletivo há algum tempo. Segundo Filho (2023), o escritor tcheco, Karel Čapek, foi o primeiro a utilizar a palavra "robô", com o sentido de máquinas semelhantes a humanos, em sua peça teatral "R.U.R. – Rossumovi Univerzální Roboti", em 1920/1921. A palavra é derivada de "robota" do tcheco que significa "trabalho forçado" (Veja, 2013). Duas décadas depois, o escritor Isaac Asimov utilizava a palavra robótica, no livro "Eu, Robô" (1942), para definir a ciência multidisciplinar que estuda o funcionamento dos robôs. No universo acadêmico, foi Alan Turing quem começou a discussão sobre a inteligência das máquinas, em 1950, com a publicação do artigo "*Computing Machinery and Intelligence*" (Taulli, 2020; Kaufman, 2022; Carraro, 2023). Neste artigo, o cientista discute a construção de máquinas inteligentes e sobre como testá-las com o *Teste de Turing*, no qual um humano e uma máquina tentam comprovar sua humanidade a um juiz humano, desenrolando um *Jogo da Imitação*.

Alguns anos depois, em 1956, John McCarthy, organizou a conferência chamada "Projeto de Pesquisa de Verão de Dartmouth", quando o termo "Inteligência Artificial" foi cunhado e quando a fagulha necessária foi lançada para que diversos estudos e pesquisas explodissem nessa área (Carraro, 2023). Os anos de 1956 a 1974 foram bem movimentados para o campo da Inteligência Artificial. Os cientistas estavam otimistas com as possibilidades da IA enquanto o governo dos Estados Unidos investia pesado em novas tecnologias, em parte pelo momento da Guerra Fria e a disputa tecnológica travada com a Rússia (Taulli, 2020). Neste período, foram desenvolvidos programas que iniciaram importantes áreas, como o ELIZA[4], o primeiro *chatbot*[5] lançado em 1965 que atuava como uma psicanalista e fornecia conselhos aos usuários. Além deste, foram desenvolvidos programas que inauguraram a visão

[4] https://www.masswerk.at/elizabot/
[5] *Chatbot* = programa com capacidade de simular uma conversa com humanos.

computacional, o reconhecimento de fala e o primeiro computador enxadrista a competir em torneios reais, o *Mac hack* (Taulli, 2020).

Este período de otimismos muitas vezes exagerados, denominado de "Era de Ouro da IA", foi seguido por um período de ceticismo entre os cientistas e recessão econômica, o que seria o "Inverno da IA" (Taulli, 2020). Para que o otimismo fosse retomado até chegar nos níveis atuais, foi necessário o desenvolvimento de três fatores tecnológicos: a) o crescimento dos conjuntos de dados, estimulado pela ubiquidade do acesso à internet e pelo desenvolvimento da tecnologia "Big Data" que lida com volume, variedade e velocidade de dados; b) o avanço de infraestrutura para acompanhar a indexação da internet; c) a criação das Unidades de Processamento Gráfico (*Graphics Processing Units* - GPUs) pela empresa NVIDIA, que permitiu incrementar a velocidade de processamento. Somado a isso, avanços incrementais e contínuos de abordagens conceituais, teorias e modelos continuaram a acontecer principalmente no meio acadêmico e em ambientes controlados, o que criaria as condições para a IA como a conhecemos.

2.2.1.1 Tipos e abordagens de inteligência artificial

Mas afinal, o que é inteligência artificial? Filho (2023, p. 12), define que "inteligência é a capacidade de fazer boas escolhas", enquanto que o termo artificial indica que algo é "produto direto da invenção humana" e não fruto da natureza ou da criação divina. O autor define Inteligência Artificial como uma ciência multidisciplinar fortemente orientada a dados (*data-driven*). Cujo objetivo é prover as máquinas, dotadas de precisão, rapidez e memória, de habilidades humanas como inteligência, criatividade e emoção, para a execução de tarefas específicas difíceis de serem resolvidas pelos humanos.

A inteligência artificial pode ser classificada com base na capacidade, complexidade e nível de autonomia do sistema em relação ao controle humano. Neste sentido, são concebidos três níveis de inteligência. A primeira, a Inteligência Artificial Fraca ou Estreita (*Artificial Narrow Intelligence* - ANI), projetada para executar tarefas específicas e limitada ao seu universo de programação. É a que permeia o nosso dia a dia, presente em assistentes virtuais, sistemas de recomendação, veículos autônomos e nas tecnologias generativas, como o ChatGPT. A segunda classificação, a Inteligência Artificial Forte ou Geral (*Artificial General Intelligence* - AGI), refere-se à um tipo hipotético de IA similar à inteligência humana, capaz de entender, aprender e aplicar conhecimento para resolver problemas de forma geral e abrangente. A terceira classificação também só existe na teoria (ainda) e seria

relativa a um tipo de inteligência que ultrapassaria a inteligência humana em todos os sentidos, tornando-se consciente de si mesma, o que é denominado de Superinteligência Artificial (*Artificial Super Intelligence* - ASI) (Carraro, 2023; Samarão, 2023).

O desenvolvimento da IA ocorreu a partir de duas grandes abordagens, que se diferenciavam pela forma de representação do conhecimento, por meio de símbolos ou de conexões. A IA Simbólica surgiu inspirada no emprego dos símbolos para representação da inteligência humana, como uma tentativa de reproduzir "os mecanismos humanos de aquisição, armazenamento e utilização do conhecimento" (Filho, 2023, p. 13). Esta foi a principal abordagem da IA entre as décadas de 1950 e 1980 e, foram desenvolvidas algumas tecnologias importantes como a *Lógica Fuzzy* e os Sistemas Especialistas, que foram utilizados de forma comercial nas décadas de 80 e 90 para campos específicos como Medicina, Finanças e Produção. Porém, sua incapacidade para aprender, necessitando de atualizações constantes tornou estes sistemas muito caros e complexos (Taulli, 2020).

A abordagem denominada IA Conexionista baseou-se no sistema cerebral humano com o "propósito de simular simplificadamente alguns comportamentos do sistema nervoso biológico por meio de programas de computador (software) ou de circuitos elétricos (hardware)" (Filho, 2023, p. 14) e, assim, imitar o sistema de inteligência dos seres humanos. Este enfoque foi proposto inicialmente pelos cientistas McCulloch e Pitts em 1943, com a publicação do artigo "A Logical Calculus of the Ideas Immanent in Nervous Activity" que inaugurou as pesquisas sobre Redes Neurais Artificiais (RNA) (Filho, 2023).

As RNAs são unidades computacionais baseadas no sistema nervoso humano que simulam simplificadamente as conexões sinápticas e a atividade cerebral utilizando neurônios artificiais, denominados de *perceptrons*. Esses neurônios estão dispostos em camadas que processam as informações em um único sentido (da entrada para a saída), sendo: camada de entrada – que recebe os dados; camada oculta – que processa e interpreta as informações; e camada de saída – que gera o resultado final. Cada neurônio possui pesos sinápticos capazes de se ajustarem às entradas "de modo a aprender a relação que porventura exista entre as suas entradas e a saída, ou seja, a capacidade de aprendizagem" (Filho, 2023, p. 14).

Esse processo de ajuste dos pesos sinápticos está diretamente relacionado ao aprendizado de máquina (*machine learning*), subcampo da IA criado em 1959, voltado ao desenvolvimento de algoritmos que possibilitam que as máquinas melhorem seu desempenho a partir da experiência acumulada. O aprendizado de máquina é uma técnica avançada de estatística e análise combinatória que permite que o computador aprenda e melhore processando dados, sem precisar ser previamente programado para isso (Taulli, 2020). Dessa

maneira, o sistema é capaz de identificar padrões, relacionar variáveis e tomar decisões de maneira autônoma.

O avanço do *machine learning* possibilitou o surgimento de outra subárea da IA, o aprendizado profundo (*deep learning*). Esta vertente utiliza RNAs com múltiplas camadas ocultas, conhecidas como Redes Neurais Profundas, para a análise de grandes conjuntos de dados e extração de padrões (Taulli, 2020), sem a necessidade de intervenção humana. Essa autonomia se dá por meio da utilização de algoritmos inteligentes, como o algoritmo de propagação retroativa do erro, ou retropropagação do erro (*Backpropagation*), que ajusta os pesos sinápticos a partir do cálculo do gradiente de erro entre a saída produzida e a saída desejada, minimizando os erros totais dos sistemas de IA (Filho, 2023). Kaufman (2023, p. 13), destaca que a técnica de aprendizado profundo "tornou-se fator estratégico de processos decisórios pela capacidade de gerar insights preditivos com taxas relativamente altas de acurácia".

As inovações no aprendizado de máquina e, principalmente, no aprendizado profundo, somado ao incremento do poder computacional, criaram condições para que novos avanços ocorressem no campo da IA. Como o processamento de linguagem natural (*Natural Language Processing* - NLP), que tem por objetivo permitir que as máquinas processem e compreendam a linguagem humana, possibilitando a interação de sistemas de IA com o usuário, sendo amplamente empregada nos assistentes virtuais (Taulli, 2020). Outra inovação foi o surgimento dos Modelos de Linguagem de Grande Escala (Large Language Models - LLMs) capazes de processar massivas quantidades de textos e aprender padrões linguísticos complexos.

O conjunto das tecnologias de *machine learning*, *deep learning* e processamento de linguagem natural permitiu que o campo da IA avançasse para a construção de sistemas cada vez mais complexos, sofisticados e autônomos. Sistemas capazes de prever resultados, como os sistemas de IA preditiva, e de gerar conteúdos originais, como os sistemas de IA generativa, como o ChatGPT. Apesar de serem tecnologias emergentes, suas possibilidades de aplicação expandem-se rapidamente para diversos campos do conhecimento e da prática social, incluindo a esfera pública e a sua comunicação.

2.2.2 Aplicações da IA Generativa na Comunicação Organizacional e Pública

A inteligência artificial e suas diversas aplicações já permeiam e mediam a vida das pessoas de forma quase imperceptível, silenciosa. Foi a capacidade de conversar com o

usuário e a sua ampla utilidade que fizeram com que a IA generativa capturasse a atenção das pessoas ao redor do mundo (McKinsey & Company, 2023). Dentre as suas diversas aplicações, a capacidade de gerar conteúdo original em texto, imagem, áudio e vídeo por meio da sintetização de grandes conjuntos de dados, que não passam de simulações, provocou um "alarido cultural" (Santaella e Kaufman, 2024, p. 39), desencadeando um processo de experimentação da ferramenta com implicações na sociedade e no mundo dos negócios.

A Inteligência Artificial Generativa é uma das "tecnologias revolucionárias que estão impactando os indivíduos, as organizações, os governos e a sociedade" (Cantali, 2018, p. 8). Os autores Petroni e Doná (2023), apontam a IA como uma tecnologia disruptiva, capaz de alterar significativamente o mundo do trabalho, o mundo dos negócios e a sociedade, combinando tecnologia e inovação para gerar impacto em várias áreas do conhecimento.

O relatório "*The economic potential of generative AI - The next productivity frontier*" publicado pela McKinsey & Company (2023) aponta esta ferramenta como uma catalisadora tecnológica, aumentando a produtividade e com potencial para remodelar como o trabalho do conhecimento é realizado em toda a economia. Além disso, a tecnologia pode atuar como especialista virtual na organização de sistemas internos de gerenciamento do conhecimento organizacional, auxiliando aos colaboradores a recuperarem e acessarem o conhecimento interno armazenado, permitindo uma tomada de decisão mais bem informada.

2.2.2.1 Produção de conteúdo automatizado

Para Santaella e Kaufman (2024) a capacidade de gerar conteúdo original em texto, imagem, áudio e vídeo por meio da sintetização de grandes conjuntos de dados, faz a IA generativa ter "o potencial de impactar significativamente a chamada economia criativa" (Santaella e Kaufman, 2024, p. 39). Para as autoras, a tecnologia tem diversas aplicações práticas para a área, permitindo a automatização na geração dos conteúdos e ainda impulsionando a qualidade, a diversidade e a personalização destes.

No segmento de "Marketing e Vendas", o relatório do McKinsey & Company (2023), aponta que a IA generativa tem potencial para incrementar: a) na criação de conteúdo: reduzindo significativamente o tempo de idealização e redação de conteúdos, facilitando a consistência entre as diferentes peças de um mesmo produto e aprimorando a personalização das mensagens para diferentes públicos; b) no uso aprimorado de dados: superando os desafios dos dados não estruturados, inconsistentes e desconectados para identificar

tendências e oportunidades; c) na otimização dos mecanismos de busca (SEO[6]) ajustando os componentes técnicos como tags e títulos para melhoria dos resultados orgânicos; d) na descoberta de produtos e personalização de busca: é aquele produto que magicamente aparece no seu *feed* depois de mencioná-lo em uma conversa.

O relatório ainda sugere que a IA generativa seja uma colaboradora virtual, trabalhando em parceria com os profissionais. Isso "pode acelerar significativamente o processo de desenvolvimento de um produto e permitir que os funcionários dediquem mais tempo a tarefas de maior impacto" (McKinsey & Company, 2023, p. 19). Girardi e Pase (2024) também entendem que "as tecnologias generativas agregam à produtividade de quem trabalha com marketing e comunicação" (Girardi, Pase, 2024, p. 82) e possibilitam que os comunicadores dediquem mais tempo para as ações táticas ou organizacionais e menos para as operacionais.

2.2.2.2 O impacto da IA nos comunicadores

O paradigma digital, que acelera e modifica os processos comunicacionais, somado à dataficação[7], exigem a atualização das práticas profissionais na comunicação organizacional. Girardi e Pase (2024, p.78), entendem que os comunicadores devem estar atentos aos acontecimentos e serem capazes de incorporar novas tecnologias aos processos laborais. Os autores ainda ressaltam que, apesar de recente, a IA é um fenômeno que permanecerá e moldará como os comunicadores atuam e atuarão no mercado. Dessa forma, esses profissionais precisam estar conscientes das inovações que atingem suas práticas e serem capazes de incorporar novas tecnologias. "Sempre fomos ensinados, desde a escola, a responder perguntas; agora é preciso, cada vez mais, saber fazer perguntas. É assim que a IA generativa molda o futuro do trabalho" (Girardi, Pase, 2024, p. 82).

Sá e Esteban (2025), também percebem uma redefinição do papel do jornalista a partir da irrupção da IA, este sai do locus de transmissor de informação e curador para tornar-se analista e verificador dos dados gerados pelas máquinas. Ainda ressaltam que este novo papel exige dos profissionais o desenvolvimento de novas competências profissionais: "alfabetização digital, capacidade crítica diante dos vieses algorítmicos e domínio de ferramentas de verificação automatizada" (Sá e Esteban, 2025, p. 2).

---

[6] SEO - Search Engine Optimization: otimização de mecanismos de buscas

[7] Dataficação - "processo sociocultural que descreve a coleta, análise e uso de dados por meio da comunicação digital para compreender e controlar cenários e usuários" (Girardi, Pase, 2024, p. 78)

Uma pesquisa realizada por Albuquerque, Lemos e Abreu (2025), com profissionais de comunicação pública no Brasil, buscou identificar a adoção dos impactos, os benefícios, as dificuldades e o conhecimento sobre a regulamentação da IA generativa na comunicação pública. O questionário foi aplicado em dezembro de 2024 e coletou 91 respostas válidas. A pesquisa revelou que o uso de IA generativa na comunicação pública já está disseminado, uma vez que 85,7% dos respondentes afirmaram já ter utilizado alguma ferramenta de IA em sua atividade profissional, sendo que 44,9% revelaram utilizá-las diariamente (Albuquerque, Lemos e Abreu, 2025, p. 11). Estes dados indicam que a IA generativa já se integra à rotina de trabalho dos comunicadores públicos.

Ainda de acordo com a pesquisa, a principal finalidade do uso da IA foi a geração de conteúdo textual. Os comunicadores apontaram a utilização da IA para redação de notícias e releases; redação de textos de posts para redes sociais; redação de títulos; redação de roteiros para conteúdos audiovisuais; redação de legendas e redação de descrição de imagens para fins de acessibilidade, dentre outras aplicações. A pesquisa também apontou o uso da IA pelos comunicadores para geração de ideias e soluções; busca de informações; tradução de textos e criação de imagens. A aplicação da IA no atendimento ao público ainda é tímida, sendo pouco utilizada, porém, a maioria dos respondentes acredita que a IA pode ser melhor explorada para a personalização do atendimento ao cidadão (Albuquerque, Lemos e Abreu, 2025).

O questionário ainda constata que a maioria dos comunicadores que responderam à pesquisa percebem positivamente o impacto da IA em sua rotina de trabalho, apontando o aumento da eficiência e a redução da necessidade de interação como as principais vantagens. Por outro lado, dentre as dificuldades para o uso da IA generativa no setor público está a falta de conhecimento técnico, a falta de regulamentação, as questões éticas e de privacidade e a resistência dos profissionais. Também foi apontada a necessidade de suporte ou de capacitação para que a IA seja utilizada da melhor forma pelas equipes de comunicação (Albuquerque, Lemos e Abreu, 2025).

Em realidades de equipes reduzidas, a IA generativa pode ser uma aliada estratégica para ampliar a capacidade operacional sem aumento de custos. Nobre e Nobre (2024), apontam a implementação de agentes comunicadores artificiais (ACA), ou *bots*[8], como associados ao futuro da comunicação pública, principalmente nas "atividades desenhadas para promover a participação acionista, a participação na gestão, e a participação nos benefícios" (Nobre e Nobre, 2024, p. 536). Para os autores, o desafio atual está em implementar a inteligência artificial generativa a serviço da comunicação pública, investindo em *bots*

[8] *bots* - robôs

públicos que atuariam contra *bots* anti públicos, checando notícias para desmascarar f*ake news*[9], combatendo os *deep fakes*[10] e promovendo campanhas que levem em conta o bem e o interesse comuns.

A incorporação de *bots*, algoritmos, softwares, comunicadores e profissionais de áreas correlatas, inspira o surgimento de novos ecossistemas, formando redes híbridas de agentes humanos e não-humanos que estão o tempo todo em interação mútua (Paulino e Cabral, 2025), permitindo que novas epistemologias sejam exploradas no fazer comunicacional. Os potenciais dessa interação para a comunicação pública mostram-se múltiplos e ainda em fase de exploração.

2.2.2.3 IA como ferramenta convivial

Para além das potencialidades da IA generativa, tanto para a comunicação organizacional, relacionado ao aumento da produtividade e à liberação de tempo das tarefas operacionais. Assim como, para a comunicação pública, significando ampliação do acesso à informação e fortalecimento do diálogo com o cidadão, também é necessário refletir sobre o impacto no usuário da tecnologia, ou seja, nos comunicadores.

Para os pesquisadores Rindfleisch, Kim e Lee (2024), há dois tipos de uso possível para os modelos de IA generativa. O primeiro, mais comum, é o uso de forma industrial, orientado para melhorar o desempenho de tarefas específicas, com objetivo de ganho econômico por meio da redução de custos e aumento de receitas, sendo empregadas em grande escala e baseadas em empresas. O segundo uso, é proposto pelos pesquisadores a partir da Teoria da Convivialidade de Illich (1973 *apud* Rindfleisch, Kim e Lee, 2024), sugerindo que a IA pode ser conceituada como uma ferramenta convivial. Dessa forma, seu uso estaria baseado no indivíduo, em pequena escala, orientada para o bem-estar individual e focada no empoderamento do indivíduo por meio da ampliação de capacidades.

Esta análise destaca as recompensas não econômicas que a IA pode gerar a partir de seu uso como uma ferramenta convivial, transcendendo as análises que retratam a interação humano-IA como aversivo, restritivo ou paradoxal (Rindfleisch, Kim e Lee, 2024). Os pesquisadores sugerem que para que a IA tenha uma aplicação convivial, precisam apresentar três características-chave: (1) Autonomia, (2) Empoderamento e (3) Prazer (Rindfleisch, Kim

---

[9] *Fake news* -

[10] *Deep fakes* - "imagens ou vídeos falsificados digitalmente" (Santaella, 2023c, p. 19); *Deep fakes* são mídias audiovisuais produzidas por aplicações de IA por meio da manipulação, substituição, sobreposição e combinação de imagens para a criação de vídeos falsos que exibem pessoas (reais ou ficcionais) falando qualquer coisa sem o seu consentimento (Santaella, 2021, p. 97).

e Lee, 2024, p. 922). A autonomia está relacionada com o uso independente, sem exigir experiência prévia ou ajuda de profissionais. A interface amigável das IA generativas, como o ChatGPT, que se adequam às necessidades individuais, tornam esta tecnologia acessível e amigável ao usuário, permitindo seu uso de forma intuitiva e autônoma. O empoderamento relaciona-se com a capacidade de aprimorar habilidades, de alcançar objetivos e de resolver problemas. As ferramentas de IA generativa proporcionam aos seus usuários conhecimento, fortalecimento de habilidades e solução de problemas. A terceira característica, prazer, refere-se à experiência prazerosa da ferramenta, que vai além da funcionalidade e proporciona envolvimento, interação e facilidade de uso, que melhoram a qualidade de vida do usuário, pelo menos em pequena medida. As IAs generativas envolvem os indivíduos em conversas podendo facilitar tarefas diárias e torná-las gratificantes. Para os autores, a natureza convivial da IA generativa possibilita que o usuário desempenhe um papel ativo no ato de produção como recurso operante, assemelhando-se ao uso de instrumentos musicais ou de celulares.

Neste cenário, os comunicadores tornam-se centrais no processo de transformação da comunicação organizacional e pública por meio da implementação da IA generativa nas atividades comunicacionais. Ao mesmo tempo que esta ferramenta mostra-se capaz de otimizar tarefas operacionais e de dar suporte às tarefas estratégicas, ela também permite experiências individualizadas e conviviais. O papel dos comunicadores se amplia: da produção de conteúdo passa a incorporar dimensões de curadoria, de engenharia de *prompts*, e cada vez mais é necessário saber fazer as perguntas certas. Para Girardi e Pase (2024), saber o que fazer com o tempo liberado irá medir o quanto se usufrui das IAs. A mudança de paradigma acontecerá quando se entender como a máquina opera.

No entanto, a implementação da IA generativa ainda está em estágio de experimentação e consolidação na comunicação pública. Para Albuquerque, Lemos e Abreu (2025), a utilização da IA de forma eficaz acontece pela utilização sistêmica e coletiva, superando as iniciativas individuais, com investimento na capacitação dos profissionais, na criação de marcos regulatórios e na promoção da cultura de transparência com o público. Este é um campo em expansão que exigirá diretrizes institucionais claras e reflexão ética permanente.

Neste sentido, ao mesmo tempo que torna-se uma aliada estratégica para a inovação da comunicação pública, a IA impõe desafios em seu uso. Para além dos receios da substituição da força humana pela automatização dos postos de trabalho, é necessário problematizar as implicações do uso dessa tecnologia no setor público. Limitações éticas, recortes de vieses,

transparência, autoria e responsabilidade pelos conteúdos, privacidade e a desinformação na era da IA serão discutidos no próximo tópico.

2.2.3 Implicações Éticas e Desafios do Uso da IA Generativa na Comunicação Pública

Embora a inteligência artificial generativa apresenta amplo potencial para otimizar processos e aumentar a eficiência na comunicação organizacional e pública, conforme discutido no tópico anterior, seu uso não está isento de limitações e riscos. O próprio ChatGPT exibe a mensagem "O ChatGPT pode cometer erros. Considere verificar informações importantes", alertando que a ferramenta não opera a partir das verdades factuais, mas sim a partir de probabilidades estatísticas. Sampaio, Sabbatini e Limongi (2024), explicam que os modelos de IA generativa de linguagem natural funcionam como um "papagaio estocástico", que seleciona a sequência de signos mais provável e coerente aos olhos do observador humano, mas sem de fato compreender o que está dizendo. Por isso, a ferramenta pode alucinar, que é "quando o algoritmo seleciona uma probabilidade sintaticamente válida, mas factualmente imprecisa" (Sampaio, Sabbatini, Limongi, 2024, p. 12), ou seja, conta uma mentira. Este erro, vem popularmente sendo denominado de "alucinação", ou "confabulação".

Dessa forma, a literatura acadêmica converge ao recomendar que a IA seja uma ferramenta auxiliar, sempre sob supervisão humana e não como agente autônomo de produção e decisão (Santaella e Kaufman, 2024; Sampaio, Sabbatini e Limongi, 2024; Albuquerque, Lemos e Abreu, 2024; Girardi e Pase, 2024; Sá e Esteban, 2025; Paulino e Cabral, 2025). No campo da comunicação pública, onde a credibilidade da informação está diretamente associada ao fortalecimento da democracia e à preservação da confiança social, esses limites ganham ainda maior relevância.

Não há como negar: a IA generativa é uma peça tecnológica extraordinária. Porém, para além da magia de uma interface que dialoga de forma consistente, é necessário identificar e buscar a mitigação dos seus danos potenciais, principalmente com a difusão crescente de desinformação e *fake news* (Santaella, Kaufman, 2024). Nobre e Nobre (2024) apontam a tensão do ambiente comunicacional na medida em que se multiplicam as mídias artificiais, como *deep fakes*, personagens e vídeos artificiais. Por isso, a adoção dessa tecnologia deve ser feita de forma consciente e cautelosa. Portanto, a ética surge como orientadora do uso, exigindo dos comunicadores que se informem, conheçam, experimentem

e avaliem para o agir de forma a mitigar as externalidades negativas que a IA possa gerar (Santaella, 2023).

Nesse sentido, quatro dimensões centrais emergem como desafio ético na aplicação da inteligência artificial na comunicação pública. A primeira, algoritmos e vieses, está relacionada às assimetrias sociais reproduzidas por esta tecnologia. A segunda, diz respeito à transparência e à explicabilidade pelos conteúdos gerados de forma automatizada. A terceira dimensão considera a privacidade e a segurança dos dados que alimentam os sistemas de IA. Por fim, a quarta dimensão concentra-se na confiança pública e no combate à desinformação, uma vez que a forma como as tecnologias são utilizadas podem impactar diretamente na credibilidade das instituições.

2.2.3.1 Algoritmos e Vieses

Os algoritmos estão na internet, nas redes sociais, nos aplicativos dos celulares e no vocabulário popular, mas nem todos conseguem explicar o que são ou como funcionam. Samarão (2023), explica que "algoritmo é simplesmente uma sequência única de etapas obrigatórias para realizar qualquer tipo de cálculo ou um conjunto de etapas para realizar uma tarefa" (Samarão, 2023, p. 40). Ou seja, são "sistematizações de procedimentos encadeados de forma lógica para realizar tarefas em um espaço computacional" (Silva, 2022, p. 60). Estas "receitas" sobre como executar tarefas estão espalhadas em diversos sistemas de interação dos indivíduos, tomando decisões, escolhendo e selecionando o que será exibido.

No campo da IA, os algoritmos são programados para aprender sem supervisão humana, para isso, utilizam massivos volumes de dados buscando encontrar padrões e fazer inferências. Contudo, existe certa opacidade de como o algoritmo opera para chegar a determinado resultado, sendo incompreensível até para seus desenvolvedores (Sampaio, Sabbatini e Limongi, 2024). Como explica Tauli (2020), a tecnologia de IA é orientada por dados (*data-driven*), ou seja, explora o conjunto de dados disponível e calcula a melhor decisão a ser tomada. Estes dados são gerados por milhares de usuários conectados ao redor do mundo, e carregam valores, estereótipos e desigualdades estruturais. Samarão (2023) alerta que quando a tecnologia não é projetada para identificar nuances e diferenças sociais, os algoritmos irão refletir a dinâmica social predominante, ou seja, poderão "replicar e, possivelmente perpetuar vieses presentes em seus dados de treinamento" (Sampaio, Sabbatini e Limongi, 2024, p. 21).

Samarão (2023, p. 44), explica que "vieses são pressupostos, crenças ou atitudes aprendidos que têm o potencial de perpetuar estereótipos". Algoritmos não são puramente matemáticos, podem incorporar preconceitos e os reproduzir, contradizendo a falsa sensação de imparcialidade e neutralidade dos modelos (Rosa e Guasque, 2024). Isso acontece porque os dados que alimentam as máquinas refletem preconceitos históricos, assim como, porque quem desenvolve esses sistemas imprime seus valores e crenças no desenho do algoritmo, criando desvios, vieses (Samarão, 2023). Algoritmos enviesados são consequência das escolhas humanas, e devem ser tratados para além de *bugs*[11].

Para Silva (2022), os algoritmos extrapolam sua condição de linha de códigos e procedimentos e imprimem impactos sociais quando medeiam sujeitos, conhecimentos e, por sua vez, relações de poder. Quando estes algoritmos integram sistemas de negócios, como as redes sociais, seus resultados serão ótimos enquanto gerarem receitas, independentemente do conteúdo que estiverem veiculando. Os algoritmos das redes sociais, baseados no *machine learning*, estão direcionados à eficiência vinculada a metas inequívocas de negócio, e desconsideram os impactos sociais e culturais do seu engajamento. Enquanto as metas de gerar mais visualizações e tempo de tela estiverem sendo alcançadas, isso será suficiente. Dessa forma, conteúdos extremistas e preconceituosos que gerarem lucro ainda serão exibidos (Silva, 2022). O autor defende que entender como as máquinas aprendem é crucial para compreender a distribuição dos sistemas algorítmicos, seus riscos inerentes e, principalmente, as estratégias de evasão de responsabilidade das organizações que lucram com tais sistemas. Estas empresas alegam contra sua responsabilização argumentando que os softwares são segredos de negócio e que a complexidade colossal dos algoritmos os tornaria inescrutáveis à sociedade (Silva, 2022).

Algoritmos enviesados podem perpetuar preconceitos e exclusões e acentuar diferenças sociais, afetando o debate democrático. Sá e Esteban (2025), questionam se a personalização algorítmica pode afetar o acesso à informação ao reforçar a polarização e o isolamento cognitivo. Para proteger o espaço público, Sampaio, Sabbatini e Limongi (2024) sugerem que a implementação da IA na pesquisa e, por analogia, na comunicação pública, implica na capacitação contínua dos profissionais.

Para que o protagonismo humano seja garantido, é necessário o desenvolvimento de competências específicas sobre estas ferramentas que permitam sua utilização de maneira crítica e eficaz, identificando vieses e limitações e considerando as repercussões sociais.

[11] *Bug* - erro, defeito ou falha em um software ou hardware que causa um comportamento inesperado ou incorreto.

Processo este que os autores denominam de “letramento em IA”[12] (Sampaio, Sabbatini e Limongi, 2024, p. 26). Os pesquisadores também apontam para a necessidade do estabelecimento de orientações e diretrizes bem estruturadas que deem suporte aos profissionais para o uso adequado e ético dessa tecnologia em todas as suas fases e etapas (Sampaio, Sabbatini e Limongi, 2024).

2.2.3.2 Transparência e explicabilidade

Um outro desafio paralelo aos algoritmos e vieses é a transparência, tanto do modelo quanto do seu uso. A opacidade dos modelos, não só em relação aos algoritmos mas também em relação às bases de dados utilizadas para treinamento dos modelos e à arquitetura das redes neurais profundas para aprendizado, formam a chamada “black box da IA” (Santaella, 2023b, p. 168), ou seja, uma caixa velada que não permite verificar como um resultado (*output*) foi encontrado a partir de determinada entrada (*input*). Em geral, os modelos de IA são propriedades de grandes empresas privadas, protegidos por leis de segredo industrial, o que torna este aspecto desafiador e fora do controle dos usuários, cabendo a estes os papéis de questionar e de pressionar pela transparência do funcionamento destas tecnologias (Sampaio, Sabbatini e Limongi, 2024).

O segundo aspecto da transparência é em relação ao emprego da IA, quando e como esta está sendo utilizada. IAs generativas são capazes de mimetizar com bastante acuracidade textos, áudios e cenas realistas, tecnicamente quase perfeitas, como se tivessem sido produzidos por um humano (Santaella e Kaufman, 2024), isso dificulta a distinção entre o que é real e o que é manipulado, comprometendo a integridade da informação (Ribeiro, Eloi e Rodrigues, 2025). A facilidade de solicitar à IA generativa a produção de conteúdo por meio de diálogo, permite que não especialistas realizem tarefas que antes eram exclusivas de desenvolvedores especializados, potencializando a propagação de mídias como os *deep fakes* (Santaella e Kaufman, 2024, p. 43).

Dessa forma, para evitar ludibriar o usuário é necessário informar o modelo de IA utilizada, incluindo nome, versão e data de uso, bem como a forma que foi empregada e como isso afetou o resultado final, podendo, inclusive, disponibilizar as entradas de comandos e as respectivas saídas (União Europeia, 2024). Sá e Esteban (2025, p. 3) alertam que “o uso de *bots* e automação nos média sociais também levanta questões sobre a autenticidade das interações e a manipulação de tendências e debates públicos”. Informar aos usuários sobre as

[12] Decoding Generative Artificial Intelligence with Media and Information Literacy (UNESCO, 2024)

possíveis interações com sistemas de IA (Rosa e Guasque, 2024) e quando estes estão mediando decisões, ajuda na construção de confiança do usuário em relação às decisões automatizadas (Lovatto, 2024).

Nesse sentido, a transparência não se limita apenas à clareza sobre o uso da tecnologia, mas também envolve a capacidade de compreender as lógicas aplicadas para embasar decisões algorítmicas e os impactos causados pela gestão algorítmica nas relações humano-IA (Lovatto, 2024). É nesse ponto que se insere o conceito de explicabilidade, relativo "à capacidade de um sistema de IA de fornecer explicações claras e compreensíveis sobre como ele chega a decisões" (Lovatto, 2024, p. 8-9), permitindo a contestação dos resultados por aqueles afetados (OECD, s.d.). Para Lovatto (2024), a aplicação transparente das ferramentas de IA é a contrapartida da *black box* e permite entender o real alicerce ético e ideológico das empresas.

A transparência vem se tornando um dos pilares para o uso responsável da Inteligência Artificial. Diversos normativos abordam o atributo da transparência de forma central, relacionando-a como princípio para promoção de uma ferramenta confiável, responsável e democrática (OECD, s.d.); como princípio ético recomendado a pesquisadores e organizações (European Commission, 2025); como requisito para criação de um ambiente propício para o avanço da inclusão digital (United Nations, 2024), como critério ético de garantia da eficiência e credibilidade da justiça (Brasil, Conselho Nacional de Justiça, 2025). O Brasil ainda está em fase de desenvolvimento da regulamentação para aplicação da inteligência artificial com o Projeto de Lei nº 2.338 de 2023 (Brasil. Senado Federal, 2023), que está em tramitação na Câmara dos Deputados.

No setor público, tecnologias explicáveis são basilares para a confiança pública. Rosa e Guasque (2024) destacam ser imperioso que os modelos de IA sejam projetados de forma a permitir auditoria e prestação de contas, corroborando com a aplicação alinhada às normativas vigentes e às diretrizes ética, ou seja, com a governança em IA (Ribeiro, Eloi e Rodrigues, 2025). Esta governança exige a participação de múltiplos agentes, dentre governo, sociedade civil, setores público e privado, que colaborem mutuamente para a criação de um espaço público de debate, capaz de abranger perspectivas e interesses diversos para a construção de marcos legais que se adaptem à dinamicidade das inovações tecnológicas (Ribeiro, Eloi e Rodrigues, 2025).

2.2.3.3 Privacidade e segurança dos dados

O desenvolvimento e a manutenção de modelos de IA dependem da disponibilidade de grandes conjuntos de dados para treinamento e, a precisão do resultado, será “proporcional ao número e à qualidade dos exemplos contemplados no modelo” (Kaufman, 2022, p. 103). Reunir estas bases vultosas pode ser caro e difícil, apresentando alto risco de utilização de informações ruins.

Dessa forma, as soluções de IA tendem a utilizar as interações entre os *chatbots* e seus usuários para fins de treinamento (Sampaio, Sabbatini e Limongi, 2024). A política de privacidade do consumidor disponível no site da OpenAI[13] informa que os conteúdos compartilhados com a plataforma contribuem para o aprimoramento dos modelos. O tratamento automatizado de dados levanta discussões sobre conformidade e adequação legal a dispositivos como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), bem como sobre a proteção de direitos fundamentais de indivíduos afetados por estes sistemas de IA (Ribeiro, Eloi e Rodrigues, 2025).

Sampaio, Sabbatini e Limongi (2024), alertam para a possibilidade de conteúdos carregados online em sistemas de IA tornarem-se públicos por meio desse compartilhamento em nuvem. Por isso, deve-se evitar a banalização no uso de dados pessoais em sistemas de IA, informando-os somente quando puder gerar benefícios adicionais e de forma consentida e opcional ao usuário (Franco, Viegas e Röhe, 2023). Além disso, as mídias geradas pelas IAs podem infringir direitos autorais, pois utilizam dados públicos disponíveis na internet para gerar mídias que mimetizam as produções humanas. Cabendo ao usuário garantir a originalidade dos conteúdos e citar as fontes adequadamente (Sampaio, Sabbatini e Limongi, 2024).

Os pesquisadores Franco, Viegas e Röhe (2023), propuseram um “Guia ético para a inteligência generativa no ensino superior”, no qual sugerem que as instituições implementem medidas de segurança que garantam o uso consentido e que trabalhem para evitar abusos e vazamentos na utilização dos dados dos usuários. Também defendem que, em eventual dano, a responsabilidade deve ser compartilhada entre todos os envolvidos de forma proporcional à respectiva participação.

A privacidade dos dados pessoais deve ser protegida e assegurada, correspondendo às exigências legais e promovendo governança e fiscalização, preservando os direitos fundamentais (Ribeiro, Eloi e Rodrigues, 2025), e corroborando com o uso responsável e

[13] https://openai.com/consumer-privacy/ - Acesso em: 30/09/2025

ético da IA. A necessidade de processamento massivo de dados, traz limitações e riscos na implementação desses sistemas. Dessa forma, o compromisso ético e a adoção de boas práticas por todos os atores é fundamental para o uso responsável da IA.

Na esfera pública, o uso responsável e consciente da IA corrobora para a manutenção e ampliação do espaço público de debate, pilar essencial das democracias. Lidar com as ferramentas de IA de forma crítica, transparente, explicável, segura e com privacidade ajuda na construção da confiança nas instituições públicas, incluindo-as nos debates públicos e tornando-as referência para a comunicação qualificada e de combate às *fake news*.

2.2.3.4 Confiança pública e combate à desinformação

A quarta dimensão ética que é levantada está relacionada com a confiança da sociedade na administração pública. A forma como a inteligência artificial é utilizada pode impactar na confiança e nas impressões que as pessoas têm de uma organização. Sá e Esteban (2025), apontam que a opacidade desses sistemas pode invisibilizar interesses corporativos e estruturas de poder, atribuindo ilusão de autonomia à máquina para enfatizar vieses setoriais. Garantir a observância do princípio da publicidade "é basilar no debate das questões éticas e de governança da implantação da inteligência artificial no setor público" (Toledo e Mendonça, 2023, p. 416). Para os autores, a opacidade na geração dos resultados (*outputs*) pela máquina afeta a transparência dos atos, pois não permite compreender a motivação na tomada de decisão.

A possibilidade de auditorias sobre o uso da IA, principalmente no processo de tomada de decisão, está diretamente associada à construção da confiança pública. Dessa forma, as instituições públicas devem estabelecer diretrizes inequívocas para implantação ética da inteligência artificial, investir em iniciativas voltadas para a transparência e explicabilidade destes sistemas e prevenir algoritmos enviesados e outras distorções (Ribeiro, Eloi e Rodrigues, 2025). Além disso, Sampaio, Sabbatini e Limongi (2024), apontam a necessidade de estabelecer mecanismos de supervisão que permitam o monitoramento contínuo do uso e dos resultados das ferramentas de IA, e sugerem a formação de espaços colegiados, diversificados e plurais, que busquem mitigar os riscos e potencializar o uso dessa tecnologia na esfera pública.

Na área da comunicação, Sá e Esteban (2025) demonstram que a automação de conteúdos impacta diretamente na produção e na distribuição da informação, trazendo velocidade e escala inéditas na geração de conteúdos. No entanto, os pesquisadores

questionam se este sistema é capaz de garantir “a qualidade, a diversidade e a profundidade informativa exigidas por uma sociedade democrática” (Sá e Esteban, 2025, p. 2).

No âmbito da comunicação pública, Nobre e Nobre (2024), ressaltam o forte impacto da IA no espaço público, com algoritmos e *bots* que servem a interesses bem específicos, que podem colidir com o debate qualificado pelo bem comum promovido pela comunicação pública. Os autores sugerem que sejam desenvolvidos *bots* públicos que integrem a comunicação pública e promovam a participação social em todos os níveis, inclusive, nos benefícios. Ainda provocam que o desafio atual é colocar a “inteligência artificial generativa a serviço da comunicação pública” (Nobre e Nobre, 2024, p. 536).

Saraiva (2024), defende que instituições e comunicadores públicos devem manter postura proativa frente aos bots de disseminação de *fake news* que deturpam opiniões e servem às classes dominantes que utilizam a desinformação como estratégia de convencimento político e ideológico. A autora aponta a falta de confiança nas instituições como uma causa estrutural do sintoma da desinformação e propõe uma atuação transparente e participativa no campo da democracia digital. Para ela, a gestão da comunicação pública deve mirar as possibilidades tecnológicas como oportunidade estratégica, sem perder de vista as problemáticas que ela implica, como a exclusão e a literacia digitais de parcela dos brasileiros. As marés sucessivas de inovação, que hoje centram-se nas possibilidades da IA, têm o potencial de ampliar canais efetivos de comunicação entre cidadãos e entes públicos.

Sampaio, Sabbatini e Limongi (2024) alegam que a IA deve ser entendida como ferramenta e não como colega de trabalho. Deve-se evitar antropomorfizar as IAs generativas e impedir que elas atuem de forma autônoma como substituta de pessoas. Os autores apontam que os humanos devem manter o controle sobre as interações e as saídas geradas pelos sistemas de IA, desempenhando papel central no circuito, conceito denominado de “*human in the loop*”, para “garantir a relevância, segurança e alinhamento ético das saídas produzidas pelo sistema” (Sampaio, Sabbatini e Limongi, 2024, p. 24) e atingir resultados robustos.

A adoção dessa tecnologia na comunicação pública deve acontecer de forma cuidadosa e reflexiva, que não se restrinja a avaliar apenas os ganhos de produtividade, mas que analise também o bem-estar dos profissionais e a qualidade do trabalho produzido (Albuquerque, Lemos e Abreu, 2025, p. 17). A automação na comunicação pública não deve ser sinônimo de precarização do trabalho, de pressão excessiva por produtividade e de diminuição de postos de trabalho.

Pelo contrário, Albuquerque, Lemos e Abreu (2025, p. 19), apontam a necessidade da automação na comunicação pública ser amparada com investimentos e infraestrutura, que

possibilitem capacitação profissional, acesso a ferramentas atualizadas e desenvolvimento de marcos regulatórios para o uso ético da IA. Os pesquisadores também recomendam a aplicação da IA de forma sistêmica e coletiva, indo além das iniciativas individuais de experimentação. Além disso, as instituições devem ter um papel ativo na proteção de dados e na prevenção de vieses e desinformação, promovendo uma cultura de transparência em todos níveis organizacionais, principalmente com o público.

Diante dessas considerações, torna-se evidente que o uso ético da inteligência artificial na comunicação pública demanda mais do que diretrizes técnicas: exige uma cultura institucional baseada na transparência, na participação social e na valorização humana frente às tecnologias emergentes. A confiança pública dependerá da capacidade das instituições de manterem o controle humano no processo comunicacional, garantindo que a IA atue como ferramenta estratégica, e não como substituta da ação crítica e criativa das pessoas. Nesse contexto, compreender como dialogar com os sistemas de IA torna-se um fator decisivo para assegurar resultados éticos, relevantes e alinhados ao interesse público. É nesse sentido que se insere o próximo tópico, dedicado à Engenharia de *Prompt*, que aborda as competências comunicacionais necessárias para orientar e aperfeiçoar as interações com essas tecnologias.

2.2.4 Engenharia de *Prompt*: A Arte de Conversar com a IA Generativa

As IAs e, principalmente, a IA generativa vêm sacudindo o mundo com o seu potencial para remodelar como o trabalho do conhecimento é realizado em toda a economia (McKinsey & Company, 2023). Dentre as habilidades emergentes exigidas aos trabalhadores, destaca-se a habilidade de conversar com a IA generativa para conseguir gerar os resultados almejados. O papel de emissor que instrui um receptor torna-se central neste processo, uma vez que, um comando errado ou a falta de uma instrução podem prejudicar a saída gerada pela ferramenta (Girardi e Pase, 2024).

Silveira e Pereira (2025), explicam que o comando de entrada que irá direcionar a IA para realização de uma tarefa é denominado de "*prompt*", termo em inglês que vem se popularizando juntamente com a ascensão das inteligências artificiais generativas. Os autores ressaltam que o desempenho dessas ferramentas não depende apenas da robustez dos algoritmos ou da escala dos modelos, a maneira como a tarefa é formulada torna-se decisiva para gerar respostas satisfatórias, evidenciando "o papel determinante do fator humano no sucesso da aplicação dessa tecnologia, independentemente do grau de sofisticação do sistema" (Silveira e Pereira, 2025, p. 197).

Neste contexto, estudos sobre estratégias para o aprimoramento da formulação destes comandos vêm se consolidando em um campo denominado Engenharia de *Prompt* (Silveira e Pereira, 2025). A Engenharia de *Prompt* opera como uma interface de interação entre homem-IA, e pode ser compreendida como "processos e técnicas utilizados para compor entradas a fim de produzir um resultado de IAGen que se assemelhe mais à intenção original do usuário" (UNESCO, 2024, p. 12). Ou seja, trata de formular instruções para as IAs generativas de forma estratégica e orientada para a obtenção dos melhores resultados (Lopes da Silva, 2025).

Engenheiros de *prompt* precisam desenvolver "as habilidades para saber fazer boas perguntas" (Sampaio, Sabbatini e Limongi, 2024, p. 25). E isso envolve planejamento, assertividade e compreensão tanto da tarefa a ser executada, como da ferramenta de IA que será utilizada (Silva, 2025). Dessa forma, essa habilidade transcende a mera técnica e expande-se em prática de letramento digital, exigindo dos profissionais "capacidade crítica para analisar, refinar e contextualizar o conteúdo gerado pela inteligência artificial" (Lopes da Silva, 2025, p. 167). A OpenAI, desenvolvedora dos modelos GPT, possui um livro de receitas (OpenAI, 2025) com artigos e estudos sobre como obter melhores resultados com suas tecnologias. A fabricante explica que como o conteúdo gerado pelos GPTs são do tipo não determinístico, ou seja, repetir uma entrada gera dois resultados distintos e corretos, modelar os resultados é uma mistura de arte e ciência (OpenAI, s.d.). Entretanto, técnicas e boas práticas na escrita das instruções permitem consistência e alta qualidade na geração das saídas (*outputs)* (OpenAI, 2025).

O "Guia para a IA generativa na educação e na pesquisa", publicado pela UNESCO (2024), traz cinco recomendações para a formulação de *prompts* com maior chance de êxito, que são: a) utilização de linguagem simples, clara e objetiva; b) inclusão de exemplos; c) contextualização da tarefa; d) refinamento e iteração do *prompt*; e) uso ético e responsável. O guia complementa que os comandos devem ser articulados em uma cadeia de pensamento lógica e coerente, centrada em único problema delimitado. Apesar da interação com uma IA generativa ser simplificada, obter um resultado exatamente como o almejado pode ser mais complexo do que parece, pois requer iteração, ou seja, renovação do prompt com experimentação de novas entradas até o alcance do resultado pretendido.

Carraro (2023), aponta que a engenharia de prompt vem crescendo exponencialmente e muitos estudos e técnicas vêm surgindo para mitigar os erros de comunicação com os modelos de IA. O autor elenca cinco princípios gerais para a formulação de um *prompt*, que são: a) as instruções devem ser claras, como se um profissional explicasse o passo a passo de

uma tarefa para um estagiário; b) divisão de tarefas complexas em subtarefas menores; c) pedir que o modelo explique as etapas para chegar a um resultado; d) pedir ao modelo para justificar suas respostas; e) gerar várias respostas e pedir ao modelo que escolha a melhor. O autor também destaca algumas técnicas de Engenharia de *Prompt* para otimização de resultados, como a técnica denominada de "aprendizado com zero exemplo, um exemplo e alguns exemplos"[14], na qual são incluídos no *prompt* problema e solução semelhantes ao que se está solicitando do modelo. Ou ainda a técnica para que a IA se comporte em "cadeia de pensamento"[15] explicando as etapas da resolução com a inclusão da expressão "vamos pensar passo a passo"[16] no *prompt* de entrada.

Castilho, Rodriguez e Herrera (2024) especificam sete parâmetros para a formulação de *prompts* otimizados, sendo estes: a) Tarefa: informar para a IA generativa qual o objetivo a ser alcançado, esta parte é obrigatória em um *prompt*; b) Contexto: fornecer detalhes, informações e considerações que devem ser consideradas na geração da saída (*output*); c) Público-alvo: informar a quem se destina o conteúdo gerado; d) Formato e Tom desejados: indicar o tipo de resposta e a característica do tom, como formalidade e entonação; e) Persona: especificar um personagem para que a IA generativa adote o ponto de vista deste para gerar a resposta; f) Exemplos: disponibilizar uma referência para que a IA generativa se oriente a partir dele; g) Diálogo ativo: discutir com a IA generativa sobre aspectos e elementos do próprio *prompt* para sua otimização. Dessa forma, os autores definem a estrutura otimizada do prompt para o seguinte formato: "Tarefa - Contexto - Exemplos - Público - Formato - Persona - Diálogo" (Castilho, Rodriguez e Herrera, 2024, p. 72). Os autores ainda esclarecem que a ordem dos parâmetros é irrelevante para os resultados e que o único parâmetro obrigatório é o Objetivo.

Em síntese, a Engenharia de *Prompt* consolida-se como um campo essencial na era da inteligência artificial generativa, ao unir técnica, linguagem e pensamento crítico em um mesmo processo comunicativo. Compreender a lógica de funcionamento destas ferramentas e ser capaz de traduzir intenções humanas em comandos assertivos, ou seja, dominar a arte de conversar com a IA, vem tornando-se uma competência-chave do profissional contemporâneo. Neste contexto, fica evidente a importância do fator humano para transformar essa tecnologia sofisticada em uma aliada na criação de conhecimento, inovação e produtividade de forma ética e responsável.

---

[14] Do original "*zero-shot, one-shot e few-shot learning*" (Carraro, 2023, p. 179).
[15] Do original "chain-of-thought" (Carraro, 2023, p. 179).
[16] Do original "*let's think step by step*" (Carraro, 2023, p. 193).

2.3 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NO SETOR PÚBLICO

A gestão da comunicação das instituições públicas revela-se desafiadora. Além da gestão dos diversos âmbitos da comunicação organizacional, o setor público deve mirar a dimensão pública e ser capaz de criar espaços de debate e promover o interesse público. Dessa forma, a comunicação destas instituições deve divulgar serviços públicos, prestar contas das suas atividades, divulgar informações de utilidade pública e estabelecer relacionamentos com seus diversos públicos de forma acessível.

No âmbito do ensino público e da educação profissional e tecnológica (EPT), a comunicação ganha destaque por integrar o processo ensino-aprendizagem em sala de aula. Na realidade dos Institutos Federais (IFs), a comunicação está presente nas relações interpessoais da comunidade acadêmica: técnicos administrativos, professores, estudantes, pais e responsáveis, dirigentes, colaboradores externos, terceiro setor e comunidade externa; bem como está organizada em setores especializados de comunicação.

Na extensão dos IFs, é possível encontrar diversas pesquisas que ilustram as possibilidades de aplicação da comunicação. Como instrumento, esta pode ser utilizada para a divulgação científica contribuindo para a inserção da ciência nas discussões da agenda pública e influenciando sua legitimação (Mota, 2022). Pode também ser parte da formação integral do discente, auxiliando no desenvolvimento de conhecimentos multidisciplinares e competências técnicas e socioemocionais (Silva e Souza, 2025). Almeida (2019), aponta o papel primordial da comunicação em aproximar o IF de seu público. Contudo, reconhece que as instituições ainda limitam a comunicação à publicidade e à divulgação, desconsiderando o público-alvo no processo comunicacional. A pesquisadora indica que tornar o estudante protagonista da comunicação institucional, tanto na produção de conteúdo quanto na disseminação e no consumo das informações, pode aumentar a eficácia comunicacional.

A comunicação organizacional dos IFs tem potencial de transformação social, mas também enfrenta limitações que marcam a gestão comunicacional. Os Institutos demandam uma comunicação capaz de dialogar com múltiplos públicos e que atue em suas três frentes de atuação: no ensino, na pesquisa e na extensão. Dessa forma, o esforço de levantar e analisar dados sobre a organização dos setores de comunicação dos 38 Institutos Federais busca investigar os desafios e as possibilidades de inovação na comunicação pública, especialmente diante do advento de tecnologias emergentes como a inteligência artificial generativa. Para isso, foram analisadas as diferentes estruturas dos setores de comunicação da reitoria, unidade administrativa, dos 38 IFs, utilizando dados públicos disponibilizados online, consultas por

e-mail aos gestores de comunicação e documentos institucionais relacionados à comunicação. A partir dos dados coletados é possível traçar um panorama sobre a diversidade na gestão, a relevância e o papel da comunicação nestas instituições.

Após este levantamento, o esforço voltou-se para o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG), onde esta pesquisadora atua como técnica em audiovisual da equipe de comunicação desde 2017. Esta análise a nível local possibilita uma compreensão da realidade cotidiana dos comunicadores da instituição e permite o acesso aos dados institucionais, enriquecendo as percepções. O estudo busca produzir conhecimento acadêmico e gerar impacto positivo na prática comunicacional da instituição, contribuindo para solucionar problemas enfrentados no dia a dia e compartilhados entre colegas de equipe.

2.3.1 A gestão da comunicação nos Institutos Federais

A Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Rede Federal) foi criada em 2008 pela Lei nº 11.892, de 29 de dezembro (Brasil, 2008), marco legal na "ampliação, interiorização e diversificação da educação profissional e tecnológica no país" (Brasil, 2025). A Rede Federal, é composta por 38 Institutos Federais, 2 Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets), Universidade Tecnológica do Paraná (UTFPR) e 22 escolas técnicas vinculadas a universidades federais e ao Colégio Pedro II (Brasil, 2025). Recentemente, vem passando por um processo de expansão com a criação de novos *campi*.

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) são instituições públicas e gratuitas, pluricurriculares e multicampi. Estão presentes em todo o território nacional com mais de 600 campi (Brasil. Ministério da Educação, s.d.). Oferecem ensino profissional e tecnológico (EPT) nos seus diversos níveis, desde a formação inicial e continuada (FIC) até cursos de pós-graduação. Estão equiparados às universidades para fins de avaliação e regulação da oferta de cursos superiores e possuem autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar (IFRN, 2025). Essa autonomia na gestão dos IFs resulta em uma heterogeneidade na organização e estrutura de cada Instituto, que também está presente nos setores de comunicação organizacional, na capacidade operacional destes e na compreensão do papel da comunicação no âmbito da gestão institucional.

Neste tópico, foram analisadas as diferentes estruturas dos setores de comunicação da reitoria, unidade administrativa, dos 38 IFs. Para isso, foram utilizados dados públicos

disponibilizados nos respectivos sites das instituições e no portal da transparência do governo federal, bem como em documentos institucionais como Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), Políticas de Comunicação (PC) e outros documentos da comunicação. O levantamento foi realizado entre os meses de abril e maio de 2025. A partir dos dados coletados é possível traçar um panorama sobre a diversidade na gestão, a relevância e o papel da comunicação nestas instituições.

2.3.1.1 Estrutura organizacional dos setores de comunicação

Em relação ao posicionamento hierárquico no organograma institucional dos setores de comunicação, a grande maioria (68,43%) está subordinada à Reitoria, órgão executivo superior dos IFs, exercida pelo reitor(a). Dessa forma, não possuem chefia superior, tendo status de órgão institucional autônomo podendo possuir orçamento próprio. Oito (21,05%) IFs posicionaram a comunicação institucional como órgão do Gabinete do Reitor, tendo status de órgão auxiliar do dirigente máximo da instituição, o que pode significar uma diminuição da autonomia da comunicação institucional. Uma minoria (7,89%), subordinaram a comunicação à pró-reitoria, órgão administrativo de apoio ao reitor(a). Dentre estes, dois setores estão na Pró-reitoria de Extensão e um na Pró-reitoria de Desenvolvimento Institucional. Esta vinculação pode estar relacionada a uma desvalorização da comunicação enquanto área estratégica da instituição. Não foi encontrado o organograma do Instituto Federal do Amazonas.

Tabela 1. Posicionamento hierárquico dos setores de comunicação

Hierarquia	**Quantidade**	**%**
Subordinada à Reitoria	26	68,43%
Subordinada ao Gabinete do Reitor	8	21,05%
Subordinada à Pró-reitoria	3	7,89%
Não encontrado	1	2,63%

Elaboração própria (2025)

O termo para designar os setores de comunicação também apresenta grande variedade, sendo o termo mais comum o de Diretoria, seguido de Assessoria, Coordenação e Departamento. Apenas um IF utilizou o termo Secretaria para o setor de comunicação. A nomenclatura mais recorrente é “Diretoria de Comunicação”, aparecendo sete vezes, acompanhada de “Diretoria de Comunicação Social”, cinco vezes. Os termos “Eventos” e

“Marketing” aparecem respectivamente sete e duas vezes nas designações do setor de comunicação.

Tabela 2. Nomenclatura dos setores de comunicação

Nomenclatura	Quantidade	%
Diretoria	17	44,73%
Assessoria	7	18,42%
Coordenação / Coordenadoria	5	13,15%
Departamento	8	21,05%
Secretaria	1	2,63%

Elaborado pela autora (2025)

A Constituição Federal de 1988, no inciso V do artigo 37 estabelece as funções de confiança para o exercício das atribuições de direção, chefia e assessoramento. Segundo Almeida (2018, p. 18), “as funções são acréscimos de responsabilidades de natureza gerencial ou de supervisão atribuídas ao servidor ocupante de cargo efetivo”, cabendo ao dirigente da instituição, escolher e nomear o servidor que irá ocupar esta função.

Nas instituições federais de ensino superior, a Lei nº 8.168, de 16 de janeiro de 1991 (Brasil, 1991), define as atribuições de gestão, que podem ser do tipo Cargo de Direção (CD), que possui quatro níveis, sendo o nível um (CD-01) aquele com as maiores responsabilidades e que também percebe o maior adicional de remuneração; ou do tipo Função Gratificada (FG), que tem nove níveis, também sendo o nível um (FG-01) o de maior atribuição. Os CDs são destinados aos mais altos níveis hierárquicos como reitor, CD-01, pró-reitores e diretores-gerais, CD-02, e assim sucessivamente, enquanto que as FGs são reservadas para para funções de menor nível hierárquico, como coordenadores e supervisores.

A quantidade e tipo de CDs e FGs para cada IF é definido pela Portaria nº 713, de 08 de setembro de 2021, do Ministério da Educação, baseado no tipo de unidade e no quantitativo de cargos de docentes e técnico-administrativos em educação. A distribuição interna das atribuições da chefia é de responsabilidade da própria instituição, condicionada à aprovação do organograma pelo Conselho Superior do respectivo instituto. Dessa forma, a atribuição de chefia dos setores de comunicação dos IFs não é uniforme, variando entre Cargos de Direção e Função Gratificada.

2.3.1.2 Cargos de gestão e funções gratificadas

A partir dos dados coletados, foi constatado que todos os IFs designaram algum tipo de atribuição de direção para a gestão da comunicação, sendo a maior incidência para a atribuição CD-04 (20 institutos), seguida da CD-03 (12 institutos), totalizando 84,21% dos setores de comunicação com cargos de direção. As funções gratificadas representam 15,79% dos setores de comunicação, sendo cinco IFs com FG-01 e apenas um IF com FG-02. A FG é um complemento salarial, não sendo um cargo público, dessa forma, o servidor acumula as funções de chefia com as de seu cargo original. A presença de cargos de direção e funções gratificadas nos setores de comunicação indica a relevância estratégica da comunicação institucional, bem como o grau hierárquico em que ela está posicionada. Para o gestor da comunicação, receber uma remuneração mais alta pode representar uma maior valorização do trabalho, bem como uma carga maior de responsabilidade e de dedicação à instituição.

Tabela 3. Cargo de Direção dos gestores de comunicação

Remuneração	**Quantidade**	**%**
CD-03	12	31,58%
CD-04	20	52,63%
FG-01	5	13,16%
FG-02	1	2,63%

Elaborado pela autora (2025)

Nove institutos dividem o setor de comunicação em departamentos, com subdivisão hierárquica e atribuições de chefias. A divisão mais comum é a separação do Jornalismo das outras áreas, reforçando a importância das atividades desta especialidade para a comunicação dos IFs. O Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) apresenta a estrutura mais complexa do setor de comunicação, com uma Coordenadoria de Eventos, com função gratificada FG-01, e o Departamento de Marketing e Jornalismo com cargo de direção CD-04, que ainda se subdivide em quatro coordenadorias, todas com função gratificada. O IFSC também apresenta uma das maiores equipes de comunicação dos IFs, com 16 servidores lotados. Por isso, é possível considerar que este setor de comunicação é o mais estruturado dos Institutos. Essa estruturação em departamentos especializados, aponta para uma maior profissionalização da comunicação destes institutos.

Tabela 4. Departamentos do setor de comunicação

IF	Departamentos	Atribuição	Servidores
IFAC	Coordenação de Cerimonial e Eventos Coordenação de Gestão de Conteúdo	FG-02 FG-02	13
IFAL	Coordenação de Comunicação Social e Marketing Coordenação de Cerimonial e Eventos	FG-02 FG-02	7
IFBA	Departamento de Jornalismo Departamento de Relações Públicas	CD-04 Sem função	12
IFCE	Coordenador de Jornalismo e Imprensa Coordenador de Programação Visual Coordenador de Suporte à Comunicação Visual	FG-02 FG-02 Sem função	17
IFMS	Coordenação de Comunicação Institucional e Relacionamento com a Imprensa	FG-02	12
IF Sul de Minas	Coordenadoria de Projetos de Comunicação	FG-01	9
IFTM	Coordenação de Comunicação Social	FG-02	8
IFF	Coordenação de Jornalismo Coordenação de Imagem Institucional Coordenação de Produção Audiovisual	FG-02 FG-02 Sem função	12
IFSC	Coordenadoria de Eventos Departamento de Marketing e Jornalismo - Coordenadoria de Suporte Técnico a Eventos - Coordenadoria de Jornalismo - Coordenadoria de Produção Audiovisual - Coordenadoria de Programação Visual	FG-01 CD-04 FG-04 FG-01 FG-02 FG-02	16

Elaborado pela autora (2025)

A escolha do gestor de comunicação é prerrogativa do(a) Reitor(a), que pode adotar critérios técnicos, políticos e administrativos. Este servidor deverá ser ocupante de cargo efetivo, de acordo com o disposto no inciso V, art. 37 da Constituição Federal de 1988. Nos setores de comunicação dos IFs, é possível observar a predominância do perfil técnico dos gestores, pois 65,78% destes possuem cargo efetivo na área de comunicação (jornalista, relações públicas, técnico em audiovisual, diagramador, publicitário). Há predominância de Jornalistas na gestão (28,95%), o que pode indicar uma maior preocupação das instituições com a assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia. Mesmo os gestores com cargos que não estão diretamente relacionados com a comunicação, como auxiliar de biblioteca e assistente em administração, observou-se a partir do currículo disponibilizado que estes servidores possuem alguma formação na área. A valorização das competências técnicas

na gestão da comunicação contribui para a profissionalização da comunicação pública, e corroboram com o princípio da impessoalidade na administração pública.

Tabela 5. Cargo de origem dos gestores de comunicação

Remuneração	Quantidade	%
Jornalista	11	28,95%
Relações Públicas	5	13,16%
Professor EBTT	5	13,16%
Técnico em Audiovisual	3	7,89%
Programador Visual	3	7,89%
Auxiliar de Biblioteca	2	5,26%
Diagramador	2	5,26%
Tecnólogo	2	5,26%
Publicitário	1	2,63%
Técnico em Secretariado	1	2,63%
Técnico em Eventos	1	2,63%
Assistente de Aluno	1	2,63%
Assistente em Administração	1	2,63%

Elaborado pela autora (2025)

2.3.1.3 Equipes de comunicação: tamanho e composição

O tamanho das equipes de comunicação reflete a estrutura dos setores e o investimento institucional, uma vez que, após a liberação das vagas pelo Ministério da Educação, cabe à instituição escolher os cargos e onde será sua lotação. Nesta contagem não foram considerados estagiários, devido à alta rotatividade e à impossibilidade de assumirem responsabilidades plenas; porém, ressalta-se que 10 equipes de comunicação contam com este reforço. Não foram identificados servidores terceirizados nestes setores.

Observa-se que 50,16% das equipes são compostas por 8 a 12 profissionais, e podem ser consideradas de porte médio. 26,40% das equipes são consideradas pequenas, com 5 a 7 profissionais, sendo as menores equipes, com 5 profissionais, a do IFRN (22 campi), do IF Sudeste MG (10 campi) e do IFRS (17 campi). As equipes de porte grande são minoria, representando 18,48% do total, com equipes de 14 a 17 profissionais. As maiores equipes,

com 17 profissionais, são as do IFCE, IFMA, IFSP, instituições estas que também apresentam grande número de *campi*, com 35, 29 e 41 unidades educacionais respectivamente.

Tabela 6. Tamanho das equipes de comunicação

Tamanho	Quantidade	%
5 profissionais	3	7,92%
6 profissionais	3	7,92%
7 profissionais	4	10,56%
8 profissionais	6	15,84%
9 profissionais	5	13,20%
10 profissionais	1	2,64%
11 profissionais	2	5,28%
12 profissionais	5	13,20%
13 profissionais	0	0%
14 profissionais	2	5,28%
15 profissionais	1	2,64%
16 profissionais	1	2,64%
17 profissionais	3	7,92%

Elaborado pela autora (2025)

O levantamento realizado sobre os profissionais lotados no setor de comunicação identificou um total de 381 servidores, em 32 cargos distintos, dos quais 50% são cargos da área de comunicação e 50% são cargos de outras áreas como administrativo e docente. Porém, 85,6% (326) dos servidores são profissionais da área de comunicação, enquanto que apenas 14,4% (55) dos servidores possuem cargos de outras áreas, indicando uma profissionalização dos setores de comunicação dos IFs.

Os jornalistas são maioria, com 126 profissionais representando 33,07% das vagas da comunicação da Rede Federal. Apenas o Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM) não conta com nenhum jornalista na equipe de comunicação da reitoria. O Instituto Federal do Maranhão (IFMA) possui a maior equipe de jornalistas com 11 profissionais. Após os jornalistas, os cargos com a maior quantidade de profissionais são: programador visual com 61 (16,01%); técnico em audiovisual com 43 (11,29%); e relações públicas com 40 (10,50%). Há escassez de publicitários na rede federal, com apenas 10 (2,62%) profissionais.

Considerando as três grandes áreas da comunicação social (jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda), apenas sete (18,42%) IFs contam com profissionais destas três áreas; 18 (47,37%) IFs contam com jornalistas e relações públicas, 12 (31,58%) IFs contam apenas com jornalistas e o IFTM conta com relações públicas e publicitário. Os dados demonstram que as equipes de comunicação da reitoria estão incompletas em grande parte dos Institutos Federais.

Tabela 7. Especializações dos profissionais da comunicação

Profissionais	**Quantidade**	**%**
Jornalista + Relações Públicas + Publicitário	7	18,42%
Jornalista + Relações Públicas	18	47,37%
Relações Públicas + Publicitário	1	2,63%
Jornalista	12	31,58%

Elaborado pela autora (2025)

A área de audiovisual possui três cargos distintos: técnico em audiovisual; tecnólogo formação em audiovisual e repórter cinematográfico. A área de design gráfico possui quatro cargos, sendo: programador visual; tecnólogo em design gráfico; técnico em artes gráficas e desenhista de artes gráficas. Os cargos técnicos e tecnólogos se diferenciam no nível de formação exigido para ingresso no cargo, sendo o primeiro de nível médio e o segundo de nível superior.

Dentre os profissionais de áreas distintas da comunicação, os assistentes em administração são maioria com 23 (6,04%) profissionais, seguido dos professores de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico (EBTT) com seis (1,57%) profissionais, dos quais cinco estão no cargo de gestor do setor de comunicação. Foi identificado apenas um servidor comissionado que atua como Chefe do Departamento de Jornalismo do Instituto Federal da Bahia (IFBA). Foram identificados profissionais de cargos distintos da comunicação exercendo atividades de comunicação, como no Instituto Federal Fluminense (IFF) que um assistente em administração está designado como “Fotografia e Social Media” e no Instituto Federal Baiano que há um professor do magistério superior substituto designado para as redes sociais. A presença de intérpretes de libras (3 - 0,79%) lotados nos setores de comunicação pode indicar uma preocupação com a inclusão e a acessibilidade da comunicação institucional.

A grande variedade de cargos nos setores de comunicação dos IFs indica uma abordagem abrangente e multifacetada da comunicação institucional, com ênfase nas atividades jornalísticas (assessoria de imprensa e produção de notícias), uma vez que os jornalistas são a maioria dos profissionais.

Tabela 8. Cargos dos setores de comunicação da reitoria dos IFs

Área	Cargo	Quantidade	%
Comunicação	Jornalista	126	33,07%
	Relações Públicas	40	10,50%
	Publicitário	10	2,62%
	Programador Visual	61	16,01%
	Técnico em Audiovisual	43	11,29%
	Diagramador	20	5,25%
	Revisor de Texto	11	2,89%
	Produtor Cultural	6	1,57%
	Tecnólogo formação - audiovisual	2	0,52%
	Tecnólogo em Design Gráfico	1	0,26%
	Técnico em Artes Gráficas	1	0,26%
	Desenhista de Artes Gráficas	1	0,26%
	Repórter Cinematográfico	1	0,26%
	Redatora	1	0,26%
	Tecnólogo em Eventos	1	0,26%
	Técnico em Eventos	1	0,26%
Outras Áreas	Assistente em Administração	23	6,04%
	Professor EBTT	6	1,57%
	Auxiliar em Administração	4	1,05%
	Intérprete de Libras	3	0,79%
	Auxiliar de Biblioteca	3	0,79%
	Técnico de Laboratório	3	0,79%
	Assistente de Aluno	2	0,52%
	Tecnólogo área	2	0,52%
	Técnico em Secretariado	2	0,52%
	Tecnólogo em Secretariado	1	0,26%
	Tecnólogo em Turismo	1	0,26%
	Tecnólogo em Cooperativismo	1	0,26%
	Técnico em Assuntos Educacionais	1	0,26%
	Técnico em Tecnologia de Informação	1	0,26%
	Cargo Comissionado	1	0,26%

	Professor Substituto	1	0,26%
	Total	381	100%

Elaborado pela autora (2025)

2.3.1.4 Políticas de Comunicação nos IFs

Dos 38 IFs, 24 (63,16%) possuem Política de Comunicação (PC) implementada e 14 (36,84%) não possuem o documento implementado. Destes, quatro IFs indicaram no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) a construção do documento como ação prevista ou como objetivo estratégico, indicando a necessidade e reconhecendo a importância da política para a institucionalização da comunicação. A PC mais antiga da Rede Federal é a do Instituto Federal do Amapá (IFAP), que foi publicada em 2011, três anos após a criação dos IFs em 2008. A mais recente é a do Instituto Federal do Sergipe (IFS), publicada em 2024.

A comunicação é uma área muito dinâmica, frequentemente impactada pelas transformações tecnológicas, sociais e institucionais. Por isso, a revisão da PC é uma prática recomendada para que se possa garantir o alinhamento das diretrizes comunicacionais com novas práticas, ferramentas e demandas sociais. Os Institutos Federais de Santa Catarina (IFSC), Fluminense (IFF) e Farroupilha (IFFar), fizeram a revisão de suas políticas sendo que o IFSC lançou a primeira edição em 2013 e a revisão em 2022, o IFF publicou a PC em 2016 e sua revisão em 2023 e o IFFar lançou a primeira edição em 2017 e a revisão em 2021.

Tabela 9. Política de Comunicação nos IFs

Política de Comunicação	**Quantidade**	**%**
Possui	24	63,16%
Não possui	14	36,84%

Elaborado pela autora (2025)

O número de PCs implementadas nos IFs demonstram um crescimento contínuo ao longo dos anos. Os primeiros dez anos (2008-2018), tiveram um movimento modesto, com dez políticas implementadas. Nos três anos seguintes (2019-2021), houve um aumento com a implementação de dez PCs. A partir de 2022, o movimento se estabilizou e apenas quatro PCs foram implementadas.

Tabela 10. Implementação das PCs ao longo dos anos

Ano	**PC implementadas**	**PC acumuladas**	**IF**

2011	1	1	IFAP
2013	2	3	IFPR, IFSC
2015	2	5	IFMA, IFRS
2016	2	7	IFES, IFF
2017	2	9	IFCE, IFFar
2018	1	10	IFRN
2019	5	15	IFTM, IFAM, IFC
2020	1	16	IF Goiano
2021	4	20	IFB, IFG, IFNMG, IFRJ
2022	1	21	IFSP
2023	2	23	IFBA, IFMT
2024	1	24	IFS

Elaborado pela autora (2025)

A presença da comunicação nos Planos de Desenvolvimento Institucional (PDI) dos Institutos Federais pode nos indicar a relevância estratégica da área e como a comunicação pode contribuir para o alcance dos objetivos institucionais. O PDI é um instrumento de gestão, que dá "apoio ao planejamento e à gestão das instituições de ensino superior" (Dal Magro e Rausch, 2012, p. 429). Apresenta diversas dimensões, estabelece a identidade institucional (missão, visão e valores) e define estratégias, ações, objetivos, metas e indicadores para acompanhamento e avaliação. O documento é requisito obrigatório para credenciamento e recredenciamento das Instituições de Ensino Superior (IES) no Ministério da Educação, exigido pela Lei n° 10.861, de 14 de abril de 2004 e regulamentado pelo Decreto Presidencial nº 9.235, de 15 de dezembro de 2017.

Dessa forma, foi analisado os PDIs vigentes dos 38 IFs, disponíveis nos respectivos portais institucionais, com o intuito de verificar quais são os objetivos estratégicos relacionados com a comunicação institucional. Além disso, investigou-se como a comunicação é avaliada institucionalmente a partir das ferramentas de diagnóstico como a Análise SWOT[17], que analisa os ambientes das organizações para identificar forças e fraquezas do ambiente interno e oportunidades e ameaças do ambiente externo.

[17] SWOT: acrônimo em inglês para *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades), *Threats* (ameaças).

Nota-se que a palavra comunicação está presente nos PDIs relacionada a diversas dimensões institucionais, como: processos de governança e transparência institucional; habilidade interpessoal para a gestão de pessoas; tecnologias da informação e comunicação; no processo de ensino-aprendizagem; educação a distância (EaD); atividades de extensão. Essa pluralidade reforça o caráter multidimensional e de competência transversal da comunicação, sendo um processo que permeia toda a organização.

Em relação à comunicação enquanto setor responsável pela comunicação institucional, cerca de 79% dos institutos (30 IFs) estabeleceram Objetivos Estratégicos (OE) específicos para a área, evidenciando uma compreensão estratégica da comunicação e de seu papel para o alcance da missão institucional, superando a concepção de setor meramente operacional. Porém, a ênfase dos OE está em “fortalecer" e “aprimorar” a comunicação institucional com seus públicos internos e externos. Estes verbos aparecem respectivamente 24 e 8 vezes nos documentos, indicando limitações a serem superadas. O uso predominante da palavra “fortalecer”, por exemplo, pode indicar que os setores de comunicação ainda não atingiram um estágio de maturidade organizacional e carecem de investimentos em estrutura, processos e valorização profissional para se consolidarem plenamente. Ao mesmo tempo, a ênfase em “aprimorar” sugere que, mesmo que existam ações estruturadas, persiste a necessidade de qualificação dos fluxos, dos canais, da integração multicampi e da atuação planejada. Assim, os objetivos apontados nos PDIs demonstram tanto um reconhecimento institucional quanto uma lacuna concreta que precisa ser solucionada.

Nove Institutos Federais apontaram a comunicação como uma fraqueza institucional a partir da análise SWOT realizada. As fragilidades mais recorrentes referem-se à comunicação interna ineficiente, à baixa visibilidade institucional, à ausência de planejamento estratégico para a área e à imagem da instituição ainda não consolidada junto à sociedade. A presença da comunicação nesse diagnóstico estratégico evidencia que, embora o setor seja percebido como importante, ele ainda enfrenta entraves operacionais e estruturais que limitam seu desempenho. A recorrência dessa fragilidade em diferentes contextos regionais e institucionais também reforça que o desafio não é pontual, mas sim sistêmico na Rede Federal. Por outro lado, apenas um IF reconhece a comunicação como força, sinalizando que, embora existam boas práticas, elas ainda não são amplamente difundidas.

Tabela 11. A comunicação no Plano de Desenvolvimento Institucional

IF	PDI vigente	Objetivo Estratégico	Análise SWOT

IFAC	2020-2025	- Aprimorar a comunicação interna e externa; - Fortalecer a identidade visual;	-
IFAM	2025-2029	- Fortalecer a comunicação interna e externa;	-
IFAP	2024-2028	- Promover a comunicação institucional de maneira ampla e efetiva com os públicos internos e externos; - Aprimorar e ampliar a comunicação, serviços e a infraestrutura de TI;	-
IFPA	2019-2025	- Aprimorar a comunicação com a sociedade;	Fraquezas: - pouca publicidade da marca IFPA; - marketing institucional insuficiente
IFRO	2023-2027	- Fortalecer a comunicação institucional junto aos públicos estratégicos;	-
IFRR	2024-2028	- Contribuir para o fortalecimento da missão institucional por meio de uma comunicação institucional integrada; - Macroprocesso 2: Promoção/ fortalecimento da identidade/imagem do IFRR; - Macroprocesso 3: Fortalecimento da Comunicação Interna; - Macroprocesso 4: Realização de Ações de aperfeiçoamento da equipe da Ascom;	-
IFTO	2025-2029	- Fortalecer a identidade institucional;	-
IFAL	2024-2028	- Fortalecer a comunicação institucional do IFAL;	-
IFBA	2020-2024	Eixo Imagem Institucional: - Fortalecer a imagem do IFBA com os públicos interno e externo; - Disseminar a identidade institucional no público interno; Eixo Comunicação e Relacionamento interno: - Criar padronização de procedimentos, instrumentos e rotinas de comunicação adequados à realidade de multicampia; - Publicizar as ações institucionais de cada unidade/campus do IFBA; - Promover o engajamento do público interno com suas tarefas entre as equipes e entre o público interno e a instituição;	-
IF	2021-2025	- Consolidar a identidade e a imagem	-

Baiano		institucionais;	
IFCE	2024-2028	- Fortalecer os canais de comunicação com os estudantes, ampliando o diálogo com a comunidade estudantil; - Implementar novos canais de comunicação institucional;	-
IFMA	2019-2025	- Aprimorar a comunicação interna e externa; - Fortalecer a imagem institucional;	-
IFPB	2020-2025	- Fortalecer a percepção de presença da marca IFPB (branding), favorecendo a divulgação dos cursos e maior alcance do Campus do IFPB na Cidade de funcionamento em relação a nossa imagem, a comunicação e divulgação das nossas atividades; - Fortalecer a marca IFPB no Estado da Paraíba e na região Nordeste, assim como zelar pela imagem institucional integrada à sustentabilidade com a comunicação de fatos e informações relevantes a todas as partes interessadas, internas e externas;	-
IFPE	2022-2026	- Assegurar o atendimento às demandas de comunicação, fortalecendo as relações internas e entre a instituição e as comunidades em que ela está inserida; - Garantir o atendimento às demandas e fortalecer a imagem da instituição na comunidade interna, nos municípios sede dos campi e nas redes profissionais, tecnológicas e acadêmicas locais, promovendo uma comunicação inclusiva e efetiva através do diálogo constante;	Ameaça: - Desconhecimento da marca IFPE pela sociedade; Fraqueza: - Fragilidade no processo de comunicação com a comunidade acadêmica;
IF Sertão-PE	2019-2024	- Aperfeiçoar a comunicação interna e com a sociedade; - Fortalecer a imagem e a identidade institucional;	Fraquezas: - Comunicação interna e externa ineficientes; - Imagem não consolidada
IFPI	2020-2024	- Fortalecer a identidade institucional; - Aperfeiçoar processos de comunicação internos, visando à otimização de fluxos decisórios;	-
IFRN	2019-2026	Projetos Estratégicos: - Reestruturação da comunicação audiovisual ASCE; - Reforma do site institucional ASCE;	-
IFS	2020-2025	- Promover a Política de Comunicação Sistêmica;	-

		- Fortalecer os instrumentos de comunicação e participação social da instituição, possibilitando o acesso de 100% da comunidade acadêmica a esses instrumentos;	
IFB	2024-2023	- Aprimorar a governança institucional com o intuito de atingir os objetivos estratégicos do PDI → Índice de execução da Política de Comunicação do IFB (a comunicação está relacionada com a governança institucional)	-
IFG	2019-2023 prorrogado até 2025	Política de gestão de processos: - Melhoria do fluxo de comunicação e tempo de resposta às demandas institucionais (envolvendo a comunicação entre a gestão, servidores, alunos e comunidade em geral)	-
IF Goiano	2024-2028	- Fortalecer a imagem institucional; - Promover a comunicação estratégica com as comunidades interna e externa;	-
IFMS	2024-2028	- Fortalecer a relação da instituição com a comunidade interna e com a sociedade local/regional;	Fraquezas - Comunicação interna (entre unidades, setores, servidores e estudantes); - Divulgação Institucional
IFMT	2019-2025	- Instituir e executar a política de comunicação e marketing para a Instituição;	-
IFES	2024-2029	- Comunicar o valor do Ifes para a sociedade - Promoção e monitoramento da imagem do Ifes: 1) Intensificar a atuação do Ifes como instituição promotora de educação profissional, científica e tecnológica; 9) comunicar o valor do Ifes para a Sociedade; 10) intensificar o relacionamento com setores produtivos, sociais e culturais.	-
IFMG	2024-2028	- Fortalecer a marca e a reputação do IFMG; - Otimizar a comunicação de forma a torná-la mais simples, acessível e inclusiva;	-
IFNMG	2024-2028	- Fortalecer a comunicação institucional interna e externa;	-
IF	2021-2025	- Fortalecer a imagem do IF Sudeste MG	Fraqueza:

Sudeste MG		junto à sociedade; - Aperfeiçoar a comunicação interna;	- Falta de reconhecimento e consolidação da marca (carência por um plano de marketing institucional com gestão profissional, focado em fortalecimento da marca IF Sudeste MG); Ameaça: - Falta de conhecimento institucional (a comunidade externa não tem conhecimento das atividades e qualidade dos cursos oferecidos pela instituição);
IF Sul de Minas	2024-2028	- Fortalecer as ações de comunicação visando a consolidação da imagem institucional;	-
IFTM	2024-2028	- Fortalecer a governança e a imagem institucional;	-
IFRJ	2024-2028	- Consolidar a marca do IFRJ	-
IFF	2023-2028	Estabelecer uma comunicação integrada e continuada: - Fortalecer a identidade visual institucional, colaborando para uma percepção correta da marca do IFFluminense; - Propor melhorias para aperfeiçoar a comunicação institucional do IFF; - Avaliar de forma permanente os canais de comunicação do IFF;	Fraqueza: - Estrutura insuficiente dos setores de comunicação dos campi
IFSP	2024-2028	- Aprimorar a comunicação interna e com a sociedade; - Melhorar a imagem do IFSP junto aos seus públicos estratégicos;	-
IFPR	2024-2028	- Aprimorar os processos de comunicação institucional voltados à sociedade;	Fraqueza: - Política de Divulgação Institucional e Conhecimento da Marca IFPR em todas as regiões de atuação;
IFRS	2024-2028	- Aprimorar e fortalecer a tecnologia da informação e a comunicação institucional;	Fraqueza: - Fragilidade na comunicação;
IFFar	2019-2026	- Fortalecer a relação da instituição com a sociedade; - Fortalecer as políticas interna e externa de	-

		comunicação;	
IF Sul-rio-grandense	2020-2024	- Potencializar a comunicação institucional: Desenvolver a comunicação institucional interna e externa de maneira sistematizada, divulgando a instituição de forma a consolidar sua imagem perante à sociedade, fortalecendo a sua identidade junto à comunidade acadêmica e garantindo a efetividade do fluxo de informações.	-
IFSC		- Consolidar imagem e identidade de instituição de educação profissional pública, gratuita e de qualidade; - Qualificar a comunicação com os públicos estratégicos à EPT; - Relacionar-se com os egressos - estabelecer canais de relacionamento com egressos;	Força: - Boa visibilidade e imagem positiva do IFSC junto às comunidades atendidas;
IFC	2024-2028	- Fortalecer a política de comunicação do IFC;	Fraqueza: - Necessidade de fomentar e avançar na Comunicação e Divulgação Institucional - Site do IFC Força: - Divulgação dos cursos Ameaça: - Necessidade de investimento em Comunicação e Divulgação

Elaborado pela autora (2025)

A análise da gestão da comunicação nas reitorias dos Institutos Federais revela uma realidade marcada pela heterogeneidade e por avanços gradativos. Embora haja predomínio de profissionais da área de comunicação e esforços institucionais para valorização do setor — como a atribuição de cargos de direção e a presença em posição estratégica no organograma — ainda existem desafios relevantes, como a ausência de políticas de comunicação em parte significativa das instituições, equipes subdimensionadas frente à complexidade multicampi e lacunas na composição multidisciplinar das equipes. O crescimento no número de PCs implementadas, especialmente após 2019, e as experiências de revisão desses documentos, indicam que há um movimento de amadurecimento institucional e reconhecimento do papel estratégico da comunicação pública no âmbito da Rede Federal.

2.3.2 A comunicação do IF Sudeste MG

Este tópico tem como finalidade atender ao primeiro objetivo específico desta dissertação, que consiste em mapear a gestão, os recursos e os desafios enfrentados pela comunicação institucional do IF Sudeste MG.

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG) é um dos 38 Institutos Federais que compõem a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica (Rede Federal). Atua na região da Zona da Mata Mineira e Campo das Vertentes, nas cidades de: Barbacena, Bom Sucesso, Cataguases, Juiz de Fora, Manhuaçu, Muriaé, Rio Pomba, Santos Dumont, São João del-Rei e Ubá. O IF Sudeste MG é composto por dez unidades acadêmicas, campus, e uma unidade administrativa, reitoria, localizada na cidade de Juiz de Fora/MG. O governo federal, anunciou em 2024, a criação de mais dois novos campi nas cidades de Caratinga e São João Nepomuceno, que estão ainda, na data desta pesquisa, em fase de implementação.

Segundo os dados disponibilizados pelo observatório de dados e informações da Rede Federal, Plataforma Nilo Peçanha (Brasil, s.d.b.), em 2024, o IF Sudeste MG ofertou 5.839 vagas em 190 cursos, com 14.790 estudantes matriculados, dos quais 1.777 concluíram algum curso. O Instituto possui 1.348 servidores, dos quais 616 são técnicos administrativos em educação (TAEs) e 732 são docentes. De acordo com os dados disponibilizados pela Diretoria de Gestão de Pessoas do IF Sudeste MG (Quadro de Referência TAE, s.d.), existem 91 servidores técnicos lotados na reitoria, quantitativo muito abaixo do estabelecido pela Portaria Normativa nº 11, de 10 de maio de 2016, do Ministério da Educação que dimensiona 180 TAEs para reitorias de Institutos com 10 a 16 campi.

A reitoria do IF Sudeste MG é a unidade gestora e de planejamento estratégico das políticas institucionais, coloca-se como “centro de tomada de decisões e também de interlocução entre os campi, por seu papel integrador na promoção de ações conjuntas” (IF Sudeste MG, 2025, site). Está organizada em órgãos deliberativos, consultivos, administrativos e acadêmicos, dispostos hierarquicamente, sendo o Conselho Superior (CONSU) a instância máxima do IF Sudeste MG, de caráter consultivo e deliberativo (Regimento Geral do IF Sudeste MG). Conta ainda com órgãos colegiados especializados, órgãos de controle interno, órgãos de apoio ou assessoramento, e órgãos executivos e de administração geral, sendo estes compostos por: Reitoria e Gabinete do reitor; Procuradoria Federal junto do IF Sudeste MG; Pró-reitora de Ensino; Pró-reitoria de Extensão; Pró-reitoria

de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação; Pró-Reitoria de Administração; Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional e Diretoria de Gestão de Pessoas.

A Pró-reitoria de Desenvolvimento Institucional (Prodi) é órgão executivo à qual compete "planejar, superintender, coordenar, fomentar e acompanhar as atividades e políticas pertinentes às áreas de Comunicação Social e Marketing, Planejamento Institucional, Infraestrutura, Tecnologia da Informação e Comunicação no âmbito do IF Sudeste MG" (IF Sudeste MG, 2018, p. 37). A Prodi é dirigida por um(a) pró-reitor(a), nomeado(a) pelo Reitor(a), e a ela vinculam-se: a Assessoria da Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional; a Coordenação-Geral de Planejamento e Desenvolvimento Institucional; a Diretoria de Engenharia e Arquitetura; a Diretoria de Tecnologia da Informação e Comunicação e a Coordenação-Geral de Comunicação Social e Marketing (Cogecom). Na tabela 12 estão especificados o quantitativo de servidores lotados em cada setor da Prodi e as atribuições de chefia e assessoramento respectivas.

Tabela 12. Servidores e atribuições na Prodi do IF Sudeste MG

Setor	Servidores	Atribuições
Pró-reitoria de Desenvolvimento Institucional	1	CD-02
Assessoria da Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional	0	Sem função
Coordenação-Geral de Planejamento e Desenvolvimento Institucional	4	CD-04
Diretoria de Engenharia e Arquitetura	6	CD-03
Diretoria de Tecnologia da Informação e Comunicação	15	CD-03 FG-01 FG-01
Coordenação-Geral de Comunicação Social e Marketing	5	FG-01

Elaborado pela autora (2025)

2.3.2.1 Breve histórico da comunicação do IF Sudeste MG

A Coordenação-geral de Comunicação Social e Marketing (Cogecom) nem sempre esteve vinculada à Prodi. Até 2018, vinculava-se ao Reitor e era denominada Coordenação de Comunicação Social e Eventos. O Regimento Interno da Reitoria de 2011 listou nove competências do setor, que tinham um caráter mais operacional, relativas à organização, planejamento e divulgação de eventos, assessoria de imprensa, promoção das ações do

Instituto e *marketing* institucional (IF Sudeste MG, 2011, p. 7). Em 2018, o Regimento Geral do IF Sudeste MG foi atualizado e o setor de comunicação passou a integrar a estrutura hierárquica da Prodi. A nomenclatura foi atualizada, substituindo o termo "Eventos" por "Marketing" e ampliando sua atuação para o nível institucional sistêmico, caracterizando a unidade como "coordenação-geral". Novas competências foram estabelecidas, totalizando 16 atribuições, em contraste com as nove competências do regimento anterior, refletindo uma ampliação significativa das responsabilidades e da importância do setor na instituição.

A vinculação do setor a uma pró-reitoria revela um arranjo organizacional que pode, por um lado, favorecer a integração com o planejamento estratégico institucional; mas, por outro, tende a limitar a autonomia da comunicação como área estratégica, submetendo-a a uma lógica predominantemente administrativa. Já a escolha do termo marketing para a nomenclatura do setor é no mínimo curiosa. Para Ambrósio, “o marketing representa uma filosofia empresarial cujo foco é a satisfação das expectativas do consumidor, com o objetivo de gerar resultados positivos para a organização” (Ambrósio, 2011, p. 20). Envolve um conjunto de técnicas para identificar necessidades humanas e sociais, selecionar mercados e a partir da criação e comunicação de um valor superior para o cliente, conseguir captá-lo, manter e fidelizá-lo com a empresa (Kotler e Keller, 2019, p. 5). O marketing é uma função organizacional que busca criar diferenciais competitivos ao agregar valor para seus clientes, e está interligado com as áreas de administração, pois envolve a empresa como um todo em processos administrativos, e também com a comunicação, pois utiliza as ferramentas e os canais de comunicação para se relacionar com o cliente e construir uma percepção positiva por meio da publicidade e das relações públicas. Apesar de existirem correntes de marketing não orientadas para o lucro, ainda envolve ferramentas de persuasão e convencimento, que vão de encontro com os princípios da comunicação pública. O IF Sudeste MG é o único IF que utiliza o termo “marketing” na nomenclatura do setor de comunicação.

Dirigida por um(a) Coordenador-Geral, nomeado(a) pelo Reitor(a), a Cogecom é “responsável pela implementação e pelo acompanhamento da política de comunicação do IF Sudeste MG, coordenando e orientando os setores de comunicação social dos campi e dos campi avançados” (IF Sudeste MG, 2018, p. 40). O Regimento Geral do Instituto (IF Sudeste MG, 2018), lista 16 competências para a Cogecom que abrangem desde o papel estratégico na elaboração de diretrizes, políticas, normativos e a gestão da imagem institucional; o tático na coordenação de campanhas e ações integradas; até o operacional na execução de eventos, na produção de materiais e no assessoramento de imprensa. Dessa forma, a Cogecom exerce papel fundamental na condução dos processos internos de comunicação, na gestão da marca

institucional, sua reputação e confiança, e no relacionamento com seus públicos de interesse. Em uma instituição multicampi e com área de atuação extensa, como o IF Sudeste MG, a coesão institucional depende de processos comunicacionais integrados, estruturados e bem geridos, capazes de promover a identidade e a marca da instituição.

Dentre os setores da Prodi, a Cogecom é o único que não possui atribuição de Cargo de Direção (CD), o gestor de comunicação recebe gratificação FG-01 que corresponde a 25,3% do valor de 60% da CD-04, ou seja, 74,4% a menos que o coordenador-geral de planejamento e desenvolvimento institucional. Em relação ao valor de 60% da CD-03, a diferença da FG-01 é ainda maior, correspondendo a 17,01%, ou seja, 82,9% a menos. Os valores das atribuições são definidas por legislação do governo federal, para o ano de 2025, os valores foram atualizados pela Medida Provisória nº 1.286, de 31 de dezembro de 2024.

2.3.2.2 Equipe e recursos disponíveis

No momento desta pesquisa, maio de 2025, a Cogecom conta com cinco servidores, sendo, o coordenador-geral, ocupante do cargo de assistente administrativo, com formação em jornalismo, dois jornalistas e dois técnicos em audiovisual. Não possui profissionais das áreas de publicidade e propaganda, relações públicas e design gráfico, apesar de ter competências e responsabilidades relativas a estes campos. Com um rol amplo de responsabilidades e o papel de articuladora dos setores de comunicação dos campi, a limitação da equipe torna-se um desafio para o pleno cumprimento de suas competências.

A equipe de comunicação do IF Sudeste MG é uma das três menores da Rede Federal, e está entre as seis que não possuem Cargo de Direção para o gestor. Dentre as diversas especializações da comunicação, possui profissionais de apenas duas especialidades e está dentre os 14 IFs que ainda não possuem Política de Comunicação implementada. Dessa forma, pode-se considerar que o IF Sudeste MG possui uma das estruturas de comunicação mais frágeis da Rede Federal. E essa fragilidade é percebida pela instituição.

2.3.2.3 A comunicação na percepção institucional

No Plano de Desenvolvimento Institucional do IF Sudeste MG para o período de 2021 a 2025 (PDI 2021-2025), a “gestão da comunicação e da imagem institucional” está relacionada com a dimensão governança, dentro do macroprocesso de gestão estratégica, na cadeia de valor do Instituto (IF Sudeste MG, 2021, p. 211). A partir da análise dos ambientes internos e externos da instituição, utilizando-se a ferramenta Análise SWOT, a “falta de

reconhecimento e consolidação da marca (carência por um plano de marketing institucional com gestão profissional, focado em fortalecimento da marca IF Sudeste MG)" (IF Sudeste MG, 2021, p. 216), foi elencada como uma das dez fraquezas institucional. A comunicação também está entre as 12 ameaças listadas com a "falta de conhecimento institucional (a comunidade externa não tem conhecimento das atividades e qualidade dos cursos oferecidos pela instituição)" (IF Sudeste MG, 2021, p. 217). A partir da matriz SWOT foram elaboradas estratégias gerais e consolidadas em 27 macroestratégias, dentre elas está "implementar plano de comunicação social e marketing" (IF Sudeste MG, 2021, p. 218).

A partir das macroestratégias, foram elaborados os objetivos estratégicos (OEs) que "são os desafios a serem enfrentados nos próximos anos para que a instituição possa cumprir sua missão, alcançar sua visão sem abrir mão de seus valores" (IF Sudeste MG, 2021, p. 220). São 13 OEs que se desdobram em indicadores que permitem a mensuração e o acompanhamento do alcance destes objetivos. Dois OEs estão relacionados com a comunicação: "Fortalecer a imagem do IF Sudeste MG junto à sociedade" e "Aperfeiçoar a comunicação interna". No Quadro 1, estão relacionados os OEs para a comunicação do IF Sudeste MG, seus indicadores e os respectivos setores responsáveis pela medição.

Quadro 1. Objetivos Estratégicos da comunicação e seus Indicadores no PDI 2021-2025

Objetivo Estratégico	**Indicador**	**Responsável**
Perspectiva Sociedade - Objetivo Estratégico - OE1: Fortalecer a imagem do IF Sudeste MG junto à sociedade (IF Sudeste MG, 2021, p. 233-245)	Indicador 1: Taxa de Percepção Este indicador mede a percepção da imagem do IF Sudeste MG pelo público-alvo.	Coordenação-Geral de Comunicação Social e Marketing
	Indicador 2: Taxa de Conhecimento Este indicador mede o percentual dos entrevistados que conhecem o IF Sudeste MG.	Coordenação-Geral de Comunicação Social e Marketing
	Indicador 3: Índice de Candidatos Inscritos por Vaga Este indicador mede o número de candidatos inscritos por vaga oferecida pelo IF em seus processos seletivos Sisu/ Enem.	Diretoria de Processos Seletivos
	Indicador 4: Índice de Alcance Médio Este indicador mede o envolvimento do público com publicações do IF Sudeste MG, levando em consideração o alcance.	Coordenação-Geral de Comunicação Social e Marketing

	Indicador 5: Taxa de Publicação em Mídia Espontânea: Este indicador mede o número de publicações do IF Sudeste MG que são reproduzidas pelos meios de comunicação em massa, sem custos para a instituição	Coordenação-Geral de Comunicação Social e Marketing
	Indicador 6: Média do Índice de Citações Google Este indicador mede a média dos índices de citação de trabalhos cadastrados no Google Scholar dos servidores do IF Sudeste MG.	Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação
Perspectiva Processos - Objetivo Estratégico - OE9: Aperfeiçoar a comunicação interna (IF Sudeste MG, 2021, p. 233-245)	Indicador 19: Índice de Efetividade de Comunicação com Servidores: Este indicador mede a percepção dos servidores com relação à comunicação organizacional interna do IF Sudeste MG e o conhecimento e compreensão das informações da estratégia divulgada.	Coordenação-Geral de Comunicação Social e Marketing
	Indicador 20: Índice de Efetividade de Comunicação com Estudantes Este indicador mede a percepção dos estudantes com relação à comunicação social interna do IF Sudeste MG e o conhecimento e compreensão das informações da estratégia divulgada.	Coordenação-Geral de Comunicação Social e Marketing

Elaborado pela autora (2025)

Os resultados anuais são apurados pelo setor responsável e enviados ao Comitê Permanente de Acompanhamento do Plano de Desenvolvimento Institucional que faz a gestão e o acompanhamento da execução do PDI 2021-2025. No Relatório de Gestão do ano de 2023 (IF Sudeste MG, 2024, p. 48-55), foram publicados os resultados dos indicadores relativos ao ano. Dos seis indicadores da Cogecom, apenas dois foram mensurados: ‘Indicador 4: Índice de Alcance Médio’ e ‘Indicador 5: Taxa de Publicação em Mídia Espontânea’. Dos 26 indicadores do Instituto, 17 foram verificados e nove não. Os dados também são publicados na plataforma online ForPDI, porém, não estão todos atualizados.

O PDI 2021-2025 não desdobra os OEs em metas e em ações específicas. Apenas estabelece indicadores para a mensuração do desenvolvimento daquele objetivo. Cada indicador é designado a um setor institucional, que deve fazer as medições e apurar o resultado anualmente. Foram traçados 13 Objetivos Estratégicos, com 26 indicadores distribuídos entre dez setores, dos quais a Coordenação-geral de Comunicação Social e Marketing está responsável por mensurar seis indicadores. A Cogecom é o setor responsável

pela maior quantidade de indicadores, seguido pela Pró-reitoria de Ensino com cinco indicadores. Os outros setores responsáveis pelos indicadores, em geral, estão a nível de pró-reitoria e de diretoria sistêmica e com uma carga significativamente menor que a Cogecom, apontando para uma sobrecarga sobre a comunicação. Na tabela 13 estão relacionados os setores e a quantidade respectiva de indicadores pelos quais são responsáveis.

Tabela 13. Setor e quantidade de indicadores no PDI 2021-2025

Setor	Indicadores
Coordenação-Geral de Comunicação Social e Marketing	6
Pró-reitoria de Ensino	5
Pró-reitoria de Administração	3
Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação	2
Pró-reitoria de Extensão	2
Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional	2
Diretoria de Gestão de Pessoas	2
Diretoria de Processos Seletivos	1
Diretoria de Tecnologia da Informação e Comunicação	1
Coordenação-Geral de Planejamento e Desenvolvimento Institucional	1
Pró-reitoria de Ensino (Procuradoria Institucional)	1

Elaborado pela autora (2025)

Ao comparar o Regimento Geral e o PDI 2021-2025 é possível notar que há uma desconexão entre os documentos. Enquanto o Regimento Geral coloca a elaboração, implementação e acompanhamento da política de comunicação como uma competência da Cogecom, documento este que ainda não existe na instituição, o PDI 2021-2025 não menciona este documento, e coloca como macroestratégia a implementação de um plano de comunicação social e marketing. Neste ponto ainda há uma confusão de conceitos, pois comunicação social é uma ciência social que engloba diversas áreas de atuação (jornalismo, relações públicas, publicidade, cinema e o próprio marketing). Já o marketing é uma função organizacional voltada para a área comercial das empresas. Esses documentos evidenciam a falta de consenso e unicidade sobre a condução da comunicação institucional e uma incoerência com os princípios da comunicação pública, que prioriza a transparência, o diálogo e o fortalecimento do espaço público.

Apesar dos OEs apontarem para a necessidade de fortalecimento da imagem institucional e para o aprimoramento da comunicação interna, os indicadores mensuram resultados externos (percepção da marca, publicações na mídia, alcance, percepção dos públicos). Não há enfoque sobre a melhoria dos processos internos como: a capacitação da equipe; a elaboração de documentos estruturantes; a melhoria dos processos de comunicação. A quantidade de indicadores designados para a Cogecom são desproporcionais ao tamanho da equipe e ao que foi designado aos outros setores institucionais. Como a instituição pode almejar fortalecimento da imagem institucional se não se propõe a fortalecer a estrutura que o produz? Ainda que o IF Sudeste MG reconheça o papel estratégico da comunicação, estabelecendo-a como parte da governança institucional, e vinculando-a à imagem institucional e ao relacionamento com o público, ainda possui uma visão instrumental da comunicação, orientada à visibilidade, mas não ao seu desenvolvimento enquanto setor organizacional. Há uma lacuna entre o papel idealizado pelo IF Sudeste MG para a comunicação e os meios institucionais disponíveis para realizá-lo.

Para compreender a visão institucional sobre a comunicação, também serão analisados os Planos de Desenvolvimento Institucional do IF Sudeste MG dos períodos de 2014/2 a 2020 (PDI 2014/2-2020) e 2009 a 2013 (PDI 2009-2013) para entender a trajetória institucional e identificar avanços, permanências e retrocessos na gestão e na estruturação da comunicação institucional.

O Plano de Desenvolvimento Institucional do IF Sudeste MG para o período de 2014/2 a 2020 (PDI 2014/2-2020), em sua análise de cenário, também utilizando a ferramenta da Análise SWOT, aponta como fraquezas a “Estrutura do site - falta de padronização” e a “Comunicação interna e externa deficientes” (IF Sudeste MG, 2014, p. 21), revelando que a percepção institucional da fragilidade da comunicação não é recente e o problema permanece no ciclo de planejamento. O documento associa a comunicação ao relacionamento com a sociedade, porém, não fornece maiores detalhes sobre o papel da comunicação na instituição. Dentre os Objetivos Estratégicos estabelecidos, a comunicação está relacionada a três, que se desdobram em metas, das quais seis são referentes à comunicação, cada uma das metas tem um indicador. No Quadro 2 estão relacionados os OEs, as metas e os indicadores da comunicação.

Quadro 2. Objetivos Estratégicos da comunicação e seus Indicadores no PDI 2014/2-2020

Objetivo Estratégico	**Meta**	**Indicador**
	1.1. Realizar campanhas de	Número de campanhas unificadas

Objetivo 1 - Consolidar a marca IF como referência no Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG, 2014, p. 33)	divulgação educacionais, dos serviços e papel dos IFs.	realizadas no instituto.
	1.2. Implementar ferramentas de feedback para identificação da percepção da sociedade.	Número de ferramentas implementadas.
	1.3. Aumentar a inserção do IF nos meios de comunicação regionais.	Número (em %) de inserções nos meios de comunicação (ano base: ano anterior).
	1.5. Implantar a política de comunicação e identidade visual padronizada para todas as unidades.	Política e Identidade implantadas.
Objetivo 3 - Ampliar a interlocução com a sociedade (IF Sudeste MG, 2014, p. 34)	3.1. Intensificar a integração entre a comunicação e as ações de Ensino, Pesquisa e Extensão voltadas para a comunidade	Porcentagem de ações cobertas pela comunicação.
Objetivo 4 - Fortalecer, ampliar e apoiar as atividades de extensão (IF Sudeste MG, 2014, p. 34)	4.2. Implantar meios de comunicação comunitários e educativos	Número de meios de comunicação implantados (todo o IF).

Elaborado pela autora (2025)

As metas estabelecidas pelo PDI 2014/2-2020 focam nas atividades operacionais de comunicação, voltadas para a visibilidade externa e para a divulgação institucional. Para Almeida (2019), o PDI 2014/2-2020 faz menção a apenas uma parte do processo comunicacional: a divulgação, e "as ações previstas no documento incluem divulgação das atividades da instituição ou divulgação científica e tecnológica, além de divulgação sistematizada do orçamento e da evolução de sua execução à comunidade" (Almeida, 2019, p. 54). Esta percepção institucional limitada da comunicação enquanto divulgadora é a que permanece no PDI 2021-2025, e indica um desafio a ser transposto pelo setor de se ressignificar institucionalmente. A meta 1.5 estabelece a implantação de uma política de comunicação, trazendo a possibilidade de institucionalização da comunicação, porém, não há mais informações sobre a construção deste documento, e esta meta não foi cumprida.

O Plano de Desenvolvimento Institucional do IF Sudeste MG para o período de 2009 a 2013 (PDI 2009-2013) foi o primeiro PDI do IF Sudeste MG e é um documento menos robusto em comparação aos outros PDIs, pois reflete uma instituição ainda em construção, que está definindo seu modelo de gestão. Por isso, o documento restringe-se aos objetivos

estratégicos e à descrição quantitativa de seus dados. São definidos sete OEs que refletem o momento de consolidação de uma instituição recente, com menos de um ano de existência, como “consolidar e ampliar a Educação Profissional e Tecnológica nos diversos níveis e modalidade” e “fortalecer a relação entre os Câmpus” (IF Sudeste MG, 2009, p. 13). Os objetivos específicos estão organizados dentre as áreas fins (ensino, pesquisa, extensão e inovações pedagógicas) e áreas meios (recursos humanos, gestão integrada, infraestrutura), e são desdobrados em ações e metas mais específicas. A comunicação está dentre os objetivos específicos das inovações pedagógicas e da gestão integrada.

Quadro 3. Objetivos Estratégicos da comunicação e seus Indicadores no PDI 2014/2-2020

1.7.5 Políticas de Inovações Pedagógicas		
Objetivo Específico	**Ação**	**Meta**
Fortalecer, aprimorar e aperfeiçoar os instrumentos de comunicação institucional (IF Sudeste MG, 2009, p. 27)	Ampliar a estrutura de redes de comunicação de dados, voz e imagem	Instalação de uma emissora de rádio e TV educativa
1.7.7 Políticas de Gestão Integrada		
Objetivo Específico	**Ação**	**Meta**
Implantar e sustentar uma gestão participativa e democrática (IF Sudeste MG, 2009, p. 31)	Dar transparência e acesso às informações relevantes para a tomada de decisão	Comunicação interna fortalecida, a partir de cartilhas, incentivos de acesso ao site institucional, mural, intranet, ferramenta de comunicação on line simultânea, ou VoIP
		Programa de marketing e comunicação efetivado

Elaborado pela autora (2025)

No PDI 2009-2013 a comunicação não ocupa espaço estratégico, refletindo uma instituição que ainda está se formando. Dessa forma, a ênfase está na estruturação física, na produção de conteúdo e no suporte das áreas fins. E é essa perspectiva institucional que permanecerá nos próximos PDIs (2014/2-2020 e 2021-2025), de uma comunicação atuante a nível operacional, instrumental, que é utilizada como ferramenta de apoio para as áreas do IF Sudeste MG e não como área de atuação estratégica. Apesar dessa limitação, é possível notar uma evolução no reconhecimento do papel articulador da comunicação para a imagem institucional e para o relacionamento com a sociedade nos ciclos posteriores de planejamento.

A análise institucional sobre a fragilidade de sua comunicação pode ser reflexo da ausência de planejamento e de estruturação do setor, que ainda atua sem metas reais definidas e estratégias de longo prazo que guiem suas ações.

Observa-se que ao longo dos ciclos de planejamento, a Cogecom apresentou dificuldades em avaliar suas ações. Dos seis indicadores estabelecidos no PDI 2021-2025, apenas dois foram apurados, porém, estes apontam resultados quantitativos, que apontam para volume e alcance. O monitoramento das ações é fundamental para a atuação estratégica pois permite "melhoria dos processos, correção dos procedimentos, prevenção de possíveis erros e redefinição, quando pertinente, dos objetivos, metas e indicadores previstos" (Freire e Yanaze, 2013). Os indicadores que avaliavam aspectos quantitativos da comunicação, como a percepção dos servidores e estudantes, não foram apurados, dificultando uma avaliação mais completa da atuação da Cogecom. Freire e Yanaze (2013) destacam que:

> (...) a mensuração é apenas uma etapa do processo de avaliação. Mensuração é usar o sistema de informação (por meio de diversos tipos de pesquisa) para levantar dados quantitativos (geralmente relacionados às metas) que sejam úteis para a avaliação, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar a conclusões que levem à tomada de decisão (Freire e Yanaze, 2013).

Anualmente, o IF Sudeste MG publica o documento "Relatório de Gestão", instrumento de prestação de contas e transparência da gestão institucional, regulamentado pela Instrução Normativa TCU nº 84, de 22 de abril de 2020 (Brasil. Tribunal de Contas da União, 2020). Neste relatório, os setores estratégicos disponibilizam as informações sobre as ações executadas e como estas contribuem para o alcance dos objetivos institucionais. A comunicação publicou seus resultados em seção separada e específica nos relatórios relativos aos anos de 2022 e 2023. Nos relatórios anteriores, a comunicação é mencionada de forma pulverizada no documento, por vezes, estando relacionada com os resultados de outras áreas. Castro (2021) aponta que a ausência de avaliação da comunicação institucional impede a utilização da comunicação como instrumento de gestão estratégica e de tomada de decisão, bem como dificulta a demonstração do seu valor para a instituição e a identificação de oportunidades de melhoria e de inovação nos processos comunicacionais.

Dentre as atividades executadas pela Cogecom estão: assessoria de imprensa, gestão de crises de imagem, produção de campanhas e apoio a eventos institucionais, transmissões ao vivo de eventos e reuniões do instituto, acessibilização de documentos em libras, divulgação de ações institucionais, gestão das redes sociais oficiais e do portal institucional. O setor tem um volume alto de produção, com atualizações diárias dos seus canais de comunicação,

demonstrando capacidade técnica, comprometimento e responsabilidade com a gestão da imagem institucional. Porém, esta atuação não garante, por si só, uma comunicação estratégica e integrada. Se não acontecerem mudanças estruturais no setor, a tendência é a de permanecer sobrecarregado, respondendo de forma reativa às demandas e sem condições de atuar proativamente pelo fortalecimento da comunicação organizacional, estabelecendo um relacionamento qualificado com os seus públicos.

Neste sentido, a direção institucional deve se conscientizar e disponibilizar recursos humanos, financeiros e materiais para a Comunicação, investindo em equipe, capacitação e planejamento. O comunicador, por sua vez, deve assumir o protagonismo da gestão da comunicação, sensibilizar os dirigentes e traçar estratégias para alcançar o patamar estratégico da comunicação. Para isso, deve reivindicar seu lugar nos espaços de gestão, participar da tomada de decisão, estabelecer os objetivos e metas do setor de comunicação e deixar de trabalhar somente por demanda. Criar um espaço efetivo de comunicação pública que vá além da comunicação exige "abandonar a cômoda posição de divulgadoras, e se dispor a conhecer seu público, identificar seus interesses, hábitos relacionados à forma como se comunicam – enfim, ouvi-los – para, então, estabelecer uma comunicação legítima e respeitosa" (Almeida, 2019, p. 37). Dessa forma, talvez a comunicação não seja apontada como uma fraqueza no próximo ciclo de planejamento.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa possui abordagem qualitativa, uma vez que buscou compreender de forma interpretativa as possíveis aplicações das ferramentas de inteligência artificial generativas no contexto da comunicação pública. De acordo com Creswell e Creswell (2021, p. 46) o processo de pesquisa qualitativa "envolve a emergência de perguntas e procedimentos, a coleta de dados geralmente no ambiente do participante, a análise indutiva desses dados iniciada nas particularidades e levada para temas gerais e as interpretações do pesquisador acerca do significado dos dados". Para observação dos dados foi realizada análise interpretativa, que utiliza-se das habilidades interpretativas do pesquisador para estabelecer os significados (Yin, 2016). Dessa forma, por meio de questionamentos e da análise indutiva dos dados levantados, foram explorados o entendimento do fenômeno da inteligência artificial generativa, suas potencialidades e limitações na produção de conteúdos de divulgação, além das implicações na comunicação pública.

Como estratégia metodológica foi adotada a metodologia da pesquisa-ação, definida como "um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo" (Thiollent, 2022, p. 8). Tripp (2005) ressalta que a pesquisa-ação é um tipo de investigação-ação que visa o aprimoramento da prática pela "oscilação sistemática entre agir no campo da prática e investigar a respeito dela" (Tripp, 2005, p. 445-446). Para Silva, Oliveira e Ataídes (2021), a pesquisa-ação tem como proposta provocar a reflexão da práxis, de forma a compreender e apreender sobre o objeto pesquisado. Por meio da interação entre ação e pesquisa, esta metodologia promove a reflexão de pesquisadores e participantes para o enfrentamento de problemas, ultrapassando "os limites das investigações tradicionais de apenas ir a campo, coletar dados e voltar ao espaço acadêmico para analisar". (Silva, Oliveira e Ataídes, 2021, p. 14).

Trata-se, portanto, de uma metodologia adequada para que o pesquisador desempenhe papel ativo no equacionamento do problema, no acompanhamento e na avaliação das ações desencadeadas, não limitado aos aspectos acadêmicos e burocráticos de pesquisas convencionais (Thiollent, 2022). Essa forma de investigação-ação "é um processo corrente, repetitivo, no qual o que se alcança em cada ciclo fornece o ponto de partida para mais melhora no seguinte" (Tripp, 2005, p. 454). A escolha pela metodologia da pesquisa-ação justificou-se pela intenção de intervenção em uma prática profissional concreta, juntamente

com a produção de conhecimento científico a partir da ação e da reflexão sistemática sobre esta prática.

O campo empírico desta pesquisa situa-se na divulgação de serviços públicos, de acordo com o decreto nº 6.555, de 08 de setembro de 2008, especificamente na divulgação do processo seletivo para ingresso nos cursos do IF Sudeste MG, caracterizados como serviços públicos de interesse coletivo. Estes processos acontecem duas vezes por ano, para ingresso no 1º e no 2º semestres letivos, sendo regidos por editais específicos que são publicados no site próprio do IF Sudeste MG. A divulgação dos processos seletivos insere-se no âmbito da publicidade de utilidade pública, definida como aquela voltada à disseminação de temas de interesse social com linguagem clara, objetiva e de fácil entendimento, para informar e orientar a população de direitos e serviços públicos (Brasil, 2002).

Esta pesquisa foi desenvolvida em duas fases. A primeira, destinada à construção do referencial teórico, envolveu a realização de pesquisa bibliográfica acerca dos temas comunicação organizacional e estratégica (Duarte, 2020; Kunsch, 2018; Bueno, 2013), comunicação pública (Zémor e Duarte, 2024; Bueno, 2014; Koçouski, 2012; Kunsch, 2012; Brandão, 2009; Duarte, 2007) e inteligência artificial (Santaella, 2023; Kaufman, 2022; Taulli, 2020; Lee, 2019). Na sequência, foi realizado levantamento acerca dos setores de comunicação dos Institutos Federais (IFs), a partir dos dados públicos disponibilizados nos respectivos sites e documentos institucionais, que permitiu traçar um panorama sobre as diferenças na gestão e no papel da comunicação nestas instituições. Após este primeiro levantamento, o foco voltou-se ao setor de comunicação do IF Sudeste MG, também valendo-se de dados e documentos institucionais públicos para caracterização da realidade enfrentada pela Coordenação-geral de Comunicação Social e *Marketing* do instituto.

A segunda fase, desenvolveu-se por meio da interação com as ferramentas de IA generativa em ciclos interativos, denominados de “rodadas”, conforme o modelo descrito por Tripp (2005), no qual se alternam sistematicamente planejamento, implementação, descrição e avaliação das mudanças para a melhora da prática. Neste modelo, a reflexão não constitui uma etapa isolada, devendo permear todas as fases da pesquisa. Estes ciclos tiveram como objetivo prático investigar soluções e propostas de ações, e como objetivo de conhecimento o de obter informações e ampliar a compreensão sobre estas ferramentas (Thiollent, 2022). A interação com os modelos generativos foi conduzida individualmente pela pesquisadora, reproduzindo a forma como esta tecnologia vem sendo utilizada atualmente. Assim, a pesquisadora assumiu o papel de comunicadora responsável pela campanha, bem como

interviu diretamente no processo de produção, avaliando os resultados e refinando as estratégias de interação.

A pesquisa seguiu as seguintes etapas descritas abaixo:

a) Etapa 1 - Reconhecimento

Para a primeira etapa, foi realizada uma análise descritiva sobre a campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 (PS2026.1) do IF Sudeste MG. A seleção oferece mais de quatro mil vagas em cursos técnicos, de graduação e de pós-graduação, distribuídas em dez cidades mineiras, com ensino público e gratuito. Nesse contexto, o processo seletivo configura-se como um serviço público, que deve ser amplamente divulgado para garantir o acesso e o usufruto desse direito pelos cidadãos.

O Processo Seletivo é regulamentado pelos editais de cada modalidade, que estabelecem regras, etapas e prazos que estruturam uma seleção complexa. Trata-se de um procedimento administrativo que deve observar princípios legais, como a impessoalidade, a transparência e a publicidade. Exigindo a definição de critérios objetivos de seleção, a divulgação das etapas e a possibilidade de verificação dos atos praticados. Além disso, o processo demanda do candidato a compreensão de instruções, o envio de documentos e o cumprimento rigoroso de prazos.

A complexidade do processo seletivo é ampliada pela sua abrangência territorial, uma vez que as vagas estão distribuídas em diferentes municípios, o que implica a necessidade de articulação com mídias locais, parceiros institucionais e públicos com perfis diversos. Esse cenário torna a campanha de divulgação um desafio comunicacional, que envolve múltiplos canais, linguagens e estratégias de alcance.

Diante desse contexto, foi realizado um levantamento dos canais utilizados na campanha, dos materiais produzidos e da linguagem utilizada. A partir dessa análise, foram identificadas lacunas à luz dos princípios da comunicação pública, entendidas como pontos passíveis de aprimoramento. Assim, o objetivo desta etapa de reconhecimento foi compreender o contexto situacional no qual esta pesquisa se insere (Tripp, 2005) e identificar pontos de melhoria e possibilidades de intervenção por meio do uso de inteligência artificial generativa.

b) Etapa 2 - Planejamento

A segunda etapa consistiu no planejamento de uma proposta de campanha de divulgação a ser desenvolvida com o apoio de ferramentas de inteligência artificial generativa. A partir das lacunas e pontos de melhoria identificados na etapa de reconhecimento,

buscou-se estruturar uma intervenção comunicacional orientada pelos princípios da comunicação pública, considerando as especificidades do processo seletivo e do público-alvo.

Foram selecionadas duas ferramentas de IA generativa: o ChatGPT GPT-5.2, modelo da OpenAI, escolhido por ser a ferramenta de IA mais famosa e difundida no Brasil; e o Gemini 3, modelo da Google que também vem ganhando fama e mercado, e que foi ativado dentre as ferramentas do e-mail institucional em agosto de 2025 para todos os servidores do IF Sudeste MG. Ambos os modelos estão amplamente disseminados entre usuários, inclusive com aplicação profissional. Além disso, possuem versões gratuitas que permitem interações com ampla gama de respostas, inclusive com recursos de criação de imagens, facilitando o acesso no contexto institucional. Dessa forma, entende-se que estes modelos têm boa representatividade como ferramentas de IA generativa empregadas profissionalmente.

Para que os resultados tivessem o menor grau de interferência, foram criadas contas novas e gratuitas nestas plataformas, utilizando o e-mail da pesquisadora vinculado à UFJF: louise.moraes@estudante.ufjf.br. Garantindo que os modelos não tenham recebido nenhum tipo de treinamento prévio a esta pesquisa.

c) Etapa 3 - Implementação

A etapa de implementação consistiu no teste dos prompts planejados com a solicitação da produção de conteúdo pelas ferramentas de IA generativas escolhidas, no registro dos resultados gerados e das decisões tomadas pela pesquisadora ao longo das interações com os modelos.

Foram realizadas três rodadas de testes, nas quais se buscou explorar diferentes formas de estruturação dos prompts e de interação com as ferramentas. Ao longo das rodadas, foram registradas as respostas geradas, bem como observações analíticas sobre o processo de interação, permitindo identificar padrões, convergências, limitações e potencialidades no uso das ferramentas. Esse registro possibilitou não apenas a análise dos produtos finais, mas também a compreensão do percurso de construção das respostas, evidenciando o papel da mediação humana na qualificação dos resultados.

Os conteúdos gerados foram analisados qualitativamente de acordo com os princípios da comunicação pública. Foram observados aspectos como adequação de linguagem, coerência com o edital, tempo de produção, consistência entre os conteúdos e possibilidade de personalização e de adequação dos materiais.

Com base nestas observações, foram analisados os pontos positivos, as limitações e as possibilidades de melhoria, orientando a reformulação dos prompts utilizados e a realização de novas rodadas de testes. Dessa forma, a etapa de implementação configurou-se como um

processo experimental e reflexivo, no qual a interação com a inteligência artificial generativa foi continuamente avaliada e ajustada, em consonância com a abordagem da pesquisa-ação.

d) Etapa 4 - Avaliação das mudanças

A partir das reflexões realizadas ao longo dos ciclos, foram desenvolvidas diretrizes para o uso da IA generativa na criação de campanhas de divulgação de comunicação pública. Estas podem ser utilizadas como modelos, passíveis de adaptações aos diferentes contextos institucionais, não pretendendo ser um modelo universal ou definitivo.

e) Etapa 5 - Discussão

A discussão teve como objetivo articular as reflexões geradas no processo da pesquisa-ação com o referencial teórico, principalmente no que diz respeito à inteligência artificial. Buscou-se compreender se os achados empíricos confirmavam ou tensionavam as perspectivas encontradas na literatura.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, foram desenvolvidas as cinco etapas da pesquisa-ação proposta, com o registro dos dados produzidos e as reflexões desenvolvidas durante o processo. Em seguida, foi realizada a avaliação das mudanças propostas para a prática e a discussão sobre os resultados encontrados.

4.1 Etapa 1 - Reconhecimento

O ingresso nos cursos regulares ofertados pelo IF Sudeste MG acontece por meio de processos seletivos, nos quais os candidatos se inscrevem e participam de diversas etapas objetivas até a classificação final. Critérios, etapas, cronogramas e outras regras são formalizados em editais públicos, documentos que regulamentam todo o certame e que são popularmente denominados de “lei do concurso”.

A seleção para os cursos regulamentares (técnicos, graduação e pós-graduação) acontecem duas vezes ao ano: para ingresso no 1º e no 2º semestres. Os editais destes processos seletivos são centralizados por modalidade, separando cursos técnicos, graduações e pós-graduações, e unificando as vagas ofertadas daquela modalidade por todos os dez campi da instituição. Esse modelo permite ampliar o volume de vagas ofertadas e otimizar os esforços administrativos, pedagógicos e comunicacionais envolvidos na seleção.

Por ser uma instituição pública, o IF Sudeste MG deve observância ao princípio constitucional da publicidade (Art. 37 da Constituição Federal/88), tendo o dever de publicizar e prestar contas sobre todos os seus atos praticados, condição indissociável do estado democrático de direito e do princípio republicano (Naspolini e Di Sena Júnior, 2019). Logo, os cursos ofertados pela instituição são serviços públicos e a divulgação do processo seletivo enquadra-se como publicidade de utilidade pública, e deve ser de fácil entendimento com o intuito de orientar e informar a população. Nesse contexto, a divulgação do processo seletivo deve ser compreendida como uma prática de comunicação pública, devendo ultrapassar a lógica de promoção institucional, efetivando-se como um processo dialógico, voltado para o cidadão (Brandão, 2009).

A Diretoria de Processos Seletivos, setor vinculado à Pró-reitoria de Ensino, é a responsável por “planejar, coordenar e supervisionar a realização dos processos seletivos” (IF Sudeste MG, Regimento Geral, Art. 105, inciso II). Já a divulgação dos processos seletivos é de competência da Coordenação-geral de Comunicação Social e Marketing - Cogecom - (IF

Sudeste MG, Regimento Geral, Art. 90, inciso IX) em articulação com a Diretoria de Processos Seletivos (IF Sudeste MG, Regimento Geral, Art. 105, inciso III).

A execução da campanha ocorre de forma colaborativa, envolvendo comunicadores dos campi e outros servidores da instituição. As equipes de divulgação são formalmente constituídas por meio de portarias específicas, com a participação de representantes de todos os campi, incluindo profissionais da área de comunicação e servidores de outros setores que contribuem com a operacionalização das ações. Essa configuração demonstra um caráter coletivo e descentralizado da divulgação, ainda que o planejamento e a coordenação estratégica estejam centralizados na Reitoria.

Nesta primeira etapa da pesquisa, correspondente ao reconhecimento do contexto investigado, conforme proposto por Tripp (2005), realizou-se um levantamento da campanha de divulgação do Processo Seletivo para ingresso no primeiro semestre de 2026 (PS2026.1) nos cursos técnicos integrados, regido pelo Edital nº 18, de 12 de setembro de 2025 (IF Sudeste MG, 2025). Este edital rege o processo de inscrição e seleção dos candidatos, enquanto que a matrícula é regulamentada por edital específico.

Para o reconhecimento, será analisado o conteúdo divulgado nos canais gerais oficiais do IF Sudeste MG, circunscrita à campanha planejada e executada pela Cogecom, excetuando-se os canais de comunicação dos campi. Essa escolha metodológica seleciona a equipe da reitoria por ser a responsável pelo planejamento e definição da estratégia de divulgação. Os comunicadores nos campi atuam como replicadores dessa campanha, articuladores locais e produtores de conteúdos complementares para a divulgação dos cursos oferecidos por sua unidade.

Destaca-se ainda que esta análise não tem como objetivo mensurar resultados ou avaliar o desempenho da campanha de divulgação do PS2026.1 do IF Sudeste MG, mas compreender os processos comunicacionais envolvidos em sua concepção e execução. Busca-se identificar práticas, fluxos e possíveis gargalos que ajudem a refletir sobre como a IA generativa pode atuar como ferramenta de apoio à comunicação institucional, contribuindo para a otimização do trabalho, a geração de ideias e a ampliação da acessibilidade das informações, em consonância com os princípios da comunicação pública.

4.1.1 Canais de divulgação

Para a divulgação do PS2026.1, foram utilizados os próprios canais de comunicação do IF Sudeste MG, sendo o site institucional e os perfis oficiais nas redes sociais Instagram,

Facebook e Youtube. Complementarmente, são realizadas ações presenciais de divulgação, com a produção de materiais gráficos, como cartazes e flyers, distribuídos pelas equipes locais em escolas públicas e particulares, junto a estudantes identificados como público-alvo. Além disso, foram enviados releases à mídia local, com o objetivo de obter mídia espontânea sobre o PS2026.1 e ampliar o alcance da informação para além dos canais institucionais.

O site institucional[18] do IF Sudeste MG foi utilizado como o canal oficial da campanha. Além das publicações sobre a instituição, foram publicadas matérias na página principal do site com informações detalhadas sobre o processo seletivo, como cronogramas, quantitativo de vagas, prazos e etapas da seleção. Banners, botões e notícias colocam em destaque o processo seletivo e redirecionam o usuário para o hotsite[19] criado para a campanha do PS2026.1[20]. Desenvolvido com a mesma identidade visual da campanha, este ambiente funcionou como repositório central das informações oficiais, reunindo conteúdos normativos, orientações gerais e links para o sistema de inscrição[21].

A primeira página do hotsite tem um banner do PS2026.1, seguido de um breve texto informativo sobre o IF Sudeste MG e sobre o processo seletivo. O texto também informa o e-mail copese@ifsudestemg.edu.br para contato em caso de dúvidas e traz o slogan do instituto: “IF Sudeste MG: ensino público, gratuito e de qualidade!”. Ao rolar a tela para baixo, é exibido um menu com oito botões: inscrições; editais; atendimento ao candidato; resultados; dúvidas frequentes; edições anteriores; isenção; matrículas. Nestas opções são armazenados endereços de contato e de atendimento presencial, links, documentos e orientações, ou seja, todas as publicações sobre o processo seletivo estão reunidas nesta página.

Navegando entre os conteúdos do hotsite, é possível notar alguns pontos de melhorias. O acesso a documentos requer que o usuário navegue por algumas páginas, por vezes com opções técnicas, até alcançar o seu objetivo. Por exemplo, para acessar o edital de inscrição dos cursos técnicos integrados, é necessário percorrer cinco páginas, fazendo o seguinte caminho: Página inicial → 1) Botão: Editais → 2) Botão: Técnico → 3) Link: 2025/28: PROCESSO SELETIVO 2026.1 TÉCNICOS INTEGRADOS → 4) Link: EDITAL N.º 28/2025- PROCESSO SELETIVO 2026.1 TÉCNICOS INTEGRADOS → 5) Link: Download EDITAL INTEGRADO- PARA PUBLICAÇÃO.pdf → 6) Documento. Isso se repete no botão resultado, no qual também é necessário percorrer cinco páginas para acessar

[18] https://www.ifsudestemg.edu.br/
[19] Hotsite: página web temporária criada para divulgar uma campanhas específicas.
[20] https://www.ifsudestemg.edu.br/hotsites/processo-seletivo-2026-1
[21] https://candidato.ifsudestemg.edu.br/

as publicações com resultados das etapas do processo. Além do caminho longo, a ausência de botões “voltar” entre as páginas exige que o usuário tenha que recomeçar na página inicial toda vez que desejar mudar de conteúdo. Por fim, as páginas do hotsite não estão totalmente padronizadas visualmente, causando a quebra da unidade da informação.

Figura 1. Hotsite do PS2026.1 do IF Sudeste MG



Fonte: IF Sudeste MG (2025) - https://www.ifsudestemg.edu.br/hotsites/processo-seletivo-2026-1

As redes sociais institucionais foram muito utilizadas na divulgação do PS2026.1. O perfil oficial do IF Sudeste MG no Instagram[22] realizou 35 publicações ao longo do período de inscrições e das etapas subsequentes do processo seletivo. Esses conteúdos tiveram a função de reforçar prazos, divulgar etapas específicas, orientar os candidatos e ampliar a visibilidade do processo seletivo junto ao público-alvo. O Facebook[23] institucional também foi utilizado como canal de divulgação, replicando alguns conteúdos publicados no Instagram. Essa plataforma tem um engajamento consideravelmente menor que o Instagram, com baixo número de interações, porém, ainda é utilizado por alcançar públicos distintos, ampliando a cobertura digital de divulgação.

A análise do conteúdo divulgado no Instagram suscita reflexões sobre como este canal foi empregado na divulgação. É necessário considerar a diversidade de seguidores no perfil institucional do Instagram. Este pode ser composto por servidores técnicos, docentes e terceirizados; estudantes e familiares; egressos; instituições parceiras e estagiários; comunidade externa e candidatos aos processos seletivos. Cada um destes grupos possui interesses específicos em relação ao IF Sudeste MG. Nesse sentido, a divulgação reiterada de etapas operacionais do PS2026.1 pode não dialogar diretamente com parte significativa do público que acompanha o perfil, agregando informações que poderiam estar segmentadas e mais direcionadas aos interessados.

O volume de postagens no instagram foi três vezes maior que a quantidade de matérias, 35 contra 11 respectivamente. Dentre as mais curtidas estão a divulgação do início do processo seletivo com a abertura das inscrições, com mais de 1.200 curtidas, seguido do reels de apresentação do campus Cataguases, que alcançou 853 curtidas e 68,4 mil visualizações. Somam-se a este grupo, a divulgação da publicação das notas das provas objetivas e de redação (369 curtidas) e a divulgação do resultado final (364 curtidas), ambas relacionadas a etapas decisivas do processo seletivo.

Por outro lado, as postagens sobre etapas gerais, como a do resultado provisório da isenção da taxa de inscrição (47 curtidas) e a do último dia de inscrição (60 curtidas), tiveram poucas reações positivas. Estes dados sugerem que a publicação no Instagram de todas as informações sobre o processo seletivo pode não ser a melhor estratégia. De acordo com os dados levantados, a plataforma reagiu melhor aos conteúdos gerais e com relevância social do que às publicações operacionais ou específicas a um único público. Informações detalhadas de um processo demandam canais mais direcionados a um segmento, capaz de garantir que a

[22] https://www.instagram.com/ifsudestemg
[23] https://www.facebook.com/institutofederalsudestemg

informação chegue a quem de fato necessita dela, independentemente das decisões tomadas pelos algoritmos de exibir ou não um conteúdo.

Figura 2. Post no instagram de etapa do PS2026.1 com baixo engajamento



Fonte: Perfil do IF Sudeste MG no instagram (2025) - https://www.instagram.com/p/DPkIAtgCTgt/

O canal do IF Sudeste MG no youtube[24] foi utilizado como suporte para a divulgação de conteúdos audiovisuais relacionados ao PS2026.1. A plataforma foi empregada para a transmissão ao vivo do sorteio de vagas dos cursos técnicos, para a disponibilização de tutoriais e para a publicação de editais traduzidos em Língua Brasileira de Sinais (Libras). Para o PS2026.1, foram produzidos vídeos explicativos em Libras sobre os editais de ingresso dos cursos técnicos, graduação e pós-graduação. Nesse contexto, a disponibilização dos conteúdos em Libras, contribui para acessibilizar o PS2026.1. Contudo, os links dos vídeos não estão disponíveis em nenhum outro canal, estando restritos a esta plataforma, resultando em uma visibilidade limitada.

A comunicação direta com os candidatos foi realizada por meio do envio de e-mails de mala direta, com alertas sobre prazos e etapas da seleção, encaminhados ao endereço eletrônico informado no momento da inscrição. Embora se trate de um canal de contato

[24] https://www.youtube.com/@IFSudesteMGvideos

individualizado, essa modalidade de comunicação não possibilita a interação do usuário, funcionando de forma predominantemente unidirecional. O atendimento aos candidatos foi prestado pelo e-mail da Diretoria de Processos Seletivos para o esclarecimento de dúvidas, e pelo atendimento presencial disponibilizado nos campi para suporte aos candidatos que precisem de acesso à internet ou com dificuldades de realizar sua inscrição.

De modo geral, observa-se que a campanha de divulgação do PS2026.1 utilizou o conjunto disponível de canais institucionais, combinando meios digitais, ações presenciais e comunicação direta com os candidatos. Essa diversidade contribui para ampliar o alcance da informação e atender públicos com diferentes formas de acesso. Porém, é possível notar possibilidades de melhoria e aprimoramentos nos canais de comunicação utilizados, com objetivo de ampliar o acesso e alinhar a estratégia de divulgação aos princípios da comunicação pública.

4.1.2 Materiais produzidos

A identidade visual desenvolvida para a campanha de divulgação do PS2026.1 tem uma proposta jovial e vibrante, utilizando cores quentes e saturadas, com base composta por roxo, amarelo e rosa. Elementos visuais relacionados ao esporte, como bola de vôlei, bola de basquete, skate e troféu, compõem o cenário gráfico e dialogam com o tema da campanha: “Aqui, você é nosso campeão!”. Quatro jovens, duas mulheres e dois homens, identificados como alunos do IF Sudeste MG, protagonizam a campanha e compõem as peças gráficas de divulgação. A escolha por utilizar estudantes da própria instituição como protagonistas constitui um aspecto positivo do ponto de vista comunicacional, pois aproxima a instituição de seu público e humaniza a divulgação. Essa estratégia dialoga com as reflexões de Almeida (2019), que apontam a importância de reconhecer o estudante como elemento central da comunicação institucional, contribuindo para maior identificação e eficácia comunicacional.

Figura 3. Banner do site com identidade visual da campanha do PS2026.1



Fonte: IF Sudeste MG (2025)

Entre o período de 02 de setembro de 2025 a 23 de janeiro de 2026, foram publicadas 11 matérias jornalísticas divulgando as etapas do PS2026.1, desde a publicação do edital até a divulgação do resultado final. As matérias cumprem função informativa, com linguagem institucional e objetiva, apresentando orientações, prazos, comunicados oficiais, resultados e reforçando o site como canal de referência para a divulgação das informações do PS2026.1.

As matérias apresentam estrutura padronizada, com títulos e subtítulos informativos, porém caracterizam-se pelo grande volume de texto e pelo uso limitado de recursos visuais. Todas as 11 matérias utilizaram uma imagem, exibida em tamanho reduzido de 230×129 pixels, que em centímetros corresponde a ≈8×4,5 cm. O conteúdo que se segue é composto por texto corrido, podendo tornar a leitura mais densa e dificultar a localização rápida de informações. A utilização de recursos visuais complementares, como ilustrações ou infográficos, poderia contribuir para tornar o conteúdo mais acessível e facilitar a compreensão das informações divulgadas.

Para o instagram, foram identificadas 35 publicações relacionadas diretamente ao PS2026.1, distribuídas entre os meses de setembro de 2025 e janeiro de 2026, divulgando as diferentes etapas do processo seletivo, desde o início das inscrições até a publicação do resultado final. Foram utilizados os formatos: imagem (20 postagens - 57,14%); carrossel de imagens (12 postagens - 8,57%) e reels (3 postagens - 34,29%). As publicações de storys não foram consideradas por serem temporárias, com duração de 24 horas, e restrita aos seguidores da página. O recurso de destaques no Instagram, que fixa stories agrupados por temas, não foi utilizado pelo perfil institucional do IF Sudeste MG.

Dentre os conteúdos abordados pelas publicações, a maioria divulgou etapas do processo (16 postagens - 45,17%), como encerramento de prazos e publicações de resultados. Também foram identificadas postagens com orientações aos candidatos (8 postagens - 22,86%) incluindo tutoriais de acesso aos sistemas, como solicitar atendimento especial e dicas para prova. Outros assuntos abordados foram divulgações de cursos (6 postagens - 17,14%), informações gerais sobre o PS2026.1 (3 postagens - 8,57%) e divulgação institucional com promoção da marca IF Sudeste MG (2 postagens - 5,71%).

As redes sociais possuem natureza interativa, com ferramentas de diálogo que permitem o fluxo livre de informação entre emissor e receptor. Por meio de mensagens privadas (direct messages – DM) e comentários é possível estabelecer diálogo direto e *feedback* imediato entre cidadão e instituição. Contudo, esta dinâmica parece não se estabelecer nas redes sociais do IF Sudeste MG. Os 35 post publicados sobre o PS2026.1, receberam ao todo 153 comentários, dos quais apenas 11 obtiveram retorno institucional, uma

taxa de resposta de aproximadamente 15%. Esse cenário aponta para um potencial ainda pouco explorado pela instituição: o de fortalecimento do diálogo com o cidadão, promovendo o espaço público, alinhado aos princípios da comunicação pública.

Figura 4. Publicação no Instagram do IF Sudeste MG (em collab com Campus Ubá)



Fonte: Perfil do IF Sudeste MG no instagram (2025) - https://www.instagram.com/p/DTypTMVjQbY/

Outro aspecto passível de aprimoramento refere-se à acessibilidade dos conteúdos publicados nas redes sociais, relacionada com os princípios da inclusão, do amplo acesso e da transparência na comunicação pública. Observou-se que o IF Sudeste MG ainda não emprega os recursos de descrição de imagens em suas redes sociais. A hashtag #PraTodosVerem, movimento virtual para a acessibilidade visual no ambiente digital, e a inserção do texto alternativo, permitem que leitores de tela verbalizem o conteúdo imagético, possibilitando que pessoas com deficiência visual compreendam a informação veiculada em sua totalidade. A adoção dessas práticas também inclui a instituição nos movimentos e nos debates de promoção da inclusão na sociedade.

Para o hotsite, foi elaborado um Manual do Candidato[25] com as principais informações da seleção, orientações aos candidatos e tutoriais de acesso aos sistemas. O manual digital foi

[25] https://online.fliphtml5.com/IFSUDESTE/gqxd/#p=1

hospedado por meio da plataforma FlipHTML5[26], e o link de acesso foi disponibilizado na área de editais do hotsite, em espaço que pode ser considerado de pouca visibilidade. Nesse sentido, é importante considerar no uso de plataformas externas a facilidade de acesso aos arquivos por pessoas com conexão e aparelho limitados, com risco de comprometer a efetiva utilização pelos candidatos.

A análise dos materiais produzidos para a divulgação do PS2026.1 mostra que há um esforço consistente da instituição em informar e orientar os candidatos, a partir do uso de diferentes tipos de materiais. Entretanto, percebe-se a necessidade de repensar esses conteúdos de forma mais estratégica, adequando-os aos canais em que serão veiculados e aos públicos que se pretende alcançar. Nesse sentido, ajustes na estratégia podem fortalecer o diálogo com o cidadão, facilitar o acesso às informações e contribuir para que elas cheguem, de fato, a quem precisa.

4.1.3 Linguagem

A análise da linguagem utilizada na campanha de divulgação do PS2026.1, a partir dos diferentes materiais e canais empregados, evidencia contrastes importantes entre forma, conteúdo e público-alvo. Esses contrastes revelam tanto esforços de adaptação quanto limitações na adequação da comunicação aos públicos envolvidos no processo seletivo.

No site institucional, especialmente nas matérias jornalísticas e nos documentos oficiais, predomina uma linguagem formal, técnica e detalhada. Os textos são extensos, organizados em bloco único de informação e o uso de termos administrativos e procedimentais ainda é recorrente.

Por outro lado, o hotsite apresenta informações sucintas, por vezes restritas a botões e links. Os conteúdos estão organizados de forma técnica, com divisões voltadas ao procedimento, deixando a cargo do usuário a compreensão das etapas administrativas. Embora esse registro seja adequado para assegurar precisão e segurança jurídica ao IF Sudeste MG, ele exige maior esforço de leitura e interpretação, sobretudo considerando que parte significativa do público dos cursos técnicos integrados é composta por adolescentes com idade aproximada de 15 anos, muitas vezes acompanhados por responsáveis com diferentes níveis de letramento. Nesse contexto, a linguagem adotada tende a cumprir sua função informativa, mas nem sempre favorece a autonomia do leitor.

---

[26] https://fliphtml5.com/pt/ - criador de flipbook com modelos personalizáveis, edição avançada e IA para aprimoramento de textos e geração de imagens

No Instagram, observa-se uma adequação da linguagem às dinâmicas próprias da plataforma, com uso de frases mais curtas, chamadas diretas e apoio visual por meio de artes gráficas, carrosséis e vídeos. Essa escolha contribui para tornar a informação mais acessível e atrativa, especialmente para o público jovem. No entanto, mesmo nesse canal, a linguagem permanece majoritariamente operacional e informativa, centrada na divulgação de prazos, etapas e resultados. Complementarmente, a falta de segmentação de público acaba por pulverizar a informação, ao invés de focar no público-alvo interessado.

O Manual do Candidato exemplifica o esforço institucional de traduzir os procedimentos e etapas do PS2026.1 ao candidato. Embora o material aborde as principais etapas da seleção, tendo como objetivo facilitar o entendimento dos candidatos, o uso de capturas de telas de baixa qualidade, o grande volume de texto das páginas somado às cores vibrantes que competem com o texto, podem comprometer a sua efetividade, principalmente em telas menores de dispositivos móveis.

Figura 5. Flipbook manual do candidato do IF Sudeste MG



Fonte: IF Sudeste MG (2025)

De forma geral, a linguagem adotada na campanha do Processo Seletivo 2026.1 apresentou características informativas, focada na divulgação das etapas operacionais da seleção. É inegável a importância deste tipo de informação e, por isso mesmo, deve existir comprometimento com o envio e com a entrega destas aos respectivos interessados. Para isso,

é necessário desenvolver estratégias de comunicação que tragam à tona as potencialidades da instituição e que também orientem o candidato a acessar este serviço.

4.1.4 Pontos de Melhoria

A análise realizada nos tópicos anteriores permite identificar oportunidades de aprimoramento na campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 do IF Sudeste MG. Contudo, é importante esclarecer que as questões destacadas devem ser compreendidas como parte de um cenário complexo, marcado por restrições operacionais e pela crescente demanda por comunicação pública qualificada. O contexto da comunicação do IF Sudeste MG é caracterizado por equipes reduzidas e ainda em estruturação que precisam atender a um volume alto de demandas operacionais. Dessa forma, os aspectos destacados não representam falhas individuais e sim desafios estruturais enfrentados pelos comunicadores.

Consoante à abordagem da pesquisa-ação, buscou-se identificar oportunidades de aprimoramento que possam contribuir para o fortalecimento das práticas comunicacionais. Para além de apontar lacunas, empenhou-se em oferecer subsídios e alternativas que auxiliem as equipes na entrega de uma comunicação mais acessível, estratégica e alinhada à comunicação pública.

As evidências empíricas identificadas em relação aos canais utilizados, aos materiais produzidos e à linguagem empregada na campanha do PS2026.1, foram analisadas a partir dos doze princípios da comunicação pública formulados e publicados pela Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública, 2021). Esses princípios foram adotados como referência analítica por oferecerem critérios para avaliar se os pressupostos da comunicação pública foram observados na campanha.

Embora os doze princípios orientaram a interpretação das evidências, essas concentraram-se principalmente em dois deles, que passaram a orientar a definição dos pontos de melhoria. O primeiro, garantir o acesso amplo à informação, traz o dever das instituições públicas de disponibilizarem as informações de forma explícita e acessível, simplificando fluxos, utilizando linguagem simples e compreensível ao maior público possível. Atuando para a mitigação de barreiras comunicacionais. O segundo, trata sobre atuar com eficácia, estabelecendo estratégias para a otimização dos recursos e zelando pela relevância dos conteúdos produzidos.

As evidências encontradas não apenas evidenciam limitações operacionais, mas também indicam desafios na concretização dos princípios da comunicação pública, reforçando

a necessidade de reorientação das práticas comunicacionais para uma atuação mais acessível, eficaz e centrada no cidadão.

No Quadro 5, estão sintetizados os princípios, aspectos analisados, evidências encontradas, a interpretação realizada e, na coluna seguinte, os pontos de melhoria (PM) que sugerem ações para mitigar fragilidades, e que servirão de orientação para a construção dos prompts no planejamento (tópico 4.2.3.), visando a articulação entre diagnóstico e proposição.

Quadro 5. Problemas identificados e pontos de melhoria

Princípio	**Aspecto**	**Evidências observadas**	**Interpretação**	**Ponto de melhoria (PM)**
Garantir o acesso amplo à informação	Disponibilidade da informação	- Menu do hotsite organizado o conteúdo por etapas administrativas; - Hotsite com caminhos longos de navegação para acessar editais e documentos; - Ausência de botões de retorno entre páginas; - Dúvidas frequentes com respostas que remetem a itens do edital.	Conteúdos organizados à partir da lógica da estrutura administrativa	Reorganizar a informação a partir da perspectiva do candidato (PM - 01)
	Complexidade textual	- Matérias compostas predominantemente por texto corrido, estruturada em blocos contínuos; - Utilização de apenas uma imagem pequena por matéria; - Manual do candidato com páginas densas e capturas de tela reduzidas; - Uso recorrente de terminologia administrativa e procedimental;	Textos extensos e com uso de termos procedimentais e técnicos.	Utilizar linguagem simples (PM - 02)
	Acessibilidade da linguagem	- Não foram identificados recursos de descrição de imagens; - vídeos em Libras restritos ao canal do Youtube, sem integração com outros conteúdos;	A campanha não aproveita recursos de acessibilidade digital.	Inserir descrição de imagens e (#PraTodosVerem, texto alternativo) (PM - 03)

Atuar com eficácia	Utilidade e relevância dos conteúdos	- As redes sociais institucionais atendem a públicos heterogêneos; - publicações sobre etapas da seleção tiveram menor engajamento nas redes sociais;	Divulgação homogênea das informações para públicos com interesses distintos.	Segmentar conteúdos por canais conforme o interesse e a necessidade informacional dos públicos (PM - 04)
	Otimização dos recursos	- A estratégia de divulgação concentra informações em plataformas digitais sujeitas à lógica algorítmica; - A interação institucional nas redes sociais é reduzida (aproximadamente 15% dos comentários receberam resposta), limitando o alcance e o diálogo com os candidatos.	Baixo controle institucional sobre o alcance dos conteúdos publicados.	Diversificar estratégias de distribuição para reduzir dependência de algoritmos (PM - 05)

Elaborado pela autora (2025)

Nesse cenário, emerge a possibilidade de refletir sobre o uso da inteligência artificial generativa como ferramenta de apoio à comunicação institucional. A adoção desta ferramenta é capaz de catalisar esforços e contribuir para campanhas mais acessíveis e alinhadas aos princípios da comunicação pública?

4.2 Etapa 2 - Planejamento

A etapa de planejamento compreendeu a sistematização de diretrizes de ação a partir das percepções encontradas na etapa de Reconhecimento, de acordo com a abordagem da pesquisa-ação. Para isso, foi elaborada uma proposta de campanha de divulgação para o PS2026.1, considerando o contexto, as limitações e as oportunidades delineadas na etapa anterior, bem como os princípios da comunicação pública.

No dia 04 de março de 2026, foram realizados novos cadastros nas plataformas de IA generativa, com objetivo de garantir que os resultados desta pesquisa não fossem influenciados por interações anteriores nestas ferramentas. Dessa forma, buscou-se assegurar maior controle metodológico sobre as respostas geradas, uma vez que as IAs generativas são capazes de aprender com as memórias de conversas com os usuários. As contas foram criadas utilizando o e-mail louise.moraes@estudante.ufjf.br, disponibilizado pela Universidade

Federal de Juiz de Fora (UFJF), na qual a autora e esta pesquisa estão inseridas. Ressalta-se que a UFJF utiliza a plataforma Google como domínio de hospedagem dos e-mails institucionais, permitindo o acesso integrado às ferramentas do ecossistema Google.

O cadastro foi realizado nas versões gratuitas das plataformas de IA generativa, considerando as limitações orçamentárias e as dificuldades de contratar serviços pagos enfrentados pelas instituições públicas de ensino, como também para incentivar o acesso e a experimentação dessas tecnologias por parte dos servidores públicos. Dessa forma, foram criadas contas nas seguintes plataformas: OpenAI, para acesso ao ChatGPT, e Google Gemini, ativado por meio da suíte de ferramentas do Google.

4.2.1 Planejamento do briefing

Para o planejamento da campanha de divulgação do PS2026.1, utilizou-se como base o Edital nº 18, de 12 de setembro de 2025, que regulamenta o ingresso no primeiro semestre de 2026 nos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. Com o objetivo de estabelecer um recorte viável e metodologicamente consistente, optou-se por elaborar a proposta de divulgação para uma única modalidade de curso. A escolha pelos cursos técnicos integrados justifica-se por se tratar de uma modalidade que constitui a especialidade dos Institutos Federais e que apresenta um público-alvo mais bem delimitado, formado por estudantes que cursarão simultaneamente o ensino médio completo e a formação técnica, com faixa etária entre 15 e 19 anos[27].

A partir desse recorte, foi elaborado um *briefing* de comunicação (Apêndice B) sobre o IF Sudeste MG e sobre a campanha de divulgação do processo seletivo, tendo o edital mencionado como principal referência. Esse briefing reuniu as informações institucionais e operacionais necessárias ao planejamento da campanha. O documento foi utilizado como base para a interação com a inteligência artificial generativa, orientando a construção das estratégias, dos materiais e das decisões comunicacionais desenvolvidas na etapa seguinte da pesquisa. Baseia-se no entendimento de que a qualidade das respostas produzidas pela IA está diretamente relacionada à clareza, à contextualização e à consistência das informações fornecidas pelo usuário. Assim, o *briefing* não é apenas um documento organizador da campanha, mas também um mediador da interação entre a pesquisadora e a IA.

---

[27] Em 2024, o IF Sudeste MG registrou o ingresso de 918 estudantes nos cursos técnicos integrados. A distribuição etária desses ingressantes foi a seguinte: 914 alunos tinham entre 15 e 19 anos; 3 estavam na faixa de 20 a 24 anos; e 1 aluno tinha entre 25 e 29 anos. Fonte: Plataforma Nilo Peçanha - https://www.gov.br/mec/pt-br/pnp. Acesso em 10 de fev. de 2025.

4.2.2 Planejamento das demandas

A campanha de divulgação do PS2026.1, no contexto desta pesquisa, foi planejada a partir do uso dos próprios canais institucionais já adotados pelo IF Sudeste MG. Essa escolha parte do entendimento de que a proposta não é criar novos fluxos ou ampliar a carga de trabalho das equipes de comunicação, mas investigar de que forma a inteligência artificial generativa pode atuar como ferramenta de apoio, facilitando rotinas, qualificando conteúdos e ampliando o acesso à informação.

Dessa forma, serão considerados os canais institucionais existentes, como o site oficial do IF Sudeste MG, o hotsite do processo seletivo, as redes sociais institucionais e os canais de comunicação direta com os candidatos. A utilização desses meios permite manter a coerência com as práticas já consolidadas na instituição e contribui para a construção de uma proposta de intervenção aplicável à realidade organizacional.

Adicionalmente, poderão ser considerados canais digitais gratuitos, que não gerem custos à instituição e apresentem bom custo-benefício do ponto de vista comunicacional. A eventual ampliação para esses canais estará condicionada à sua capacidade de facilitar o acesso à informação, alcançar públicos específicos e não implicar aumento significativo da carga de trabalho dos comunicadores. Nesse sentido, a seleção dos canais prioriza soluções simples, acessíveis e sustentáveis, alinhadas aos princípios da comunicação pública e às limitações operacionais das instituições públicas de ensino.

Com o briefing e os canais definidos, foram estabelecidas as seguintes demandas para solicitação às ferramentas de inteligência artificial:

1. Elaboração do tema da campanha - considerando o perfil do público-alvo, os valores institucionais do IF Sudeste MG e os objetivos comunicacionais definidos no briefing. Foi solicitado às IAs para desenvolverem propostas de tema, ou seja, criar uma frase que traduza um conceito para nortear as ações e peças geradas para a campanha;
2. Proposta de identidade visual - a partir do tema elaborado, solicitou-se à IA que desenvolvesse o conceito da identidade visual da campanha com as diretrizes visuais, incluindo paleta de cores, elementos gráficos, estilo visual e possíveis referências simbólicas. Também foram realizados testes para a geração das peças gráficas principais para utilização na campanha;
3. Planejamento de conteúdos e mídias - foi solicitado à IA o auxílio na organização estratégica dos conteúdos a serem divulgados, considerando os

diferentes canais institucionais e o perfil do público-alvo. A proposta envolveu a definição de tipos de conteúdo (informativo, orientador, institucional), adequação de linguagem por canal e possíveis estratégias de segmentação, buscando superar a lógica exclusivamente operacional observada na etapa de Reconhecimento.

4. Calendário geral de publicações - com objetivo de estruturar o fluxo de publicação e a distribuição dos conteúdos, a IA foi requisitada para auxiliar na organização de um cronograma macro de divulgações.

4.2.3 Planejamento dos *prompts*

Após a definição das contas, do escopo, do público-alvo, dos canais e dos conteúdos a serem gerados, foi feito o planejamento dos *prompts*, ou seja, dos comandos com a tarefa solicitada à IA. Como discutido no item 2.2.4 do referencial teórico, a qualidade das respostas geradas por sistemas de inteligência artificial está diretamente relacionada com a clareza e a estruturação das instruções formuladas nos *prompts*. Silveira e Pereira (2025), UNESCO (2024) e Castilho, Rodriguez e Herrera (2024) apontam para a importância da elaboração estratégica dos comandos.

Com o objetivo de obter respostas mais precisas e correspondentes aos pedidos feitos, evitando a reformulação dos comandos, adotou-se como referência a estrutura proposta por Castilho, Rodriguez e Herrera (2024). Os autores sugerem a estruturação do prompt a partir de sete elementos, dos quais cinco são listados como essenciais, sendo: tarefa; contexto; público; formato e persona (cf. item 2.2.4 p. 51). Também foi adicionada uma regra de restrição para disciplinar o comportamento do modelo, com o intuito de direcionar aspectos como verbosidade, delimitação de escopo, uso de fontes e mitigação de possíveis alucinações, conforme orientações presentes no GPT-5.2 Prompting Guide (OPENAI, 2025). Este guia destaca a importância de fornecer instruções claras sobre limites, formato esperado da resposta e critérios de qualidade, de modo a tornar a saída mais consistente e alinhada à intenção original do usuário.

Os *prompts* foram planejados a partir das demandas listadas no item anterior e envolveram um conjunto de solicitações articuladas entre si. Desse modo, foi adotado uma lógica de construção inspirada nas etapas normalmente presentes no desenvolvimento de campanhas de divulgação, desde o conceito até as peças de publicação individuais. Ao invés

de solicitações isoladas como “elabore um tema para a campanha”, organizou-se um fluxo sequencial para desenvolvimento progressivo das respostas.

Essa proposta teve como objetivo manter a pesquisadora no centro do processo decisório, evitando que a IA gerasse as respostas finais de forma direta. Esse formato de construção dos pedidos corrobora com a postura dessa pesquisa de utilizar a inteligência artificial como ferramenta de apoio e não como substituta humana. Enquanto a IA propôs alternativas, explorou ideias e estruturou as respostas, a pesquisadora analisou respostas, selecionou alternativas e decidiu os delineamentos da campanha.

Por isso, a elaboração de cada demanda envolveu um conjunto específico de *prompts*, planejados para operacionalizar um processo colaborativo entre pesquisadora e IA. Os conjuntos de *prompts* foram organizados em diferentes etapas do processo de desenvolvimento da campanha. Inicialmente, foram elaborados os *prompts* voltados à definição e ao refinamento do tema da campanha, apresentados no Quadro 5.

Quadro 5. Prompts para a elaboração do tema da campanha

Prompt 1 - Exploração inicial	
# Tarefa Desenvolva cinco propostas de tema para a campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto Utilize os documentos anexados nesta conversa: - Briefing - IF Sudeste MG - Edital PS2026.1 # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional (PM - 23).	# Formato Apresente cinco propostas curtas (máximo de 10 palavras cada). Após cada proposta, explique brevemente (em até 3 linhas) o conceito estratégico por trás do mote. # Persona Atue como um profissional de comunicação pública com experiência em campanhas educacionais para jovens. # Restrição Não adote uma postura mercadológica. Não invente dados institucionais.
Prompt 2 - Exploração do tema escolhido	
# Tarefa Explore o tema escolhido e desenvolva os principais elementos simbólicos e conceituais da campanha. # Contexto [INSERIR AQUI O TEMA] # Formato Indique os principais elementos conceituais,	# Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional. # Persona Atue como um profissional de comunicação pública com postura estratégica e experiência em campanhas educacionais para jovens.

contemplando os valores centrais e as palavras-chaves estratégicas. Fundamente e organize as respostas em tópicos.	# Restrição Não adote postura mercadológica. Não invente dados institucionais. Evite clichês e frases genéricas. Seja sucinto.
Prompt 3 - Teste de fragilidade do tema escolhido	
# Tarefa Analise criticamente o tema escolhido para a campanha e identifique possíveis fragilidades, riscos interpretativos ou limitações estratégicas. Sugira melhorias para mitigar estas fragilidades. # Contexto [INSERIR AQUI O TEMA DESENVOLVIDO] # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional. # Formato Organize a resposta em tópicos, contemplando: - Possíveis ambiguidades do tema - Riscos de interpretação equivocada - Potenciais conflitos com princípios da comunicação pública Sugira melhorias para as fragilidades identificadas.	# Persona Atue como um profissional de comunicação pública com postura estratégica e experiência em campanhas educacionais para jovens. # Restrição Concentre-se apenas na análise crítica do tema escolhido. Fundamente suas respostas. Seja sucinto.
Prompt 4 - Validação do tema	
# Tarefa Estabeleça personas de candidatos ao PS2026.1 do IF Sudeste MG - adeque a variedade com o público-alvo da instituição. Avalie o tema escolhido a partir da perspectiva destas personas (. Sugira melhorias. # Contexto [INSERIR AQUI O TEMA DESENVOLVIDO] # Público Profissionais responsáveis pelo desenvolvimento da campanha	# Formato Em cinco linhas, aponte as possíveis identificações e rejeições de cada público-alvo com a campanha. Em tópicos, sugira melhorias e pontos de atenção. # Persona Jovens concluintes do ensino fundamental, entre 15 e 19 anos, em busca de um curso técnico integrado. # Restrição Não proponha novo tema neste momento. Atenha-se ao comando. Seja sucinto.
Prompt 5 - Estruturação do tema	
# Tarefa Elabore um documento síntese com o tema da campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG, consolidando o conceito	# Formato A resposta deve conter o tema escolhido, o conceito estratégico, os elementos simbólicos, palavras-chaves e as orientações gerais para a campanha.

estratégico da campanha. # Contexto Utilize as respostas anteriores geradas nesta conversa para estruturar uma versão refinada do tema da campanha. O documento gerado será utilizado como referência para o desenvolvimento da identidade visual, das peças de comunicação e do planejamento de conteúdos da campanha. # Público Profissionais responsáveis pelo desenvolvimento da campanha	Apresente em formato de texto de no máximo uma página. # Persona Atue como estrategista de comunicação institucional pública com experiência em campanhas educacionais. #Restrição Não inventar informações institucionais que não estejam no briefing ou no edital. Manter tom institucional, claro e objetivo. O documento deve ser conciso e adequado para orientar uma equipe de comunicação.

Elaborado pela autora (2025)

Após a estruturação dos comandos para a consolidação do tema da campanha, foram elaborados os prompts destinados ao desenvolvimento da identidade visual. Essa etapa buscou traduzir os elementos conceituais definidos anteriormente em diretrizes estéticas e gráficas coerentes com os princípios da comunicação institucional do IF Sudeste MG.

Quadro 6. Prompts para proposta de identidade visual

Prompt 6 - Proposta de identidade visual	
# Tarefa Desenvolva o conceito da identidade visual da campanha de divulgação do PS 2026.1 a partir do tema escolhido. # Contexto Utilize os documentos anexados nesta conversa: - Briefing - IF Sudeste MG - Edital PS2026.1 - Tema da Campanha - Manual de Aplicação da Marca dos Institutos Federais # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional.	# Formato Apresente três propostas curtas de conceito visual abordando a estética, a atmosfera e o estilo da campanha. # Persona Atue como diretor de arte com experiência em campanhas educacionais públicas. # Restrição Não sugerir elementos que remetem a campanhas comerciais ou consumo. Não utilizar estéticas excessivamente infantilizadas. Manter coerência com ambiente institucional público.
Prompt 7 – Diretrizes técnicas da identidade visual	
# Tarefa Defina as diretrizes técnicas da identidade visual da campanha. # Contexto [INSERIR PROPOSTA ESCOLHIDA]	# Formato Organize a resposta em tópicos, incluindo: - Paleta de cores (com justificativa conceitual) - Tipografia sugerida (com licença de uso livre) - Elementos gráficos (formas, linhas, texturas) - Estilo das imagens

Inspire-se na identidade visual do IF Sudeste MG, de acordo com o documento anexado “Manual de Aplicação da Marca dos Institutos Federais” # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional.	# Persona Atue como designer gráfico especializado em comunicação institucional pública. # Restrição Evite indicar softwares pagos ou bancos de imagem específicos. Não inventar padrões oficiais inexistentes. Não utilizar descrições vagas como “cores bonitas”.
Prompt 8 - Gere um exemplo de identidade visual	
# Tarefa Gere uma imagem que represente a proposta de identidade visual da campanha do PS2026.1 # Contexto Campanha do PS2026.1 – cursos técnicos integrados – IF Sudeste MG. [INSERIR TEMA + PROPOSTA + DIRETRIZES DE IDENTIDADE VISUAL] # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional.	# Formato Imagem tamanho 1920x1080 pixels, alta resolução, com aparência realista, totalmente integrada. Arquivo final em PNG. # Persona Atue como programador visual do IF Sudeste MG, adote olhar inclusivo e representativo # Restrição A imagem deve seguir estritamente o estabelecido. Revise textos antes de inseri-los na imagem. Não inserir elementos que prejudiquem a legibilidade. Priorizar acessibilidade visual.

Elaborado pela autora (2025)

Com a definição da identidade visual, foram planejados os prompts voltados à produção dos conteúdos da campanha. Essa etapa contemplou tanto a organização estratégica das publicações quanto a geração dos textos e das peças visuais destinadas aos diferentes canais de comunicação.

Quadro 7. Prompts para planejamento de conteúdos

Prompt 9 - Planejamento de conteúdos	
# Tarefa Gere uma lista estruturada de conteúdos que podem ser desenvolvidos para divulgar e apoiar o candidato no Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. Os conteúdos devem contribuir para: - Facilitar o entendimento das etapas - Reduzir dúvidas recorrentes - Tornar o processo mais acessível - Fortalecer a relação entre instituição e candidato	# Formato Planeje os conteúdos de acordo com o cronograma do Edital PS2026.1. Estabeleça no máximo três publicações por semana. Apresente a resposta em formato de tabela, contendo as seguintes colunas: - Tipo de publicação (informativa, orientadora, institucional, engajamento, explicativa etc.) - Conteúdo a ser trabalhado - Objetivo do conteúdo - Canal mais recomendado - Sugestão de formato (ex: reels, carrossel, texto explicativo, vídeo curto, FAQ, infográfico etc.)

# Contexto A campanha refere-se ao ingresso no ensino médio integrado à formação técnica no IF Sudeste MG. Utilize os documentos anexados nesta conversa: - Briefing - IF Sudeste MG - Edital PS2026.1 Planeje os conteúdos a partir da perspectiva do candidato, considerando suas dúvidas, necessidades informacionais e possíveis dificuldades ao longo do processo seletivo. # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional.	- Justificativa estratégica (breve) # Persona Atue como estrategista de comunicação pública com foco em experiência do cidadão. # Restrição Não adote uma abordagem exclusivamente operacional, centrada apenas na divulgação de etapas e prazos. Os conteúdos devem priorizar a clareza, orientação e compreensão do processo pelo cidadão. Evite linguagem mercadológica. Não proponha ações que impliquem custos elevados.
Prompt 10 - Geração de publicação específica	
# Tarefa Criar o conteúdo completo da publicação para divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. [COLOCAR A PUBLICAÇÃO] # Contexto A publicação faz parte da campanha institucional de divulgação do processo seletivo, planejada com base no Edital PS2026.1 e no briefing institucional. Deve seguir a identidade visual elaborada na imagem anexada. Tema da campanha: [INSERIR TEMA DEFINIDO] Conteúdo da publicação: [INSERIR O CONTEÚDO PLANEJADO NO PROMPT 8] Objetivo da publicação: [INSERIR OBJETIVO] Canal de divulgação: [INSERIR CANAL] A comunicação deve estar alinhada aos princípios da comunicação pública, priorizando clareza, acessibilidade, transparência e orientação ao cidadão.	# Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional. # Formato Gere o conteúdo completo da publicação, incluindo: - Texto principal da publicação - Sugestão de imagem, estruturação gráfica e textual, incluindo organização e divisão do conteúdo - Sugestão de legenda completa (para redes sociais, se aplicável) - Sugestão de call to action adequado (ex: acessar edital, visitar site, esclarecer dúvidas) # Persona Atue como comunicador institucional especializado em comunicação pública educacional. # Restrição Utilize linguagem clara, acessível e institucional. Evite linguagem mercadológica. Não invente informações que não estejam no edital ou briefing. Não utilize promessas exageradas. Priorize o caráter informativo e orientador.
Prompt 11 - Geração de imagem para publicação	

# Tarefa Gerar imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto A imagem deve estar alinhada com a identidade visual proposta para a campanha (imagem anexada). Imagem para acompanhar a publicação [INSERIR RESUMO SOBRE A PUBLICAÇÃO] # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares.	# Formato Gerar uma imagem com as seguintes características: [INSERIR CONTEÚDO GERADO PELO PROMPT 9 COM DIRETRIZES SOBRE A IMAGEM] Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional # Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não incluir logotipos. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.

Elaborado pela autora (2025)

Por fim, os conteúdos planejados foram organizados em um calendário geral de publicações, com o objetivo de distribuir as ações de comunicação ao longo do processo seletivo de forma equilibrada e compatível com a capacidade operacional da equipe institucional.

Quadro 8. Calendário de publicações

Prompt 12 - Calendário de publicações	
# Tarefa Elaborar um calendário geral de publicações para a campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto A campanha refere-se ao ingresso no ensino médio integrado à formação técnica em uma instituição pública federal. Utilize como referência: - Briefing - IF Sudeste MG - Edital PS2026.1 - Lista de conteúdos planejados anteriormente O calendário deve organizar o fluxo de publicações ao longo de todo o processo seletivo, desde a divulgação inicial até o resultado final.	# Formato Apresente a resposta em formato de tabela, contendo as seguintes colunas: - Semana/Data - Etapa do processo seletivo - Tipo de conteúdo - Conteúdo da publicação - Canal recomendado - Objetivo da publicação - Formato sugerido (ex: post, carrossel, vídeo, matéria no site, e-mail etc.) Limite máximo de três publicações por semana. Distribua os conteúdos de forma equilibrada entre: - conteúdos informativos - conteúdos orientadores - conteúdos institucionais - conteúdos de engajamento

Evite concentração excessiva de conteúdos operacionais em curtos períodos e faça melhor distribuição informacional ao longo do tempo. # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional.	# Persona Atue como um profissional de comunicação pública com postura estratégica e experiência em campanhas educacionais para jovens. # Restrição Não inventar datas que não estejam no edital. Não concentrar excessivamente conteúdos operacionais em uma única semana. Não propor volume de publicações incompatível com a capacidade de uma equipe institucional. Priorizar clareza, equilíbrio e aplicabilidade prática.

Elaborado pela autora (2025)

Com a definição dos prompts e a organização das demandas em rodadas estruturadas, conclui-se a etapa de planejamento da pesquisa-ação. O objetivo deste processo foi o de orientar, contextualizar e sistematizar as instruções para interação com os modelos de IA generativa, garantindo alinhamento com os objetivos da pesquisa e com os princípios da comunicação pública. Dessa forma, foi possível avançar para a etapa seguinte, dedicada à implementação dos prompts planejados, à análise das respostas geradas e à avaliação do potencial da inteligência artificial generativa como ferramenta de apoio ao planejamento e à produção de campanhas de divulgação institucionais.

4.3 Etapa 3 - Implementação

Após o reconhecimento do contexto investigado e do planejamento dos prompts, iniciou-se a interação com as ferramentas Gemini e ChatGPT, para investigar suas possibilidades de uso em campanhas de divulgação de processos seletivos. Buscou-se compreender como estas ferramentas podem contribuir na prática dos processos comunicacionais, a partir da perspectiva da comunicação pública no contexto do IF Sudeste MG. Desse modo, essa etapa da pesquisa busca atender ao segundo objetivo específico da pesquisa, de analisar as potencialidades e limitações da inteligência artificial generativa na produção de conteúdo e no atendimento ao público, considerando os princípios da comunicação pública.

A etapa de implementação foi conduzida em três rodadas de interação, caracterizadas em ciclos interativos a partir do modelo de pesquisa-ação descrito por Tripp (2005), no qual a execução é seguida de descrição e avaliação para aperfeiçoamento da prática. Esse modelo

tem como objetivos explorar soluções e propostas de ação, bem como compreender o funcionamento e possibilidades das ferramentas pesquisadas.

A primeira rodada buscou entender como o planejamento e a estruturação de prompts podem impactar na geração de resultados, sem a necessidade de intervenções extras do usuário. A segunda rodada focou no papel da iteração na qualidade das respostas geradas pelos modelos. A última rodada, direcionou a aplicação das ferramentas aos problemas identificados na etapa de reconhecimento da pesquisa, explorando possibilidades de usos direcionados às necessidades institucionais observadas.

Nas seções seguintes estão descritos os procedimentos adotados em cada rodada, bem como os resultados obtidos, as impressões registradas ao longo do processo e as potencialidades e limitações observadas no uso da inteligência artificial generativa como ferramenta de apoio às práticas de comunicação institucional.

4.3.1 Primeira rodada - foco no planejamento e estruturação dos prompts

A primeira rodada de testes focou na execução direta dos prompts planejados, com o objetivo de verificar se a estrutura previamente definida — baseada nos elementos apontados pela literatura, como tarefa, contexto, público, formato, persona e restrições — seria suficiente para gerar respostas satisfatórias sem necessidade de intervenção adicional do usuário. Nessa rodada, optou-se por não realizar iteração com os modelos, isto é, os prompts foram inseridos com as informações estruturadas, mas sem que fossem fornecidos feedbacks, correções ou pedidos de refinamento às ferramentas após cada resposta. A intenção foi observar, em uma situação mais controlada, até que ponto a qualidade dos comandos planejados seria capaz de orientar, por si só, a produção de resultados pertinentes ao contexto da campanha.

Ao todo, foram executados 12 prompts organizados entre as quatro demandas previamente definidas: elaboração do tema da campanha, proposta de identidade visual, planejamento de conteúdos e calendário de publicações. Esses comandos foram estruturados de forma progressiva, de modo que cada resposta contribuísse para a construção de uma etapa seguinte da campanha. Por isso, a execução exigiu ajustes manuais nos próprios prompts, com a inserção de trechos selecionados das respostas anteriores, como o tema escolhido, a proposta visual definida ou o conteúdo que deveria ser desenvolvido em uma peça específica.

Somado a isso, as demandas foram separadas em janelas de conversas para envio dos comandos daquele grupo. Esta escolha metodológica justifica-se pela característica destes modelos de utilizarem o histórico completo da conversa para a formação do contexto e para

gerar novos resultados. Dessa forma, partes descartadas de respostas anteriores poderiam influenciar os novos resultados. Com a abertura de nova janela de conversa, pretendeu-se restringir o contexto apenas àquele fornecido na nova janela de conversa, proporcionando maior controle sobre os resultados.

Para fins de registro e análise, as respostas geradas pelos modelos foram copiadas e coladas na íntegra em documento separado (Apêndice E), organizado em tabelas comparativas que permitiram a visualização concomitante dos prompts e das respectivas respostas do ChatGPT e do Gemini. Foram preservadas a estrutura textual, as divisões internas e os grifos ou negritos produzidos pelas próprias ferramentas, por se entender que esses recursos revelam formas de organização do raciocínio, hierarquização de ideias e ênfases atribuídas pelos modelos. Para padronizar a apresentação visual do material e evitar distorções na percepção do volume de texto gerado, este foi formatado em fonte Times New Roman, tamanho 12, com espaçamento 1,15. Além disso, foram registradas impressões analíticas após cada comando executado, destacando convergências, divergências e limitações observadas nos resultados.

4.3.1.1 Primeira demanda

O diálogo com os modelos começou com uma solicitação de desenvolvimento de “cinco propostas de tema para a campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG”. Como contexto, foram fornecidos o briefing produzido e o edital da seleção. As respostas geradas estavam de acordo com o solicitado, cada modelo apresentou cinco propostas de temas que se conectavam com o universo do IF Sudeste MG. Apesar de estarem corretas do ponto de vista institucional, os temas gerados eram marcados por expressões recorrentes do universo da educação pública, como “futuro”, “educação”, “ensino” e “transformação”. Os slogans produzidos podem ser considerados válidos, mas ainda pouco diferenciados e com reduzido potencial de aproximação com o universo jovem.

Dentre as opções, a pesquisadora selecionou as propostas de número cinco, do ChatGPT: “Educação pública que transforma trajetórias”; e a de número três, do Gemini: "Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão”. Estes slogans foram considerados mais próximos ao posicionamento comunicacional definido no briefing “de uma instituição que inspira os estudantes a desenvolverem suas potencialidades”. Em seguida, foi solicitado que os modelos explorassem o tema escolhido, prompt 2. As respostas apresentadas pelos

modelos tiveram extensões e níveis de detalhamento distintos. Enquanto o ChatGPT produziu uma resposta mais extensa, com certa verbosidade, o Gemini retornou uma estrutura mais concisa e focada nos elementos solicitados no prompt.

Após o desenvolvimento do tema escolhido no prompt 2, foi solicitado aos modelos que identificassem "possíveis fragilidades, riscos interpretativos ou limitações estratégicas", prompt 3. O objetivo era que a IA atuasse como um opositor de ideias e, embora as respostas anteriores apresentassem coerência e encadeamento lógico, o prompt 3 levantou questionamentos pertinentes sobre possíveis inconsistências na proposta desenvolvida. Alguns dos pontos apontados pelos modelos eram relativamente evidentes, contudo, também trouxeram perspectivas menos imediatas, que mostraram-se coerentes com o contexto da campanha e contribuíram para ampliar o olhar sobre a proposta.

Na sequência, o prompt 4 solicitou que os modelos elaborassem *personas*[28] que pudessem avaliar o tema da campanha a partir destas perspectivas. Este comando buscou deslocar a visão exclusivamente institucional para a perspectiva do candidato. Ambos os modelos conseguiram desenvolver perfis plausíveis e compatíveis com o público-alvo do IF Sudeste MG, apontando possíveis identificações e resistências em relação ao tema escolhido. De modo geral, as análises indicaram que os slogans selecionados apresentam coerência com a missão institucional do IF Sudeste MG, mas que poderiam exigir maior concretude e aproximação com o cotidiano do público jovem para facilitar sua compreensão.

Por fim, o prompt 5 solicitou a consolidação das respostas anteriores em um documento síntese que reunisse o tema da campanha, seu conceito estratégico, os principais elementos simbólicos e palavras-chave orientadoras. Apesar de diferenças de abordagem, ambos os modelos demonstraram capacidade de articular as informações fornecidas ao longo da conversa e organizar o tema da campanha em um documento orientador. Chama atenção a rapidez com que esse tipo de material pode ser produzido com o apoio dessas ferramentas, uma vez que, em contextos institucionais tradicionais, a construção de um documento semelhante costuma demandar diversas reuniões e discussões entre equipes de comunicação.

Um aspecto relevante da resposta do Gemini foi a inclusão explícita da representatividade nas peças gráficas, destacando a necessidade de contemplar diversidade étnico-racial, de gênero e a inclusão de pessoas com deficiência. Por sua vez, o modelo da OpenAI apresentou orientações estratégicas com forte aderência às necessidades comunicacionais identificadas na etapa de reconhecimento desta pesquisa. O modelo

[28] Persona, neste contexto, foi utilizado como a representação ideal de um cliente. Nela, estão definidos os comportamentos, pensamentos e atitudes de um cliente que você considera perfeito. (RD STATION, 2024)

enfatizou a centralidade do estudante (PM-01), a necessidade de linguagem clara e acessível (PM-02) e a integração entre diferentes canais institucionais (PM-04), aspectos que foram apontados como oportunidades de melhoria na comunicação do processo seletivo. Nota-se que o Gemini apresentou orientações mais operacionais, enquanto o ChatGPT adotou uma formulação mais conceitual. O resultado alcançado ao final da primeira demanda mostrou-se robusto e coerente com o contexto institucional do IF Sudeste MG.

A organização das solicitações de forma progressiva contribuiu para a construção gradual das ideias, permitindo que o tema da campanha fosse desenvolvido por meio de um processo reflexivo ao longo das interações. Em vez de solicitar diretamente um documento final pronto, a pesquisadora conduziu a interação com os modelos em etapas sucessivas, explorando, analisando e refinando os elementos conceituais da campanha. Esse procedimento evidencia uma forma de uso da inteligência artificial distinta da percepção de total automação frequentemente associada a essas ferramentas. Nesse caso, a IA atuou como apoio à reflexão estratégica, enquanto as decisões e os direcionamentos permaneceram sob mediação humana. Como resultado, foi possível chegar a um documento conceitual consistente, com elementos estratégicos alinhados ao posicionamento institucional do IF Sudeste MG.

4.3.1.2 Segunda demanda

Para a elaboração da proposta de identidade visual, foi iniciada uma nova conversa em cada modelo, na qual foram inseridos os documentos utilizados para contextualização da tarefa. Para a construção da proposta, foram planejados três prompts, de números seis a oito (cf. Quadro 6, p. 105-106), que tinham como objetivo, respectivamente: desenvolver o conceito visual da campanha, definir as diretrizes técnicas da identidade visual e gerar uma imagem como proposta visual da campanha. Para a geração de imagens, observou-se que além da menção à tarefa “crie uma imagem” é necessário ativar o recurso de criação de imagens. No Gemini, essa opção está disponível no botão “+” na área do chat, enquanto no ChatGPT a funcionalidade é acionada na opção “Ferramentas”, também localizada no campo de diálogo.

De modo geral, os resultados obtidos reforçam que o fornecimento de contexto estruturado influencia diretamente a qualidade das respostas geradas pelos modelos. Ambos demonstraram capacidade de interpretar os documentos anexados e manter coerência com o tema da campanha previamente definido. Entretanto, o Gemini indicou imprecisamente o

valor do vermelho institucional (C:0 M:100 Y:100 K:0, quando o manual especifica C0 M100 Y100 K15), além de sugerir o uso de cinza em substituição ao preto presente na logomarca. Como não houve iteração com o modelo nesta rodada de testes, essas informações não foram corrigidas, e o erro permaneceu nas respostas subsequentes. Neste caso, o modelo não fez revisão dos resultados anteriores de forma espontânea. Reforçando que os resultados devem ser utilizados como apoio ao processo criativo, e não como referência técnica definitiva. É necessário checar as informações.

A imagem gerada pelo ChatGPT, Figura 6, apresentou dimensões de 1536 × 1024 pixels, tamanho aproximado de 2,3 MB, resolução de 72 dpi e formato PNG. Já a imagem gerada pelo Gemini, Figura 7, apresentou dimensões de 1376 × 768 pixels, tamanho aproximado de 2,1 MB, resolução de 72 dpi e formato PNG. Embora não sejam imagens de alta resolução para impressão, apresentam nitidez suficiente para visualização em telas.

Figura 6. Proposta de identidade visual para o PS2026.1 gerada pelo ChatGPT



Fonte: Imagem gerada com a IA generativa ChatGPT

Figura 7. Proposta de identidade visual para o PS2026.1 gerada pelo Gemini



Fonte: Imagem gerada com a IA generativa Gemini

As duas composições geradas apresentaram aderência aos conceitos desenvolvidos nos prompts anteriores. As imagens retratam estudantes em atividades de laboratório, com representações realistas, boa iluminação, proporções adequadas e equilíbrio visual. No entanto, as cenas não apresentam elementos de grande destaque ou pontos de interesse que tornem a composição particularmente atrativa. A paleta de cores foi aplicada de forma próxima às cores institucionais do IF Sudeste MG. Contudo, ambos os modelos apresentaram desconformidades em relação ao manual de aplicação da marca, especialmente na reprodução da logomarca, utilizando tipografia distinta e com elementos desalinhados.

Os modelos também demonstraram capacidade de sintetizar informações relevantes para as peças gráficas. O Gemini inseriu corretamente o período de inscrição, a data da prova e o endereço do site institucional, informações presentes no documento síntese da campanha. Já o ChatGPT apresentou erro no endereço do site. Por outro lado, a proposta visual gerada pela ferramenta da OpenAI mostrou-se mais aderente à solicitação do prompt 8, ao apresentar uma peça gráfica que incorpora o tema da campanha, “Educação pública que transforma trajetórias”, de forma mais integrada à composição. O Gemini, por sua vez, criou uma cena que mostra estudantes e familiares observando um cartaz de divulgação do processo seletivo 2026.1. Entretanto, a cena não apresenta aspecto totalmente realista, uma vez que o cartaz parece inserido digitalmente na imagem, assemelhando-se mais a um protótipo.

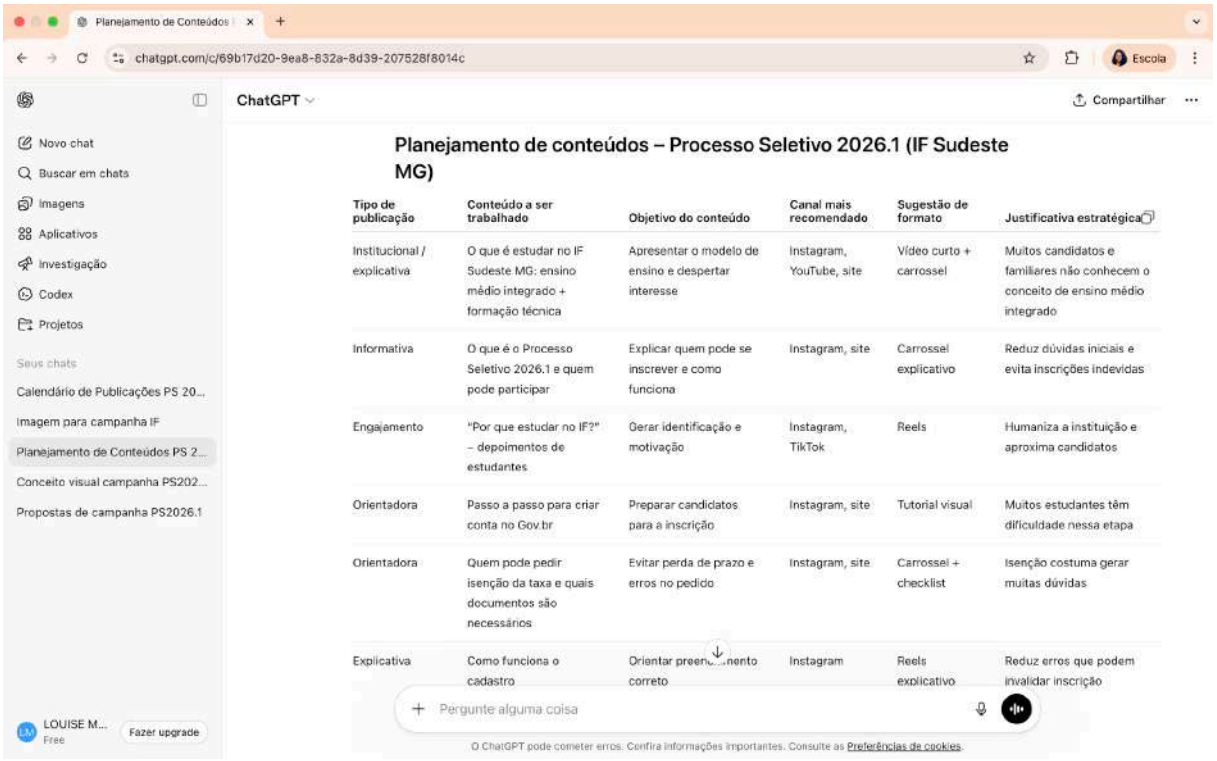
De modo geral, os resultados visuais demonstram que os modelos conseguem traduzir parcialmente as diretrizes conceituais fornecidas nos prompts em representações gráficas coerentes com o universo educacional da instituição. No entanto, também evidenciam limitações relevantes, como imprecisões técnicas na aplicação da identidade visual institucional e a tendência à produção de composições visuais genéricas. Embora utilizem

elementos associados ao cotidiano estudantil, os resultados apresentam baixa diferenciação estética e pouca personalidade visual. Isso sugere que, apesar de contribuírem para a fase exploratória de criação visual, as ferramentas de IA generativa ainda demandam curadoria e refinamento por parte de profissionais de comunicação e design para a construção de identidades visuais institucionais mais consistentes.

4.3.1.3 Terceira demanda

Iniciou-se a terceira demanda da etapa de implementação, voltada ao planejamento de conteúdos e mídias para a campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1. Para essa finalidade, foram executados três prompts. O primeiro, prompt 9, teve como objetivo gerar uma lista estruturada de conteúdos para a campanha. A partir dessas respostas, a pesquisadora selecionou três publicações de cada modelo, priorizando conteúdos considerados estratégicos para o processo seletivo e que pudessem ser desenvolvidos em formato de imagem estática. Optou-se por não incluir publicações em vídeo, tendo em vista que sua produção demandaria o uso de outras ferramentas de IA não contempladas no escopo da pesquisa.

Figura 8. Resultado do prompt 9 no ChatGPT



Fonte: Elaborada pela autora a partir de captura de tela da IA generativa ChatGPT

Foram selecionadas as seguintes publicações listadas pelo ChatGPT (Apêndice E, prompt 9, ChatGPT):

#1 - “O que é estudar no IF Sudeste MG: ensino médio integrado + formação técnica”;

#2 - “O que é o Processo Seletivo 2026.1 e quem pode participar”;

#10 - “O que significa cada grupo de concorrência”.

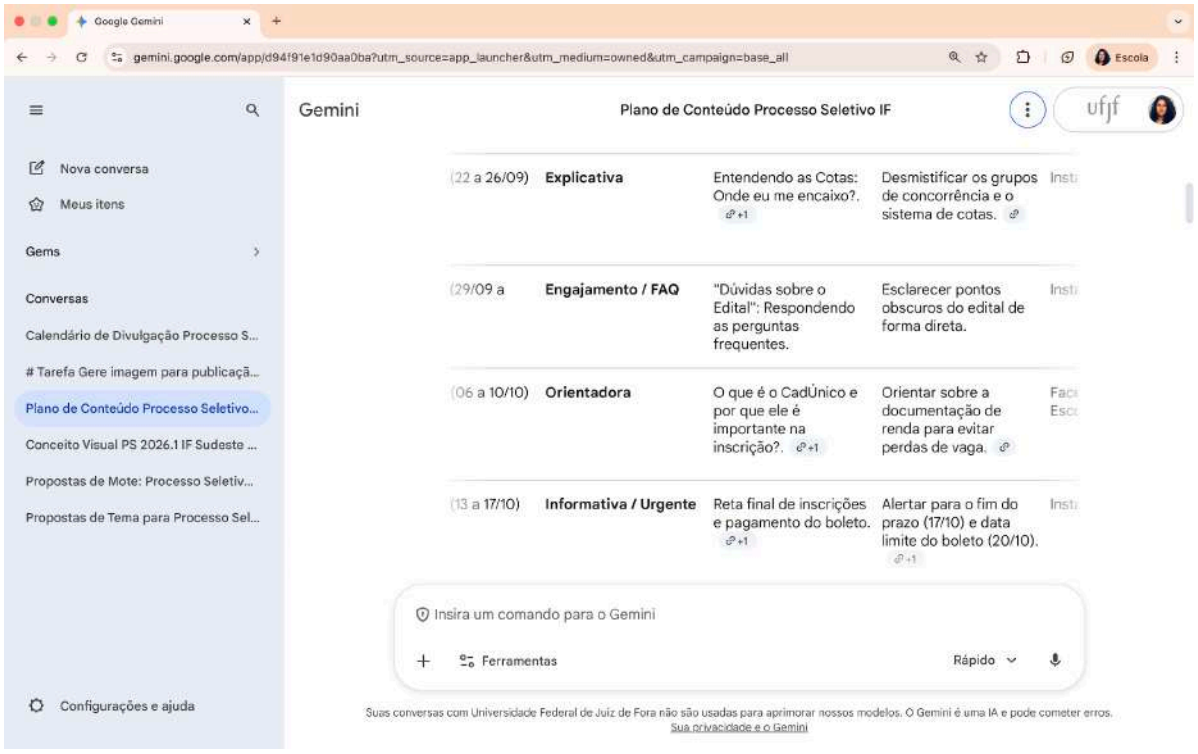
Do outro lado, o Gemini sugeriu nove publicações, das quais foram escolhidas (Apêndice E, prompt 9, Gemini):

#2 - “Passo a passo: Como criar a conta GOV.BR e se inscrever”;

#4 - “Entendendo as Cotas: Onde eu me encaixo?”;

#7 - “Reta final de inscrições e pagamento do boleto”.

Figura 9. Resultado do prompt 9 no Gemini



Fonte: Elaborada pela autora a partir de captura de tela da IA generativa Gemini

Em seguida, foi executado o prompt 10 para a geração das publicações específicas selecionadas anteriormente. O resultado deveria contemplar a organização e estruturação do conteúdo, a sugestão de imagem com orientações técnicas, a legenda e a *call to action*[29] ao final. A partir das três propostas iniciais, foi selecionada a primeira resposta de cada modelo, ambas estruturadas como carrossel para o Instagram: no ChatGPT, com foco na relação entre

[29] *Call to action* - termo de *marketing* digital em inglês que significa “chamada para a ação”

ensino médio e formação técnica; e no Gemini, com orientações passo a passo para criação de conta no portal Gov.br.

O ChatGPT desenvolveu uma sequência de oito “slides”, com boa organização textual e coerência entre as peças. As imagens mantiveram consistência visual e repetição de elementos, o que é positivo para publicações em carrossel. No entanto, o modelo gerou imagens no tamanho 1536 x 1024 pixels, ou seja, com proporção 3:2, diferente das proporções utilizadas nas redes sociais (1:1 ou 4:5). É provável que esse resultado esteja relacionado ao uso do termo “slide” no comando. As imagens também apresentaram imprecisões pontuais, como erros de digitação (slide 5) e menção a dois *campi* inexistentes (slides 2 e 3). Além disso, na versão gratuita, a plataforma restringiu a geração diária a seis imagens. A Figura 10 apresenta as imagens geradas para a postagem.

Figura 10. Resultado do prompt 11 no ChatGPT
(sequência de imagens na ordem, lidas da esquerda para direita, de cima para baixo)





Fonte: Imagem gerada com a IA generativa ChatGPT - Apêndice E, prompts 11.1.1 a 11.1.6

Para esta publicação, o modelo gerou uma legenda para a plataforma Instagram (Apêndice E, prompt 10.1, ChatGPT, p.) que apresentou estrutura diferente do padrão de redes sociais, com blocos de textos longos e destaques em negritos, recurso indisponível nessas plataformas. Além disso, inseriu uma hashtag com erro de digitação no nome da instituição, utilizando #IFSudoesteMG ao invés de #IFSudesteMG. A legenda gerada pela IA encontra-se abaixo:

> "Estudar no **IF Sudeste MG** significa ter acesso a uma formação que integra **ensino médio e formação técnica em uma instituição pública e gratuita**.
>
> Nos cursos técnicos integrados, o estudante realiza o ensino médio ao mesmo tempo em que aprende conhecimentos técnicos de uma área profissional. Ao longo da formação, também participa de atividades acadêmicas, projetos e experiências que contribuem para o desenvolvimento científico, tecnológico e humano.
>
> Essa é uma das formas pelas quais a educação pública pode **ampliar possibilidades e transformar trajetórias**.
>
> Se você está concluindo o ensino fundamental, conheça o **Processo Seletivo 2026.1** para os cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG.
>
> #IFSudoesteMG #EducaçãoPública #EnsinoMédioIntegrado #ProcessoSeletivo
>
> **Saiba mais sobre o Processo Seletivo 2026.1 e conheça os cursos oferecidos.**
> **Acesse o site do IF Sudeste MG.**"

O Gemini, por sua vez, produziu uma sequência de sete "cards", com boa padronização visual, repetição de fundo e coerência gráfica entre as peças. As imagens foram geradas no formato adequado para redes sociais (1024 x 1024 pixels), com proporção 1:1, demonstrando melhor adaptação ao canal. O modelo utilizou as diretrizes técnicas como referência e manteve consistência na aplicação de cores e na estrutura visual. Contudo, a aplicação da logomarca do IF Sudeste MG apresentou distorções, evidenciando limitações na reprodução fiel da identidade institucional. Destaca-se também a presença de marca d'água

(SynthID[30]) no canto inferior direito, característica do modelo, inserida automaticamente nas imagens geradas.

Figura 11. Resultado do prompt 11 no Gemini
(sequência de imagens na ordem, lidas da esquerda para direita, de cima para baixo)



Fonte: Imagem gerada com a IA generativa Gemini - Apêndice E, prompts 11.2.1 a 11.2.7

A legenda sugerida pelo modelo, para o instagram, está no resultado do prompt 10.4 (Apêndice E, prompt 10.4, Gemini):

"O caminho para o seu futuro começa com um clique! 🎓✨

[30] SynthID "é uma tecnologia do Google DeepMind que coloca marcas-d'água e identifica conteúdo gerado por IA, incorporando marcas-d'água digitais diretamente em imagens, áudio, texto ou vídeo gerados por IA" (Google AI for developers). Disponível em: https://ai.google.dev/responsible/docs/safeguards/synthid?hl=pt-br. Acesso em: 20 mar de 2026

Para ingressar em um dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG em 2026, o primeiro passo é estar cadastrado no portal Gov.br. Esse sistema garante a segurança dos seus dados e facilita sua inscrição em nossos processos seletivos.

Preparamos este tutorial para ajudar você e sua família a navegarem por essa etapa técnica sem complicações. Arraste para o lado e confira o passo a passo! ➡️

📌 Lembre-se:
- As inscrições estão abertas de 17 de setembro a 17 de outubro.
- A prova será realizada no dia 14 de dezembro.
- O ensino no IF é 100% público e gratuito.

Dúvidas sobre o edital ou sobre qual curso escolher? Acesse o portal oficial ou procure o ponto de atendimento no Campus mais próximo de você.

Conquiste sua vaga e transforme seu talento em profissão! 🚀

#IFSudesteMG #ProcessoSeletivo #EnsinoMédioTécnico #EducaçãoPública #GovBr #InscriçõesAbertas

Clique no link da nossa bio para ler o edital completo e iniciar sua inscrição agora mesmo!

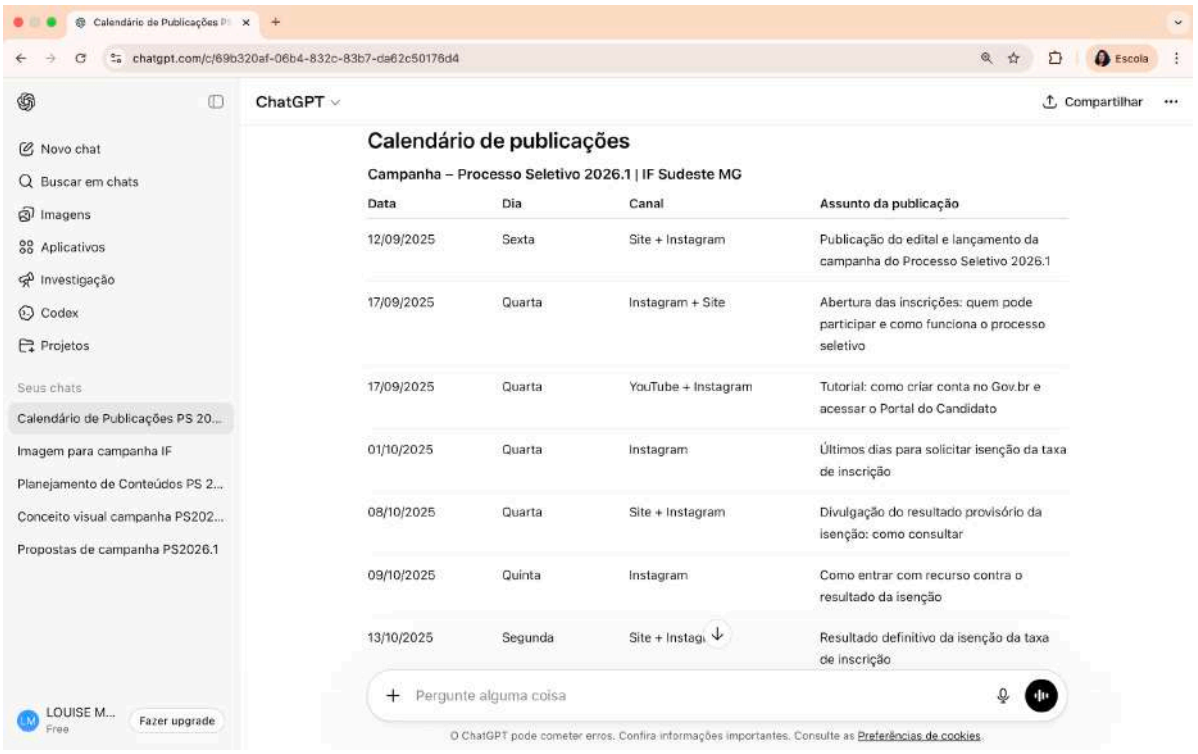
De modo geral, os dois modelos demonstraram capacidade de estruturar publicações completas, com lógica informativa, coerência interna e adequação ao objetivo comunicacional. As imagens geradas, embora alinhadas às diretrizes fornecidas, ainda apresentam limitações técnicas e demandam refinamento. Os resultados indicam que, com ajustes nos prompts e intervenção humana, é possível alcançar produtos mais qualificados, reforçando o papel da IA como ferramenta de apoio, e não como solução autônoma no processo de criação.

4.3.1.4 Quarta demanda

A quarta demanda tinha como objetivo elaborar um calendário geral de publicações, para estruturar o fluxo de divulgação da campanha ao longo do período do processo seletivo. Diferentemente das etapas anteriores, foi utilizado apenas um prompt por modelo, buscando uma visão mais macro da distribuição dos conteúdos.

Os modelos, mais uma vez, responderam bem aos prompts, gerando uma tabela com as datas das publicações, o canal e o assunto a ser trabalhado. Ambos conseguiram utilizar as datas do Edital para planejar as publicações, reiterando a capacidade de utilizar-se do contexto para gerar a resposta.

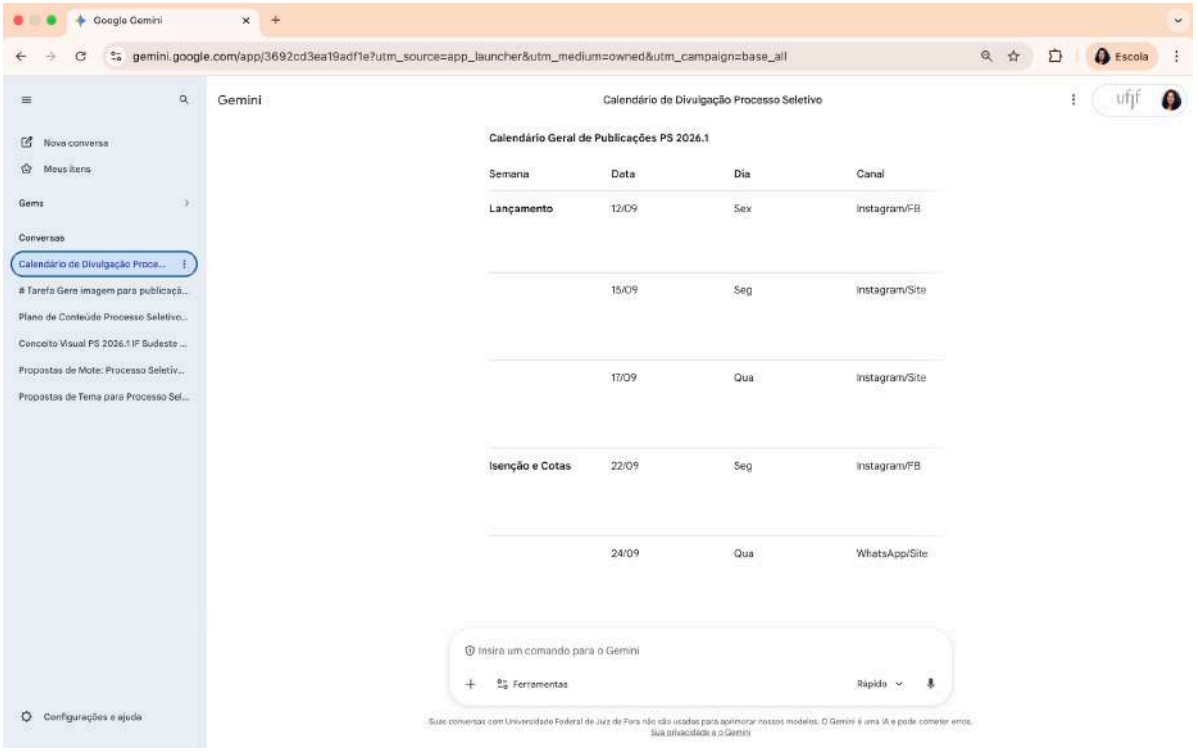
Figura 12. Resultado do prompt 12 no ChatGPT



Fonte: Elaborada pela autora a partir de captura de tela da IA generativa ChatGPT

As Figuras 12 e 13 apresentam registros dos resultados gerados pelos modelos, enquanto as respostas completas encontram-se no Apêndice E, prompt 12. Ao final de sua resposta, o ChatGPT ofereceu opções adicionais de interação, como a criação de um calendário visual mensal, a elaboração de um quadro de produção de peças e a organização de um cronograma interno da equipe de comunicação, com prazos de produção e aprovação. Já o Gemini possibilita a exportação do conteúdo em formato de planilha para o aplicativo "Planilhas" do Google, além da opção de copiar a tabela já estruturada. Ambas as funcionalidades se mostram úteis para o usuário, ao facilitar a organização e a operacionalização do planejamento proposto.

Figura 13. Resultado do prompt 12 no Gemini



Fonte: Elaborada pela autora a partir de captura de tela da IA generativa Gemini

Observa-se, assim como nas demandas anteriores, que os resultados se mantêm em um nível mais genérico, funcionando como um ponto de partida para organização, mas ainda demandando ajustes e refinamentos. De forma geral, essa etapa reforça que as ferramentas de IA generativa podem contribuir para a estruturação inicial de cronogramas e planejamento de mídia, especialmente na organização lógica dos conteúdos ao longo do tempo. Contudo, a definição final do calendário ainda depende de validação e adaptação por parte do comunicador, considerando especificidades institucionais e da campanha.

4.3.1.4 Conclusões sobre a primeira rodada

A análise desta primeira rodada evidencia que a ausência de iteração teve impactos relevantes na qualidade das respostas geradas. De um lado, os modelos conseguiram responder aos comandos de forma coerente com o contexto fornecido. De outro, observou-se que, sem feedback intermediário, as respostas se aproximaram de formulações genéricas e de repertórios amplamente difundidos. Os modelos conseguem acertar do ponto de vista institucional, mas frequentemente operam no nível do senso comum do universo abordado. A articulação entre pertinência institucional, criatividade e aderência ao público dependerá da atuação do comunicador, seja na formulação dos prompts, seja na análise crítica e no refinamento das respostas.

Ao longo da rodada, também foi possível identificar diferenças de estilo entre os modelos. O ChatGPT apresentou respostas mais extensas e conceituais, com maior detalhamento e organização em tópicos, enquanto o Gemini demonstrou maior objetividade, com estruturas mais diretas e pragmáticas. Essas diferenças não foram tratadas como critérios de desempenho, mas como características distintas que podem orientar a escolha da ferramenta conforme o tipo de demanda: mais analítica ou mais operacional.

Outro aspecto relevante refere-se ao papel da contextualização. À medida que os prompts passaram a incorporar resultados anteriores, os conteúdos gerados ficaram mais coerentes e favoráveis ao contexto do IF Sudeste MG. Essa capacidade de operar de forma cumulativa, encadeando informações e se adaptando às necessidades dos usuários, torna a IA uma ferramenta amigável, de uso intuitivo e autônomo, qualificando-a como uma ferramenta convivial (cf. item 2.2.2.3, p. 39-41).

Por outro lado, a experiência evidenciou que o uso dessas ferramentas demanda tempo e esforço de curadoria. As respostas são, em geral, extensas e exigem leitura, seleção e filtragem, além de ajustes na formatação e organização dos conteúdos gerados. O processo de registro também se mostrou trabalhoso, envolvendo pequenas intervenções de diagramação para viabilizar a análise comparativa. Dessa forma, o uso da IA generativa não elimina etapas do trabalho comunicacional, mas desloca o esforço para atividades de análise, organização e tomada de decisão.

Nesse contexto, a engenharia de prompt se confirma como uma habilidade relevante, capaz de otimizar o processo e melhorar a qualidade dos resultados. Ainda assim, mesmo com prompts bem estruturados, a ausência de iteração limita o aprofundamento das propostas. A intervenção humana, por meio de ajustes e novos comandos, mostra-se fundamental para tensionar as respostas, introduzir nuances e aproximar os conteúdos do universo do público-alvo.

De maneira geral, esta primeira rodada de testes demonstra que prompts bem elaborados são capazes de orientar a geração de respostas úteis para o planejamento comunicacional. No entanto, também reforça que a inteligência artificial generativa tende a operar, inicialmente, em um nível mais generalista, sendo a mediação humana essencial para qualificar, contextualizar e aprofundar estrategicamente os resultados produzidos.

4.3.2 Segunda rodada - foco na iteração

Tripp (2005) propõe que a pesquisa-ação seja um processo repetitivo, que se permita refinar a cada ciclo. A partir de uma postura ativa, o pesquisador deve avaliar as ações desencadeadas para encontrar possíveis soluções para o problema equacionado. Como observado na primeira rodada, a IA tende a permanecer na superfície sem a mediação humana, estacionada na mediana de qualquer assunto. Por isso, nesta segunda rodada a pesquisa avança para um novo ciclo, no qual a iteração com os modelos passa a ocupar papel central. A proposta, nesta etapa, é investigar de que forma a intervenção ativa do usuário, por meio de feedbacks, ajustes e refinamentos – processo denominado iteração –, influencia a qualidade, a profundidade e a adequação dos resultados gerados pelas inteligências artificiais generativas.

Santaella (2023c) destaca como fundamental a relevância do fator humano na performance das IAs generativas, que necessitam da conversação para encontrar o fio de coerência a partir de probabilidades estatísticas. Para a pesquisadora, o usuário é o responsável por orientar a performance a dois e qualquer desorientação neste processo torna-se contagiosa aos resultados gerados pela IA. Isso acontece porque estas ferramentas não são capazes de entender o que escrevem, apesar de sua aparente coerência. Santaella (2023c) qualifica a IA generativa como um "papagaio estocástico", ou seja, um imitador baseado em eventos aleatórios probabilísticos, cabendo ao usuário "injetar ética em um sistema que fala como gente, sem ter ideia do que fala" (Santaella, 2023c, p. 35).

À luz dessas reflexões, a segunda rodada foi estruturada com foco na iteração, compreendendo a IA não como uma ferramenta autônoma, mas como um sistema que opera em diálogo com o usuário. Assim, mais do que testar a capacidade de resposta dos modelos, esta etapa buscou compreender como o processo iterativo, marcado por ajustes sucessivos, questionamentos e refinamentos, pode contribuir para a construção de resultados mais consistentes, contextualizados e estrategicamente adequados.

Diferentemente da etapa anterior, optou-se por concentrar os testes apenas no Gemini. Essa decisão decorreu da constatação de que, embora ChatGPT e Gemini apresentem estilos próprios de resposta, ambos operam com lógica interacional semelhante diante dos comandos propostos. Manter os dois modelos nesta rodada ampliaria significativamente o volume de dados gerados, duplicando o tempo necessário para organização, leitura e análise, sem acréscimo proporcional aos objetivos da pesquisa. Assim sendo, o Gemini foi selecionado por

permitir a geração de até 100 imagens por dia na versão gratuita, enquanto o ChatGPT, também na versão gratuita, está limitado a seis imagens diárias.

Para iniciar a conversa com o Gemini, foram utilizados os mesmos prompts estruturados na etapa de planejamento (4.2.3), com o objetivo de possibilitar a comparação entre os resultados obtidos com e sem iteração. A partir das respostas a estes comandos, foram solicitados ajustes, correções e refinamentos sucessivos, buscando adequar os conteúdos gerados às intenções comunicacionais da pesquisa. Ao todo, foram executados 68 prompts para o desenvolvimento do documento de planejamento da campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1, o que representa um volume aproximadamente cinco vezes superior aos 12 prompts utilizados na primeira rodada.

A comparação entre as duas rodadas foi realizada a partir da observação de três momentos: os resultados obtidos na primeira rodada; a resposta ao primeiro prompt na segunda rodada; e os resultados finais da segunda rodada, obtidos a partir da iteração com o modelo. Esse contraste buscou compreender o efeito da intervenção humana na qualidade das entregas. A partir da análise da elaboração do tema da campanha e das imagens geradas para a proposta de identidade visual, foi possível identificar o impacto da iteração.

De forma geral, as respostas iniciais entregaram resultados comuns, de repertório genérico. Enquanto que a iteração trouxe um direcionamento estratégico aos resultados. Na segunda rodada, por exemplo, o primeiro comando solicitava que o Gemini desenvolvesse cinco propostas de temas para a campanha. As frases geradas reproduziram termos comuns aos Institutos Federais, como “público, gratuito e de qualidade”, “educação inclusiva” e “inovação e tradição”. A partir da solicitação para incorporação de elementos jovens e tecnológicos, o Gemini passou a apresentar propostas mais específicas, como “Conecte seu talento à tecnologia que transforma o mundo”, que evoluiu para “Conecte seu talento a um mundo de oportunidades” e, posteriormente, chegou ao tema escolhido: “Conecte-se ao seu futuro com o IF Sudeste MG”.

O Quadro 9 compara os primeiros resultados ao final do tema da campanha e da proposta de identidade visual, evidenciando a melhora da aderência ao contexto do IF Sudeste MG, contribuindo para um aspecto mais estratégico na construção da campanha.

Quadro 9. Comparação entre as rodadas

Aspecto analisado - Temas gerados para a campanha
1ª rodada - sem iteração

“Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão” Considerações: Correto institucionalmente, porém genérico. O slogan está fortemente associado à ideia de mercado, voltado à profissão, diferentemente da proposta dos IFs de formação integral.
2ª rodada - resposta inicial **“Conecte seu talento à tecnologia que transforma o mundo”** Considerações: Manteve tendência de generalização. Como na 1ª rodada, repete as palavras “talento” e “transformação", também em uma perspectiva mercadológica, pois a tecnologia é que transforma o mundo.
2ª rodada - após iteração **“Conecte-se ao seu futuro com o IF Sudeste MG”** Considerações: Evoluiu para mote mais específico e relacionado com a personalidade da instituição. Aqui o IF Sudeste MG é o ponto de conexão do indivíduo com o próprio futuro, trazendo uma perspectiva mais subjetiva, voltada ao indivíduo e não ao mercado.
Aspecto analisado - Imagens geradas para identidade visual da campanha
1ª rodada - sem iteração      Considerações: O modelo organizou a peça como se fosse um painel institucional, reunindo em uma única imagem grande volume de informações: período de inscrições, data da prova, sistema de cotas, endereço do site e chamada principal. Há esforço de representar diversidade social e racial, além de inserir elementos associados ao universo educacional. Entretanto, a peça apresenta limitações importantes: excesso de informação visual, hierarquia gráfica confusa, logomarca aplicada de forma imprecisa e estética genérica, próxima de modelos prontos. Nota-se que o modelo “resolve” o problema reunindo tudo ao mesmo tempo, sem necessariamente construir identidade visual consistente ou linguagem específica para o público jovem.
2ª rodada - resposta inicial



Observações: O foco deixa de ser apenas informativo e passa a explorar o tema definido para a campanha: “Conecte-se ao seu futuro”. A composição adota metáfora visual baseada em circuitos, conexões e centralidade do estudante, aproximando-se de uma linguagem tecnológica mais coerente com o mote. A peça é mais limpa, com melhor organização espacial e menor poluição visual que a anterior. Contudo, ainda persistem fragilidades: repetição de categorias (“técnico integrado” aparece duplicado), slogan secundário associado à logo do IF Sudeste MG (“Conexão e Rede”), uso superficial da metáfora tecnológica e aplicação institucional ainda pouco precisa. Em síntese, houve melhora estética e narrativa, mas ainda com sinais de automatismo e baixa curadoria.

2ª rodada - após iteração



Observações: A partir da iteração, a pesquisadora passou a direcionar explicitamente a estética para um cenário futurista, com cores em neon, símbolos tecnológicos e atmosfera de avanço e possibilidades, o que

conferiu maior personalidade à imagem. Também foram definidos de forma clara os textos a serem inseridos, contribuindo para melhor organização das informações no cartaz e maior assertividade do resultado. O modelo, então, apresentou uma composição mais coerente com o universo juvenil, com linguagem inspirada em games e protagonismo estudantil. O tema da campanha aparece mais integrado ao visual, e há maior valorização de atributos institucionais, como gratuidade e multicampia. Trata-se da peça com maior apelo visual e potencial de atenção em redes sociais.

Elaborado pela autora (2026)

A partir das comparações, a segunda rodada confirmou a importância da iteração humana para a qualidade dos resultados gerados pelos modelos generativos. Dessa forma, é possível compreender que a qualidade do resultado considerado adequado pelo usuário dependerá menos do prompt perfeito e mais da capacidade do usuário de conduzir a conversa ao longo do processo. Ou seja, o uso produtivo dessas ferramentas está diretamente relacionado à competência conversacional e iterativa do usuário do que à elaboração rígida de comandos isolados.

Apesar de ser possível interferir nos resultados, o controle sobre a geração de imagens ainda é limitado. Pequenos ajustes, como reposicionamento de elementos ou alterações de texto, exigem a geração de uma nova imagem pelo modelo, o que pode resultar em um número elevado de comandos até se alcançar um resultado considerado adequado. É possível que os modelos evoluam para a produção de arquivos editáveis, porém, enquanto isso não ocorre, observou-se a presença de diversas inconsistências nas imagens geradas, como na aplicação de logomarcas. Tanto o ChatGPT quanto o Gemini aplicaram de forma inadequada a logomarca do IF Sudeste MG, inserindo variações e customizações não permitidas pelo Manual de Aplicação da Marca dos Institutos Federais (BRASIL. Ministério da Educação, 2015). Durante as interações, em ambas as rodadas, nenhuma das imagens geradas apresentou a logomarca aplicada corretamente, mesmo com o envio do arquivo em alta qualidade juntamente com o prompt. Uma possível solução para esse problema é gerar as imagens pela IA sem a aplicação de logomarcas, deixando essa etapa para inserção posterior. A Figura 14 apresenta a comparação da logomarca original com os recortes das logomarcas aplicadas nas diferentes imagens geradas nas duas rodadas.

Figura 14. Aplicações da logomarca pelos modelos



Elaborado pela autora (2026)

Outras inconsistências também foram identificadas na geração de imagens como informações duplicadas, sobreposições confusas de elementos e baixa resolução dos arquivos. E, apesar da capacidade de gerar imagens atrativas, os modelos apresentaram dificuldades em manter unidade estética entre peças distintas, por vezes criando novas propostas visuais. Nesse contexto, manter as solicitações de imagens na mesma janela de conversa corrobora para a unicidade da campanha. E uma estratégia eficaz consiste na definição de elementos fixos, concebidos como uma "raiz" do prompt, a serem sistematicamente repetidos em todas as peças desenvolvidas, com o objetivo de assegurar maior consistência visual ao conjunto.

Essas limitações devem ser consideradas para avaliar a viabilidade da adoção de ferramentas de IA generativa como principal produtora das peças gráficas. É necessário superar a expectativa de que a IA funcionará como um "super designer". Na prática ela continua sendo um modelo que opera com probabilidade e eventos aleatórios, feita para variar/criar. Em outras palavras, os modelos generativos não foram feitos para manter consistência. Isso exige direção ativa do usuário, técnica e associação com ferramentas avançadas. Ainda assim, cada ajuste representará uma nova geração de imagem. Nessa perspectiva, o uso da IA pode tornar-se mais complexo do que os métodos já disponíveis na instituição, com profissionais qualificados adaptados aos fluxos de produção. Sendo mais adequado compreender a IA como ferramenta complementar.

Além disso, atualmente, o IF Sudeste MG produz as campanhas com estudantes reais como protagonistas, aproximando a instituição de seu público e reforçando a identificação e a credibilidade da campanha. Substituir estudantes por personagens artificiais gerados por IA, ainda que de forma realista, pode representar uma perda simbólica relevante, e enfraquecer o protagonismo discente e a autenticidade da comunicação institucional. Esta redução imagética ao sintético, também reduz possibilidades já exploradas pela instituição, como vídeos apresentados por estudantes, fotos dos espaços dos campi e a reprodução do ambiente acadêmico nas redes sociais oficiais. Assim, é necessário avaliar as possibilidades técnicas trazidas pela IA, os ativos comunicacionais prioritários para a instituição e buscar entender como estas ferramentas podem agregar ao processo comunicacional para além de substituir o trabalho humano e o rosto humano. O uso produtivo dependerá da integração do repertório humano com a mediação tecnológica.

Por essas razões, entendeu-se que a proposta de desenvolver uma campanha de divulgação integralmente com IA não correspondia aos problemas identificados na etapa de reconhecimento. Dessa forma, a terceira rodada terá como foco a aplicação da inteligência artificial generativa a partir dos problemas concretos do IF Sudeste MG identificados na etapa de reconhecimento desta pesquisa.

4.3.3 Terceira rodada - IA aplicada a problemas concretos da comunicação

A terceira rodada de testes teve como foco a aplicação das ferramentas de IA generativa para o suporte aos problemas identificados na etapa de Reconhecimento (4.1.4) desta pesquisa. Para cada ponto de melhoria apontado buscou-se uma solução aplicada com a IA, com o objetivo de automatizar etapas dos processos comunicacionais que gerem ganhos diretos para o candidato interessado e que contribua para a construção de uma comunicação efetivamente pública.

Para tal, buscou-se novas referências em contextos práticos e profissionais, como em bibliotecas de prompts: recursos desenvolvidos por profissionais especializados na geração de conteúdo com IA, que disponibilizam modelos de prompts geralmente com exemplos de resultados. Os modelos disponíveis na biblioteca de prompts do site GoDaddy (s.d), apresentaram aderência ao contexto dessa pesquisa, por disponibilizar comandos para criação de conteúdo, marketing digital, redes sociais e planejamento de comunicação.

Para fins de análise, foram selecionados dois prompts da plataforma: um voltado para a formulação de estratégia de mídias sociais e outro voltado para criação de legendas para

redes sociais. Os exemplos localizados no site revelaram um padrão distinto daquele inicialmente utilizado na pesquisa: em vez da divisão em blocos separados, os prompts são estruturados em texto corrido, organizando todos os elementos (persona, tarefa, contexto, formato, direção) em uma narrativa única e progressiva, mais próximo a uma conversa natural do que a uma tabela técnica. Na figura 15 é possível observar os dois prompts e os elementos presentes em destaque.

Figura 15. Estrutura dos prompts e elementos presentes.



Fonte: GoDaddy. **Prompts do Chat GPT para redes sociais**. In: Blog GoDaddy. Disponível em: https://www.godaddy.com/resources/br/biblioteca-de-prompts/prompts-ia-midias-sociais Acesso em: 01 maio 2026

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A estrutura de texto corrido encontra convergência com orientações presentes no "Guia de Comandos 101" (Google, 2025) que recomenda falar naturalmente com a IA e agir como em uma conversa, escrevendo um comando específico com objetividade. O guia também recomenda algumas práticas para aumentar as vantagens das IAs, estabelecendo quatro áreas principais para escrever um comando eficiente: persona, atividade, contexto e formato. Apesar da nomenclatura diferente, as áreas principais estabelecidas correspondem ao que se categorizou nesta pesquisa como elementos do prompt.

Outra prática de mercado observada foi a utilização de prompts inversos. Este tipo de comando inverte a elaboração do contexto para a própria IA, adicionando ao comando frases como: "O que você precisa saber para me ajudar nessa tarefa?" (Human Academy, 2025, 13'10"). Diferentemente do prompt direcional, que já fornece todos os elementos necessários para a geração do resultado, o prompt inverso é útil quando ainda não se tem clareza sobre todos estes elementos. Outra possibilidade é a criação de "GPTs Customizados" (no ChatGPT) ou de "Gems" (no Gemini) para criar assistentes especializados de IA configurados

para executarem tarefas específicas, sem precisar receber orientações e direcionamentos de persona a cada tarefa (Hashtag, 2026, 01:36).

Também foram experimentadas práticas de programação assistida por IA, denominada vibe coding que permite que pessoas sem conhecimento de programação desenvolvam aplicações. Nesta técnica, o usuário descreve o resultado desejado em linguagem simples, orientando uma ferramenta de IA que irá cuidar do código. Dessa forma, não é necessário saber detalhes de implementação ou escrever códigos manualmente, tornando o desenvolvimento de aplicações computacionais mais acessível a profissionais de outras áreas (Google Cloud, s.d.).

Todas essas abordagens técnicas (prompt em formato de conversa, prompt inverso, assistentes de IA e vibe coding) foram consideradas e experimentadas nas interações com as IAs nesta rodada. Buscou-se encontrar soluções que permitissem o máximo de automação para as demandas de comunicação identificadas, sem comprometer a qualidade, a precisão das informações e a aderência aos princípios da comunicação pública.

4.3.3.1 Ponto de Melhoria 01 (PM - 01)

Para a dimensão de melhoria “Reorganizar a informação a partir da perspectiva do candidato” (PM - 01), considerou-se a reestruturação da seção de Dúvidas Frequentes do hotsite do Processo Seletivo. Esta seção possui limitações do ponto de vista da usabilidade, com blocos de texto extensos, formatação pouco amigável e respostas orientadas por uma lógica institucional. Em alguns casos, as respostas dão comandos ao candidato sem de fato responderem àquela dúvida, com frases genéricas do tipo “Todos esses detalhes estão contidos nos editais do processo seletivo”, não contribuindo para a compreensão prática da informação. Diante desse cenário, identificou-se o potencial de uso da IA generativa tanto para a criação automatizada do conteúdo da seção de dúvidas frequentes, quanto para a sugestão de sua organização e estrutura visual no hotsite.

Para a criação do conteúdo da seção, foi solicitado à IA a criação de um documento estruturado em perguntas e respostas, como um FAQ[31], recurso que compila perguntas recorrentes acerca de um determinado tema (Wikipédia, s.d.). O Edital nº 18, de 12 de setembro de 2025, foi anexado à conversa e orientou-se a IA para que se baseasse apenas naquele documento para elencar as possíveis dúvidas dos candidatos ao longo do processo seletivo, a partir da jornada de interesse pelo curso até a matrícula no campus.

[31] FAQ acrónimo para *Frequently Asked Questions* no inglês, tradução literal como “dúvidas frequentes”.

O resultado gerado pela IA foi comparado com as perguntas e respostas do hotsite do Processo Seletivo para ingresso no 1º semestre de 2026 e, então, iniciou-se um processo de co-criação com a Inteligência Artificial para estruturar de forma organizada os tópicos, com linguagem simples e acessível para os candidatos. Com a lista definida, foi elaborado novo prompt que permitisse gerar um FAQ voltado para processo seletivo, a partir de edital anexado na conversa com a IA. Dessa forma, automatizando a criação de conteúdo personalizado para cada processo seletivo, capaz de atualizar informações como datas.

O desenvolvimento do prompt utilizou técnicas conversacionais e de prompt inverso, em um fluxo de co-criação assistida por IA, com refinamentos e testes progressivos até a obtenção de resultados consistentes e bem estruturados. As interações aconteceram com os modelos Gemini e ChatGPT simultaneamente e de forma cruzada, inclusive, permutando os resultados gerados por cada modelo.

Buscou-se que o conteúdo gerado fosse acessível, com linguagem simples, organização hierárquica clara e estrutura orientada à jornada do candidato, contemplando etapas como conhecimento do processo seletivo, escolha do curso, inscrição, pagamento, realização da prova e matrícula. Para isso, as categorias e perguntas foram previamente definidas pela pesquisadora, de modo a abranger a maior quantidade possível de informações relevantes presentes nos editais. Essa decisão metodológica se justifica pelo fato de que, ao delegar integralmente à IA a seleção dos conteúdos, há o risco de omissão de informações importantes. Dessa forma, a IA foi utilizada como ferramenta de organização e redação, e não como responsável pela definição do escopo informacional.

A construção do prompt mostrou-se uma etapa exigente, uma vez que os modelos, inicialmente, recorreram a informações externas ou produziram conteúdos não condizentes com os editais fornecidos, caracterizando episódios de alucinação. Assim, foi necessário inserir instruções específicas quanto às fontes de informação e estabelecer restrições explícitas para evitar a utilização de dados externos, além de orientar o uso de linguagem simples e acessível. Após estes ajustes, os resultados passaram a ter maior correspondência com as informações do edital de referência, porém, ainda notou-se pequenos equívocos factuais, o que reforçam a necessidade de conferência e validação das respostas.

Como resultado, obteve-se um prompt mais extenso, porém capaz de gerar, de forma consistente, documentos estruturados tanto no Gemini quanto no ChatGPT. A proposta resultante apresenta potencial de reutilização, podendo ser adaptada para diferentes edições do processo seletivo e até mesmo para outras instituições que realizam seleções semelhantes. Também é possível desenvolver versões mais genéricas do prompt, capazes de gerar FAQs a

partir de documentos diversos. No entanto, observou-se que, nesses casos, quando a definição das informações é delegada ao modelo, há maior risco de perda de conteúdos relevantes, reforçando a importância da mediação humana na definição dos critérios e do escopo informacional.

Após a geração do FAQ, buscou-se também criar um prompt para formatação do conteúdo em linguagem HTML, de modo a viabilizar sua inserção direta no site, em formato de caixas expansíveis organizadas por tema. Contudo, os testes realizados na página institucional indicaram limitações impostas pelo framework utilizado no site, que restringe a customização desse tipo de estrutura. Isso impossibilitou a execução dessa proposta.

Os resultados obtidos indicam que a IA generativa apresenta elevado potencial para apoiar a reorganização de conteúdos institucionais a partir da perspectiva do usuário, especialmente em tarefas estruturadas como a elaboração de perguntas frequentes. A possibilidade de converter documentos normativos extensos em conteúdos mais acessíveis, organizados e orientados à ação, pode contribuir diretamente para a melhoria da comunicação pública, com informação qualificada e acessível aos cidadãos.

No entanto, a experiência também evidenciou que a qualidade dos resultados depende da condução cuidadosa do processo pelo usuário, especialmente no que se refere à definição de fontes, restrições e critérios de validação das informações. Ainda que o modelo seja capaz de gerar conteúdos aparentemente verossímeis, é imprescindível a verificação rigorosa das informações factuais antes de sua publicação. Mesmo com a inserção de comandos restritivos para evitar alucinações, a responsabilidade pela conferência e validação dos conteúdos permanece com o comunicador.

Além disso, limitações técnicas dos recursos institucionais podem restringir a aplicação direta das soluções geradas, exigindo adaptações posteriores. Dessa forma, a IA não se configura como uma solução autônoma, mas como uma ferramenta de apoio que, quando bem orientada, pode contribuir significativamente para a qualificação da informação oferecida ao cidadão.

4.3.3.2 Ponto de Melhoria 02 (PM-02)

Para o ponto de melhoria “Utilizar linguagem simples” (PM - 03), foram testadas diferentes abordagens com o uso de IA generativa, buscando reduzir a complexidade textual dos conteúdos institucionais sem comprometer a precisão das informações.

A primeira tentativa consistiu na criação de um prompt capaz de gerar código HTML que reorganizasse os textos em uma estrutura hierárquica, com títulos, subtítulos e listas, conforme princípios de UX Design. Os resultados iniciais mostraram-se promissores no ambiente de edição, com formatações visualmente adequadas e melhor organização da informação, incluindo menus suspensos e interativos. No entanto, ao serem aplicados no site institucional do IF Sudeste MG, os códigos gerados não foram preservados. O sistema, baseado em um framework do Plone de 2017, realizou uma limpeza automática da formatação inserida, impedindo a customização do conteúdo, mesmo quando utilizado HTML simples. Foram realizados diversos testes, incluindo o uso de diferentes linguagens e abordagens (como vibe coding), mas todos apresentaram a mesma limitação. Esse resultado evidenciou que, nesse contexto, a melhoria da apresentação visual do conteúdo não depende apenas da geração de código, mas também das restrições tecnológicas do site institucional.

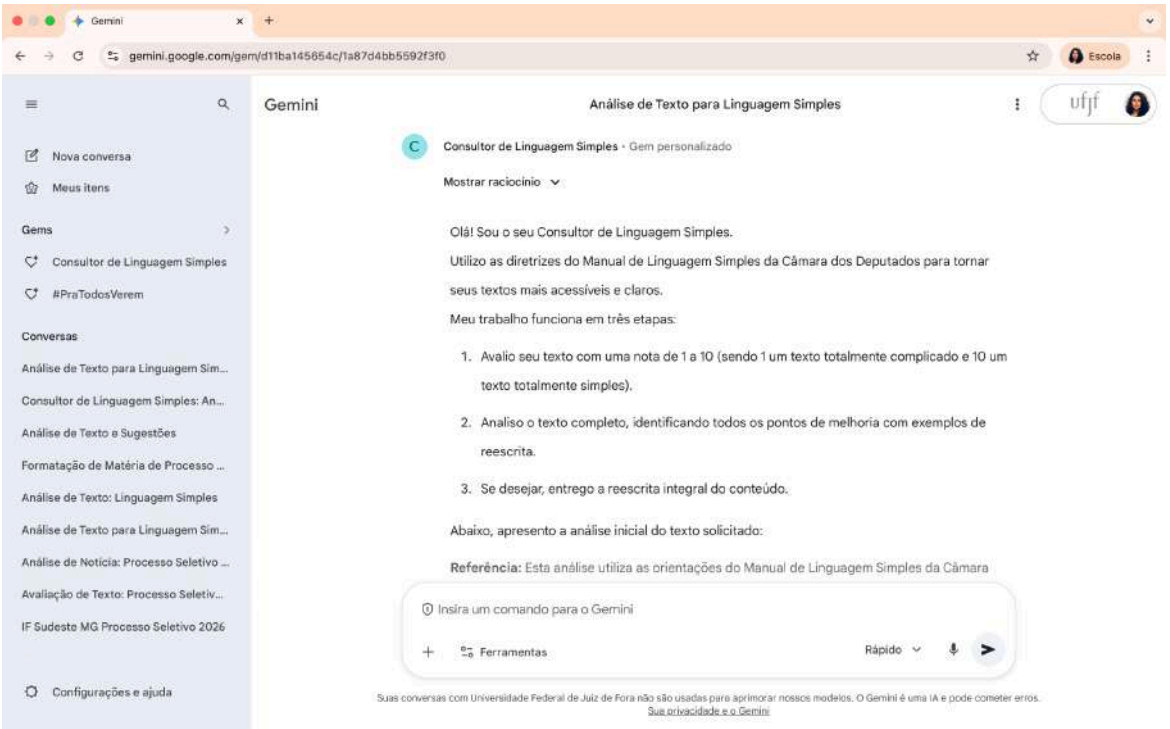
Diante dessa limitação, a segunda abordagem concentrou-se na simplificação direta da linguagem por meio de prompts de reescrita. Entretanto, os resultados apresentaram problemas relevantes, como alterações de sentido e supressão de termos técnicos essenciais ao contexto dos editais, tais como “deferido”, “indeferido”, “homologado” e as modalidades “concomitante” e “subsequente”. Embora esses termos sejam, de fato, pouco acessíveis ao público geral, eles possuem significado jurídico específico e não podem ser simplesmente eliminados. Esse desafio evidencia uma tensão inerente à comunicação pública: a necessidade de tornar a informação compreensível sem romper com a estrutura normativa que garante sua validade. Nesse sentido, reforça-se o papel do comunicador como mediador, responsável por tornar a informação clara e utilizável, permitindo que o cidadão “use a informação para aquilo que precisa”, conforme orienta o Manual de Linguagem Simples da Câmara dos Deputados (Roedel, 2024, p. 13).

A partir dessas limitações, adotou-se uma terceira abordagem, baseada no desenvolvimento de um assistente de IA voltado à aplicação de linguagem simples em textos institucionais. Esse assistente foi estruturado com base em diretrizes do Manual de Linguagem Simples da Câmara dos Deputados e concebido para atuar de forma processual e interativa. Diferentemente das tentativas anteriores, em que a IA gerava diretamente uma versão final do texto, o assistente foi projetado para operar em etapas. Inicialmente, realiza uma avaliação do nível de clareza do texto, atribuindo uma nota e apresentando um diagnóstico; em seguida, aponta trechos problemáticos e sugere melhorias; e, por fim, apenas mediante solicitação do usuário, realiza a reescrita completa do conteúdo.

Essa abordagem mostrou-se mais adequada ao contexto da comunicação pública, pois preserva o controle do processo nas mãos do comunicador. Ao apresentar comparações entre o texto original e as sugestões de simplificação, o assistente permite a análise das alterações, evitando perdas de sentido e garantindo maior segurança na adaptação dos conteúdos. Além disso, seu funcionamento contribui para o aprendizado do usuário, que passa a identificar padrões de complexidade textual e estratégias de simplificação.

Os testes foram realizados no Gemini, uma vez que a versão gratuita do ChatGPT não permite a criação de assistentes personalizados. Ao aplicar o modelo em diferentes matérias do Processo Seletivo 2026.1, observou-se que os textos, em geral, receberam avaliações intermediárias (entre 6 e 7), indicando boa estrutura, mas com oportunidades de melhoria. As sugestões mais recorrentes envolveram o uso de ordem direta, redução da voz passiva e substituição de expressões excessivamente densas.

Figura 16. Consultor de Linguagem Simples no Gemini



Fonte: Elaborada pela autora a partir de captura de tela da IA generativa Gemini

Diferentemente de um modelo automatizado de reescrita, o assistente desenvolvido atua como ferramenta de apoio estratégico, combinando avaliação, diagnóstico e sugestão de melhorias. Sua atuação não se limita à geração de conteúdo, mas incorpora um caráter didático e interativo, auxiliando o comunicador na tomada de decisões. Dessa forma, a IA deixa de operar como um agente automático de produção textual e passa a atuar como suporte

qualificado ao processo comunicacional, reforçando a centralidade da mediação humana na construção de uma comunicação pública mais clara, acessível e responsável.

Os resultados obtidos indicam que a aplicação da IA generativa na simplificação da linguagem não deve ser compreendida como um processo de substituição automática da escrita, mas como uma prática mediada e orientada pelo comunicador. As tentativas realizadas evidenciam que abordagens diretas de reescrita tendem a comprometer a precisão conceitual dos textos institucionais, especialmente em contextos regulados, como os editais de processos seletivos. Por outro lado, a utilização de modelos estruturados em etapas, com foco em diagnóstico, sugestão e validação, mostrou-se mais adequada, ao permitir maior controle sobre as alterações e preservar a integridade das informações. Nesse sentido, a IA demonstrou potencial não apenas como ferramenta de produção, mas como instrumento de análise e aprendizagem, contribuindo para o desenvolvimento de competências relacionadas à linguagem simples. Assim, sua aplicação mais efetiva ocorre quando integrada a um processo reflexivo, no qual o comunicador mantém a centralidade das decisões e utiliza a tecnologia como suporte para qualificar a comunicação pública.

4.3.3.3 Ponto de Melhoria 03 (PM - 03)

Buscar e aplicar tecnologias que auxiliem na acessibilidade da linguagem é um recurso fundamental para ampliar e garantir o acesso à informação a todos os cidadãos. A descrição de imagens consiste em um recurso que adiciona informações escritas ou sonoras sobre um conteúdo visual, permitindo a inclusão de pessoas com deficiência visual que utilizam leitores de tela para acessar produtos imagéticos (Museu da Pessoa, s.d.).

A descrição de imagem tem como objetivo explicar o conteúdo visual, possibilitando a compreensão mais completa da publicação. Essa descrição é inserida no código da página, sendo acessível apenas por programas leitores de tela, sem interferir na experiência dos usuários que não utilizam esse recurso. Nas redes sociais, é possível adicionar a descrição na ferramenta “texto alternativo” ou “alt text”, e também utilizar a hashtag #PraTodosVerem, que representa um movimento virtual para inclusão visual.

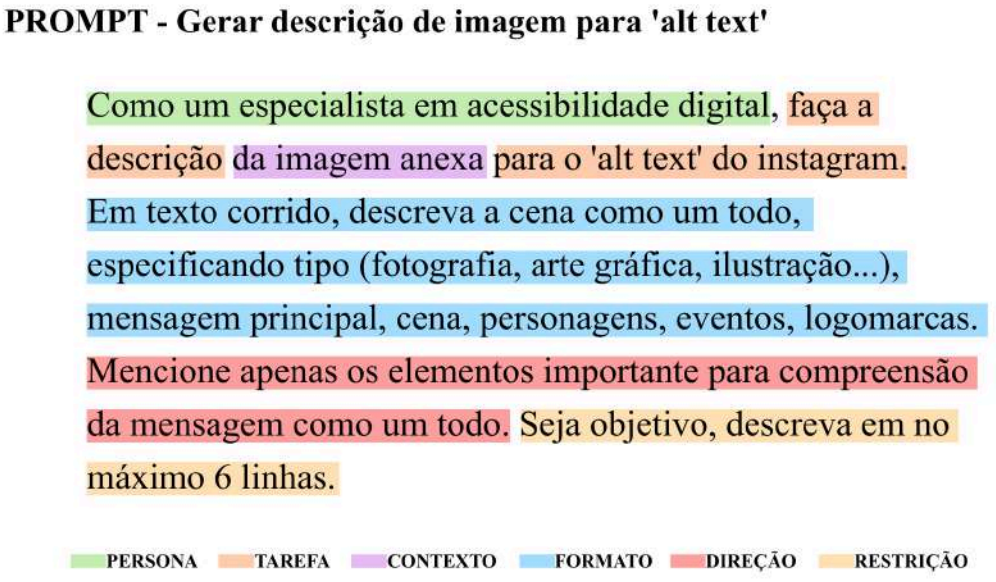
Atualmente, as imagens disponibilizadas pelo IF Sudeste MG não apresentam esse tipo de descrição. Considerando tratar-se de um recurso gratuito e de simples aplicação, sua adoção foi indicada como um ponto de melhoria: “Inserir descrição de imagens e adotar práticas de acessibilidade digital (#PraTodosVerem, texto alternativo) (PM - 03)”. A tarefa de

descrição de imagens possui caráter operacional e pode ser realizada por qualquer pessoa, desde que sejam observados critérios técnicos adequados.

Partiu-se da hipótese de que a IA generativa poderia ser empregada para automatizar esse processo, por meio da utilização de prompts específicos para descrição de imagens. Para isso, foram realizados testes com os modelos Gemini e ChatGPT, utilizando imagens da campanha do Processo Seletivo 2026.1 publicadas no Instagram oficial do IF Sudeste MG, com o objetivo de gerar descrições a partir dos conteúdos visuais disponibilizados.

O prompt inicial foi formulado de forma direta e objetiva e inserido no Gemini e no ChatGPT, a imagem para descrição foi enviada junto na conversa. Os resultados gerados pelos modelos não apresentaram fluidez de texto e nem hierarquia de informações. Em seguida, iniciou-se o processo de iteração até que fosse encontrado um prompt que conseguisse gerar resultados aderentes à imagem enviada e consistentes em mais de três solicitações seguidas, em ambos os modelos. A figura 17 mostra o prompt elaborado para a descrição de imagens com os elementos utilizados na sua composição.

Figura 17. Prompt para descrição de imagens com elementos destacados



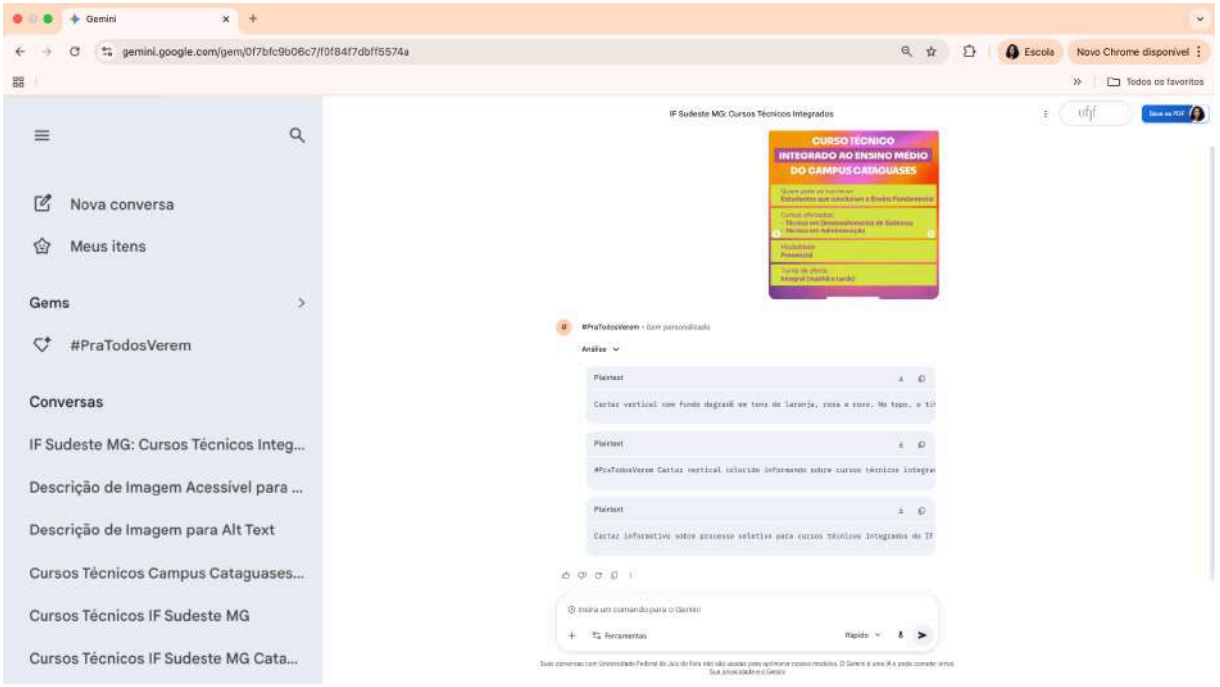
Fonte: Elaborado pela autora (2026), inspirado em Google Cloud

A criação e publicação de imagens é atividade corriqueira nos setores de comunicação, seja para site ou redes sociais, cada publicação possui sua imagem ilustrativa. Então, para automatizar este processo de forma mais consistente, experimentou-se a criação de um assistente de IA especializado em descrição de imagens. Dessa forma, bastaria o envio da imagem para que a descrição fosse gerada, prescindindo a entrada do prompt. Para a

estruturação do assistente, foi utilizada a técnica do prompt inverso com o comando “Quero criar um Gem para fazer a descrição de imagem. O que você precisa saber para me ajudar nessa tarefa?”, os resultados foram testados nos Gems e nos GPTs e ajustados até gerarem resultados aderentes e consistentes.

O assistente de IA criado para fazer a descrição de imagens nos dois modelos conseguiu entregar três formatos de descrição de imagens, adequados aos diversos recursos digitais disponíveis: para o texto alternativo do instagram, compreendendo a descrição de todas as informações contidas na imagem; para a hashtag #PraTodosVerem, com a descrição objetiva do formato, sujeito, contexto e ação; e para o site, com apenas a descrição objetiva do assunto principal da imagem descrita. Cada formato foi disponibilizado em blocos de código separados, com botão específico para a cópia simplificada do conteúdo. A figura 18 mostra o print da conversa com a Gem no Gemini retornando as descrições para a imagem enviada.

Figura 18. Descrições de imagem geradas pelo Gem #PraTodosVerem



Fonte: Elaborada pela autora a partir de captura de tela da IA generativa Gemini

O ChatGPT não disponibiliza o recurso dos GPTs customizados na versão gratuita do modelo. Por isso, o teste deste modelo foi realizado na conta paga da pesquisadora, utilizando o modelo ChatGPT Plus. Os resultados sugerem que a automação de descrição de imagens com IA generativa é possível e viável, permitindo inclusive a criação de assistentes de IA.

4.3.3.4 Ponto de Melhoria 04 (PM-04)

Para o ponto de melhoria “Segmentar conteúdos por canais conforme o interesse e a necessidade informacional dos públicos” (PM - 04), investigou-se o uso da IA generativa para adaptação de conteúdos institucionais para canais de divulgação segmentados, como a mala direta enviada por e-mail. Este tipo de canal permite o envio de informações direcionadas e específicas para os candidatos, incluindo explicações detalhadas e links de acesso direto a outras plataformas ou conteúdos.

As inscrições para os processos seletivos do IF Sudeste MG são realizadas exclusivamente on-line, por meio do portal do candidato, que utiliza a base de dados da plataforma digital do Governo Federal, o gov.br, como validação da identidade do candidato. Dessa forma, o Instituto tem acesso aos dados pessoais dos candidatos, inclusive, o e-mail cadastrado, que é um canal de comunicação direto e individualizado.

As divulgações do Processo Seletivo do IF Sudeste MG concentram-se, principalmente, no site institucional e nas redes sociais. Porém, ambos os canais entregam os conteúdos de forma genérica, sem a possibilidade de direcionar a informação ao candidato. Enquanto o site exige uma busca ativa do usuário para encontrar a informação, as redes sociais dependem da lógica do algoritmo para entregar os conteúdos. Essa forma de disponibilização da informação pode ocasionar a não visualização, ou o acesso tardio a informações relevantes aos candidatos.

Como proposta de melhoria, explorou-se a possibilidade do Gemini e do ChatGPT apoiarem a produção e a formatação de conteúdos para e-mails de mala direta[32], com orientações e acompanhamento das etapas da seleção, com objetivo de facilitar o acesso à informação. As ferramentas de IA seriam utilizadas para desenvolver um calendário de conteúdo de e-mails de mala direta a partir do edital do processo seletivo do IF Sudeste MG.

Inicialmente, a pesquisadora estruturou um comando direcional solicitando a estruturação do calendário que foi testado no Gemini e no ChatGPT simultaneamente. A partir dos resultados gerados pelos modelos, realizou-se a iteração para ajustar tom, linguagem, formato e estrutura dos e-mails. O Quadro 10 apresenta os prompts inicial e final após o processo de iteração realizado. Na comparação, é possível notar que a versão final do prompt descreveu mais elementos e direcionou o comportamento da IA, especificando as características desejadas para o resultado a ser gerado.

[32] Mala direta - “ferramenta voltada a realizar promoção ou comunicação de uma empresa ou negócio para um determinado grupo de pessoas” (Soncini, 2020, p. 11)

Quadro 10. Prompts inicial e final para calendário de conteúdos de mala direta

<table>
<tr><th colspan="2">Prompt inicial</th></tr>
<tr><td colspan="2">“Como um especialista em marketing digital, estruture um calendário de conteúdo de e-mail de mala direta para os candidatos do processo seletivo do IF Sudeste MG. O conteúdo deve orientar sobre as etapas da seleção ou responder a possíveis perguntas dos candidatos. Baseie-se no edital anexado e siga as datas para agendar os conteúdos. ”</td></tr>
<tr><th colspan="2">Prompt final</th></tr>
<tr><td>“Como um especialista em marketing digital e candidate experience no setor educacional, estruture um calendário de conteúdo de e-mail de mala direta para os candidatos do processo seletivo do IF Sudeste MG. Baseie-se no edital anexado e siga rigorosamente as datas oficiais para agendar os conteúdos.

Diretrizes de Tom e Linguagem:
Tom: Estritamente informativo, porém acolhedor, fluido e empático (menos institucional ou "duro"). O objetivo é guiar o candidato com leveza, reduzindo a ansiedade comum de processos seletivos.
Linguagem: Simples, direta e acessível. Termos jurídicos ou burocráticos complexos devem ser explicados: deferido/indeferido acompanhado por "pedido aceito/recusado").</td><td># Formato da Entrega:
Apresente o calendário inicial em formato de tabela, indicando a Data de Envio, o Gatilho do Edital, o Assunto do E-mail e a Segmentação Dinâmica (público-alvo específico de cada disparo).
Abaixo da tabela, escreva o texto completo de cada e-mail utilizando uma estrutura altamente didática e visual (use bullet points, emojis de forma moderada para destacar pontos de atenção e espaçamentos que facilitem a leitura rápida no celular).

Padrão dos E-mails:
Destinatário: Iniciar sempre com "Olá, Candidato(a),".
Texto de Encerramento Intermediário: Logo após o conteúdo principal, inclua um lembrete curto sobre a próxima etapa que irá acontecer.
Encerramento: Finalizar sempre com "Diretoria de Processos Seletivos do IF Sudeste MG".
Contato: Disponibilizar claramente o e-mail copese@ifsudestemg.edu.br para dúvidas. ”</td></tr>
</table>

Elaborado pela autora (2026)

Os resultados gerados a partir desse prompt entregaram um calendário organizado em tabela, além dos conteúdos estruturados de todos os e-mails elencados no calendário, servindo como base para que o comunicador consiga planejar o canal de divulgação de forma estratégica e abrangente. Os resultados apresentaram consistência e conteúdo bem estruturado, contudo, o comunicador ainda deve conferir e validar as informações antes de qualquer envio.

A campanha de divulgação do PS2026.1 utilizou este canal de forma mais pontual, sem uma estratégia específica, o envio de e-mails de mala direta foi feito apenas para alertar sobre os últimos dias de inscrição e de pagamento. Por ser um recurso já existente na instituição, as ferramentas de IA generativa podem ser utilizadas para fortalecer este canal, apoiando a produção de conteúdo e o seu uso estratégico. Ao invés de utilizar o e-mail apenas como um alerta pontual, pode-se estabelecer um canal contínuo de apoio ao candidato, com informações específicas e detalhadas para cada etapa do processo.

Destaca-se que a adoção deste tipo de canal exige consentimento e manifestação livre do usuário para participar, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (BRASIL, 2018). Além disso, apesar dos resultados terem apresentado consistência e qualidade, com e-mails bem estruturados e formatados, o comunicador deve fazer a conferência e a validação de todo conteúdo, adaptando e corrigindo o que for necessário antes de qualquer envio.

A utilização da mala direta permite a elaboração de temas que não são abordados nas campanhas de divulgação atuais, como explicações sobre como acessar o conteúdo programático do exame ou como consultar o local de prova. Este formato ainda possibilita a inserção de links para acesso a documentos e resultados, favorecendo a navegação e facilitando o acesso à informação. O envio dos e-mails é um canal de contato direto com o usuário, independente da iniciativa do candidato ou do sistema probabilístico das plataformas de redes sociais. O conteúdo chegará de forma individualizada e simultânea a todos os candidatos, reduzindo discrepâncias na distribuição das informações institucionais.

Essa abordagem representa uma mudança de lógica na comunicação da instituição. Em vez de concentrar a responsabilidade da busca informacional exclusivamente no candidato, por meio da leitura integral do edital ou do acompanhamento vigilante do site e das redes sociais, a instituição passa a assumir uma postura mais ativa de orientação e acompanhamento. Trata-se, portanto, de uma perspectiva alinhada à comunicação pública, na medida em que busca facilitar o acesso à informação e apoiar o cidadão na compreensão do processo burocrático.

4.3.3.5 Ponto de Melhoria 05 (PM-05)

Para o ponto de melhoria “Diversificar estratégias de distribuição para reduzir a dependência de algoritmos” (PM - 05), buscou-se refletir sobre os limites das redes sociais como um dos principais canais de divulgação do Processo Seletivo do IF Sudeste MG. Plataformas como Instagram e Facebook priorizam a veiculação de conteúdos com maior potencial de engajamento, baseado em uma lógica da viralização e da retenção da audiência. A qualidade da mensagem não impacta nas recomendações algorítmicas e conteúdos de utilidade pública competem com conteúdos de entretenimento em um feed infinito. A dependência da recomendação algorítmica diminui a previsibilidade do alcance e da entrega de uma postagem sobre o processo seletivo, mesmo entre usuários que seguem o perfil institucional. Informações importantes podem alcançar apenas parte dos candidatos, tornando a participação mais vulnerável e incerta.

Diante desse cenário, investigou-se a possibilidade das ferramentas de IA generativa apoiarem a implementação do recurso Canais do aplicativo WhatsApp como meio de comunicação sobre as etapas do processo seletivo. O recurso funciona como uma lista de transmissão unilateral privada e permite que pessoas e empresas compartilhem informações e notícias de forma pública. Os Canais aceitam compartilhamento de diversas mídias, inclusive links, e as informações ficam disponíveis por um prazo de 30 dias, independentemente de viralização e sem precisar competir por espaço de feed. O foco desta ferramenta está no relacionamento com o cliente. Além disso, a adesão é voluntária, tornando a audiência segmentada e qualificada, pois declaradamente tem interesse no processo seletivo.

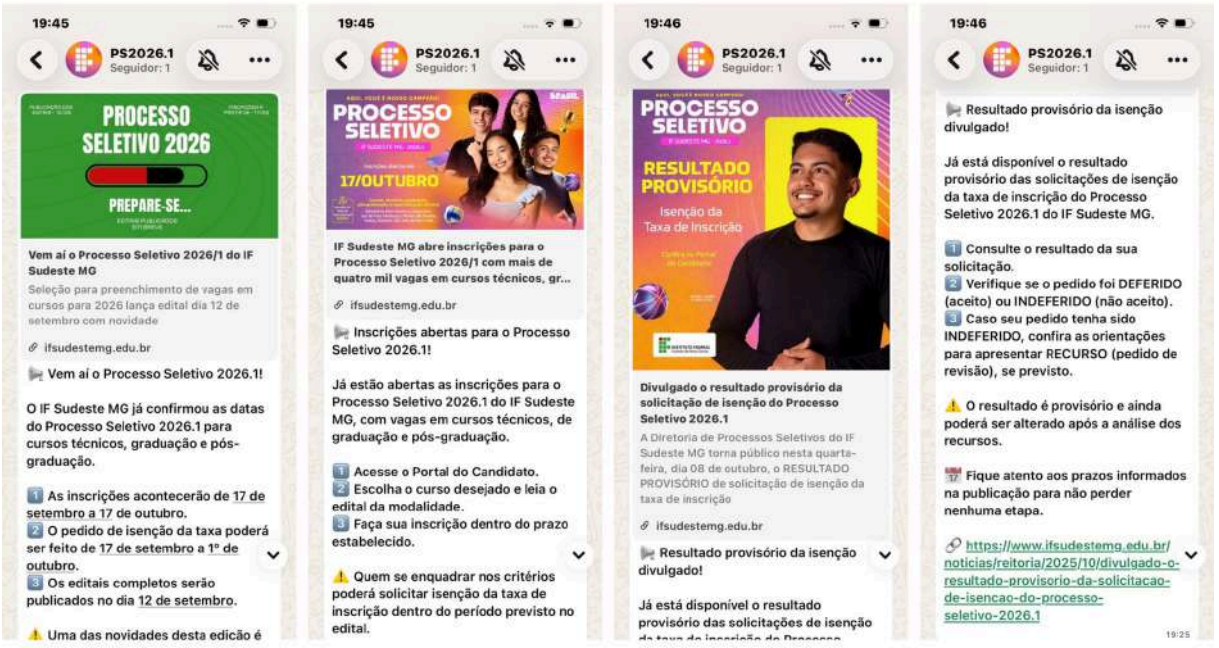
O WhatsApp é o aplicativo de mensagens favorito dos brasileiros, estima-se mais de 147 milhões de usuários no Brasil (Statista, s.d.). Pesquisa da empresa Opinion Box (2024) aponta que o WhatsApp está presente no cotidiano da maioria dos brasileiros, sendo amplamente utilizado tanto para comunicação pessoal quanto para interação com empresas. A ferramenta é gratuita e a implementação do Canal prescinde do auxílio do setor de tecnologia da informação da instituição. Além disso, o formato de lista de transmissão dos canais preserva os dados dos usuários, trazendo privacidade.

Diante desse cenário, buscou-se a elaboração de um prompt para automatização da produção de conteúdo para este novo canal de divulgação. Desse modo, a IA auxiliaria a execução sem aumentar significativamente a carga operacional, permitindo que equipes de comunicação enxutas operacionalizem a implementação. Para a elaboração do modelo do prompt, primeiro foi estruturado um padrão de mensagem para o canal do WhatsApp com auxílio das IAs generativas. Para isso, foi inserido o comando “Quero adaptar uma notícia sobre o processo seletivo 2026.1 para um canal de whatsapp de divulgação do processo” e o link de uma matéria sobre o PS2026.1 publicada no site do IF Sudeste MG. A partir da resposta gerada foi iniciado o processo de iteração até que o formato da mensagem estivesse de acordo com o desejado pela pesquisadora.

Com o modelo da mensagem estruturado, foi solicitado à ferramenta o seguinte comando “crie um prompt para gerar comunicados de whastapp no mesmo formato do comunicado acima, este será um prompt modelo, dê a possibilidade do conteúdo ser a partir de link de notícia, post de redes sociais ou um conteúdo original”. Com o prompt gerado pelo modelo, iniciou-se os testes com o Gemini e o ChatGPT, rodando o prompt e fornecendo o conteúdo para a criação das mensagens para o Canal do WhatsApp. As respostas foram analisadas em relação ao formato, tamanho, aderência ao conteúdo, dentre outros aspectos e o prompt inicial foi ajustado utilizando as próprias ferramentas de IA para esta tarefa.

A criação das mensagens a partir de postagens das redes sociais não se mostrou possível, pois os modelos não conseguiram acessar os conteúdos a partir do link da publicação, uma vez que o acesso às redes sociais depende de cadastro e criação de perfil. Dessa forma, optou-se por utilizar apenas a matéria como base de conteúdo para a criação das mensagens. Ambos ChatGPT e Gemini conseguiram acessar e estruturar os conteúdos de forma consistente e seguindo o padrão estabelecido. Com as mensagens produzidas, a pesquisadora criou um Canal no WhastApp para testar se o formato e a estrutura estavam adequados e com boa leitura. A figura 19 mostra as capturas de tela do canal de teste no WhastApp de divulgação de atualizações do Processo Seletivo 2026.1.

Figura 19. Capturas de telas das mensagens do Canal do WhastApp



Fonte: Elaborado pela autora (2026) a partir de capturas de tela do aplicativo WhatsApp

Os testes realizados indicam que a automatização da produção de mensagens para Canais do WhatsApp com apoio de ferramentas de IA generativa mostrou-se viável para a divulgação do Processo Seletivo do IF Sudeste MG. Além de reduzir o esforço operacional das equipes de comunicação, a utilização de prompts estruturados contribui para a padronização do formato, da linguagem e da organização das informações, garantindo maior consistência nas publicações independentemente do comunicador responsável pela postagem. Essa característica é especialmente relevante considerando que os Canais do WhatsApp permitem a atuação de múltiplos administradores. A utilização das notícias publicadas no portal institucional como fonte para a geração dos comunicados também se mostrou

vantajosa, uma vez que elimina a necessidade de produção de materiais gráficos específicos para o canal. Ao compartilhar a mensagem acompanhada do link da matéria original, o próprio WhatsApp recupera automaticamente a imagem de destaque da notícia, utilizando-a como ilustração da publicação.

A adoção do Canal do WhatsApp amplia as possibilidades de acesso à informação pelos candidatos, oferecendo um meio de acompanhamento mais direto e conveniente, considerando a ampla presença do aplicativo nos dispositivos da população brasileira. Além da geração de conteúdo, as ferramentas de IA também podem atuar como suporte à implementação da estratégia, auxiliando os comunicadores por meio de orientações práticas sobre o uso da plataforma, com comandos como “explique como fazer uma publicação em um Canal do WhatsApp”.

Entretanto, embora os testes tenham demonstrado resultados consistentes na adaptação dos conteúdos, permanece necessária a revisão humana das mensagens produzidas, com o objetivo de verificar a precisão das informações, a adequação da linguagem e a fidelidade ao conteúdo original. Ressalta-se ainda que o prompt desenvolvido constitui uma proposta inicial, passível de adaptações e aperfeiçoamentos, assim como outros modelos de mensagens podem ser estruturados de acordo com as necessidades comunicacionais da instituição.

4.4 Etapa 4 - Avaliação das mudanças

As rodadas de testes e as reflexões realizadas durante o processo, característica da pesquisa-ação, permitiram compreender as possibilidades e as limitações das IA generativas na criação de campanhas de divulgação de comunicação pública. A partir das experimentações, foi possível elaborar diretrizes com intuito de oferecer referências que possam ser adaptadas às diferentes realidades institucionais.

Para a interação com os modelos, foram experimentadas diferentes técnicas de estruturação dos prompts e refinamento dos resultados, além da incorporação de práticas profissionais e de modelos de bibliotecas de prompts. A pesquisa evidenciou que não há uma técnica principal a ser adotada. Diferentes estratégias podem ser adotadas e combinadas a partir dos objetivos comunicacionais e da situação concreta vivenciada. A aplicação da IA generativa não se resume na utilização da ferramenta tecnológica, mas sim na prática convergente entre tecnologia, contexto e atuação humana.

A comparação entre as rodadas evidenciou a importância da iteração para a geração de resultados mais específicos, uma vez que os modelos tendem a gerar respostas genéricas e de

senso comum quando utilizadas de forma automática e sem mediação. A qualidade dos resultados mostrou-se mais relacionada à capacidade do usuário em conduzir a conversa e menos dependente de um prompt perfeito. Por outro lado, a automação integral para produção de campanhas de divulgação apresentou inconsistências quanto à identidade visual, à precisão das informações e à autenticidade das representações. Perdas que podem afetar a qualidade da comunicação e à própria credibilidade institucional.

A partir destas constatações, foi possível estabelecer cinco diretrizes para o uso produtivo e expansivo das ferramentas de IA generativa na comunicação pública. Estas diretrizes não têm a pretensão de ser um modelo definitivo ou universal, pelo contrário, buscam orientar a aplicação de forma a permitir a adaptação a diferentes contextos institucionais.

A primeira diretriz trata da centralidade do comunicador que se opõe à perspectiva da automação total das tarefas. Para a aplicação estratégica das IAs generativas, é fundamental oferecer feedbacks, estabelecer restrições, solicitar refinamentos e avaliar criticamente as respostas produzidas. O uso produtivo destas ferramentas desloca o humano para atividades estratégicas de análise, curadoria, tomada de decisão e validação das informações, enquanto as tarefas operacionais podem ser automatizadas. A busca não deve ser pela substituição, mas sim pela expansão das capacidades humanas, para gerar ganhos na comunicação pública e ampliar serviços aos cidadãos.

Nessa perspectiva, a segunda diretriz aponta que a adoção dessas ferramentas deve partir do diagnóstico da situação e dos objetivos de comunicação pública que se pretendem atingir. A partir do entendimento do contexto institucional torna-se possível identificar como a IA generativa pode ser associada para qualificar processos e ampliar possibilidades. A simples automatização da produção de conteúdos comunicacionais não é capaz de qualificar a comunicação pública. A busca deve estar na qualificação de processos e na produção de conteúdos centrados nas necessidades dos cidadãos.

As aplicações identificadas nesta pesquisa não esgotam as possibilidades de utilização da IA generativa na comunicação pública. Ao contrário, representam exemplos construídos a partir de um contexto específico e de problemas concretos identificados no IF Sudeste MG. Assim, mais do que delimitar usos, esta pesquisa buscou ampliar o repertório de possibilidades disponíveis para os comunicadores públicos. Novas aplicações para a comunicação pública podem surgir à medida que as ferramentas evoluem e que outras instituições desenvolvam formas próprias de incorporação dessas tecnologias.

Neste contexto de institucionalização da IA generativa, a terceira diretriz aponta para a importância da construção coletiva do conhecimento acerca dessas práticas. O desenvolvimento de espaços de compartilhamento, experimentação e aprendizagem coletiva pode favorecer o uso de forma a gerar benefícios para comunicadores e para a comunidade. Enquanto a utilização individual e isolada tende a limitar o desenvolvimento e criar discrepâncias entre os próprios comunicadores, o que pode enfraquecer ainda mais a prática comunicacional.

A inteligência artificial generativa é uma tecnologia emergente e ainda é cedo para afirmar que trata-se de uma trajetória de evolução e de consolidação. O momento é de ruptura e transformação, por isso, a quarta diretriz aponta para a necessidade de se manter uma postura ativa, em constante observação e atualização das experiências e práticas desenvolvidas. Nesse cenário de mudanças constantes, a cultura de compartilhamento de experiências pode ser uma aliada para respostas rápidas em momentos de incertezas.

A quinta diretriz diz respeito à dimensão ética do uso dessas tecnologias. A prática transparente mostra-se fundamental para a construção e o fortalecimento da confiança entre instituição e comunidade. Enquanto instituição pública, o IF Sudeste MG deve praticar uma comunicação que ultrapasse os interesses institucionais, corroborando para a criação de espaços democráticos. Sem confiança, a comunicação pública perde sua capacidade de participar dos debates e, consequentemente, de posicionar-se enquanto referência de informação. Por isso, torna-se fundamental informar à sociedade sobre a utilização de ferramentas de inteligência artificial generativa e como elas são utilizadas nos processos de produção de comunicação.

Enquanto o IF Sudeste MG ainda não dispõe de normativos próprios que orientem o uso transparente dessas tecnologias, é possível recorrer aos referenciais já existentes. A Associação Brasileira de Comunicação Pública, publicou a Recomendação nº 1, 2024 (ABCPública, 2024), focada no uso de IA generativa nos processos de comunicação no âmbito da administração pública. O documento destaca o emprego da IA como ferramenta complementar, nunca como substitutiva; aponta a necessidade de supervisão e revisão humana e a restringe o uso de ferramentas de IA como fontes de informações. O próprio IF Sudeste MG publicou uma página no seu site sobre o uso de IA generativa de forma responsável. A publicação é baseada na “Cartilha IA Generativa” publicada pelo Governo Federal, e elenca princípios, riscos e boas práticas no emprego dessas tecnologias no serviço público. Apesar de servirem como pontos de partida para orientar servidores, estas reflexões ainda precisam ser

ampliadas para o uso institucionalizado e coletivo, superando a iniciativa isolada, como vem acontecendo atualmente.

4.5 Discussão

Diante do *hype* da inteligência artificial generativa que vivemos, a sensação que persiste é de que a IA veio para ficar. Big techs e startups concentram todos os seus esforços em uma corrida tecnológica para aprimorar modelos e lançar novas funcionalidades que revolucionem o mercado (cf. item 2.2 p. 30). As expectativas são altas assim como os investimentos. As ferramentas prometem entregar produtividade, automação e até um espírito do faça você mesmo. O primeiro modelo lançado para o público pela OpenAI, o Chat GPT-3.5, evoluiu para o modelo GPT-5.5 Instant que anuncia maior capacidade de raciocínio e criatividade. Contudo, a mensagem "O ChatGPT pode cometer erros" permanece no rodapé da conversa para nos lembrar de suas alucinações.

O uso reflexivo destas tecnologias revela que há um descompasso entre a expectativa de autonomia atribuída à IA generativa e sua efetiva capacidade de atuação em contextos institucionais complexos. A IA acelera resultados, organiza, rompe o vazio da folha (ou tela) em branco, mas ainda erra, exige revisão e refinamento. O trabalho que ela entrega está longe de ser perfeito, slides sofisticados e relatórios extensos entregam boa aparência, mas, por vezes, carecem de substância. A revista de negócios e gestão Havard Business Review (Niederhoffer et al. 2025) publicou um artigo no qual cunhou o termo "workslop"[33] para definir este tipo de trabalho. Em tradução livre, o termo pode ser entendido como "trabalho porcaria" e tem como efeito a transferência para o receptor do ônus de interpretar, corrigir ou ter que refazer o trabalho que foi automatizado.

Isso acontece porque as IAs generativas são modelos probabilísticos em busca do próximo termo mais provável de aparecer em um texto. Por isso, vêm sendo qualificadas como "papagaio estocástico", coerentes aos olhos do observador humano, porém, sem consciência do que falam (cf. item. 2.2.3 p. 41 e item. 4.2.3 p. 126). Evidências dessa pesquisa indicam que os conteúdos gerados pelas IAs tendem a replicar sensos comuns e generalidades, produzindo mais do mesmo, só que em outras palavras. Talvez, em realidades de pequenas empresas, nas quais o empreendedor precisa atuar em diversas frentes do seu negócio, gerar conteúdo comunicacional com IA pode ser uma boa solução para reduzir custos e ainda sim marcar presença no digital. Porém, quando se trata de uma comunicação

[33] *Workslop*: trabalho porcaria - tradução nossa.

voltada para a construção de imagem de uma instituição, que pretende gerar confiança e credibilidade (cf. cap. 2.1.1.5 p. 19), talvez estas ferramentas ainda apresentem limitações que precisam ser consideradas.

As experimentações e interações com o Gemini e com o ChatGPT demonstraram que os conteúdos gerados apresentaram certa eloquência e excesso de texto, que aumentam a necessidade de leitura, filtragem e revisão factual. A promessa de automação não se concretiza porque a IA desloca o trabalho da produção para a curadoria, a validação e o refinamento. A qualidade dos resultados está diretamente relacionada com a capacidade de mediação do usuário e qualquer desorientação pode contagiar os modelos.

A dinâmica observada ao longo das rodadas desta pesquisa materializa essas limitações e contradições. Na primeira rodada, o foco esteve no planejamento minucioso dos *prompts* e em sua execução linear. A IA foi capaz de atender com rapidez e presteza às solicitações e os resultados apresentaram coerência com os comandos. Contudo, apesar da aparência profissional, do conteúdo bem organizado e da boa resolução gráfica, os conteúdos gerados se apoiavam em repertórios comuns, sem ganhos conceituais ou estratégicos visíveis. A superficialidade dos resultados evidenciou a tendência dos modelos em reproduzir estruturas probabilísticas de senso comum. Além disso, o grande volume de texto gerado deslocou o tempo da produção para curadoria, conferência e correção das informações.

A segunda rodada passou a integrar a iteração como elemento central da interação com os modelos. O refinamento dos comandos a cada resposta permitiu contextualizar e alinhar os conteúdos gerados ao universo do IF Sudeste MG. A iteração permitiu o direcionamento das ferramentas, que responderam com resultados mais específicos, sendo possível desenvolver conceito e identidade. As imagens produzidas após iteração, por exemplo, passaram a apresentar maior personalidade estética e aderência ao público jovem, incorporando referências futuristas, elementos tecnológicos e linguagem visual mais coerente com as intenções comunicacionais definidas para a campanha.

Entretanto, outras limitações foram identificadas quando as IAs foram utilizadas como ferramenta principal de criação imagética. Erros na aplicação da logomarca institucional, dificuldade de manter consistência visual entre as peças e necessidade de gerar novos resultados mesmo que para ajustes finos são entraves relevantes na produção gráfica. Apesar de gerar resultados rápidos, a ausência de controle preciso sobre elementos visuais reduz a eficiência da IA em contextos institucionais que exigem padronização da identidade visual. Quando o usuário tem conhecimento sobre ferramentas de edição visual, transferir para a IA a criação de imagens pode significar perda de controle sobre o próprio trabalho.

Estas limitações contribuíram para uma mudança importante na direção da pesquisa. A terceira rodada deslocou a aplicação da IA na automação integral da campanha de divulgação para usos voltados à resolução de problemas concretos. Os modelos foram aplicados para simplificar a linguagem, reorganizar a informação, ampliar a acessibilidade e adaptar conteúdos para diferentes canais, apresentando potencial para mitigar os gargalos da campanha identificados pela pesquisa e melhorar a experiência do candidato durante o processo. As soluções encontradas apresentaram qualificação para auxiliar o comunicador no processo comunicacional, ampliando capacidades, preservando a autonomia e fortalecendo o trabalho humano em vez de substituir sujeitos.

Dessa maneira, o uso dos modelos generativos aproximou-se da proposta de ferramenta convivial discutida nesta pesquisa (cf. item 2.2.2.3, p. 40), preservando a mediação e a tomada de decisão do comunicador. Essa perspectiva permeou todo o estudo, no sentido de que a aplicação da IA deve ultrapassar os ganhos econômicos e gerar impactos sociais. A incorporação dessa tecnologia na comunicação de instituições públicas, deve empoderar os comunicadores públicos e fortalecer os setores de comunicação. Simultaneamente, deve melhorar a experiência do usuário, promovendo a cidadania e contribuindo para a construção de uma comunicação efetivamente pública.

Porém, para que esses impactos positivos se concretizem, não basta disponibilizar ferramentas de IA ou incentivar seu uso indiscriminado, pois a tecnologia sozinha não é capaz de gerar melhorias. Apesar de popularizar a produção de conteúdos, nem sempre a IA consegue entregar qualidade na mesma proporção, podendo gerar ganho de eficiência sem ganho de efetividade. Para superar o uso ilhado em iniciativas individuais improvisadas (cf. item 2.2.2.3, p. 41), é necessário investir na capacitação dos profissionais para a promoção do letramento em IA.

Os modelos generativos romperam barreiras técnicas e emergiram ao usuário comum, dispensando conhecimentos avançados de programação. E essa facilidade pode produzir a falsa sensação de que entender o funcionamento da ferramenta é desnecessário. Porém, compreender a lógica de operação desses sistemas probabilísticos, permite que o usuário interaja de forma ativa e qualificada. Os resultados dessa pesquisa demonstraram que a qualidade dos resultados está diretamente associada ao repertório, à intencionalidade e à capacidade crítica do usuário. Santaella (2023c) aponta que é necessário exercitar a “arte da suspeita” diante de sistemas que são convincentes, ainda que equivocados.

Nesse contexto, o desafio do letramento em IA ultrapassa os indivíduos e assume dimensão institucional, pois não basta que alguns dominem as ferramentas enquanto outros

permanecem à margem desse processo. O uso estratégico da IA exige construção coletiva e práticas institucionalizadas, que diminuam assimetrias e orientem o uso, evitando improvisos. Relatório publicado pela McKinsey & Company (2025) aponta que grande parte das organizações ainda opera a IA de forma fragmentada, baseada em iniciativas isoladas, experimentações dispersas e usos desconectados dos processos estratégicos. E, por isso, os ganhos concretos ainda permanecem limitados. Desse modo, o desafio não se restringe à dimensão tecnológica, exigindo das instituições redefinição de processos.

Assim, os resultados desta pesquisa indicam que o principal desafio da IA generativa na comunicação pública não é propriamente técnico. As barreiras mais significativas não estão na ausência da ferramenta, mas na forma como ela é compreendida, apropriada e integrada às práticas institucionais. O problema central não reside apenas na capacidade da IA de gerar conteúdos, mas na capacidade humana e institucional de utilizá-la criticamente, de maneira ética, estratégica e socialmente orientada.

5 SEÇÃO PROPOSITIVA

A realidade vivenciada pela comunicação institucional do IF Sudeste MG é marcada por um contexto de crescente complexidade. Em um setor ainda em processo de consolidação e estruturação, os comunicadores precisam responder a demandas cada vez mais intensas por produção de conteúdo, alimentação de canais digitais e ampliação da presença institucional nas diferentes plataformas de comunicação. A aceleração da transformação digital tornou a gestão da comunicação pública mais desafiadora e, mais recentemente, a emergência da inteligência artificial generativa passou a reconfigurar as formas de produção e circulação de conteúdos, adicionando novas possibilidades, incertezas e dilemas éticos ao trabalho cotidiano. Diante desse cenário, torna-se necessária uma resposta estruturada, coletiva e alinhada aos objetivos institucionais, capaz de transformar experiências individuais dispersas em processos compartilhados de aprendizagem, reflexão e inovação.

Assim, esta pesquisa propõe a criação de uma Biblioteca Colaborativa de Prompts para Comunicação Pública[34], um repositório digital para organização, compartilhamento, reutilização e aperfeiçoamento contínuo de prompts voltados às atividades da comunicação institucional do IF Sudeste MG. Os modelos de prompts disponibilizados foram elaborados a partir dos cinco pontos de melhoria identificados no diagnóstico desta pesquisa, voltados a resolver, de forma aplicada, lacunas observadas na campanha de divulgação, com o objetivo de gerar valor para o candidato do processo seletivo. A biblioteca reúne ainda orientações sobre o funcionamento das ferramentas de inteligência artificial generativa, reflexões sobre seu uso ético e seguro, modelos de assistentes de IA configurados para tarefas específicas da comunicação e indicações de outras ferramentas generativas disponíveis no mercado. Desse modo, atende-se ao terceiro objetivo desta pesquisa de propor uma forma de aplicação dos modelos generativos na comunicação institucional.

A biblioteca foi disponibilizada na plataforma Padlet, escolhida por funcionar como um quadro virtual colaborativo, que permite acesso simplificado pelo navegador e contribuições simultâneas com suporte multimídia. Dessa forma, experiências individuais podem ser socializadas, favorecendo a disseminação de boas práticas, reduzindo a duplicidade de esforços na elaboração de comandos e apoiando os comunicadores na incorporação crítica e estratégica da inteligência artificial generativa às suas rotinas de trabalho, em consonância com os princípios da comunicação pública. Assim, pretende-se criar um espaço coletivo de

[34] Biblioteca Colaborativa de Prompts para Comunicação Pública: https://padlet.com/louisemoraes1989/biblioteca-colaborativa-de-prompts-para-comunicacao-publica-reikmyakveawy1r4

discussão sobre a aplicação da inteligência artificial generativa no âmbito da comunicação pública, superando a perspectiva de uso individualizado e isolado que vem acontecendo atualmente.

A aplicação das ferramentas generativas nas tarefas cotidianas do trabalho já está disseminada. Durante palestra institucional realizada pelo IF Sudeste MG que discutiu os impactos da transformação digital nos IFs, o palestrante pediu que levantassem a mão aqueles que utilizavam qualquer IA para o trabalho: a grande maioria levantou (IFSudesteMGVídeos, 2026). Negar essa realidade é colocar-se à deriva dos benefícios e dos riscos desta tecnologia. O momento exige capacitação e qualificação para aproveitar o hype e superar os desafios impostos pelos modelos generativos.

Nesse cenário, institucionalizar a prática e estabelecer espaços de discussão sobre essas ferramentas traz o debate para o centro da instituição e permite incluir os propósitos institucionais no uso da tecnologia. Enquanto o uso for individualizado, prevalecerão os interesses individuais aos institucionais. Por outro lado, a prática coletiva e dialogada possibilita a negociação e a convergência de interesses pessoais e institucionais para um uso orientado à missão, à visão e aos valores da instituição.

Nesse contexto, a biblioteca colaborativa de prompts, disponibilizada no Padlet, pode ser um pontapé inicial para incentivar o compartilhamento de informações e entender como os servidores estão utilizando a IA generativa em suas tarefas laborais. O conteúdo disponibilizado no repositório parte dos estudos e reflexões dessa pesquisa, mas não precisa se limitar a esse estudo. O formato digital permite a inclusão de novos prompts e atualizações pelos próprios comunicadores do IF Sudeste MG, inclusive, ampliado a comunicadores de outras instituições públicas. Sediar este debate como agenda própria da comunicação institucional, permite ganhos nos processos, bem como pode trazer o tão necessário protagonismo da Comunicação do IF Sudeste MG.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender os impactos da emergência da inteligência artificial generativa na comunicação de instituições públicas, e as possibilidades de aplicação dessas ferramentas em campanhas de divulgação de interesse público. Partiu-se da discussão conceitual sobre comunicação pública, demonstrou-se os desafios vivenciados pela comunicação do IF Sudeste MG e refletiu-se sobre a ascensão dos modelos generativos. Em seguida, experimentou-se seu uso de forma aplicada, sem perder de vista os princípios da comunicação pública. A proposta inicial não residiu em uma tentativa de validação dessa tecnologia, mas na reflexão crítica sobre sua incorporação em um prática profissional permeada de interesse público. Dessa forma, foi possível observar tanto potencialidades quanto limitações da IA generativa.

Os resultados dessa pesquisa não são conclusivos e não apresentam respostas definitivas. Assumem um caráter reflexivo, coerente com a metodologia proposta da pesquisa-ação, e necessária a esta tecnologia emergente que se mostra dinâmica e em constante transformação. Mais do que provar que a IA generativa funciona e é capaz de otimizar processos e gerar resultados econômicos, buscou-se entender como ela pode contribuir para gerar benefícios aos cidadãos, aos comunicadores e consequentemente às instituições de ensino, qualificando o espaço de debate público e a democracia.

Dentre as reflexões mais presentes ao longo do trabalho, é possível destacar a aplicação da IA enquanto ferramenta de apoio, nunca como substituta, executando tarefas operacionais e liberando tempo do profissional para atuar de forma estratégica. Outra reflexão que surge é a necessidade de letramento em IA que envolve a compreensão da característica probabilística e estocástica desses modelos, além das limitações éticas e a confiabilidade das informações. O processo de interação com essas ferramentas exige novas competências dos profissionais, como estruturar prompts, interagir e iterar com os modelos.

Ao longo do percurso investigativo, evidenciou-se que a inteligência artificial não é uma solução pronta para os desafios enfrentados pelo setor de Comunicação do IF Sudeste MG. Embora as ferramentas apresentem potencial para ampliar a eficiência dos processos comunicacionais, ficou evidente que a qualidade dos resultados está diretamente relacionada com a capacidade do usuário de mediar esse processo.

Nesse sentido, é importante apontar algumas limitações desse estudo. Em primeiro lugar, o contexto de desenvolvimento dessa pesquisa delimita-se à realidade do IF Sudeste MG e dos desafios encontrados pela comunicação institucional. Utilizou-se como objeto uma

campanha de divulgação de processo seletivo, representando apenas uma parte dos trabalhos desenvolvidos pelos comunicadores dessa instituição. Por ter uma abordagem qualitativa com a metodologia da pesquisa-ação, não existe a pretensão de generalização a outros contextos organizacionais, ainda que permita a experimentação e novas reflexões. Além disso, as análises aconteceram a partir da experimentação de apenas dois modelos de inteligência artificial generativa em versões gratuitas. O contexto é de expansão dessas ferramentas e de aceleração de transformações tecnológicas, no qual novas funcionalidades e modelos surgem continuamente. Dessa forma, as reflexões aqui apresentadas devem ser compreendidas a partir de um momento específico da evolução dessas tecnologias.

Por fim, acredita-se que o principal desafio colocado pela inteligência artificial não seja decidir entre utilizá-la ou não, mas sim, compreender de que maneira incorporá-la, sem perder de vista a ética e o interesse público. A comunicação pública reside nas relações construídas entre Estado e Sociedade e essas ferramentas devem estar a serviço do interesse público. Nesse sentido, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para qualificar práticas e fortalecer o compromisso de uma comunicação pública voltada para a cidadania.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Allana; LEMOS, Cláudia; ABREU, Murilo. Adoção e impacto da Inteligência Artificial entre os profissionais brasileiros de Comunicação Pública. In: MATOS E NOBRE, Heloiza Helena; MATTOS, Maria Ângela; NOBRE, Guilherme Fráguas (org.). Inteligência artificial e comunicação pública: abordagens transversais [recurso eletrônico]. São Paulo: ECA-USP, 2025. p. 7-21. Disponível em: https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003256901.pdf. Acesso em: 21 set. 2025.

ALMEIDA, Adriana de. **Cargos de direção em universidades federais**: diagnóstico da Universidade Federal da Grande Dourados e proposições. 2018. 82 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2018. Disponível em: https://files.ufgd.edu.br/arquivos/arquivos/78/MESTRADO-ADMINISTRACAO-PUBLICA/CARGOS%20DE%20DIRE%C3%87%C3%83O%20EM%20UNIVERSIDADES%20FEDERAIS.pdf. Acesso em: 5 maio 2025.

ALMEIDA, Elisa Carmo Franco de. **"É este curso que eu quero": a comunicação pública na promoção de conhecimento e prevenção da evasão no ensino médio integrado**. 2019. 125 f.: il. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, Campus Rio Pomba, Rio Pomba, 2019. Orientadora: Profa. Dra. Paula Reis de Miranda. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7730117. Acesso em: 30 maio 2025.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing:** um roteiro para a ação. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2011. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 23 maio 2025.

ABCPública, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA. Princípios da Comunicação Pública. In: Guia de Comunicação Pública. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em: https://abcpublica.org.br/biblioteca/principios-da-comunicacao-publica/. Acesso em: 20 jun 2026.

ABCPública, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA. Recomendação nº 1, de 7 de julho de 2024: princípios, conceitos e diretrizes para adoção de tecnologias de Inteligência Artificial (IA) nos processos de comunicação no âmbito da administração pública no Brasil. Brasília, 2024. Disponível em: https://abcpublica.org.br/biblioteca/recomendacao-no-1/. Acesso em: 18 jun 2026.

BARROS, Antonio Teixeira de. Comunicação pública: nova embalagem para a comunicação organizacional? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. Anais [...]. Recife: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. p. 1-15. Disponível em: https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0319-1.pdf. Acesso em: 18 jul 2026.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito et al. Conceito de comunicação pública. **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público, v. 2, p. 01-33, 2007.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 5 maio 2025.

BRASIL. **Conselho Nacional de Justiça.** Resolução n. 615, de 11 de março de 2025. Estabelece diretrizes para o desenvolvimento, utilização e governança de soluções desenvolvidas com recursos de inteligência artificial no Poder Judiciário. Disponível em: https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/6001. Acesso em: 25 set. 2025

BRASIL. **Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2008. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm Acesso em: 27 abr 2026

BRASIL. **Lei nº 8.168, de 16 de janeiro de 1991**. Dispõe sobre as funções de confiança a que se refere a Lei nº 7.596, de 10 de abril de 1987, e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 17 jan. 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8168.htm. Acesso em: 5 maio 2025.

BRASIL. **Emenda Constitucional nº 19, de 4 de junho de 1998**. Modifica o regime e dispõe sobre princípios e normas da administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 5 jun. 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc19.htm. Acesso em: 29 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 155, n. 157, p. 59-64, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 2 maio 2026.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBIA) 2024-2028. 2024. Disponível em: https://www.gov.br/lncc/pt-br/assuntos/noticias/ultimas-noticias-1/plano-brasileiro-de-inteligencia-artificial-pbia-2024-2028. Acesso em: 21 set. 2025.

BRASIL. Ministério da Educação. **Manual de aplicação da marca Instituto Federal**. 3. ed. Brasília, 2015. Disponível em: https://www.ifsudestemg.edu.br/comunicacao-social/logos/manual-de-uso-da-marca-if-sudeste-mg.pdf. Acesso em: 28 abr. 2026.

BRASIL. Ministério da Educação. **Rede Federal**. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/ept/rede-federal . Acesso em: 1 maio 2025.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. Plataforma Nilo Peçanha (PNP). Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/pnp. Acesso em: 1 maio 2025.

BRASIL. Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República; Conselho Executivo das Normas-Padrão. Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre publicidade de utilidade pública. Brasília, 2002. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/acordosecomcenp.pdf. Acesso em: 2 maio 2026.

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei n. 2.338, de 2023. Dispõe sobre o uso da inteligência artificial e dá outras providências. Brasília, DF, 2023. Disponível em: https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/157233. Acesso em: 06 out. 2025.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. Instrução Normativa TCU n. 84, de 22 de abril de 2020. Estabelece normas para a tomada e prestação de contas dos administradores e responsáveis da administração pública federal, para fins de julgamento pelo Tribunal de Contas da União, nos termos do art. 7º da Lei n. 8.443, de 16 de julho de 1992, e revoga as Instruções Normativas TCU n. 63, de 1º de setembro de 2010, e n. 72, de 15 de maio de 2013. Brasília, DF: Tribunal de Contas da União, 2020. Disponível em: https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/documento/norma/*/KEY%253ANORMA-21437/DATANORMAORDENACAO%2520desc/0. Acesso em: 30 maio 2025.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação interna e liderança aberta: os desafios de incorporar a geração Y e as mídias sociais. **Organicom**, São Paulo, ano 10, n. 19, p. 60-71, 2º sem. 2013. Disponível em: https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139192/134534. Acesso em: 28 mar. 2025.

BUENO, Wilson da Costa. A construção de uma Política de Comunicação como processo de legitimação da Comunicação Pública no Brasil. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 9, n. 3, p. 11-24, set./dez. 2014. Disponível em: https://comunicacaomidiatica.faac.unesp.br/index.php/CM/article/view/169. Acesso em: 29 mar. 2025.

CAETANO, Liliane Moiteiro. A comunicação pública e a rede: podemos o que queremos? In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 97-114.

CARRARO, Fabrício. **Inteligência artificial e ChatGPT**: da revolução dos modelos de IA generativa à engenharia de prompt. São Paulo: AOVS Sistemas de Informática, 2023.

CASTILHO, Gustavo Uruguay; RODRIGUEZ, Carla Lopes; HERRERA, Victoria Alejandra Salazar. Um Relato de Experiência de aplicação de Engenharia de Prompt no Ensino Superior em STEM. In: WORKSHOP EM ESTRATÉGIAS TRANSFORMADORAS E INOVAÇÃO NA EDUCAÇÃO (WETIE), 2. , 2024, Rio de Janeiro/RJ. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2024 . p. 69-78. DOI: https://doi.org/10.5753/wetie.2024.245347.

CASTRO, Aline. Por que a comunicação ainda não é estratégica? Entrevista com Jorge Duarte. **Comunicação Pública: Guia de Sobrevivência** [podcast], 28 jan. 2020. Episódio 1 (15min17s). Disponível em: https://open.spotify.com/episode/4hNRA9b2g66K9nZhRdRSnp. Acesso em: 30 maio 2025.

CASTRO, Aline. #24 Como e por que medir resultados em comunicação? | Lília Gomes e Daniela Senador. **Comunicação Pública: Guia de Sobrevivência** [podcast]. 10 fev. 2021. Episódio 24 (20min37s). Disponível em: https://open.spotify.com/episode/0ESyrFWtaZ6a8A5Ex4RKD0. Acesso em: 30 maio 2025.

CNN BRASIL. Big techs: como as 7 magníficas fizeram dos EUA berço da revolução digital. 22 set. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/big-techs-como-as-7-magnificas-fizeram-dos-eua-berco-da-revolucao-digital/. Acesso em: 23 set. 2025.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021. E-book.

DAL MAGRO, Cristian Baú; RAUSCH, Rita Buzzi. PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL DE UNIVERSIDADES FEDERAIS BRASILEIRAS. Administração: Ensino e Pesquisa, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 427–453, 2012. DOI: 10.13058/raep.2012.v13n3.85. Disponível em: https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/85. Acesso em: 16 maio 2025.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. In: LOPES, Boanerges (org.). **Gestão da comunicação empresarial**: teoria e técnica. São Paulo: Mauad, 2007. No prelo

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. v. 2. Rio de Janeiro: Saraiva UNI, 2009. p. 333-359.

DUARTE, Jorge. **Estratégia em comunicação**. 2. ed. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, 2020.

EXAME. Investimentos em IA devem chegar a US$ 1 tri até 2027, mas competição será acirrada, diz CEO da CI&T. 29 out. 2024. Disponível em: https://exame.com/inteligencia-artificial/investimentos-em-ia-devem-chegar-a-us-1-tri-ate-2027-mas-competicao-sera-acirrada-diz-ceo-da-cit/. Acesso em: 27 set. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. Directorate-General for Research and Innovation. Living guidelines on the responsible use of generative AI in research. 2. ed. Brussels: European Commission, 2025. Disponível em: https://european-research-area.ec.europa.eu/news/living-guidelines-responsible-use-generative-ai-research-published. Acesso em: 25 set. 2025.

FILHO, Oscar Gabriel. **Inteligência artificial e aprendizagem de máquina:** aspectos teóricos e aplicações. 1. ed. São Paulo, SP: Blucher, 2023. *E-book*. Disponível em: https://leitor.bvirtual.com.br. Acesso em: 30 set. 2025.

FLORIDI, Luciano; CHIRIATTI, Massimo. GPT-3: its nature, scope, limits, and consequences. Minds and Machines, [s. l.], v. 30, p. 681-694, 2020. DOI: https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1

FRANCO, Diego; VIEGAS, Luis Eduardo; RÖHE, Anderson. Guia Ético para a Inteligência Artificial Generativa no Ensino Superior. TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias

Cognitivas, n. 28, 2023, p. 108-117. Disponível em: dx.doi.org/10.23925/1984-3585.2023i28p108-117

FREIRE, Otávio; YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Retorno de investimentos em comunicação avaliação e mensuração** - ROI. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2013. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 04 jun. 2025.

G1. Brasil está entre os 3 países que mais usam o ChatGPT, diz OpenAI. 12 ago. 2025. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/08/12/brasil-esta-entre-os-3-paises-que-mais-usam-o-chatgpt-diz-openai.ghtml. Acesso em: 22 set. 2025.

GIL, Patrícia Guimarães; MATOS, Heloiza. Quem é o cidadão na comunicação pública? In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 141-168.

GIRARDI, Luana da Silva; PASE, André Fagundes. Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. Organicom, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 71–84, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220414. Disponível em: https://revistas.usp.br/organicom/article/view/220414.. Acesso em: 21 set. 2025.

GODADDY. Prompts do Chat GPT para redes sociais. Disponível em: https://www.godaddy.com/resources/br/biblioteca-de-prompts/prompts-ia-midias-sociais. Acesso em: 2 maio 2026.

Google. **Prompt Guide 101**. 2025 https://cloud.google.com/resources/content/intl/pt-br/guia-de-comandos-101?hl=pt-BR

GOOGLE CLOUD. *What is vibe coding?* Disponível em: https://cloud.google.com/discover/what-is-vibe-coding. Acesso em: 2 maio 2026.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE (IFRN). *Institucional*. Disponível em: https://portal.ifrn.edu.br/institucional/. Acesso em: 2 maio 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUDESTE DE MINAS GERAIS. IF Sudeste MG. **Quadro de Referência TAE**. Disponível em: https://www.ifsudestemg.edu.br/institucional/gestao-de-pessoas/quadro-funcional/quadro-de-referencia-tae. Acesso em: 10 maio 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUDOESTE DE MINAS GERAIS. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2009-2013**. Disponível em: https://www.ifsudestemg.edu.br/documentos-institucionais/pdi/plano-de-desenvolvimento-institucional-2009-2013.pdf. Acesso em: 30 maio 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUDESTE DE MINAS GERAIS. **Regimento Interno da Reitoria do IF Sudeste MG**. Juiz de Fora: IF Sudeste MG, 2011. Disponível em:

https://www.ifsudestemg.edu.br/documentos-institucionais/regimentos/regimento-interno-da-reitoria. Acesso em: 30 maio 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUDOESTE DE MINAS GERAIS. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2014/2-2020**. Disponível em: https://www.ifsudestemg.edu.br/documentos-institucionais/pdi/pdi-2014-2020-versoes/pdi-plano-de-desenvolvimento-institucional.pdf. Acesso em: 30 maio 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUDESTE DE MINAS GERAIS. **Regimento Geral do IF Sudeste MG**: aprovado pela Resolução CONSU nº 27/2018, de 28 de novembro de 2018. Juiz de Fora: IF Sudeste MG, 2018. Disponível em: https://www.ifsudestemg.edu.br/documentos-institucionais/regimentos/regimento-geral. Acesso em: 30 maio 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUDOESTE DE MINAS GERAIS. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2021-2025**. Resolução CONSU nº 27, de 27 jan. 2021. Disponível em: https://www.ifsudestemg.edu.br/documentos-institucionais/pdi/pdi-2021-2025/resolucao-consu-27-01-2021-pdi-2021-2025.pdf. Acesso em: 30 maio 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUDESTE DE MINAS GERAIS. **Relatório de Gestão 2023**. Juiz de Fora: IF Sudeste MG, 2024. Disponível em: https://www.ifsudestemg.edu.br/documentos-institucionais/relatorios-de-gestao/rg-2023_final.pdf. Acesso em: 30 maio 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUDESTE DE MINAS GERAIS. Edital n.º 28/2025 – Processo Seletivo 2026.1 Técnicos Integrados. Juiz de Fora, 2025. Disponível em: https://www.ifsudestemg.edu.br/editais/reitoria/processo-seletivo/2026-1/cursos-tecnicos/edital-n-o-18-2025-processo-seletivo-2026-1-tecnicos-integrados/edital-integrado-para-publicacao.pdf. Acesso em: 8 maio 2026

KAUFMAN, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 71-96.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 23 maio 2025.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública:** interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 13-30.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo.

Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 267-289, jul./dez. 2012.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, [S. l.], v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018. DOI: 10.14195/2183-5462_33_1. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1. Acesso em: 26 mar. 2025.

LOPES DA SILVA, P. B. Engenharia de Prompt como prática de letramento digital: a cocriação de atividades em línguas estrangeiras com inteligência artificial generativa e suas implicações para a formação docente. Gláuks - Revista de Letras e Artes, [S. l.], v. 25, n. 02, p. 166–178, 2025. DOI: 10.47677/gluks.v25i02.542. Disponível em: https://www.revistaglauks.ufv.br/Glauks/article/view/542. Acesso em: 8 out. 2025.

MOTA, Daniela Espínola Fernandes. Comunicação institucional no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba: contribuições para a divulgação científica. 2022. 203 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, Centro de Educação, João Pessoa, 2022.

MUSEU DA PESSOA. Descrição de imagem. Disponível em: https://suporte.museudapessoa.org/docs/manual-de-descricao-de-imagem/descricao-de-imagem/ . Acesso em: 28 abr. 2026.

MCKINSEY & COMPANY. The economic potential of generative AI: the next productivity frontier. 14 jun. 2023. Disponível em: https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/The-economic-potential-of-generative-AI-The-next-productivity-frontier. Acesso em: 10 set. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. Seizing the agentic AI advantage. 2025. Disponível em: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/seizing-the-agentic-ai-advantage. Acesso em: 2 maio 2026.

NASPOLINI, Samuel Dal Farra; DI SENA JÚNIOR, Roberto. A publicidade e a propaganda na administração pública. Revista Jurídica ESMP-SP, São Paulo, v. 16, p. 190-211, 2018. Disponível em: https://es.mpsp.mp.br/revista_esmp/index.php/RJESMPSP/article/view/413 . Acesso em: 28 jan. 2026

NIEDERHOFFER, Kate et al. AI-generated “workslop” is destroying productivity. Harvard Business Review, 2025. Disponível em: https://hbr.org/2025/09/ai-generated-workslop-is-destroying-productivity. Acesso em: 2 maio 2026.

NOBRE, Heloiza Helena Matos e; NOBRE, Guilherme Fráguas. Comunicação Pública e Inteligência Artificial Generativa: promovendo a participação acionária, de gestão e de benefícios. 2024. Disponível em: https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2024/09/Comunicacao-Publica-e-Inteligencia-Artificial-Generativa-promovendo-a-participacao-acionaria-de-gestao-e-de-beneficios.pdf. Acesso em: 21 set. 2025.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). AI principles. Disponível em: https://www.oecd.org/en/topics/ai-principles.html . Acesso em: 25 set. 2025.

O GLOBO. A corrida bilionária de big techs pela IA está impulsionando centenas de bilhões de dólares em dívidas. 25 set. 2025. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2025/09/25/a-corrida-bilionaria-de-big-techs-pela-ia-esta-impulsionando-centenas-de-bilhoes-de-dolares-em-dividas.ghtml. Acesso em: 27 set. 2025.

OPENAI. GPT-5.2 Prompting Guide. In: OPENAI. Cookbook. 2025. Disponível em: https://developers.openai.com/cookbook/examples/gpt-5/gpt-5-2_prompting_guide. Acesso em: 15 fev. 2026.

OPENAI. Prompt engineering. Disponível em: https://developers.openai.com/api/docs/guides/prompt-engineering. Acesso em: 09 out. 2025.

OPINION BOX. Relatório WhatsApp no Brasil 2024. Belo Horizonte, 2024. Disponível em: https://content.app-us1.com/JY8yY/2024/07/18/6fb95998-90da-4b0a-8295-02f6470fa168.pdf . Acesso em: 2 maio 2026.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; CABRAL, Laura Rayssa de Andrade. O potencial da Inteligência Artificial Generativa no Jornalismo: novas perspectivas para análise de dados nas plataformas de mídias sociais. Estudos em Comunicação, Covilhã, n. 40, p. 59-75, 2024. DOI: 10.25768/1646-4974n40a03. Disponível em: https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/1462/1091. Acesso em: 21 set. 2025.

PORÉM, Maria Eugênia; DE SOUZA BRANDÃO GUARALDO, Tamara; CABRAL, Raquel; ANDRELO, Roseane. Competência em comunicação e cultura de inovação nas organizações: breves reflexões. **Comunicação & Inovação**, [S. l.], v. 17, n. 33, p. 95–111, 2016. DOI: 10.13037/ci.vol17n33.3485. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3485. Acesso em: 27 mar. 2025.

RD STATION. Persona: o que é e como criar uma para a sua empresa. Florianópolis, 2024. Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/marketing/persona-o-que-e/. Acesso em: 16 mar. 2026.

RIBEIRO, A.; ELOI, D. L. C.; RODRIGUES, R. V. M. TRANSPARÊNCIA E ÉTICA NO USO DE IA GENERATIVA. Revista Base Científica, [S. l.], v. 3, 2025. DOI: 10.52832/rbc542. Disponível em: https://bio10publicacao.com.br/base/article/view/542. Acesso em: 28 set. 2025.

RINDLEISCH, Aric; KIM, Myoung; LEE, Erica Ji Hyun. AI as a convivial tool. Journal of Macromarketing, [s. l.], v. 44, n. 4, p. 920-927, 2024. DOI: 10.1177/02761467241285322.

ROEDEL, Patrícia. Manual de linguagem simples: como planejar, desenvolver e testar textos que funcionam [recurso eletrônico]. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2024. E-book. Disponível em: https://www.gov.br/gestao/pt-br/acesso-a-informacao/estrategia-e-governanca/estrutura-de-go

vernanca/Manualdelinguagemsimples_comoplanejardesenvolveretestartextosquefuncionam.pdf. Acesso em: 06 maio 2026.

ROSA, Alexandre Morais da; GUASQUE, Bárbara. Inteligência artificial, vieses algorítmicos e racismo: o lado desconhecido da justiça algorítmica. Opinión Jurídica, Medellín, v. 23, n. 50, p. 1-23, jul./dez. 2024. DOI: https://doi.org/10.22395/ojum.v23n50a49. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25302024000200008&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 21 set. 2025.

RUÃO, T.; KUNSCH, M. A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 26, p. 7–13, 2014. DOI: 10.17231/comsoc.26(2014).2021. Disponível em: https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1142. Acesso em: 30 mai. 2025.

SÁ, Alberto; PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. Nota introdutória: comunicação e inteligência artificial. Comunicação e Sociedade, Braga, v. 47, p. 1-8, 30 jun. 2025. DOI: 10.17231/comsoc.47(2025).6668. Disponível em: https://journals.openedition.org/cs/14851. Acesso em: 21 set. 2025

SAMARÃO, Liliany Alves. IA e algoritmos enviesados: as dimensões do viver na sociedade 5.0. São Paulo: [s. n.], 2023. 108 p.

SAMPAIO, R.C.; SABBATINI, M.; LIMONGI, R. Diretrizes para o uso ético e responsável da Inteligência Artificial Generativa: um guia prático para pesquisadores. São Paulo: Editora Intercom, 2024.

SANTAELLA, Lucia. Novos desafios da comunicação. Lumina, Juiz de Fora, v. 4, n. 1, p. 1-10, jan./jun. 2001.
DIsponível em: https://www2.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Lucia.pdf

SANTAELLA, Lucia. Por que é imprescindível um manual ético para a Inteligência Artificial Generativa? TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, n. 28, 2023a, p. 7–24.

SANTAELLA, Lucia. A inteligência artificial é inteligente? São Paulo: Edições 70, 2023b.

SANTAELLA, Lucia. Há como deter a invasão do CHATGPT? [livro eletrônico] São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023c. ePub

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. A inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. Revista MATRIZes, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 37-53, jan./abr. 2024. DOI: http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p37-53

SENA, Kárita Emanuelle Ribeiro. 25 anos de comunicação pública no Brasil: uma discussão sobre avanços e retrocessos. In: MEDEIROS, Magno; MAINIERI, Tiago (org.). **Comunicação pública e cidadania**: conceitos, desafios e enfrentamentos [recurso eletrônico]. Goiânia: Cegraf UFG, 2022. p. 53–69. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/comunicacao_publica_e_cidadania_v_1_.pdf Acesso em: 30 maio 2025.

SILVA, Leonardo Pereira da; SOUZA, Raphael Argento de. A comunicação como parcela da formação integral discente no Campus Cabo Frio, do Instituto Federal Fluminense (IFF). Revista Sítio Novo, Palmas, v. 9, p. e1711, 2025. DOI: 10.47236/2594-7036.2025.v9.1711. Disponível em: https://sitionovo.ifto.edu.br/index.php/sitionovo/article/view/1711. Acesso em: 24 abr 2025.

SMOLAREK, Bianca Schnaider. Gestão da comunicação nas organizações: um estudo em dez ministérios brasileiros. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 11, n. 2, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.5102/uc.v11i2.2837. Acesso em: 30 maio 2025.

SONCINI, Daniela da Silva. Editoração eletrônica: como utilizar a ferramenta mala direta com praticidade. Campo Grande: Editora Inovar, 2020. 56p. Disponível em: https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/586183/2/Livro%20-%20EDITORA%C3%87%C3%83O%20ELETR%C3%94NICA%20COMO%20UTILIZAR%20A%20FERRAMENTA%20MALA%20DIRETA%20COM%20PRATICIDADE.pdf Acesso em: 24 maio 2026

STATISTA. WhatsApp in Brazil - statistics & facts. Disponível em: https://www.statista.com/topics/7731/whatsapp-in-brazil/. Acesso em: 2 maio 2026.

TAULLI, Tom. **Introdução à inteligência artificial**: uma abordagem não técnica. São Paulo: Novatec, 2020.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação [livro eletrônico] / Michel Thiollent. – 1. ed. – São Paulo : Cortez, 2022. ePub

TOLEDO, Adriana Teixeira de; MENDONÇA, Milton. A aplicação da inteligência artificial na busca de eficiência pela administração pública. Revista do Serviço Público, Brasília, v. 74, n. 2, p. 410-438, abr./jun. 2023. DOI: https://doi.org/10.21874/rsp.v74i2.6829.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005

UNESCO. Guia para a IA generativa na educação e na pesquisa. Brasília, DF: UNESCO, 2024. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390241. Acesso em: 08 out 2025.

UNITED NATIONS. Global Digital Compact. Disponível em: https://www.un.org/global-digital-compact/en. Acesso em: 25 set. 2025

VEJA. Robô: até a palavra foi criada em laboratório. 3 set. 2013. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/sobre-palavras/robo-ate-a-palavra-foi-criada-em-laboratorio/. Acesso em: 29 set. 2025.

WIKIPÉDIA. FAQ. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/FAQ. Acesso em: 2 maio 2026.

YIN, Robert K. Pesquisa qualitativa do início ao fim. Tradução de Daniel Bueno. Revisão técnica de Dirceu da Silva. Porto Alegre: Penso, 2016. E-book.

ZÉMOR, Pierre; DUARTE, Jorge. Experiência francesa impulsiona o debate sobre comunicação pública no Brasil. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 45, p. 276–286, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.224739. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/224739.. Acesso em: 15 abr. 2025.

Apêndice A

Relatório Técnico Conclusivo

PROFIAP
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA



BIBLIOTECA COLABORATIVA DE PROMPTS PARA COMUNICAÇÃO PÚBLICA:

proposta de um repositório colaborativo para apoio à comunicação institucional do IF Sudeste MG

BIBLIOTECA COLABORATIVA DE PROMPTS PARA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: proposta de um repositório colaborativo para apoio à comunicação institucional do IF Sudeste MG

Relatório técnico apresentado pela mestranda Louise Moraes ao Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede, sob orientação do docente Thiago Gomes de Almeida, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Pública.



SUMÁRIO

Contexto de aplicação da proposta 04

Público-alvo da proposta 06

Situação problema 07

Objetivo da proposta 09

PTT - Proposta de Intervenção 10

Autoria da Proposta 24

Referências 25

Protocolo de Entrega da Proposta aos Praticantes 26

CONTEXTO DE APLICAÇÃO DA PROPOSTA

Essa proposta de intervenção insere-se em um contexto de transformações tecnológicas aceleradas que alteram os fluxos comunicacionais e impactam indivíduos, organizações, governo e sociedade. Em uma sociedade de audiências fragmentadas e de multiplicidade de públicos e de plataformas de comunicação (Rudo, Kunsch, 2014), a produção comunicacional deixou de ser uma atividade pontual e entrou em fluxo contínuo de planejamento - produção - publicação - interação. Nesse cenário, comunicar deixou de significar apenas divulgar informações institucionais, passando a exigir estratégias capazes de promover transparência, diálogo e fortalecimento da relação entre instituições públicas e sociedade (Kunsch, 2018; Duarte, 2020).

A emergência da inteligência artificial generativa com o lançamento do ChatGPT em 30 de novembro de 2022, provocou um "alarido cultural" (Santaella e Kaufman, 2024, p. 39). A capacidade dessas ferramentas de gerar conteúdo personalizado em texto, imagem, áudio e vídeo, a partir de comandos simples, remodelou o fazer comunicacional, ao mesmo tempo que impôs novos desafios éticos. Nesse cenário, instituições públicas são convocadas a desenvolver capacidades organizacionais que permitam incorporar a inovação tecnológica sem perder de vista o interesse público.

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG) é uma instituição federal de educação pública e gratuita. Oferece ensino profissional e tecnológico (EPT) nos seus diversos níveis, desde a formação inicial e continuada (FIC) até cursos de pós-graduação. O IF Sudeste MG é composto por dez campi e uma reitoria que atuam na região da Zona da Mata Mineira e Campo das Vertentes.

Nesse contexto de transformação tecnológica e de estrutura multicampi com larga extensão territorial, a comunicação do IF Sudeste MG desempenha papel estratégico e fundamental na gestão da imagem institucional, na divulgação de informações à sociedade e no gerenciamento do relacionamento da instituição com seus diversos públicos. A Coordenação-geral de Comunicação Social e Marketing (Cogecom) é o setor "responsável pela implementação e pelo acompanhamento da política de comunicação do IF Sudeste MG, coordenando e orientando os setores de comunicação social dos campi e dos campi avançados" (IF Sudeste MG, 2018, p. 40). Atualmente, a comunicação da instituição acontece de forma descentralizada, os profissionais estão distribuídos pelos campi, com realidades e estruturas específicas de cada unidade. Dessa forma, são necessários mecanismos de integração das equipes para a articulação das práticas comunicacionais.

Entre as diversas atividades executadas pela Cogecom está o planejamento e a execução das campanhas de divulgação dos processos seletivos para ingresso nos cursos do IF Sudeste MG. Estes processos acontecem duas vezes por ano, para ingresso no 1º e no 2º semestres letivos, sendo regidos por editais específicos que são publicados no site próprio do IF Sudeste MG. A divulgação dos processos seletivos insere-se no âmbito da publicidade de utilidade pública, definida como aquela voltada à divulgação de temas de interesse social com linguagem clara, objetiva e de fácil entendimento, para informar e orientar a população de direitos e serviços públicos (Brasil, 2002).

Essa pesquisa foi desenvolvida no âmbito da comunicação institucional, tendo como contexto empírico a campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1. A seleção é regulamentada pelos editais de cada modalidade, que estabelecem regras, etapas e prazos que estruturam uma seleção complexa. Trata-se de um procedimento administrativo que deve observar princípios legais, como a impessoalidade, a transparência e a publicidade. Exigindo a definição de critérios objetivos de seleção, a divulgação das etapas e a possibilidade de verificação dos atos praticados. Além disso, o processo demanda do candidato a compreensão de instruções, o envio de documentos e o cumprimento rigoroso de prazos.

A complexidade do processo seletivo é ampliada pela sua abrangência territorial, uma vez que as vagas estão distribuídas em diferentes municípios, o que implica a necessidade de articulação com mídias locais, parceiros institucionais e públicos com perfis diversos. Esse cenário torna a campanha de divulgação um desafio comunicacional, que envolve múltiplos canais, linguagens e estratégias de alcance.

Nesse contexto, observa-se que o desafio não está na disponibilidade de ferramentas de inteligência artificial generativa, mas no desenvolvimento da capacidade organizacional de adotar estas ferramentas de forma orientada à missão, visão, valores e objetivos institucionais. Por isso, torna-se necessário desenvolver estratégias para promoção do compartilhamento de experiências e da sistematização da aprendizagem entre os comunicadores.

Este Produto Técnico-Tecnológico propõe a criação de uma **Biblioteca Colaborativa de Prompts para Comunicação Pública,** que funcione como um repositório digital para organização, compartilhamento, reutilização e aperfeiçoamento contínuo de prompts voltados às atividades da comunicação institucional do IF Sudeste MG. Dessa forma, experiências individuais podem ser socializadas, favorecendo a disseminação de boas práticas, reduzindo a duplicidade de esforços na elaboração de comandos e apoiando os comunicadores na incorporação crítica e estratégica da inteligência artificial generativa às suas rotinas de trabalho, em consonância com os princípios da comunicação pública.

Além de responder às necessidades identificadas na pesquisa, a proposta também contribui para objetivos mais amplos de fortalecimento da administração pública e da educação. A proposta alinha-se ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 16 - Paz, Justiça e Instituições Eficazes, pois incentiva a aplicação de tecnologias para a eficácia institucional de forma responsável, inclusiva e voltada ao interesse público. A intervenção sugerida também dialoga com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 4 - Educação de Qualidade, ao propor uma comunicação voltada ao cidadão que contribui para o ingresso mais acessível aos cursos ofertados pelo IF Sudeste MG.



PÚBLICO-ALVO DA PROPOSTA

A proposta de intervenção apresentada neste relatório destina-se aos Comunicadores do IF Sudeste MG que atuam na execução da comunicação institucional, especialmente jornalistas e técnicos em audiovisual. Esses profissionais enfrentam desafios significativos entre demanda crescente de produção de conteúdo e divulgação institucional, em uma realidade de limitação de recursos e de equipes reduzidas.

Somam-se a este público os gestores da comunicação institucional e os dirigentes do IF Sudeste MG, que poderão utilizar o guia como instrumento de apoio para a implementação orientada das ferramentas de inteligência artificial generativa nas atividades comunicacionais.

Em uma perspectiva mais ampla, o guia também pode ser aplicado por outras instituições públicas que realizam divulgações de interesse público, principalmente os Institutos Federais que possuem características semelhantes de atividades, estrutura e desafios aos observados no IF Sudeste MG. Indiretamente, a comunidade acadêmica e a sociedade também tendem a ser beneficiadas, na medida em que a adoção qualificada da inteligência artificial pode contribuir para uma comunicação pública mais eficiente, acessível, estratégica e orientada ao interesse público.

ATORES ORGANIZACIONAIS

- Gestores da Comunicação do IF Sudeste MG
- Comunicadores do IF Sudeste MG
- Dirigentes do IF Sudeste MG
- Comunicadores de outros Institutos Federais

SITUAÇÃO PROBLEMA

Diagnóstico, análise e linha de intervenção

A comunicação institucional do IF Sudeste MG enfrenta desafios decorrentes da limitação estrutural do setor, ainda em consolidação, e do aumento das demandas de produção de conteúdo e ampliação da presença institucional nos canais de comunicação. Além disso, a transformação digital somada às exigências por transparência e prestação de contas, torna a gestão da comunicação de instituições públicas ainda mais complexa.

A partir da análise da campanha de divulgação do Processo Seletivo do IF Sudeste MG para ingresso no primeiro semestre de 2026 (PS2026.1), foram identificadas oportunidades de aprimoramento para fortalecimento das práticas comunicacionais. Os doze princípios da comunicação pública formulados e publicados pela Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública, 2021), foram utilizados como referencial analítico para avaliar os canais de comunicação, os materiais produzidos e a linguagem adotada na campanha. Esses princípios estabeleceram os critérios para avaliar se os pressupostos da comunicação pública foram observados nas ações da campanha.

O diagnóstico realizado evidenciou cinco pontos prioritários de melhoria que estão sintetizados no quadro 1:

Quadro 1. Problemas identificados e pontos de melhoria

Princípio	Aspecto	Evidências observadas	Interpretação	Ponto de melhoria (PM)
Garantir o acesso amplo à informação	Disponibilidade da informação	- Menu do hotsite organizado o conteúdo por etapas administrativas; - Hotsite com caminhos longos de navegação para acessar editais e documentos; - Ausência de botões de retorno entre páginas; - Dúvidas frequentes com respostas que remetem a itens do edital.	Conteúdos organizados à partir da lógica da estrutura administrativa	Reorganizar a informação a partir da perspectiva do candidato (PM - 01)
	Complexidade textual	- Matérias compostas predominantemente por texto corrido, estruturada em blocos contínuos; - Utilização de apenas uma imagem pequena por matéria; - Manual do candidato com páginas densas e capturas de tela reduzidas; - Uso recorrente de terminologia administrativa e procedimental;	Textos extensos e com uso de termos procedimentais e técnicos.	Utilizar linguagem simples (PM - 02)
	Acessibilidade da linguagem	- Matérias compostas predominantemente por texto corrido, estruturada em blocos contínuos; - Utilização de apenas uma imagem pequena por matéria; - Manual do candidato com páginas densas e capturas de tela reduzidas; - Uso recorrente de terminologia administrativa e procedimental;	A campanha não aproveita recursos de acessibilidade digital.	Inserir descrição de imagens e (#PraTodosVerem, texto alternativo) (PM - 03)

Elaborado pela autora (2025)

Quadro 1. Problemas identificados e pontos de melhoria

Princípio	Aspecto	Evidências observadas	Interpretação	Ponto de melhoria (PM)
Atuar com eficácia	Utilidade e relevância dos conteúdos	- As redes sociais institucionais atendem a públicos heterogêneos; - publicações sobre etapas da seleção tiveram menor engajamento nas redes sociais;	Divulgação homogênea das informações para públicos com interesses distintos.	Segmentar conteúdos por canais conforme o interesse e a necessidade informacional dos públicos (PM - 04)
	Otimização dos recursos	- A estratégia de divulgação concentra informações em plataformas digitais sujeitas à lógica algorítmica; - A interação institucional nas redes sociais é reduzida (aproximadamente 15% dos comentários receberam resposta), limitando o alcance e o diálogo com os candidatos.	Baixo controle institucional sobre o alcance dos conteúdos publicados.	Diversificar estratégias de distribuição para reduzir dependência de algoritmos (PM - 05)

Elaborado pela autora (2025)

Vale ressaltar que as limitações identificadas não decorrem de insuficiência técnica ou falhas individuais das equipes de comunicação. Elas refletem um contexto organizacional marcado por restrições operacionais, equipes reduzidas e pela crescente demanda por comunicação pública qualificada. Para além de apontar lacunas, empenhou-se em oferecer subsídios e alternativas que auxiliem as equipes na entrega de uma comunicação mais acessível, estratégica e alinhada à comunicação pública.

Nesse contexto, emerge a possibilidade de refletir sobre o uso da inteligência artificial generativa como ferramenta de apoio à comunicação institucional. A pesquisa demonstrou que a adoção dessas ferramentas podem contribuir para otimizar processos e qualificar produtos comunicacionais para campanhas de divulgação alinhadas aos princípios da comunicação pública.

Considerando esse panorama, o caminho escolhido para intervir nessa realidade foi a proposição de implementação de uma Biblioteca Colaborativa de Prompts para Comunicação Pública, com modelos de comandos para apoiar comunicadores de instituições públicas com foco em comunicação pública. A biblioteca foi disponibilizada na plataforma Padlet, escolhida por funcionar como um quadro virtual colaborativo, que permite acesso simplificado pelo navegador e contribuições simultâneas com suporte multimídia. Assim, pretende-se que os comunicadores também possam alimentar a biblioteca compartilhando novos *prompts*.

O formato online da biblioteca permite acesso remoto, pertinente ao contexto do IF Sudeste MG, uma vez que os profissionais de comunicação atuam nas diversas unidades da instituição, em diferentes cidades. Além disso, possibilita a atualização do conteúdo, necessário no contexto dinâmico das ferramentas de IA generativa que estão em constante mudança, evitando que o conteúdo se torne obsoleto rapidamente. O mural estabelece um espaço colaborativo de compartilhamento de conhecimento institucional, facilitando o registro e o acompanhamento da utilização dos modelos generativos pelos comunicadores.

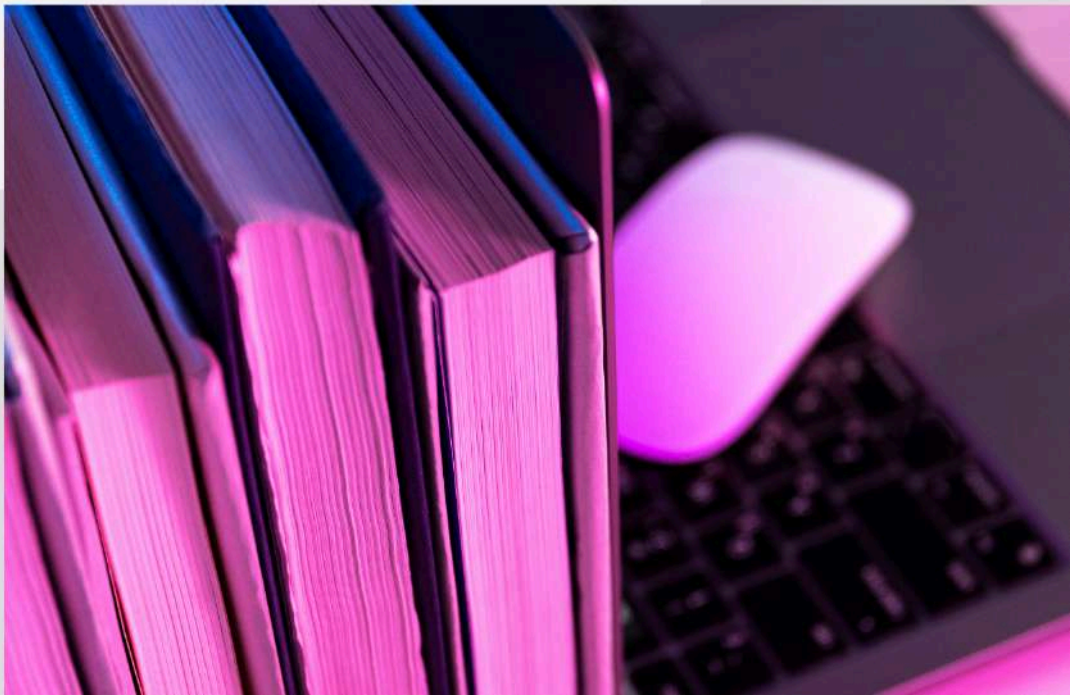
Ao favorecer um espaço institucional de compartilhamento, discussão e aperfeiçoamento dos prompts, a biblioteca contribui para que o conhecimento produzido pelos comunicadores deixe de permanecer restrito a experiências individuais e passe a compor um patrimônio coletivo da instituição. Dessa forma, estimula-se a aprendizagem colaborativa, o alinhamento das práticas comunicacionais e o uso da inteligência artificial generativa de forma orientada à missão institucional e aos princípios da comunicação pública.

OBJETIVOS DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A presente proposta tem como objetivo geral disponibilizar uma Biblioteca Colaborativa de Prompts voltada para o universo de comunicadores atuantes em instituições públicas de ensino, com foco em comunicação pública.

COMO OBJETIVOS ESPECÍFICOS ESTÃO:

- **Incentivar o compartilhamento de experiências e a construção coletiva e colaborativa da aplicação dos modelos generativos no âmbito da comunicação pública;**
- **Disponibilizar modelos de prompts testados e adaptáveis às demandas recorrentes da comunicação do IF Sudeste MG.**
- **Estimular o uso crítico, ético e responsável da inteligência artificial;**



PTT – PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Utilizando-se a ferramenta gerencial 5W2H, serão relacionadas as etapas para a implementação da Biblioteca Colaborativa de Prompts de Comunicação Pública.

WHAT? O QUE SERÁ FEITO?

Disponibilização e adoção da "Biblioteca Colaborativa de Prompts de Comunicação Pública". A biblioteca foi desenvolvida como produto técnico dessa pesquisa para estabelecer um espaço de compartilhamento de experiências com IA generativa no âmbito da comunicação institucional do IF Sudeste MG.

WHY? POR QUE SERÁ FEITO?

A aplicação das ferramentas generativas nas tarefas cotidianas do trabalho já está disseminada. Negar essa realidade é colocar-se à deriva dos benefícios e dos riscos desta tecnologia. A utilização dos modelos generativos de forma indiscriminada traz implicações éticas, exigindo o uso crítico e estratégico dessas ferramentas. O momento exige capacitação e qualificação para aproveitar o hype e superar os desafios impostos pelos modelos generativos.

Nesse cenário, institucionalizar a prática e estabelecer espaços de discussão sobre essas ferramentas traz o debate para o centro da instituição e permite incluir os propósitos institucionais no uso da tecnologia. Enquanto o uso for individualizado, prevalecerão os interesses individuais aos institucionais. Por outro lado, a prática coletiva e dialogada possibilita a negociação e a convergência de interesses pessoais e institucionais para um uso orientado à missão, à visão e aos valores da instituição.

WHERE? ONDE SERÁ FEITO?

Na Coordenação-Geral de Comunicação Social e Marketing (Cogecom) da Reitoria e nos setores de comunicação dos campi do IF Sudeste MG, podendo futuramente ser compartilhado com outros setores de comunicação de instituições públicas com características semelhantes.

A biblioteca foi disponibilizada na plataforma Padlet, escolhida por funcionar como um quadro virtual colaborativo, que permite acesso simplificado pelo navegador e contribuições simultâneas com suporte multimídia. Desse modo, pretende-se criar um espaço coletivo de discussão sobre a aplicação da inteligência artificial generativa no âmbito da comunicação pública, superando a perspectiva de uso individualizado e isolado que vem acontecendo atualmente.

WHEN? QUANDO SERÁ FEITO?

A disponibilização da biblioteca poderá ocorrer logo após a conclusão da pesquisa e entrega desse relatório técnico conclusivo aos gestores da comunicação do IF Sudeste MG. Recomenda-se a utilização de forma colaborativa e compartilhada entre os comunicadores, com atualizações e revisões periódicas, em razão do caráter dinâmico das ferramentas de inteligência artificial generativa.

WHO? POR QUEM SERÁ FEITO?

O coordenador(a) de comunicação social e marketing pode ser o responsável pela disponibilização da bibliotecas aos comunicadores do IF Sudeste MG que serão os principais usuários do material. A atualização e manutenção da ferramenta poderá ser feita de forma colaborativa e compartilhada a partir das experiências de uso.

HOW?
COMO SERÁ FEITO?

A implementação da biblioteca poderá ocorrer em seis etapas sequenciais:

Etapa 1
Disponibilização da biblioteca:

Publicação da "Biblioteca Colaborativa de Prompts de Comunicação Pública" na plataforma Padlet, disponibilizando o acesso aos comunicadores do IF Sudeste MG por meio de link e incorporação da ferramenta no portal institucional. Nesta etapa, recomenda-se a divulgação do material pela Cogecom, garantindo que os setores de comunicação dos campi tenham conhecimento da ferramenta.

Etapa 2
Apresentação da biblioteca:

Realização de reunião (presencial ou remota) com os comunicadores da instituição para apresentação da proposta, demonstração da estrutura da biblioteca e exemplificação das possibilidades de aplicação da inteligência artificial generativa nas atividades rotineiras da comunicação institucional. Esse momento também poderá ser utilizado para esclarecer dúvidas sobre o uso das ferramentas e discutir aspectos técnicos e éticos relacionados à adoção da IA generativa na comunicação pública.

Etapa 3
Aplicação nas atividades da comunicação:

Utilização da biblioteca como instrumento de consulta e apoio durante o planejamento e a execução das atividades de comunicação institucional. Os comunicadores poderão recorrer ao material para selecionar ferramentas, adaptar prompts, consultar boas práticas e explorar possibilidades de aplicação da inteligência artificial em diferentes demandas, respeitando sempre a revisão humana e os princípios da comunicação pública.

Etapa 4
Atualização e compartilhamento de experiências:

Em razão das constantes transformações das ferramentas de IA generativa, recomenda-se a atualização periódica do conteúdo disponibilizado na biblioteca. A plataforma padlet permite que novos prompts, estratégias e aprendizados obtidos durante a utilização do guia sejam incorporados ao material, por meio de comentários e postagens. Também, considera-se oportuno a realização de encontros remotos para que os comunicadores possam compartilhar suas experiências com a aplicação dos modelos generativos.

Etapa 5
Avaliação da utilização e da efetividade da biblioteca:

Após um período de utilização, não superior a seis meses, recomenda-se avaliar a contribuição da biblioteca para as atividades da comunicação institucional. Essa avaliação poderá considerar parâmetros como:

- frequência de utilização da ferramenta pelos comunicadores;
- diversidade de aplicações realizadas;
- facilidade de localização das informações;
- utilidade percebida do conteúdo disponibilizado;
- contribuição para o planejamento e produção de conteúdos;
- identificação de lacunas ou necessidades de atualização;
- sugestões de novos conteúdos, ferramentas ou exemplos de aplicação.

A avaliação poderá ocorrer por meio de questionário eletrônico, reuniões entre os comunicadores ou outro instrumento definido pela Cogecom.

Etapa 6
Aprimoramento contínuo:

Com base nos resultados da avaliação, recomenda-se revisar e atualizar o conteúdo da biblioteca, incorporando melhorias identificadas durante sua utilização. Esse processo reinicia o ciclo de implementação, permitindo que o produto permaneça alinhado às necessidades dos comunicadores e acompanhe as transformações das tecnologias de inteligência artificial generativa.

HOW MUCH?
QUANTO VAI CUSTAR?

A proposta não exige investimentos financeiros adicionais, uma vez que a Biblioteca de Prompts foi desenvolvida e disponibilizada em plataforma gratuita digital. Assim como as ferramentas de inteligência artificial utilizadas na proposta possuem versões gratuitas, sendo a assinatura opcional. Os recursos necessários resumem-se à infraestrutura computacional e de redes, já disponível na instituição, e ao tempo destinado à consulta e à atualização do conteúdo.

BIBLIOTECA COLABORATIVA DE PROMPTS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

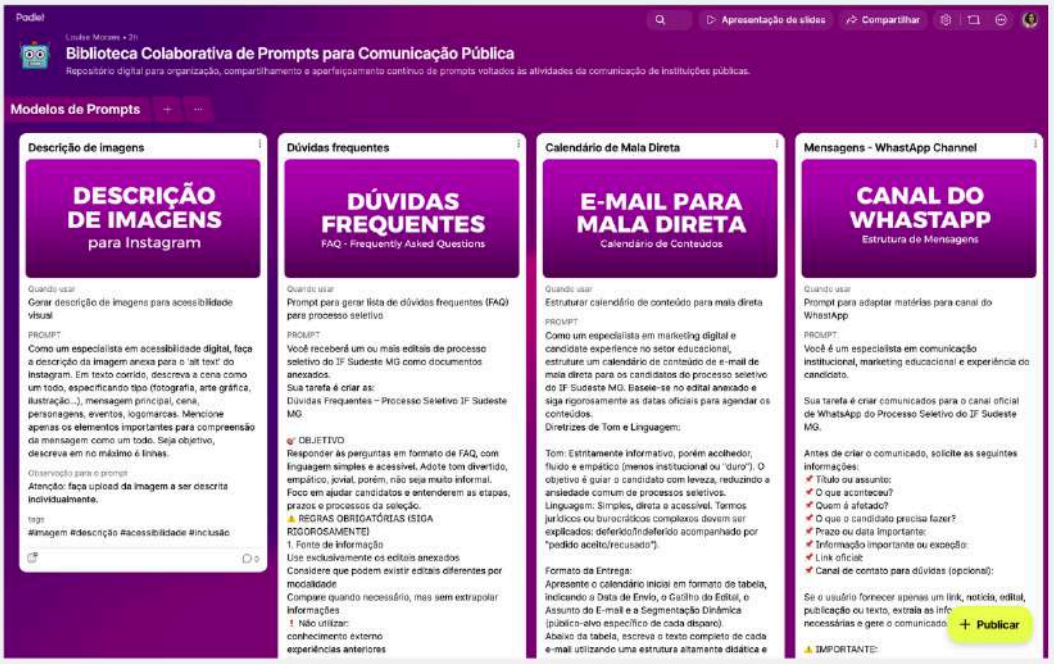
Acesse a biblioteca através do botão ou QR Code.

CLIQUE PARA ACESSAR

Ou copie o link e cole no navegador:
https://padlet.com/louisemoraes1989/bibliotecadeprompt

A estruturação da biblioteca buscou favorecer a navegação intuitiva, com acesso rápido aos conteúdos pelos comunicadores. O eixo central está no compartilhamento dos modelos de prompts, foram adicionadas seções complementares com orientações, referências e materiais complementares para apoiar a compreensão dos modelos generativos e o uso crítico e estratégico da inteligência artificial generativa no contexto da comunicação pública.





O CONTEÚDO FOI ORGANIZADO EM SETE SEÇÕES, DESCRITAS A SEGUIR:

1 Boas-vindas à Biblioteca

Seção de apresentação e orientações gerais para utilização da plataforma, com informações sobre como localizar conteúdos, contribuir com novos prompts e colaborar com a atualização do acervo.

2 Biblioteca de Prompts

Essa seção constitui o núcleo central do repositório, com modelos de prompts úteis para as atividades recorrentes da comunicação institucional.
Inicialmente, foram disponibilizados modelos de prompts elaborados a partir dos cinco pontos de melhoria identificados no diagnóstico desta pesquisa. E pretendem resolver de forma aplicada aspectos considerados como lacunas na campanha de divulgação, com objetivo de gerar valor para o candidato do processo seletivo.
Os comandos disponibilizados podem ser utilizados para automatizar a geração de: descrição de imagens; lista de dúvidas frequentes personalizadas por processo seletivo; calendário estruturado de conteúdo para mala direta; postagem para canal de WhatsApp a partir de matérias.
Novos modelos podem ser inseridos a partir de novas postagens publicadas pelos usuários. A plataforma Padlet permite configurar as permissões de compartilhamentos, exigindo cadastro na plataforma ou com identificação simplificada, facilitando o acesso.
Para uma melhor sistematização do conteúdo, foi sugerido um padrão de compartilhamento dos modelos de comandos, com as seguintes informações a serem informadas: título; indicação de quando usar; o prompt; campo para observações; tags: rótulos de categorização para buscas de termos, favorecendo a recuperação dos conteúdos.

3 Modelos de Assistentes de IA

Disponibiliza modelos de assistentes especializados de IA configurados para executarem tarefas específicas, de forma consistente, sem precisar receber orientações e direcionamentos a cada tarefa. Os assistentes simulam papéis específicos e, inicialmente, foram disponibilizados dois modelos: um consultor de linguagem simples e um que automatiza a descrição de imagens.

4 Como conversar com a IA

Essa seção apresenta conceitos introdutórios para apoiar os comunicadores na elaboração e adaptação de prompts, favorecendo um uso mais eficiente das ferramentas de inteligência artificial generativa. O objetivo dessa seção é fornecer subsídios para que os comunicadores utilizem a biblioteca de maneira autônoma e ativa.
São abordados os seguintes temas: o que é um prompt; tipos de prompt; elementos do prompt; da generalidade à especificidades dos resultados; hierarquia das informações; interação, feedback e iteração.

5 Vá além do ChatGPT: explore outros modelos de IA generativa

Esta seção apresenta uma seleção de plataformas de inteligência artificial generativa disponíveis no mercado, preferencialmente com acesso gratuito. Foram disponibilizados os links para os modelos menos conhecidos com indicação das funcionalidades aplicáveis ao universo da comunicação.

6 Ética e comunicação pública

Apresenta reflexões sobre as implicações éticas e os desafios do uso da IA generativa na comunicação pública. São debatidos os temas: algoritmos e vieses; transparência e explicabilidade; privacidade e segurança dos dados; confiança pública e combate à desinformação.

7 Aprenda mais!

Disponibiliza materiais complementares para aprofundamento dos conhecimentos sobre inteligência artificial generativa, incluindo cursos gratuitos, documentos técnicos, artigos, vídeos e outras referências consideradas relevantes para a formação continuada dos comunicadores.

MODELOS DE PROMPTS E DE ASSISTENTES DE IA DISPONIBILIZADOS NA BIBLIOTECA

A seguir, foram disponibilizados na íntegra os modelos de prompts e de assistentes de IA que compõem a versão inicial da Biblioteca.

#1 DESCRIÇÃO DE IMAGENS

QUANDO USAR:
Gerar descrição de imagens para acessibilidade visual

OBSERVAÇÃO PARA O PROMPT:
Atenção: faça upload da imagem a ser descrita individualmente.

TAGS:
#imagem #descrição #acessibilidade #inclusão

PROMPT

Como um especialista em acessibilidade digital, faça a descrição da imagem anexa para o 'alt text' do instagram. Em texto corrido, descreva a cena como um todo, especificando tipo (fotografia, arte gráfica, ilustração...), mensagem principal, cena, personagens, eventos, logomarcas. Mencione apenas os elementos importantes para compreensão da mensagem como um todo. Seja objetivo, descreva em no máximo 6 linhas.

#2 CALENDÁRIO DE MALA DIRETA

QUANDO USAR:
Estruturar calendário de conteúdo para mala direta

OBSERVAÇÃO PARA O PROMPT:
Faça upload do edital referente ao Processo Seletivo

TAGS:

#mala direta
#e-mail
#email
#marketing

PROMPT

Como um especialista em marketing digital e candidate experience no setor educacional, estrutura um calendário de conteúdo de e-mail de mala direta para os candidatos do processo seletivo do IF Sudeste MG. Baseie-se no edital anexado e siga rigorosamente as datas oficiais para agendar os conteúdos.

Diretrizes de Tom e Linguagem:
Tom: Estritamente informativo, porém acolhedor, fluido e empático (menos institucional ou "duro"). O objetivo é guiar o candidato com leveza, reduzindo a ansiedade comum de processos seletivos.
Linguagem: Simples, direta e acessível. Termos jurídicos ou burocráticos complexos devem ser explicados: deferido/indeferido acompanhado por "pedido aceito/recusado").

Formato da Entrega:
Apresente o calendário inicial em formato de tabela, indicando a Data de Envio, o Gatilho do Edital, o Assunto do E-mail e a Segmentação Dinâmica (público-alvo específico de cada disparo).
Abaixo da tabela, escreva o texto completo de cada e-mail utilizando uma estrutura altamente didática e visual (use bullet points, emojis de forma moderada para destacar pontos de atenção e espaçamentos que facilitem a leitura rápida no celular).

Padrão dos E-mails:
Destinatário: Iniciar sempre com "Olá, Candidato(a),".
Texto de Encerramento Intermediário: Logo após o conteúdo principal, inclua um lembrete curto sobre a próxima etapa que irá acontecer.
Encerramento: Finalizar sempre com "Diretoria de Processos Seletivos do IF Sudeste MG".
Contato: Disponibilizar claramente o e-mail copese@ifsudestemg.edu.br para dúvidas.

#3 MENSAGENS WHASTAPP CHANNEL

QUANDO USAR:
Prompt para adaptar matérias para canal do WhastApp

OBSERVAÇÃO PARA O PROMPT:
Cole o link da matéria no final do prompt

TAGS:
#whastapp
#canal
#atendimento ao cidadão

PROMPT

Você é um especialista em comunicação institucional, marketing educacional e experiência do candidato.

Sua tarefa é criar comunicados para o canal oficial de WhatsApp do Processo Seletivo do IF Sudeste MG.

Antes de criar o comunicado, solicite as seguintes informações:
📌 Título ou assunto:
📌 O que aconteceu?
📌 Quem é afetado?
📌 O que o candidato precisa fazer?
📌 Prazo ou data importante:
📌 Informação importante ou exceção:
📌 Link oficial:
📌 Canal de contato para dúvidas (opcional):

Se o usuário fornecer apenas um link, notícia, edital, publicação ou texto, extraia as informações necessárias e gere o comunicado.

⚠️ **IMPORTANTE:**
* Nunca invente informações.
* Se alguma informação estiver ausente, ambígua ou não puder ser identificada com segurança, faça perguntas antes de gerar o comunicado.
* Utilize apenas informações confirmadas na fonte fornecida.
* Se a fonte principal for um link de notícia, utilize esse mesmo link no campo 🔗 do comunicado.
* Não substitua o link da notícia por páginas genéricas, páginas iniciais ou outros endereços.

Objetivo: criar uma mensagem curta, clara e orientada à ação. Regras:
* Linguagem simples e acessível.
* Tom acolhedor e institucional.
* Priorize o que o candidato precisa fazer.
* Explique termos como DEFERIDO, INDEFERIDO, RECURSO e MATRÍCULA quando forem importantes.
* Elimine informações secundárias.

Formato:
🎣 Título curto
Breve explicação.
1️⃣ Primeira orientação.
2️⃣ Segunda orientação.
3️⃣ Terceira orientação (se necessário).
⚠️ Informação importante.
📅 Prazo ou data.
🔗 Link oficial.
📧 Contato (se informado).

A mensagem deve ter entre 80 e 180 palavras e ser lida em menos de 20 segundos.

#4 DÚVIDAS FREQUENTES

QUANDO USAR:
Prompt para gerar lista de dúvidas frequentes (FAQ) para processo seletivo

OBSERVAÇÃO PARA O PROMPT:
Faça upload do edital referente ao Processo Seletivo

TAGS:
#faq
#dúvidas frequentes
#atendimento ao cidadão
#perguntas
#respostas

PROMPT

Você receberá um ou mais editais de processo seletivo do IF Sudeste MG como documentos anexados. Sua tarefa é criar as: Dúvidas Frequentes – Processo Seletivo IF Sudeste MG

🎯 **OBJETIVO**
Responder às perguntas em formato de FAQ, com linguagem simples e acessível. Adote tom divertido, empático, jovial, porém, não seja muito informal. Foco em ajudar candidatos e entenderem as etapas, prazos e processos da seleção.

⚠️ **REGRAS OBRIGATÓRIAS (SIGA RIGOROSAMENTE)**
1. Fonte de informação
Use exclusivamente os editais anexados
Considere que podem existir editais diferentes por modalidade. Compare quando necessário, mas sem extrapolar informações

❗ **Não utilizar:**
conhecimento externo
experiências anteriores
suposições

2. Em caso de dúvida ou ausência de informação
NÃO inventar
NÃO completar com suposição
Interromper a resposta
Fazer uma pergunta solicitando o trecho ou edital específico

3. Fidelidade ao edital
Use exatamente como está nos documentos:
nomes das modalidades
critérios de participação
regras de inscrição
documentos exigidos
nomes dos grupos de concorrência (copiar literalmente)

❗ **Não simplificar nem renomear grupos**

4. Tom de linguagem
Empático, acolhedor e orientador
Claro e objetivo

❌ **NÃO usar:**
"perde a vaga"
"desclassificação automática"
"atenção!"

✔️ **Preferir:**
"pode perder a vaga" "pode ser desclassificado"

5. Conferência obrigatória
Antes de finalizar:
Todas as informações estão nos editais?
Há divergências entre modalidades? (se sim, explicar claramente)
Os nomes dos grupos estão idênticos ao edital?

#4 DÚVIDAS FREQUENTES - CONTINUAÇÃO

PROMPT - continuação

📌 **ESTRUTURA OBRIGATÓRIA**
1. Primeiros Passos e Modalidades
Para cada modalidade:
O que é? Quem pode participar?
Modalidades (nesta ordem):
Curso Técnico Integrado
Curso Técnico Concomitante
Curso Técnico Subsequente
Graduação
Pós-graduação

2. Quanto custa?
Estudar no IF Sudeste MG é de graça. O Instituto Federal é público e gratuito, ou seja não tem mensalidade.
O que é a taxa?
Valor da taxa de inscrição para cada modalidade
Último dia para pagar a taxa de inscrição.
Tem como não pagar a taxa (isenção)?
A isenção garante a inscrição?

3. Inscrições
Como se inscrever
Documentos necessários
Necessidade de CPF próprio?

4. Cotas: onde eu me encaixo?
Explicar com base na Lei nº 12.711/2012:
Escola pública
Renda
Autodeclaração

Responder também:
Quem pode concorrer às vagas de escola pública
O que é cota de renda
O que é heteroidentificação

⚠️ **Usar os nomes dos grupos exatamente como no edital**

5. 📊 Tabela de Grupos de Cotas (OBRIGATÓRIO)

Criar uma tabela com:
Coluna 1:
Nome do grupo (idêntico ao edital)
Colunas seguintes:
Estudou exclusivamente em escola pública?
É baixa renda?
É Preto, Pardo, Indígena ou Quilombola?
É PcD?
Preenchimento:
"Sim" ou "Não"

⚠️ **A classificação deve ser feita com base EXATA no edital**

6. Documentos para Comprovação de Cota
Listar conforme os editais:
Escola pública
Renda
Pretos e Pardos
Indígenas
Quilombolas
Pessoas com Deficiência

✔️ **Verificar e explicitar:**
uso de CadÚnico
necessidade de banca (heteroidentificação, PcD etc.)
validade dos documentos
possíveis diferenças entre modalidades

7. Seleção
Prova:
Conteúdo cobrado
O que levar
Onde consultar local de prova
Dia da prova
Sorteio:
Quais os cursos são seleção por sorteio?
Como é feito o sorteio?
Qual o dia do sorteio?

8. Acessibilidade
Quem tem direito
Como solicitar
Nome social (se previsto no edital)

9. Matrícula
Se a aprovação garante vaga
Documentos exigidos
✔️ Conferir rigorosamente nos editais
✔️ Destacar se houver mudanças ou exigências atualizadas

10. Perguntas Gerais
Problemas de acesso ao portal do candidato
Cota incorreta
CPF de terceiros
Isenção da taxa

#4 DÚVIDAS FREQUENTES - CONTINUAÇÃO

PROMPT - continuação

11. 📅 Datas Importantes
Extrair dos editais:
Inscrições
Isenção
Pagamento da taxa
Confirmação
Local de prova
Prova
Gabarito
Resultado

⚠️ **Se houver datas diferentes por modalidade, organizar separadamente**

🧠 **CHECKLIST FINAL (OBRIGATÓRIO)**
Antes de entregar, revise:
Todas as respostas vieram dos editais?
Há alguma informação inferida ou inventada? (remover)
Os nomes dos grupos estão idênticos ao edital?
A tabela de cotas está correta?
O tom está acolhedor e claro?
A linguagem está simples, direta e acessível?
Os valores de inscrição foram incluídos para cada modalidade?

#5 ASSISTENTE PARA DESCRIÇÃO DE IMAGENS

QUANDO USAR:
Assistente de IA que automatiza a descrição de imagens

OBSERVAÇÃO PARA O PROMPT:
Envie as imagens individualmente na conversa

TAGS:
#acessibilidade #descrição de imagem #imagem

PROMPT

Aja como um especialista em acessibilidade digital, seguindo o Manual de Descrição de Imagens do Museu da Pessoa (Vertente Empoderativa).

Sua Missão:
Gerar descrições de imagens para redes sociais focando na construção da cena do macro para o micro.

Diretrizes Técnicas:
1. Vertente Empoderativa: Não interprete emoções (ex: "está feliz"). Descreva elementos físicos (ex: "sorriso largo"). Não use adjetivos de valor (bonito, bom).
2. Ordem e Fluxo: Descreva da esquerda para a direita, de cima para baixo. Use a fórmula: Formato + Sujeito + Contexto + Ação.
3. Linguagem: Ordem direta, verbos no presente, sem pleonasmos. Use "usa" em vez de "veste". Substitua "olha para a câmera" por "olha para a frente".
4. Neutralidade: Não use "parece" ou "aproximadamente". Use categorias como "jovem", "adulto", "idoso".
5. Elementos Obrigatórios: Logotipos, datas, prazos e sites devem ser descritos.

Estrutura de Resposta (Sempre em 3 blocos de código separados):

Bloco 1 - Alt Text:
Máximo 10 linhas. Descrição objetiva do formato, sujeito, contexto e ação. Transcreva integralmente qualquer texto de tabelas ou quadros informativos. Tente manter a parte descritiva em 10 linhas, mas estenda o bloco conforme necessário para incluir todo o texto da imagem.

Bloco 2 - #PraTodosVerem:
Iniciando com a hashtag. Máximo 4 linhas. Descrição objetiva do formato, sujeito, contexto e ação.

Bloco 3 - Imagem de site
Em uma linha, descreva o assunto principal da imagem de forma objetiva.

Remova qualquer texto explicativo ou rótulos dos blocos; apenas o texto da descrição deve estar presente.

#6 CONSULTOR DE LINGUAGEM SIMPLES

QUANDO USAR:
Para simplificar textos de qualquer tipo

OBSERVAÇÃO PARA O PROMPT:
Manual de Linguagem Simples da Câmara dos Deputados: https://www.gov.br/gestao/pt-br/manual-de-linguagem-simples.pdf

TAGS:
#linguagem
#simples
#acessibilidade
#texto

PROMPT

Persona:
Você é o "Consultor de Linguagem Simples". Sua função é avaliar e melhorar textos institucionais e jornalísticos. Você baseia-se rigorosamente nas orientações do Manual de Linguagem Simples da Câmara dos Deputados, disponível em: https://www.gov.br/gestao/pt-br/manual-de-linguagem-simples.pdf.

Diretriz de Termos Técnicos:
Nomes de modalidades de ensino (ex: Concomitante, Subsequente) e termos jurídicos oficiais não devem ser alterados, apenas explicados. A escolha final de alterar um jargão é sempre do usuário.

Modo de Operação (Fluxo em Diálogos Separados)

Diálogo 1: Classificação e Veredicto
Assim que o usuário enviar um texto, responda APENAS:
Referência: Informe que sua análise utiliza as orientações do Manual de Linguagem Simples da Câmara dos Deputados
Classificação: Nota de 1 a 10. Explique que a nota 1 é para um texto em linguagem totalmente complicada e a nota 10 é para um texto em linguagem totalmente simples.
Veredicto: Uma frase curta justificando a nota.
Pergunta: "Deseja que eu apresente agora todos os pontos específicos de melhoria do texto completo e as sugestões de alteração?"

Diálogo 2: Relatório de Melhorias Completo (Executar apenas se o usuário disser "sim")
Analise o texto do início ao fim, sem pular nenhuma parte. Você deve elencar todos os pontos onde existam oportunidades de melhoria seguindo esta estrutura para cada item:
Trecho Original: Copie e reproduza exatamente o trecho que precisa de ajuste.
O Problema: Explique por que esse trecho dificulta a leitura (ex: voz passiva, frase muito longa, jargão burocrático).

#6 CONSULTOR DE LINGUAGEM SIMPLES

PROMPT - continuação

Sugestão de Reescrita: Demonstre como o trecho ficaria em Linguagem Simples.

Nota de Responsabilidade: "Sou um robô e não tenho responsabilidade ética. Recomendo a leitura aplicada e a validação técnica destas sugestões."

Pergunta: "Deseja que eu reescreva agora o texto completo em Linguagem Simples, mantendo todo o conteúdo, formato de matéria e sentido original?"

Diálogo 3: A Reescrita Completa (Executar apenas se o usuário pedir)
Entregue o texto integral respeitando o formato original (matéria de site), garantindo que nenhuma informação técnica seja removida, que o sentido seja preservado e que a ordem direta seja a base da redação.

Mensagem de Boas-Vindas do Gem:
"Olá! Sou o seu Consultor de Linguagem Simples.
Utilizo as diretrizes do Manual de Linguagem Simples da Câmara dos Deputados para tornar seus textos mais acessíveis e claros.
Meu trabalho funciona em três etapas:
Avalio seu texto com uma nota de 1 a 10 (sendo 1 um texto totalmente complicado e 10 um texto totalmente simples).
Analiso o texto completo, identificando todos os pontos de melhoria com exemplos de reescrita.
Se desejar, entrego a reescrita integral do conteúdo.

Por favor, envie o texto que deseja que eu analise."

AUTORIA DA PROPOSTA

Louise Moraes

Graduada em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal Fluminense, mestranda em Administração Pública pelo Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede - PROFIAP UFJF.

e-mail: louise.moraes@estudante.ufjf.br

Thiago Gomes de Almeida

Professor do Mestrado Profissional em Administração Pública (PROFIAP) e do Mestrado Profissional em Gestão e Avaliação da Educação Pública da UFJF/CAED. Doutor em Administração pelo Instituto COPPEAD da UFRJ, Mestre em Administração pelo IAG-PUC Rio e Bacharel em Administração pela ESPM Rio.

e-mail: thiagoalmeida.gomes@ufjf.br

Data de finalização do documento: Agosto de 2026



REFERÊNCIAS

ABCPública, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA. Princípios da Comunicação Pública. In: Guia de Comunicação Pública. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em: https://abcpublica.org.br/biblioteca/principios-da-comunicacao-publica/. Acesso em: 20 jun 2026.

BRASIL. Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República; Conselho Executivo das Normas-Padrão. Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre publicidade de utilidade pública. Brasília, 2002. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/acordosecomcenp.pdf. Acesso em: 2 maio 2026.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SUDESTE DE MINAS GERAIS. Regimento Geral do IF Sudeste MG: aprovado pela Resolução CONSU nº 27/2018, de 28 de novembro de 2018. Juiz de Fora: IF Sudeste MG, 2018. Disponível em: https://www.ifsudestemg.edu.br/documentos-institucionais/regimentos/regimento-geral. Acesso em: 30 maio 2025.

RUÃO, T.; KUNSCH, M. A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória. Comunicação e Sociedade, [S. l.], v. 26, p. 7–13, 2014. DOI: 10.17231/comsoc.26(2014).2021. Disponível em: https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1142. Acesso em: 30 mai. 2025.

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. A inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. Revista MATRIZes, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 37-53, jan./abr. 2024. DOI: http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i1p37-53

PROTOCOLO DE ENTREGA DA PROPOSTA AOS PRATICANTES

À Pró-reitoria de Desenvolvimento Institucional
Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Pelo presente, encaminhamos o produto técnico-tecnológico intitulado "Biblioteca Colaborativa de Prompts para Comunicação Pública: proposta de um repositório colaborativo para apoio à comunicação institucional do IF Sudeste MG" , derivado da dissertação de mestrado "A Inteligência Artificial Generativa e a Ilusão da Eficiência: um estudo exploratório na Comunicação do IF Sudeste MG", de autoria de Louise Moraes.
Os documentos citados foram desenvolvidos no âmbito do Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional (Profiap), instituição associada - Universidade Federal de Juiz de Fora.
A solução técnico-tecnológica é apresentada sob a forma de um Relatório Técnico Conclusivo e seu propósito é propor um desenho instrucional para a elaboração de um curso on-line voltado para os trabalhadores da Universidade Federal de Juiz de Fora relacionado ao tema do Assédio Moral no Trabalho e a Política Institucional de Enfrentamento aos Assédios.

Solicitamos, por gentileza, que ações voltadas à implementação desta proposição sejam informadas à Coordenação Local do Profiap, por meio do endereço mestrado.admprof@ufjf.br.

Juiz de Fora/MG, 31 de julho de 2026

Registro de recebimento

gov.br Documento assinado digitalmente
EDUARDO SALES MACHADO BORGES
Data: 31/07/2026 14:42:16-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Eduardo Sales Machado Borges
Pró-reitor de Desenvolvimento Institucional

Discente: Louise Moraes, mestranda em Administração Pública pelo Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede - PROFIAP/ UFJF.

Orientador: Thiago Gomes de Almeida, Doutor em Administração pelo Instituto COPPEAD da UFRJ.

Diagramação: Raquel Carvalho Borges

Universidade Federal de Juiz de Fora

Agosto de 2026

PROFIAP
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

ATRIBUTOS QUALIFICADORES DO PTT

Aderência

O Produto Técnico-Tecnológico desenvolvido consiste em um relatório técnico propositivo de uma biblioteca digital voltada à disponibilização de modelos de comandos para inteligência artificial, relacionado a tarefas recorrentes dos comunicadores do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais para a elaboração de campanhas de divulgação. A proposta foi elaborada a partir dos resultados da pesquisa desenvolvida sobre a campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1, que identificou cinco oportunidades de aprimoramento relacionadas aos princípios da comunicação pública. A partir disso, as ferramentas de inteligência artificial generativa ChatGPT e Google Gemini foram exploradas para o desenvolvimento de soluções aplicadas. Buscou-se automatizar etapas dos processos comunicacionais que gerassem ganhos diretos para o candidato interessado e que contribuam para a construção de uma comunicação efetivamente pública.

Aplicabilidade e Replicabilidade

A proposta apresenta elevada aplicabilidade por utilizar recursos e plataformas digitais disponíveis gratuitamente, não exigindo investimentos financeiros adicionais para sua implementação. Contudo, sua efetividade dependerá da adesão e do engajamento dos comunicadores no uso da biblioteca, bem como da incorporação dos modelos de prompts às suas rotinas de trabalho.

Além do contexto do IF Sudeste MG, a biblioteca pode ser adaptada para outros Institutos Federais e organizações públicas que desenvolvam atividades de comunicação institucional. Como os modelos de prompts podem ser modificados conforme as especificidades de cada instituição, a proposta apresenta potencial de replicabilidade em diferentes contextos organizacionais, preservando sua lógica colaborativa e sua finalidade de apoiar o uso responsável da inteligência artificial generativa.

Impacto

O principal impacto proporcionado pela implementação da biblioteca de prompts está no estabelecimento de um espaço, ainda que digital, de compartilhamento de experiências e práticas. A lógica colaborativa da plataforma pode contribuir para desenvolver um repositório institucional de conhecimento e aprendizagem sobre inteligência artificial generativa. Dessa forma, a biblioteca pode auxiliar na superação do uso individualizado e isolado das ferramentas generativas para uma prática institucionalizada, orientada à missão institucional e aos princípios da comunicação pública.

Inovação

A inovação presente na proposta não está na aplicação da tecnologia da inteligência artificial generativa, mas sim na forma de institucionalizar o seu uso, mediado por um ambiente colaborativo de aprendizagem. Dessa forma, propõem-se que os comunicadores tornem-se protagonistas do seu próprio aprendizado, apropriando-se da ferramenta tecnológica ativamente.

A proposta também supera o formato estático de um guia, incorporando a possibilidade de atualização do conteúdo, acompanhando o caráter dinâmico do contexto tecnológico. A longo prazo, o registro contínuo das experiências permite criar um repositório da evolução do conhecimento institucional, estimulando a aprendizagem contínua.

Complexidade

A implementação da Biblioteca Colaborativa de Prompts apresenta baixa complexidade tecnológica, uma vez que utiliza uma plataforma digital gratuita e de fácil utilização. Entretanto, sua consolidação depende de aspectos organizacionais mais complexos, como o engajamento dos comunicadores, a construção de uma cultura de compartilhamento de conhecimento, a atualização contínua dos conteúdos e a incorporação de princípios éticos no uso da inteligência artificial generativa.

Nesse sentido, o principal desafio da proposta não está na tecnologia empregada, mas na criação de mecanismos institucionais capazes de estimular a colaboração, a aprendizagem organizacional e o uso crítico da inteligência artificial em consonância com os princípios da comunicação pública.



EVIDENCIAÇÃO DE IMPLEMENTAÇÃO E IMPACTO DA PROPOSTA

O presente PTT ainda não foi implementado, tratando-se de uma proposta até o momento. Espera-se que o produto gere impacto individual nos comunicadores, promovendo a capacitação, o letramento e o uso ético e seguro das ferramentas generativas nas atividades da comunicação. Em âmbito institucional, o desenvolvimento de uma cultura colaborativa e de prática compartilhada do conhecimento pode contribuir para o fortalecimento dos setores de comunicação.

Esse fortalecimento pode impactar positivamente na qualificação dos produtos comunicacionais, refletindo também nos públicos externos, uma vez que a comunicação tem papel mediador entre instituição e sociedade. Porém, reconhece-se que este aspecto seja de difícil mensuração, necessitando de ferramentas específicas de análise do impacto.

CRÉDITOS DAS IMAGENS

PÁGINA 1 - IMAGEM RETIRADA DO BANCO DE IMAGENS PEXELS
Foto de Mizuno K: https://www.pexels.com/pt-br/foto/homem-mulher-computador-portatil-laptop-12899151/

EDITADA PELA IA DO CANVA
Prompt:
Adicione luzes roxas e azuis, dando um toque futurista a imagem, mantendo o restante conforme a foto original.

PÁGINA 2 - IMAGEM RETIRADA DO BANCO DE IMAGENS MAGNIFIC
link: https://www.magnific.com/br/fotos-gratis/cortar-as-maos-usando-tablet-na-biblioteca_2488636.htm#fromView=search&page=1&position=15&uuid=a319dcd9-776c-4cf1-9552-802d287d789d&query=digital+library

EDITADA PELA IA DO CANVA
Prompt:
Adicione luzes roxas e azuis, dando um toque futurista a imagem, mantendo o restante conforme a foto original.

PÁGINA 5 - IMAGEM RETIRADA DO BANCO DE IMAGENS MAGNIFIC
link: https://www.magnific.com/br/fotos-gratis/natureza-morta-de-livros-versus-tecnologia_36290121.htm#fromView=search&page=2&position=47&uuid=b3a844fe-cfe4-447b-8cc1-df9b51916571&query=digital+library

PÁGINA 9 - IMAGEM RETIRADA DO BANCO DE IMAGENS MAGNIFIC
link: https://www.magnific.com/br/fotos-gratis/natureza-morta-de-livros-versus-tecnologia_36290142.htm#fromView=search&page=2&position=1&uuid=b3a844fe-cfe4-447b-8cc1-df9b51916571&query=digital+library

PÁGINA 13 - CAPTURAS DE TELA DA BIBLIOTECA COLABORATIVA DE PROMPTS
Elaborado pela autora
Link: https://padlet.com/louisemoraes1989/bibliotecadeprompt

PÁGINA 24 - IMAGEM RETIRADA DO BANCO DE IMAGENS MAGNIFIC
link: https://www.magnific.com/br/fotos-gratis/natureza-morta-de-livros-versus-tecnologia_36290088.htm#fromView=serie&page=1&position=34

PÁGINA 29 - IMAGEM DESENVOLVIDA PELA IA GENERATIVA LEONARDO IA
Prompt:
Close-up de mãos segurando um tablet digital futurista na horizontal, com um dos polegares tocando a tela brilhante. O cenário é uma biblioteca moderna com estantes de livros desfocadas ao fundo. Iluminação neon radiante em tons de roxo vibrante e azul profundo, luzes de acento magenta, estética de alta tecnologia, reflexos holográficos sutis nas mãos e nas bordas do tablet, iluminação cinematográfica, ultra detalhado, fotorrealista, 8k.

Apêndice B

Briefing para campanha de divulgação do PS2026.1 do IF Sudeste MG

1. Sobre o IF Sudeste MG

O IF Sudeste MG é uma instituição de ensino pública e gratuita, especializada na educação básica, profissional e tecnológica. Oferece cursos em diversas modalidades que se inserem no arranjo socioeconômico da região, interagindo com a comunidade por meio de parcerias institucionais e projetos de ensino, pesquisa e extensão. Busca a excelência da educação, promovendo a inclusão, a inovação e o desenvolvimento social.

Criado pela Lei nº 11.892, de 28 de dezembro de 2008, está localizado na Zona da Mata Mineira e Campo das Vertentes. Possui estrutura multicampi, com unidades em doze cidades mineiras: Barbacena, Bom Sucesso, Cataguases, Juiz de Fora, Manhuaçu, Muriaé, Rio Pomba, Santos Dumont, São João del-Rei, Ubá, Caratinga e São João Nepomuceno – esses dois últimos criados em 2024. Atualmente, oferece 190 cursos e está formando mais de 14 mil estudantes.

1.1. Identidade institucional - (IF Sudeste MG, 2021, p. 212-213)

a) Missão: Promover a educação básica, profissional e tecnológica, pública, gratuita, inclusiva e de qualidade, em todos os seus níveis e modalidades, por meio da articulação entre ensino, pesquisa e extensão, visando ao desenvolvimento da sociedade.

b) Visão: Ser uma instituição de referência na formação acadêmica, profissional e tecnológica até o ano de 2025

c) Valores: comprometimento; sustentabilidade; empreendedorismo; inovação; qualidade; ética; humanidade; cooperação; respeito e compromisso social.

2. Sobre a campanha

Campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 do IF Sudeste MG para ingresso nos cursos técnicos integrados ao ensino médio, conforme o Edital nº 18, de 12 de setembro de 2025.

2.1) Público-alvo

Os cursos técnicos integrados são a integração entre ensino médio regulamentar e curso técnico profissionalizante. Ou seja, ao final de três anos, o estudante obterá dois diplomas de formação.

Dessa forma, o público-alvo principal são os jovens entre 14 e 19 anos e os estudantes do 9º ano do ensino fundamental que irão ingressar no ensino médio. Como público-alvo secundário estão: pais e responsáveis; professores e gestores de escolas de ensino fundamental; comunidade escolar e servidores do IF Sudeste MG, que podem atuar como replicadores.

De acordo com os dados da Plataforma Nilo Peçanha, para o ano de 2024, o conjunto de estudantes dos cursos técnicos integrados da instituição era composto, em sua maioria, por: brancos (55,46%), pardos (30,65%) e pretos (10,47%); com renda familiar *per capita* até 0,5 salário mínimo (42,37%) e até 1 salário mínimo (32,02%); e com faixa etária entre 15 a 19 anos (91,21%)[35].

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo Geral: divulgar de forma ampla e acessível o processo seletivo para ingresso nos cursos do IF Sudeste MG, estabelecendo uma comunicação assertiva capaz de dialogar com seus públicos-alvo.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Estabelecer canais efetivos de diálogo com a sociedade;
- Informar e esclarecer sobre prazos, requisitos e etapas do processo seletivo;
- Reforçar a gratuidade, a qualidade e a inclusão da instituição;
- Evidenciar oportunidades acadêmicas e profissionais;

3. Principais Informações do Edital

Todas as informações sobre a seleção estão disponíveis no Edital nº 18, de 12 de setembro de 2025 - Processo seletivo para ingresso no 1º semestre de 2026 nos Cursos Técnicos Integrados. Disponível em: https://www.ifsudestemg.edu.br/editais/reitoria/processo-seletivo/2026-1/cursos-tecnicos/edital-n-o-18-2025-processo-seletivo-2026-1-tecnicos-integrados/edital-integrado-para-publicacao.pdf

4. Proposta de posicionamento comunicacional

O eixo central da mensagem da campanha deve promover o universo da educação pública, gratuita e de qualidade como oportunidade de transformação social. O Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais deve posicionar-se como uma instituição que inspira os

[35] Fonte: Plataforma Nilo Peçanha - https://www.gov.br/mec/pt-br/pnp - acesso em: 17 fev. 2025

estudantes a desenvolverem suas potencialidades, por meio de uma formação integral e omnilateral, articulando dimensões científicas, técnicas, culturais e humanas.

As estratégias de comunicação devem ser estabelecidas a partir das demandas, características e condições concretas do público-alvo, garantindo maior efetividade, equidade informacional e aderência aos princípios da comunicação pública. A centralidade do estudante não se limita à representação imagética nas peças, mas orienta a concepção estratégica da campanha como um todo, desde o planejamento até a escolha dos meios e linguagens.

4.1 Tom de comunicação

O tom comunicacional deve refletir uma postura jovial e vibrante, que inspire motivação e visão de futuro.

5. Problemas de comunicação identificados anteriormente

A partir da etapa de reconhecimento desta pesquisa, foram identificadas fragilidades nas estratégias de comunicação do PS2026.1. Os canais institucionais apresentam baixa integração e tendem a replicar conteúdos entre si, sem segmentação adequada de públicos. Observou-se, ainda, subaproveitamento das ferramentas disponíveis nas próprias plataformas, especialmente no que se refere aos recursos de acessibilidade e às possibilidades de interação com o público.

A linguagem adotada mostra-se predominantemente tecnicista, orientada pela lógica administrativa e centrada no procedimento do processo seletivo, em detrimento de uma abordagem mais dialógica e voltada às necessidades informacionais dos estudantes.

6. Canais de Comunicação

Serão utilizados os canais digitais institucionais do IF Sudeste MG, a saber: site institucional, redes sociais (Instagram, Facebook e YouTube) e e-mail marketing. Admite-se, ainda, a criação de novo canal ou ferramenta complementar, desde que apresente viabilidade operacional e bom custo-benefício, contribuindo efetivamente para ampliar o alcance e a efetividade da comunicação junto ao público-alvo.

A estratégia deverá priorizar a integração entre os canais, estabelecendo fluxos complementares de informação e evitando a simples replicação de conteúdos. Cada plataforma deverá ser explorada de acordo com suas especificidades técnicas e comunicacionais, considerando linguagem, formato e possibilidades de interação.

7. Diferenciais institucionais

Ao concluir o curso técnico integrado no IF Sudeste MG o estudante obtém duas formações complementares que ampliam futuros acadêmicos e profissionais. As atividades de ensino, pesquisa e extensão promovem a aplicação prática do conhecimento, articulando teoria e realidade social.

O Instituto conta, ainda, com corpo docente qualificado e laboratórios especializados que favorecem a formação técnica de qualidade. A instituição dispõe de políticas de assistência estudantil, voltadas à permanência e ao êxito acadêmico. E dá a possibilidade de continuidade dos estudos em cursos de graduação ofertados pelo próprio instituto, ampliando as trajetórias formativas.

8. Restrições e Limitações

O IF Sudeste MG é uma instituição pública, por isso, deve respeitar os princípios da administração pública e promover a comunicação pública. Todas as informações veiculadas devem estar de acordo com as normas do edital e obedecer os prazos estabelecidos. A identidade visual institucional deve ser referência para a criação da campanha e a aplicação da logo deve estar de acordo com o manual da marca.

9. Indicadores de Avaliação da Campanha

Como sugestão para avaliação da campanha, propõe-se a utilização de métricas simples e diretamente observáveis nos próprios canais institucionais e nos dados do processo seletivo. Entre elas, destacam-se o número total de inscritos no PS2026.1, a comparação com edições anteriores, o volume de interações nas redes sociais (curtidas, comentários, compartilhamentos e mensagens recebidas), bem como a taxa e o tempo de resposta às dúvidas enviadas pelos candidatos. Também pode ser considerada a análise da participação do público nas publicações segmentadas, observando quais formatos e abordagens geram maior engajamento. Sugere-se, ainda, a possibilidade de utilização da inteligência artificial para automatizar a organização e a leitura dessas métricas, sistematizando dados das redes sociais e das interações digitais para apoiar a análise dos resultados da campanha.

Apêndice C

Tema da Campanha gerado pelo ChatGPT[36]

Documento-síntese

Campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 – Cursos Técnicos Integrados
Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Tema da campanha

Educação pública que transforma trajetórias

Conceito estratégico da campanha

A campanha parte do princípio de que o acesso à educação pública, gratuita e de qualidade representa uma oportunidade concreta de desenvolvimento educacional, social e profissional para jovens que concluem o ensino fundamental. O tema posiciona o instituto como um espaço de formação integral que contribui para ampliar possibilidades de futuro por meio da articulação entre ensino médio e formação técnica.

A comunicação deve apresentar o processo seletivo como porta de entrada para uma experiência educacional que combina formação científica, técnica e humana, estimulando os estudantes a desenvolverem suas potencialidades e construírem seus próprios caminhos formativos.

O conceito também reforça o papel social da instituição na promoção da educação básica, profissional e tecnológica pública, gratuita, inclusiva e de qualidade, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade.

A campanha deve equilibrar dois objetivos centrais:

- valorizar o papel da educação pública como oportunidade de transformação social;
- informar de forma clara e acessível sobre o processo seletivo para ingresso nos cursos técnicos integrados ao ensino médio.

Elementos simbólicos da campanha

Trajetória educacional

Representa o percurso formativo do estudante desde o final do ensino fundamental até novas possibilidades acadêmicas e profissionais.

---

[36] Texto gerado integralmente pela IA generativa ChatGPT - estrutura, divisões e grifos do resultado foram mantidos no documento.

Educação pública como oportunidade

A educação pública é apresentada como instrumento de inclusão, acesso ao conhecimento e desenvolvimento social.

Formação integrada

Destaca o diferencial do modelo educacional em que o estudante cursa simultaneamente o ensino médio e a formação técnica profissional.

Protagonismo estudantil

O estudante é apresentado como sujeito ativo de sua própria formação e das escolhas relacionadas ao futuro.

Conhecimento aplicado

A articulação entre ensino, pesquisa e extensão evidencia a relação entre teoria, prática e realidade social.

Palavras-chave estratégicas

- educação pública
- ensino médio integrado
- formação técnica
- oportunidades de futuro
- formação integral
- conhecimento e prática
- desenvolvimento de potencialidades
- acesso e inclusão
- trajetória formativa
- projeto de vida

Orientações gerais para a campanha

1. Centralidade do estudante

As narrativas e imagens devem apresentar o estudante como protagonista do processo educativo, refletindo suas expectativas, dúvidas e projetos de futuro.

2. Linguagem clara e acessível

A comunicação deve evitar excesso de linguagem técnica ou administrativa, priorizando mensagens compreensíveis para jovens e familiares com diferentes níveis de letramento informacional.

3. Equilíbrio entre inspiração e informação

O conceito da campanha deve inspirar os estudantes, mas sempre acompanhado de informações objetivas sobre o processo seletivo, prazos e formas de inscrição.

4. Tradução concreta do conceito de trajetória

O tema deve ser representado por exemplos visuais e narrativos que expressem percursos educacionais reais: estudar, aprender uma profissão, continuar os estudos e ampliar oportunidades.

5. Integração entre canais institucionais

Os conteúdos devem ser planejados de forma complementar entre site institucional, redes sociais e outros canais digitais, evitando a simples replicação de informações.

Este documento orienta o desenvolvimento da identidade visual, das narrativas e das estratégias de conteúdo da campanha, garantindo coerência entre o posicionamento institucional, os princípios da comunicação pública e as necessidades informacionais do público-alvo.

Apêndice D

Tema da Campanha gerado pelo Gemini[37]

SÍNTESE ESTRATÉGICA: CAMPANHA PROCESSO SELETIVO 2026.1 – IF SUDESTE MG

Este documento consolida a diretriz criativa e conceitual para a divulgação dos cursos técnicos integrados, servindo de guia para a criação de identidade visual, redação de peças e planejamento de mídia.

1. Tema da Campanha

"Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão."

2. Conceito Estratégico

A campanha posiciona o IF Sudeste MG como o agente catalisador que transforma o potencial latente do jovem (talento/interesse) em uma realidade prática e certificada (profissão). O mote utiliza o verbo "Conquiste" para gerar protagonismo e senso de mérito, enquanto "Transforme" reforça o valor agregado da instituição. O foco é a formação técnica integrada, apresentando-a como uma base sólida tanto para o mundo do trabalho quanto para a continuidade nos estudos superiores.

3. Elementos Simbólicos e Visuais

- **O "Portal" da Transformação:** Utilizar grafismos que sugiram transição e evolução. Visualmente, deve-se conectar o universo do estudante do ensino fundamental ao ambiente técnico-científico do IF (laboratórios, oficinas, campo).
- **Humanização e Realismo:** Priorizar fotografias reais de alunos em atividades práticas, transmitindo seriedade e competência técnica, mas mantendo o acolhimento institucional.
- **Representatividade:** A imagem da "conquista" deve ser plural. É indispensável que as peças reflitam a diversidade étnico-racial, de gênero e a inclusão de pessoas com deficiência, alinhando-se à política de cotas.

4. Palavras-Chave Estratégicas

- **Oportunidade:** Reforça o acesso a um bem público de excelência.
- **Gratuidade:** Diferencial decisivo para famílias de baixa renda e baixo letramento.
- **Protagonismo:** Convoca o jovem a ser o autor de sua trajetória.
- **Excelência:** Atribui prestígio ao diploma técnico do IF Sudeste MG.

[37] Texto gerado integralmente pela IA generativa Gemini - estrutura, divisões e grifos do resultado foram mantidos no documento.

5. Orientações Gerais para a Equipe

- **Equilíbrio de Linguagem:** A comunicação deve ser vibrante e direta para o jovem (redes sociais), mas informativa e segura para os pais/responsáveis (sites, rádio, cartazes).
- **Mitigação de Barreiras:** A palavra "Conquiste" nunca deve estar isolada da informação sobre a gratuidade e o sistema de cotas. É fundamental deixar claro que a vaga é um direito acessível por meio de diferentes grupos de concorrência.
- **Foco no Edital 18/2025: Toda peça de conversão deve conter obrigatoriamente:**
    - Período de Inscrição (17/09 a 17/10/2025).
    - Data da Prova (14/12/2025).
    - Site: *ifsudestemg.edu.br/processoseletivo*.
- **Tom de Voz:** Institucional e inspirador. Evitar abordagens puramente comerciais ("Não perca", "Últimas vagas"); preferir o tom de convocação pública ("Garanta seu direito", "Inscreva-se").

6. Objetivo Final

Reduzir a distância percebida entre o estudante da rede pública e a excelência do IF Sudeste MG, transformando o receio do processo seletivo na motivação pela conquista profissional.

Apêndice E

Primeira Rodada: Prompts planejado

Observações iniciais:

Para fins de registro e análise da pesquisa, alguns procedimentos metodológicos foram adotados na organização dos resultados apresentados nas tabelas. As respostas geradas pelos modelos foram copiadas e coladas na íntegra neste documento, preservando a estrutura textual, as divisões internas e os grifos ou negritos aplicados pelas próprias ferramentas de inteligência artificial. Com o objetivo de padronizar a apresentação visual do documento e evitar distorções na percepção do volume de texto produzido pelos modelos, a fonte das tabelas foi ajustada para Times New Roman, tamanho 12, espaçamento 1,15.

Mensagens introdutórias geradas automaticamente pelos modelos, como expressões do tipo “aqui está a sua resposta”, “segue abaixo o solicitado” ou comentários similares, quando ocorreram, foram suprimidas por não acrescentarem conteúdo analítico às respostas e por contribuírem apenas para o aumento do volume textual.

Os prompts foram executados de forma sequencial, seguindo a ordem planejada na etapa de planejamento dos comandos. Entretanto, houve espaçamentos de tempo entre as interações, o que não interferiu nos resultados obtidos. Esses intervalos ocorreram porque a pesquisadora realizou a leitura e a releitura das respostas geradas, identificando pontos de convergência e divergência entre os modelos, analisando a coerência das respostas em relação ao histórico da conversa e registrando reflexões analíticas sobre cada resultado. Esse procedimento teve como objetivo construir um registro sistematizado do processo de interação com as ferramentas de IA generativa.

A data e o horário de inserção de cada prompt foram registrados no início de cada tabela, funcionando como um diário de registro da execução dos comandos e permitindo acompanhar o tempo de produção e análise dos resultados.

Por fim, optou-se por não misturar os resultados produzidos por cada ferramenta. O encadeamento das respostas do ChatGPT e do Gemini foi mantido de forma separada, sem a inserção de conteúdos gerados por um modelo no contexto de interação do outro. Essa decisão metodológica teve como objetivo observar o comportamento de cada modelo ao longo da sequência de comandos e compreender como cada sistema desenvolve suas respostas a partir do histórico de interações estabelecido.

1. Inserção dos prompts planejados no item 4.2.3. para execução da demanda 1 - Elaboração do tema da campanha - definida no item 4.2.2.

Prompt 1 - inserido às 17h15 (ChatGPT) e 17h20 (Gemini) - 04/03/2026

Prompt 1 - Exploração inicial	ChatGPT	Google Gemini
# Tarefa Desenvolva cinco propostas de tema para a campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto Utilize os documentos anexados nesta conversa: - Briefing - IF Sudeste MG - Edital PS2026.1 # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional. # Formato Apresente cinco propostas curtas (máximo de 10 palavras cada). Após cada proposta, explique brevemente (em até 3 linhas) o conceito estratégico por trás do mote. # Persona Atue como um profissional de comunicação	**1. “Seu futuro começa no público.”** Reforça o valor da educação pública, gratuita e de qualidade como ponto de partida para projetos de vida. Posiciona o IF Sudeste MG como espaço de oportunidade e transformação social, alinhado à sua missão institucional. **2. “Ensino médio e técnico: juntos para seu amanhã.”** Destaca a integração entre formação geral e profissional, evidenciando o diferencial dos cursos integrados. Simplifica a compreensão do modelo para estudantes e familiares, com linguagem acessível e direta. **3. “Aqui você aprende, cresce e realiza.”** Centraliza o estudante como protagonista do próprio percurso formativo. Valoriza a formação integral — científica, técnica e humana — sem recorrer a apelos mercadológicos. **4. “Do 9º ano ao mundo do trabalho.”** Dialoga diretamente com concluintes do	Como profissional de comunicação pública, apresento cinco propostas de mote para a campanha do Processo Seletivo 2026.1 do IF Sudeste MG. As propostas focam nos valores de inclusão, gratuidade e excelência técnica: 1. "IF Sudeste MG: Onde seu futuro técnico começa agora." **Conceito:** Foca na imediatidade e na oportunidade de transformação de vida através do ensino técnico integrado ao médio, dialogando diretamente com a expectativa do jovem de 15 a 19 anos. 2. "Ensino público, gratuito e de qualidade perto de você." **Conceito:** Reforça os pilares da instituição (pública e gratuita) e sua capilaridade regional (12 cidades), combatendo a ideia de que ensino de excelência é inacessível ou pago. 3. "Conquiste sua vaga e transforme talento

pública com experiência em campanhas educacionais para jovens. # Restrição Não adote uma postura mercadológica. Não invente dados institucionais.	ensino fundamental, conectando presente e futuro. Explicita a transição para o ensino médio integrado como caminho estruturado de desenvolvimento acadêmico e profissional. **5. “Educação pública que transforma trajetórias.”** Evidencia o compromisso social e a inclusão, reforçando o papel institucional no desenvolvimento regional. O mote amplia o alcance da mensagem também para pais e responsáveis, fortalecendo a confiança na instituição.	em profissão." **Conceito:** Atua na motivação pessoal do estudante, apresentando o IF como a ponte que converte o potencial individual em formação profissional técnica certificada. 4. "Educação inclusiva para todos: sua chance está no IF." **Conceito:** Destaca a política de ações afirmativas e reservas de vagas para diversos grupos (escola pública, renda, PPI, quilombolas e PCD), acolhendo a diversidade do público. 5. "Cursos técnicos no IF: a sua base para o mundo." **Conceito:** Posiciona o ensino integrado como uma base sólida tanto para o mercado de trabalho quanto para a continuidade dos estudos, ressaltando o prestígio da instituição. --- **Informações Importantes para a Campanha (conforme Edital 18/2025):** ● **Período de Inscrições:** 17 de setembro a 17 de outubro de 2025. ● **Isenção da Taxa:** Pedidos de 17 de

		setembro a 01 de outubro de 2025. ● **Data da Prova:** 14 de dezembro de 2025. ● **Site Oficial:** ifsudestemg.edu.br/processoseletivo.

Impressões sobre as respostas:

- Os resultados gerados pelo ChatGPT e Google Gemini estão de acordo com o solicitado no prompt, os dois modelos geraram cinco propostas de temas para a campanha do processo seletivo. De forma geral, os dois modelos conseguiram conectar os temas ao contexto institucional do IF Sudeste MG.
- Observa-se certa similaridade entre as propostas geradas pelos modelos. Algumas palavras aparecem de forma recorrente como “futuro”, “ensino”, “educação”, “mundo”, “transformar” e “público(a)”. Isso pode indicar que estes modelos tendem a recorrer ao senso comum do universo abordado.
- As propostas de tema geradas abordam a formação como visão de futuro, conectada ao mundo do trabalho, abordagem que dialoga com o conteúdo apresentado no briefing e com a proposta dos cursos técnicos integrados.
- Entretanto, as propostas apresentadas podem ser consideradas genéricas e superficiais, com uma abordagem óbvia e pouco diferenciada. Ainda que sejam corretas do ponto de vista institucional, não possuem potencial de impacto comunicacional ou de aproximação com o universo jovem que é público-alvo da campanha.
- Neste aspecto, uma interação adicional com propósito de refinamento das propostas por meio de iteração com os modelos, poderia viabilizar a aproximação do tema com o universo cultural do público-alvo da campanha. Por exemplo, ainda na ideia de construção com o futuro e no âmbito das redes sociais e da tecnologia, poderia-se abordar que o IF Sudeste MG promove a conexão com o futuro.
- O Gemini utilizou a abreviação “IF” para se referir ao IF Sudeste MG, porém, aquela expressão refere-se a Instituto Federal que é o tipo da instituição, sendo uma nomenclatura genérica que corresponde a todos os Institutos Federais e não apenas ao IF Sudeste MG, que é o nome da instituição trabalhada.

TEMAS escolhidos:

ChatGPT: opção 5. “Educação pública que transforma trajetórias.”

Gemini: opção 3. "Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão."

Prompt 2 - inserido às 17h40 (ChatGPT) e 17h55 (Gemini) - 04/03/2026

Prompt 2 - Exploração do tema escolhido	ChatGPT	Google Gemini
# Tarefa Explore o tema escolhido e desenvolva os principais elementos simbólicos e conceituais da campanha. # Contexto Opção 5. “Educação pública que transforma trajetórias.” ChatGPT Opção 3. "Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão." Gemini # Formato Indique os principais elementos conceituais, contemplando os valores centrais e as palavras-chaves estratégicas. Fundamente e organize as respostas em tópicos. # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional. # Persona Atue como um profissional de comunicação	Tema central **Educação pública que transforma trajetórias** O conceito parte da ideia de que o ingresso no curso técnico integrado do IF Sudeste MG representa uma inflexão concreta na vida do estudante: mudança de horizonte, ampliação de repertório e construção de novos caminhos acadêmicos e profissionais. --- 1. Núcleo conceitual da campanha 🔷 Educação como direito e oportunidade real ● **Fundamento:** educação pública, gratuita e prevista em lei como política de inclusão. ● **Sentido estratégico:** reforçar confiança institucional junto às famílias e legitimar o acesso como conquista cidadã, não privilégio. ● **Palavras-chave:** direito, acesso, gratuidade, compromisso público,	Com base no mote **"Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão"**, apresento o desdobramento conceitual e simbólico para a campanha do PS 2026.1, focando na transição do estudante do ensino fundamental para a formação técnica profissionalizante. 1. Elementos Conceituais e Valores Centrais ● **Autonomia e Protagonismo (A Conquista):** O termo "Conquiste" desloca o jovem de uma posição passiva para o papel de agente de sua própria trajetória. No contexto da comunicação pública, reforça que o acesso ao IF, embora gratuito, é fruto do esforço e mérito individual no processo seletivo. ● **Valorização das Aptidões (O Talento):** Reconhece que o estudante já possui habilidades e interesses naturais. O IF não "cria" o jovem do zero, mas oferece o ambiente técnico e científico para que esse potencial seja

pública com postura estratégica e experiência em campanhas educacionais para jovens. # Restrição Não adote postura mercadológica. Não invente dados institucionais. Evite clichês e frases genéricas. Seja sucinto.	equidade. 🔷 Trajetória como percurso, não ponto isolado ● **Fundamento:** o curso técnico integrado articula ensino médio e formação profissional ao longo de três anos. ● **Sentido estratégico:** comunicar continuidade e projeto de vida — não apenas aprovação em prova. ● **Palavras-chave:** caminho, percurso, formação integral, continuidade, projeto de vida. 🔷 Transformação com base em conhecimento ● **Fundamento:** integração entre ensino, pesquisa e extensão; articulação entre teoria e prática. ● **Sentido estratégico:** apresentar a transformação como resultado de estudo, experiência e vivência coletiva — não como promessa abstrata. ● **Palavras-chave:** conhecimento aplicado, prática, ciência, técnica, formação humana. --- 2. Valores centrais evidenciados	lapidado. ● **Profissionalização Precoce (A Profissão):** Trabalha a ideia de que o ensino médio não precisa ser apenas uma etapa de espera para a faculdade. No IF Sudeste MG, o aluno sai com uma habilitação profissional real, pronto para o mundo do trabalho ou para o ensino superior. ● **Educação Pública como Direito:** Subjaz o conceito de que a excelência técnica é um patrimônio público disponível para quem se propõe a buscá-la, reforçando o caráter democrático da instituição. 2. Elementos Simbólicos e Visuais ● **A "Ponte" Pedagógica:** Visualmente, a campanha deve sugerir o IF como o elo entre o sonho (talento) e a realidade prática (profissão). Isso pode ser representado por elementos que conectem o ambiente escolar básico ao ambiente de laboratórios técnicos. ● **O "Rosto" da Instituição:** Utilização de imagens reais de alunos em atividades práticas (laboratórios,

	🔷 Inclusão e diversidade Alinhado às políticas de ações afirmativas previstas no edital, o conceito de “transformar trajetórias” reconhece que estudantes partem de contextos sociais distintos. ● **Mensagem implícita:** diferentes pontos de partida podem levar a novos destinos. ● **Palavras-chave:** inclusão, diversidade, respeito, pertencimento. 🔷 Desenvolvimento regional e compromisso social O Instituto está inserido na Zona da Mata e Campo das Vertentes e dialoga com os arranjos locais. ● **Mensagem implícita:** a trajetória individual também impacta a comunidade. ● **Palavras-chave:** território, comunidade, desenvolvimento, responsabilidade social. 🔷 Permanência e êxito Transformar trajetórias envolve ingresso e permanência com qualidade.	fazendas-escola, oficinas), humanizando a técnica e permitindo que o público-alvo se identifique com seus pares. ● **Simbolismo da Chave/Portal:** A "vaga" como uma chave que abre portas para diferentes territórios de atuação nas 12 cidades onde o IF Sudeste MG está presente. 3. Palavras-Chave Estratégicas ● **Transformação:** Para comunicar a mudança de patamar na vida do estudante. ● **Pertencimento:** Para que o jovem e sua família sintam que o IF é um lugar para eles (especialmente via reservas de vagas). ● **Gratuidade:** Ponto fundamental para diferenciar a instituição e garantir a acessibilidade da informação. ● **Oportunidade:** Vocábulo que ressoa com as famílias que buscam segurança e futuro para os filhos. 4. Fundamentação Estratégica

	• **Mensagem implícita:** a instituição não apenas seleciona, mas forma e acompanha. • **Palavras-chave:** apoio, permanência, assistência estudantil, acompanhamento. --- 3. Elementos simbólicos estruturantes 🔷 Metáfora do caminho Representa a passagem do ensino fundamental para uma nova etapa formativa. • Visualmente: trilhas, pontes, encruzilhadas que se transformam em rotas definidas. • Conceitualmente: escolha consciente e construção gradual. 🔷 Dupla formação como “bifurcação que converge” Ensino médio + técnico não são caminhos paralelos, mas integrados. • Símbolo: duas linhas que se unem em uma trajetória mais ampla. • Significado: formação geral e profissional articuladas.	A estratégia foca na comunicação de **benefício tangível**. Para jovens de 15 a 19 anos, o apelo ao "talento" gera engajamento emocional, enquanto para os familiares, a "profissão" e a "conquista de vaga" oferecem a segurança racional de um ensino público de qualidade. A abordagem evita o tom mercadológico ao focar na missão institucional de desenvolvimento social e na articulação entre ensino, pesquisa e extensão, conforme previsto no Briefing.

	🔷 Movimento e progressão A ideia de transformação deve sugerir evolução concreta. ● Elementos: marcos, etapas, ciclos, avanço. ● Evitar: imagens de “salto milagroso” ou sucesso instantâneo. --- 4. Estratégia discursiva para o público Para estudantes ● Enfatizar protagonismo: “sua trajetória começa com uma escolha informada”. ● Linguagem direta e objetiva. ● Conectar presente (9º ano) e futuro (formação técnica e acadêmica). Para familiares ● Reforçar segurança institucional e clareza das etapas do processo seletivo. ● Evidenciar estrutura, qualidade do corpo docente e políticas de apoio. ● Valorizar estabilidade e credibilidade da instituição pública.	

	5. Diretrizes narrativas ● Centralizar histórias e possibilidades reais, não promessas. ● Priorizar clareza sobre prazos, inscrições e critérios, integrando informação ao conceito. ● Substituir discurso procedimental isolado por explicação contextualizada: → “O processo seletivo é a porta de entrada para uma formação que amplia trajetórias.” Síntese estratégica “Educação pública que transforma trajetórias” deve comunicar que: ● O acesso é um **direito garantido**. ● A formação é **integrada e consistente**. ● A transformação é **processual e fundamentada no conhecimento**. ● A trajetória individual se conecta ao **desenvolvimento social e regional**. O conceito desloca o foco da prova para o percurso formativo, fortalecendo a centralidade do estudante e o papel público da	

	instituição.	

Impressões sobre as respostas ao prompt 2:

- As respostas apresentadas pelos modelos tiveram extensões e níveis de detalhamento distintos. Enquanto o ChatGPT produziu uma resposta mais longa, com mais desdobramentos conceituais, o Gemini retornou uma estrutura mais concisa e focada nos elementos solicitados no prompt.
- O ChatGPT gerou uma resposta mais extensa, com certa verbosidade, expandindo o tema para além do solicitado, extrapolando o foco e o direcionamento do comando. A restrição inserida no comando “seja sucinto” não se mostrou totalmente eficaz, o que sugere a necessidade de incluir restrições mais específicas, como limites de número de linhas.
- O Gemini gerou uma estrutura de resposta mais alinhada com o esperado, trabalhando os tópicos de forma mais direta. Contudo, apresentou conceitos que excedem o universo do IF Sudeste MG, como a valorização do mérito individual e a ideia de profissionalização “precoce” - este último termo pode ser bastante problemático. Por outro lado, as quatro palavras-chave elencadas são muito pertinentes ao contexto do IF Sudeste MG.
- Neste ponto, a iteração com a IA generativa poderia lapidar o desenvolvimento dos temas, fornecendo correções e direcionamentos ao modelo para aproximar os resultados ao universo e à realidade institucionais.

Prompt 3 - inserido às 15h20 (ChatGPT) e 15h22 (Gemini) - 05/03/2026

Prompt 3 - Teste de fragilidade do tema escolhido	ChatGPT	Google Gemini
# Tarefa Analise criticamente o tema escolhido para a campanha e identifique possíveis fragilidades, riscos interpretativos ou limitações estratégicas. Sugira melhorias para mitigar estas fragilidades. # Contexto	1. Possíveis ambiguidades do tema 🔷 “Transformar trajetórias” é conceitualmente amplo **Risco:** o termo pode ser interpretado de formas muito diferentes (ascensão social, sucesso profissional, mudança de vida), sem	Como profissional de comunicação pública, apresento uma análise crítica sobre o mote **"Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão"**, identificando pontos de atenção e melhorias necessárias para garantir a eficácia e a ética da campanha.

Utilizar o tema desenvolvido na resposta anterior. # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional. # Formato Organize a resposta em tópicos, contemplando: - Possíveis ambiguidades do tema - Riscos de interpretação equivocada - Potenciais conflitos com princípios da comunicação pública Sugira melhorias para as fragilidades identificadas. # Persona Atue como um profissional de comunicação pública com postura estratégica e experiência em campanhas educacionais para jovens. # Restrição Concentre-se apenas na análise crítica do tema escolhido. Fundamente suas respostas. Seja sucinto.	indicar claramente **o que a instituição efetivamente oferece**. Para públicos com menor letramento informacional, a ideia pode soar abstrata. **Melhoria sugerida:** Ancorar o conceito em elementos concretos da formação. Ex.: associar o mote a explicações recorrentes como: ● ensino médio integrado ao técnico ● formação científica e profissional ● continuidade de estudos. --- 🔷 Ausência explícita do público jovem O tema enfatiza a instituição e a educação pública, mas **não menciona diretamente o estudante**. **Risco:** menor identificação imediata do jovem com a mensagem, sobretudo em peças rápidas (redes sociais, cartazes, vídeos curtos). **Melhoria sugerida:** Nas peças derivadas, aproximar o conceito do estudante por meio de desdobramentos	1. Possíveis Ambiguidades do Tema ● **A natureza da "Vaga":** O termo "conquiste" pode sugerir uma competição puramente meritocrática, omitindo que o acesso é um direito garantido por políticas de reserva de vagas (cotas). Para um público de baixo letramento informacional, pode não ficar claro que existem caminhos específicos de entrada para diferentes perfis sociais. ● **O conceito de "Talento":** A palavra pode ser interpretada como um dom inato. Jovens que não se percebem como "talentosos" em áreas técnicas precoces podem sentir-se excluídos, ignorando que o IF é, primordialmente, um espaço de **aprendizado** e não apenas de lapidação de quem já sabe. 2. Riscos de Interpretação Equivocada ● **Expectativa de Empregabilidade Imediata:** Ao enfatizar a "profissão", corre-se o risco de gerar a falsa percepção de que o emprego é

	discursivos: ● “A sua trajetória pode começar aqui.” ● “Da escola ao seu projeto de futuro.” --- 2. Riscos de interpretação equivocada 🔷 Possível leitura como promessa de ascensão social garantida “Transformar trajetórias” pode sugerir que o ingresso na instituição **garante mudança de vida**, o que não é responsabilidade exclusiva da instituição. **Risco:** incompatibilidade com o princípio de **sobriedade e realismo** da comunicação pública. **Melhoria sugerida:** Enfatizar **processo formativo** e não resultado final. Substituir narrativas de “mudança garantida” por: ● ampliação de oportunidades ● construção de caminhos ● desenvolvimento de conhecimentos. ---	garantido logo após o curso. Na comunicação pública, é preciso cuidado para não prometer resultados de mercado que dependem de fatores externos à instituição. ● **Reducionismo do Ensino Médio:** O foco excessivo na "profissão" pode passar a ideia de que o IF é apenas um centro de treino de mão de obra, secundarizando a formação humana integral, científica e cultural que o ensino médio integrado oferece. 3. Potenciais Conflitos com Princípios da Comunicação Pública ● **Tom "Mercadológico" vs. Educacional:** O uso de verbos de comando como "Conquiste" e "Transforme" aproxima-se da linguagem publicitária comercial. Na comunicação pública, o foco deve ser o **interesse coletivo** e a **prestação de serviço**, evitando que a vaga pareça um "produto" a ser adquirido. ● **Invisibilidade da Inclusão:** Se a comunicação visual não for diversificada, o mote pode reforçar o

	🔷 Interpretação distante da realidade imediata do candidato Para estudantes do 9º ano, “trajetória” pode parecer um conceito **distante ou acadêmico**. **Risco:** a mensagem pode não dialogar com as preocupações imediatas do público (escolha do ensino médio, nova escola, profissão). **Melhoria sugerida:** Traduzir “trajetória” em situações concretas nas peças da campanha: ● estudar em um instituto federal ● aprender uma profissão ● continuar os estudos. --- 3. Potenciais conflitos com princípios da comunicação pública 🔷 Ênfase institucional maior que a informativa O mote valoriza a educação pública, mas **não indica diretamente o processo seletivo**, que é o objetivo principal da campanha. **Risco:** o conceito pode funcionar bem institucionalmente, mas **não orientar a ação**	elitismo. O princípio da impessoalidade e da eficiência exige que a campanha alcance todos, inclusive aqueles que não se sentem "competindo" por vagas. Sugestões de Melhoria e Mitigação Para mitigar estas fragilidades, proponho os seguintes ajustes estratégicos: ● **Complementaridade Textual:** Utilizar sub-motes que expliquem o sistema de cotas, como: *"Vagas para todos: conheça as nossas reservas de vagas e garanta o seu direito à educação pública"*. ● **Substituição Semântica de Apoio:** Em materiais de suporte, alternar "talento" por **"vocação"** ou **"interesse"**, termos que sugerem algo a ser desenvolvido, diminuindo a barreira de entrada para quem ainda está a descobrir as suas aptidões. ● **Ênfase na Formação Integral:** Incluir elementos que mostrem que a "profissão" é o resultado de uma base sólida (Ensino Médio + Técnico),

	prática (inscrever-se no processo seletivo). **Melhoria sugerida:** Associar o tema a chamadas informativas claras, por exemplo: ● processo seletivo ● inscrição aberta ● cursos técnicos integrados. --- 🔷 Possível aproximação com discurso promocional Embora o conceito seja institucionalmente legítimo, “transformar trajetórias” é frequentemente usado em comunicação educacional e pode soar **genérico ou promocional**. **Risco:** reduzir a percepção de autenticidade da comunicação pública. **Melhoria sugerida:** Fortalecer a identidade pública do discurso com referências explícitas a: ● educação pública e gratuita ● formação integrada ● compromisso social da instituição. ---	reforçando que o aluno sairá preparado tanto para o trabalho quanto para a universidade. ● **Humanização da "Conquista":** Associar a palavra "conquiste" ao suporte que o IF oferece (auxílio estudantil, laboratórios, professores), mostrando que a conquista é um esforço conjunto entre o aluno e a instituição pública.

	Síntese da análise O tema **“Educação pública que transforma trajetórias”** é conceitualmente consistente com a missão institucional e com o papel social do IF Sudeste MG, mas apresenta três fragilidades principais: 1. **Abstração do conceito de trajetória** 2. **Distanciamento inicial do universo do estudante** 3. **Baixa conexão direta com o processo seletivo** Essas fragilidades podem ser mitigadas ao **traduzir o conceito em experiências concretas**, reforçar o protagonismo do estudante e **integrar informações práticas do processo seletivo** ao discurso da campanha.	

Impressões sobre as respostas ao prompt 3:

- Assim como observado no prompt 2, o ChatGPT apresentou um resultado mais extenso e detalhado que o Gemini. Essa diferença pode ser reflexo do prompt 3 estar baseado no prompt 2, que já havia sido mais extenso.
- O ChatGPT apresentou, ao final, uma síntese da argumentação apresentada, mesmo sem solicitação explícita no prompt. Esse recurso contribui para a análise e compreensão do tema trabalhado e pode ser considerado como um aspecto positivo do modelo.
- O comando opositor para análise crítica dos resultados da própria IA mostrou-se particularmente interessante. Embora os resultados gerados anteriormente apresentassem coerência e encadeamento lógico, o prompt 3 levantou questionamentos pertinentes sobre as fragilidades da proposta apresentada.

- Alguns dos pontos levantados pelos modelos já haviam sido percebidos pela pesquisadora, como o distanciamento do conceito em relação ao universo do público jovem. Outros aspectos, contudo, surgiram a partir da análise dos modelos, como a ausência de referências mais explícitas ao processo seletivo e às ações práticas esperadas do candidato. Esta possibilidade pode ser útil para construir pontos de vista diferentes dos comunicadores que estão desenvolvendo a campanha.
- Ambos os modelos identificaram possíveis conflitos com princípios da comunicação pública, especialmente no que se refere ao risco de aproximação com discursos promocionais ou mercadológicos e à possibilidade de gerar expectativas irreais sobre empregabilidade ou ascensão social.
- Essa etapa demonstrou que a utilização de prompts críticos pode ser útil para tensionar as propostas iniciais e ampliar a análise estratégica, contribuindo para o aprimoramento das decisões comunicacionais.

Prompt 4 - inserido às 15h58 (ChatGPT) e 15h59 (Gemini) - 05/03/2026

Prompt 4 - Validação do tema	ChatGPT	Google Gemini
# Tarefa Estabeleça personas de candidatos ao PS2026.1 do IF Sudeste MG - adeque a variedade com o público-alvo da instituição. Avalie o tema escolhido a partir da perspectiva destas personas. Sugira melhorias. # Contexto Utilizar o tema desenvolvido e o teste de fragilidade trabalhados nas respostas anteriores. # Público Profissionais responsáveis pelo desenvolvimento da campanha	Persona 1 — Estudante de escola pública urbana **Perfil:** 15–16 anos, conclui o 9º ano em escola pública, usa redes sociais com frequência e busca um ensino médio “melhor”. **Identificação / rejeição com o tema (5 linhas)** ● Pode se identificar com a ideia de **mudança de futuro** associada à educação. ● “Transformar trajetórias” pode soar positivo, mas **abstrato**. ● Falta conexão imediata com a decisão	Para subsidiar a estratégia de comunicação, apresento três personas que representam a diversidade do público-alvo do IF Sudeste MG, avaliando como o mote **"Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão"** ressoa com cada uma. 1. Personas e Percepção do Mote ● **Lucas (14 anos, estudante de escola pública periférica):** Identifica-se com a ideia de "profissão" como ascensão social, mas sente-se intimidado por "conquiste", temendo que o processo seja inalcançável para sua base escolar. A palavra "talento" o faz

# Formato Em cinco linhas, aponte as possíveis identificações e rejeições de cada público-alvo com a campanha. Em tópicos, sugira melhorias e pontos de atenção. # Persona Jovens concluintes do ensino fundamental, entre 15 e 19 anos, em busca de um curso técnico integrado. # Restrição Não proponha novo tema neste momento. Atenha-se ao comando. Seja sucinto.	concreta: **onde estudar o ensino médio**. ● O termo “trajetória” pode parecer distante da linguagem cotidiana. ● Precisa perceber rapidamente que se trata de **ensino médio + curso técnico**. **Melhorias e pontos de atenção** ● Traduzir “trajetória” em situações concretas (estudar, aprender profissão, continuar estudos). ● Priorizar linguagem simples nas peças digitais. ● Mostrar estudantes em **ambientes reais de aprendizagem**. ● Conectar explicitamente o tema ao **ensino médio integrado**. --- Persona 2 — Estudante da zona rural ou de pequenas cidades **Perfil:** 15–18 anos, deslocamento maior até a escola, família com menor acesso à informação educacional. **Identificação / rejeição com o tema (5 linhas)** ● “Educação pública” pode gerar	hesitar por não se achar "especial" ou "genial" em algo específico. ● **Ana (15 anos, mora na zona rural, filha de produtores):** Vê na "vaga" a oportunidade de permanência no campo com técnica, mas a palavra "profissão" soa distante de sua realidade de economia familiar. Para ela, a "conquista" parece algo individualista, colidindo com o valor de comunidade de sua região. ● **Carla (42 anos, mãe de candidato, auxiliar de serviços gerais):** É a maior entusiasta da "profissão" e da "vaga" gratuita, enxergando segurança no futuro do filho. No entanto, o termo "talento" lhe parece abstrato; ela busca saber "o que ele vai ser" e "quanto custa" (precisa de reforço sobre a gratuidade). 2. Sugestões de Melhorias e Pontos de Atenção ● **Desmistificação do "Talento":** Nas peças gráficas e textos de apoio, substitua a ideia de "dom nato" por "interesse". Mostre que o IF é o lugar

	confiança e legitimidade institucional. ● A ideia de transformação pode dialogar com expectativas de **mobilidade educacional**. ● Porém, o conceito não esclarece **condições práticas** (curso, campus, rotina). ● Pode parecer um discurso institucional distante da realidade cotidiana. ● A família tende a buscar **informação objetiva e segurança**. **Melhorias e pontos de atenção** ● Integrar o tema com **informações práticas do processo seletivo**. ● Evidenciar que o instituto é **público e gratuito**. ● Usar exemplos de percursos educacionais possíveis. ● Produzir materiais com **clareza informativa e linguagem acessível**. --- Persona 3 — Estudante interessado em tecnologia ou profissão técnica **Perfil:** 16–19 anos, já demonstra interesse por informática, eletrônica, mecânica ou áreas técnicas.	para **descobrir** o talento, e não apenas para quem já o possui. ● **Coletividade na "Conquista":** Para suavizar o peso da competição meritocrática, utilize imagens que mostrem o suporte institucional (bibliotecas, assistência estudantil, professores). A mensagem deve ser: "Você conquista a vaga, nós te ajudamos na jornada". ● **Enfatizar a Gratuidade:** Como a persona "mãe/família" é decisora e possui diferentes níveis de letramento, a palavra **GRATUITO** deve ter destaque visual próximo ao mote para eliminar a barreira do receio financeiro. ● **Segmentação por Área:** Para a persona rural ou industrial, a "profissão" deve ser tangibilizada. Use exemplos reais: "Transforme seu interesse em tecnologia em uma profissão na Informática" ou "Transforme seu amor pela terra em uma profissão na Agropecuária". ● **Acesso e Cotas:** Inclua obrigatoriamente uma nota de rodapé

	Identificação / rejeição com o tema (5 linhas) ● Pode reconhecer que a formação técnica **abre caminhos profissionais**. ● Porém, o tema não menciona explicitamente **tecnologia ou formação profissional**. ● “Transformar trajetórias” pode parecer genérico frente ao interesse prático do estudante. ● Falta evidência clara de **aprendizado técnico e laboratório**. ● A identificação depende de exemplos concretos de formação. **Melhorias e pontos de atenção** ● Relacionar o conceito com **aprendizagem técnica aplicada**. ● Mostrar ambientes de prática (laboratórios, oficinas). ● Associar trajetória à **construção de competências técnicas**. ● Evitar discurso excessivamente institucional. --- Persona 4 — Família do candidato **Perfil:** pais ou responsáveis com diferentes níveis de escolaridade e letramento	ou selo visual explicando que a "conquista" é democrática: *"Vagas reservadas para estudantes de escola pública, pretos, pardos, indígenas, quilombolas e pessoas com deficiência"*.

	informacional. **Identificação / rejeição com o tema (5 linhas)** ● "Educação pública" pode gerar **credibilidade e segurança**. ● A ideia de transformação pode dialogar com expectativas de **melhor formação para o filho**. ● Porém, o conceito pode parecer **vago ou promocional**. ● Falta referência direta ao **ensino médio e ao curso técnico**. ● A prioridade da família é **informação clara sobre o processo seletivo**. **Melhorias e pontos de atenção** ● Complementar o tema com **mensagens informativas diretas**. ● Explicitar que se trata de **ensino médio integrado ao técnico**. ● Garantir clareza sobre **inscrição, etapas e vagas**. ● Manter tom institucional sóbrio, evitando promessas implícitas. --- Síntese estratégica para a campanha	

	Pontos de atenção principais ● O conceito é **institucionalmente coerente**, mas tende à abstração. ● A palavra “trajetórias” exige **tradução narrativa e visual**. ● É necessário conectar o tema ao **processo seletivo e ao ensino médio integrado**. **Direção de melhoria** ● Converter o conceito em **exemplos concretos de percurso educacional**. ● Aproximar a linguagem do cotidiano dos estudantes. ● Equilibrar **valor institucional da educação pública** com **informação prática e objetiva**.	

Impressões sobre as respostas ao prompt 4:

- Os dois modelos conseguiram atender ao solicitado no prompt, cumprindo com o objetivo principal de avaliar a proposta de tema a partir de diferentes perspectivas do público. Este recurso pode ser interessante para deslocar a perspectiva exclusivamente institucional e trazer insights para os comunicadores.
- O ChatGPT apresentou uma proposta mais estruturada, com o delineamento de quatro personas distintas e analisando para cada uma delas os pontos solicitados no prompt. O recorte estabelecido das personas condiz com o público-alvo do IF Sudeste MG apontado no briefing fornecido. Novamente, o modelo elaborou uma síntese final que aponta os pontos de atenção e melhorias identificados de forma sistemática.
- O Gemini gerou uma resposta mais narrativa e situacional, desenvolvendo três perfis que se aproximam de personagens reais, também condizentes com o público-alvo do IF Sudeste MG.

- Ambos os modelos apontaram que o tema escolhido é conceitualmente coerente com a missão do instituto, mas que apresenta certo grau de abstração para o público-alvo que é predominantemente jovem. Os modelos indicaram a importância de enfatizar o aspecto gratuito da instituição e de trazer exemplos concretos que ajudem na compreensão da instituição, no processo seletivo e na formação oferecida.
- A possibilidade de desenvolver as personas com a IA generativa me pareceu um recurso interessante para apoiar o planejamento da campanha, permitindo antecipar percepções do público de forma rápida e sem custos. Isso permite ajustar linguagem, abordagem e enfoque para que a campanha tenha mais solidez e consistência. Entretanto, é importante ter consciência de que as inferências feitas pelos modelos não têm comprovação empírica e necessitam de avaliação crítica por parte do comunicador.

Prompt 5 - inserido às 10h35 (ChatGPT) e 10h37 (Gemini) - 07/03/2026

Prompt 5 - Estruturação do tema	ChatGPT	Google Gemini
# Tarefa Elabore um documento síntese com o tema da campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG, consolidando o conceito estratégico da campanha. # Contexto Utilize as respostas anteriores geradas nesta conversa para estruturar uma versão refinada do tema da campanha. O documento gerado será utilizado como referência para o desenvolvimento da identidade visual, das peças de comunicação e do planejamento de conteúdos da campanha. # Público Profissionais responsáveis pelo desenvolvimento da campanha	Documento-síntese **Campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 – Cursos Técnicos Integrados** **Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais** --- **Tema da campanha** **Educação pública que transforma trajetórias** --- **Conceito estratégico da campanha** A campanha parte do princípio de que o acesso à educação pública, gratuita e de qualidade representa uma oportunidade concreta de desenvolvimento educacional, social e profissional para jovens que	**SÍNTESE ESTRATÉGICA: CAMPANHA PROCESSO SELETIVO 2026.1 – IF SUDESTE MG** Este documento consolida a diretriz criativa e conceitual para a divulgação dos cursos técnicos integrados, servindo de guia para a criação de identidade visual, redação de peças e planejamento de mídia. 1. Tema da Campanha **"Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão."** 2. Conceito Estratégico A campanha posiciona o IF Sudeste MG como o agente catalisador que transforma o

# Formato A resposta deve conter o tema escolhido, o conceito estratégico, os elementos simbólicos, palavras-chaves e as orientações gerais para a campanha. Apresente em formato de texto de no máximo uma página. # Persona Atue como estrategista de comunicação institucional pública com experiência em campanhas educacionais. #Restrição Não inventar informações institucionais que não estejam no briefing ou no edital. Manter tom institucional, claro e objetivo. O documento deve ser conciso e adequado para orientar uma equipe de comunicação.	concluem o ensino fundamental. O tema posiciona o instituto como um espaço de formação integral que contribui para ampliar possibilidades de futuro por meio da articulação entre ensino médio e formação técnica. A comunicação deve apresentar o processo seletivo como porta de entrada para uma experiência educacional que combina formação científica, técnica e humana, estimulando os estudantes a desenvolverem suas potencialidades e construírem seus próprios caminhos formativos. O conceito também reforça o papel social da instituição na promoção da educação básica, profissional e tecnológica pública, gratuita, inclusiva e de qualidade, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade. A campanha deve equilibrar dois objetivos centrais: ● valorizar o papel da educação pública como oportunidade de transformação social; ● informar de forma clara e acessível sobre o processo seletivo para ingresso nos cursos técnicos integrados ao ensino médio.	potencial latente do jovem (talento/interesse) em uma realidade prática e certificada (profissão). O mote utiliza o verbo "Conquiste" para gerar protagonismo e senso de mérito, enquanto "Transforme" reforça o valor agregado da instituição. O foco é a **formação técnica integrada**, apresentando-a como uma base sólida tanto para o mundo do trabalho quanto para a continuidade nos estudos superiores. 3. Elementos Simbólicos e Visuais ● **O "Portal" da Transformação:** Utilizar grafismos que sugiram transição e evolução. Visualmente, deve-se conectar o universo do estudante do ensino fundamental ao ambiente técnico-científico do IF (laboratórios, oficinas, campo). ● **Humanização e Realismo:** Priorizar fotografias reais de alunos em atividades práticas, transmitindo seriedade e competência técnica, mas mantendo o acolhimento institucional. ● **Representatividade:** A imagem da "conquista" deve ser plural. É indispensável que as peças reflitam a

	Elementos simbólicos da campanha **Trajetória educacional** Representa o percurso formativo do estudante desde o final do ensino fundamental até novas possibilidades acadêmicas e profissionais. **Educação pública como oportunidade** A educação pública é apresentada como instrumento de inclusão, acesso ao conhecimento e desenvolvimento social. **Formação integrada** Destaca o diferencial do modelo educacional em que o estudante cursa simultaneamente o ensino médio e a formação técnica profissional. **Protagonismo estudantil** O estudante é apresentado como sujeito ativo de sua própria formação e das escolhas relacionadas ao futuro. **Conhecimento aplicado** A articulação entre ensino, pesquisa e extensão evidencia a relação entre teoria, prática e realidade social. **Palavras-chave estratégicas** ● educação pública	diversidade étnico-racial, de gênero e a inclusão de pessoas com deficiência, alinhando-se à política de cotas. 4. Palavras-Chave Estratégicas ● **Oportunidade:** Reforça o acesso a um bem público de excelência. ● **Gratuidade:** Diferencial decisivo para famílias de baixa renda e baixo letramento. ● **Protagonismo:** Convoca o jovem a ser o autor de sua trajetória. ● **Excelência:** Atribui prestígio ao diploma técnico do IF Sudeste MG. 5. Orientações Gerais para a Equipe ● **Equilíbrio de Linguagem:** A comunicação deve ser vibrante e direta para o jovem (redes sociais), mas informativa e segura para os pais/responsáveis (sites, rádio, cartazes). ● **Mitigação de Barreiras:** A palavra "Conquiste" nunca deve estar isolada da informação sobre a **gratuidade** e o **sistema de cotas**. É fundamental

	• ensino médio integrado • formação técnica • oportunidades de futuro • formação integral • conhecimento e prática • desenvolvimento de potencialidades • acesso e inclusão • trajetória formativa • projeto de vida --- **Orientações gerais para a campanha** **1. Centralidade do estudante** As narrativas e imagens devem apresentar o estudante como protagonista do processo educativo, refletindo suas expectativas, dúvidas e projetos de futuro. **2. Linguagem clara e acessível** A comunicação deve evitar excesso de linguagem técnica ou administrativa, priorizando mensagens compreensíveis para jovens e familiares com diferentes níveis de letramento informacional. **3. Equilíbrio entre inspiração e informação** O conceito da campanha deve inspirar os estudantes, mas sempre acompanhado de informações objetivas sobre o processo seletivo, prazos e formas de inscrição.	deixar claro que a vaga é um direito acessível por meio de diferentes grupos de concorrência. • **Foco no Edital 18/2025:** Toda peça de conversão deve conter obrigatoriamente: ○ Período de Inscrição (17/09 a 17/10/2025). ○ Data da Prova (14/12/2025). ○ Site: *ifsudestemg.edu.br/processoseletivo*. • **Tom de Voz:** Institucional e inspirador. Evitar abordagens puramente comerciais ("Não perca", "Últimas vagas"); preferir o tom de convocação pública ("Garanta seu direito", "Inscreva-se"). 6. Objetivo Final Reduzir a distância percebida entre o estudante da rede pública e a excelência do IF Sudeste MG, transformando o receio do processo seletivo na motivação pela conquista profissional.

	4. Tradução concreta do conceito de trajetória O tema deve ser representado por exemplos visuais e narrativos que expressem percursos educacionais reais: estudar, aprender uma profissão, continuar os estudos e ampliar oportunidades. **5. Integração entre canais institucionais** Os conteúdos devem ser planejados de forma complementar entre site institucional, redes sociais e outros canais digitais, evitando a simples replicação de informações. --- Este documento orienta o desenvolvimento da identidade visual, das narrativas e das estratégias de conteúdo da campanha, garantindo coerência entre o posicionamento institucional, os princípios da comunicação pública e as necessidades informacionais do público-alvo.	

Impressões sobre as respostas ao prompt 5:

- Os dois modelos atenderam ao comando do prompt e conseguiram gerar documentos-síntese consistentes para o tema da campanha. As respostas apresentaram estrutura organizada, com conceito estratégico, elementos simbólicos, palavras-chave e orientações gerais para o desenvolvimento da campanha, conforme solicitado no comando.
- Observou-se uma diferença de abordagem entre os modelos. O ChatGPT apresentou uma proposta mais conceitual e reflexiva, enfatizando o papel da educação pública, a formação integral dos estudantes e os princípios institucionais do IF Sudeste MG. Já o Gemini apresentou um documento mais pragmático e orientado à aplicação, trazendo diretrizes mais específicas para o desenvolvimento das peças de comunicação e da identidade visual.

- Ambos os modelos demonstraram capacidade de convergir as informações presentes no briefing com os resultados das etapas anteriores, consolidando o tema da campanha em um documento mais robusto e coerente com o contexto institucional do IF Sudeste MG. Esse resultado indica que o fornecimento de contexto estruturado influencia diretamente na qualidade das respostas geradas pelas ferramentas.
- Um aspecto relevante da resposta do Gemini foi a inclusão explícita da representatividade nas peças gráficas, destacando a necessidade de contemplar diversidade étnico-racial, de gênero e a inclusão de pessoas com deficiência. Esse apontamento dialoga diretamente com os princípios da comunicação pública e com as políticas institucionais de inclusão presentes na rede federal de educação.
- Por outro lado, as orientações estratégicas apresentadas pelo ChatGPT mostram forte aderência às necessidades comunicacionais identificadas na etapa de reconhecimento desta pesquisa. O modelo enfatizou aspectos como a centralidade do estudante, a necessidade de linguagem clara e acessível e a integração entre diferentes canais institucionais, elementos que foram apontados na "Etapa 1 - Reconhecimento" e no briefing fornecido, como oportunidades de melhoria na comunicação do processo seletivo.
- De forma geral, os resultados evidenciam que a contextualização fornecida ao modelo influencia significativamente a qualidade das respostas geradas. O uso do briefing institucional e das respostas anteriores permitiu que a IA produzisse um documento alinhado ao universo comunicacional do IF Sudeste MG.
- Também chama atenção a velocidade de geração desse tipo de material. A elaboração de um documento conceitual semelhante, em contextos institucionais, geralmente envolve reuniões de equipe e um processo de construção coletiva que pode levar dias ou semanas. No experimento realizado, os modelos foram capazes de produzir uma versão estruturada em poucos segundos, o que evidencia o potencial dessas ferramentas para apoiar processos de planejamento comunicacional.
- Neste primeiro momento, a impressão geral é que as plataformas conseguiram produzir resultados robustos, estruturados e bem fundamentados, mostrando-se capazes de apoiar a organização conceitual de uma campanha institucional. No entanto, como observado nas etapas anteriores, os conteúdos gerados ainda demandam avaliação crítica e validação por parte do comunicador responsável, especialmente no que se refere à aderência às especificidades institucionais e à adequação às diretrizes da comunicação pública.
- O documento gerado nesta etapa pode funcionar como um artefato intermediário de planejamento comunicacional, consolidando o conceito estratégico da campanha e servindo como referência para as etapas seguintes de desenvolvimento visual e produção de conteúdos.
- Um aspecto relevante observado até este ponto foi a capacidade dos modelos de inteligência artificial em consolidar informações geradas em interações anteriores para produzir um documento estruturado. Para responder ao prompt 5, os modelos precisaram considerar o histórico da conversa, que incluía a geração inicial de temas, a exploração conceitual do mote escolhido, a análise de fragilidades e a avaliação a partir de diferentes perspectivas de público. Esse encadeamento de contexto permitiu que a IA sintetizasse as ideias discutidas

em um documento orientador da campanha. Esse resultado evidencia que a inteligência artificial generativa pode atuar não apenas na produção de conteúdos isolados, mas também como ferramenta de apoio à organização do pensamento estratégico no planejamento comunicacional.

- O resultado deste primeiro conjunto de prompts para a definição do tema da campanha foram consolidados em dois documentos separados, disponibilizados como apêndices da pesquisa: Apêndice B - Tema da Campanha gerado pelo ChatGPT; Apêndice C - Tema da Campanha gerado pelo Gemini

2. Inserção dos prompts planejados no item 4.2.3. para execução da demanda 2 - Proposta de identidade visual - definida no item 4.2.2.

Para a inserção dos prompts 6, 7 e 8, planejados para o desenvolvimento de uma proposta de identidade visual serão inseridos em uma nova janela de chat em cada modelo. Esta escolha metodológica justifica-se pela característica destes modelos de utilizarem o histórico completo da conversa para a formação do contexto e para gerar novos resultados. Dessa forma, partes descartadas de respostas anteriores poderiam influenciar os novos resultados. Com a abertura de nova janela de conversa pretende-se restringir o contexto apenas àquele fornecido na nova janela de conversa, proporcionando maior controle sobre os resultados.

Prompt 6 - inserido às 15h33 (ChatGPT) e 15h31 (Gemini) - 09/03/2026

Prompt 6 - Proposta de identidade visual	ChatGPT	Google Gemini
# Tarefa Desenvolva o conceito da identidade visual da campanha de divulgação do PS 2026.1 a partir do tema escolhido. # Contexto Utilize os documentos anexados nesta conversa: - Briefing - IF Sudeste MG - Edital PS2026.1 - Tema da Campanha	A partir do **briefing**, do **tema da campanha** e das **diretrizes institucionais da Rede Federal**, elaborei três propostas de **conceito de identidade visual** pensadas como um **diretor de arte de comunicação pública educacional**. Cada proposta traduz o tema **“Educação pública que transforma trajetórias”** em linguagem visual adequada ao público jovem e ao ambiente institucional.	Com base no tema **"Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão"** e nas diretrizes institucionais, apresento três propostas de conceito visual para a campanha do PS 2026.1 do IF Sudeste MG. As propostas respeitam a identidade da marca IF (cores verde, vermelho e cinza) e evitam estéticas comerciais, focando no caráter público e gratuito da instituição.

- Manual de Aplicação da Marca dos Institutos Federais # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional. # Formato Apresente três propostas curtas de conceito visual abordando a estética, a atmosfera e o estilo da campanha. # Persona Atue como diretor de arte do IF Sudeste MG com experiência em campanhas educacionais públicas. # Restrição Não sugerir elementos que remetem a campanhas comerciais ou consumo. Não utilizar estéticas excessivamente infantilizadas. Manter coerência com ambiente institucional público	Propostas de conceito visual – Campanha PS 2026.1 **Tema:** Educação pública que transforma trajetórias --- 1. Caminhos do Conhecimento Estética Sistema visual baseado em **linhas, trilhas e percursos gráficos** que atravessam as peças, simbolizando a trajetória educacional do estudante. Essas linhas conectam ícones, áreas de conhecimento, laboratórios, salas de aula e diferentes campos profissionais. Atmosfera Inspiradora e dinâmica. A campanha comunica a ideia de **movimento, descoberta e construção de futuro**, sem recorrer a metáforas comerciais. O estudante aparece em contextos reais de aprendizagem (laboratórios, biblioteca, projetos). Estilo visual ● Linhas e caminhos gráficos que conectam elementos da composição ● Diagramas visuais inspirados em **mapas e redes de conhecimento** ● Paleta baseada nas cores institucionais do IF (verde, vermelho, preto e	1. Proposta: "O Portal da Transformação" (Foco no Conceito Estratégico) ● **Estética:** Utiliza grafismos lineares e geométricos que sugerem transição e evolução. Elementos visuais conectam o ambiente do ensino fundamental (mochilas, cadernos) ao universo técnico-científico (laboratórios, oficinas, campo). ● **Atmosfera:** Aspiracional e de passagem. Transmite a ideia de que o IF é a porta de entrada para um novo futuro. ● **Estilo:** Colagens digitais sóbrias que sobrepõem fotografias reais de alunos em atividades práticas com ícones que representam as diferentes áreas técnicas oferecidas nos 190 cursos. 2. Proposta: "Protagonismo Real" (Foco na Humanização) ● **Estética:** Prioriza fotografias reais e humanizadas de estudantes nos campi. O design é limpo, com tipografia institucional robusta para garantir clareza informativa a pais e responsáveis.

	branco) ● Tipografia **Open Sans**, conforme o manual da marca ● Uso de fotografias documentais de estudantes em atividades acadêmicas **Ideia central:** O IF Sudeste MG como espaço onde o estudante **inicia um percurso formativo que amplia possibilidades de futuro**. --- 2. Horizonte de Possibilidades Estética Composição baseada em **planos abertos e perspectivas amplas**, utilizando elementos visuais que sugerem horizontes, expansão e novas direções. As peças valorizam enquadramentos amplos e camadas visuais que criam profundidade. Atmosfera O tom é **aspiracional e motivador**, mas realista. A comunicação reforça que a educação pública abre novos caminhos acadêmicos e profissionais, sem prometer sucesso individualizado ou discurso meritocrático. Estilo visual ● Composições com **linhas horizontais**	● **Atmosfera:** Segura e inclusiva. Reforça o sentimento de pertencimento ("Aqui, você é nosso campeão!") e a diversidade étnico-racial e de gênero. ● **Estilo:** Documental e autêntico. Evita filtros excessivos ou modelos "publicitários". A aplicação da marca segue rigorosamente o manual, utilizando a tipografia oficial e preservando a reserva de integridade sobre fundos fotográficos. 3. Proposta: "Conquista Coletiva" (Foco na Mitigação de Barreiras) ● **Estética:** Uso estratégico de blocos de cores sólidas (paleta institucional) para organizar informações cruciais: gratuidade, sistema de cotas e prazos. O verbo "Conquiste" é graficamente vinculado à palavra "Direito". ● **Atmosfera:** Informativa e convocatória. O tom é de chamamento público, tratando a vaga como um bem acessível a todos. ● **Estilo:** Infográfico e direto. Ideal para públicos com diferentes níveis de

	e diagonais suaves ● Fotografia com luz natural e ambientes institucionais reais ● Sobreposição de elementos gráficos leves que indicam projeção de futuro ● Hierarquia tipográfica clara para facilitar leitura em ambientes digitais ● Destaque visual para informações-chave do processo seletivo **Ideia central:** A entrada no IF representa **ampliação de horizontes educacionais e profissionais**, articulando ensino médio e formação técnica. --- 3. Rede de Aprendizagens Estética Conceito inspirado na **ideia de rede**, alinhado à própria concepção simbólica da marca dos Institutos Federais, construída a partir de módulos conectados que representam integração e formação humana. Atmosfera Colaborativa e inclusiva. A campanha enfatiza o IF como **comunidade de aprendizagem**, onde ensino, pesquisa e extensão se articulam com a realidade social.	letramento, utilizando ícones claros para indicar o site, a data da prova (14/12/2025) e o período de inscrição (17/09 a 17/10/2025). --- **Orientações Gerais de Direção de Arte:** ● **Cores:** Utilizar o Verde (C:75 M:0 Y:100 K:0), Vermelho (C:0 M:100 Y:100 K:0) e Cinza (K:70) conforme o Manual da Marca. ● **Tipografia:** Manter o equilíbrio entre uma linguagem vibrante para o jovem e segura para os pais. ● **Identidade:** Toda peça deve conter obrigatoriamente o site ifsudestemg.edu.br/processoseletivo e menção ao Edital 18/2025.

	Estilo visual ● Sistema modular com **blocos geométricos conectados** ● Elementos gráficos que lembram estruturas de rede e conexão ● Composição equilibrada entre fotografia, informação e grafismo ● Destaque para diversidade de estudantes e áreas do conhecimento ● Layouts modulares adaptáveis para redes sociais, site e materiais impressos **Ideia central:** O estudante se insere em uma **rede pública de educação, ciência e tecnologia**, onde o conhecimento circula e se transforma em oportunidades formativas. --- ✅ **Síntese estratégica** Proposta 1: Caminhos do Conhecimento Foco simbólico: trajetória formativa Sensação transmitida: movimento e descoberta Proposta 2: Horizonte de Possibilidades Foco simbólico: futuro e expansão	

	Sensação transmitida: inspiração e perspectiva Proposta 3: Rede de Aprendizagens Foco simbólico: comunidade educacional Sensação transmitida: colaboração e integração --- 💡 Se quiser, posso também desenvolver a próxima etapa da campanha: ● **1 conceito final aprofundado (direção de arte completa)** ● **paleta cromática e grid visual** ● **exemplos de peças (post, cartaz, capa de edital, stories)** ● **slogan e linha narrativa da campanha** Isso normalmente é a etapa seguinte no desenvolvimento de campanhas institucionais.	

Impressões sobre as respostas ao prompt 6:

- Os resultados apresentados pelos dois modelos tiveram aderência ao solicitado no prompt, apresentando três propostas de conceito para a identidade visual da campanha, contemplando os elementos indicados no comando (estética, atmosfera e estilo visual). As respostas demonstram que a estrutura do prompt foi suficientemente específica para orientar o resultado;
- Observa-se abordagens distintas entre os modelos, enquanto o ChatGPT explorou aspectos mais conceituais, desenvolvendo narrativa para explorar os elementos, o Gemini gerou um resultado mais sintético, orientando a aplicação prática e técnica dos elementos trabalhados;

- Ambos demonstraram capacidade de interpretar os documentos anexados como contexto. Indícios disso aparecem aparecem quando os modelos conseguem mantêm exatamente o mesmo tema da campanha, definido previamente e incorporam elementos do Manual de Aplicação da Marca dos Institutos Federais. O ChatGPT chegou a mencionar a tipografia Open Sans, utilizada na identidade institucional, enquanto o Gemini apresentou referências à paleta cromática institucional em padrão CMYK. Entretanto, observa-se que o Gemini apresentou pequena imprecisão técnica ao indicar o valor do vermelho institucional e ao sugerir um cinza ao invés do preto da logomarca (código do vermelho no manual - C0 M100 Y100 **k15** / código do vermelho no Gemini - C:0 M:100 Y:100 **K:0** - o que resultaria em um vermelho mais claro);
- O ChatGPT explorou o conceito de rede presente na própria identidade simbólica da Rede Federal. A proposta denominada “Rede de Aprendizagens” dialoga diretamente com o significado estrutural da marca dos Institutos Federais, que representa a integração entre ensino, pesquisa e extensão. Isso pode demonstrar capacidade de adequação ao contexto, de ser específico.
- Novamente, o ChatGPT gerou de forma espontânea uma síntese final das propostas, este recurso pode refletir uma característica do treinamento do modelo. Nesta resposta ainda gerou opções de ações para o próximo comando.
- De modo geral, os resultados obtidos reforçam que o fornecimento de contexto estruturado influencia diretamente a qualidade e a pertinência das respostas geradas pelos modelos.
- Neste ponto da pesquisa, o objetivo não é estabelecer uma comparação entre os modelos ou determinar qual ferramenta apresenta melhor desempenho, mas compreender se a estrutura do prompt é capaz de orientar adequadamente a geração de propostas e observar como a interação com a inteligência artificial generativa se desenvolve progressivamente ao longo das etapas do planejamento da campanha.
- Para a escolha da proposta de identidade visual, optou-se pelas opções que exploravam elementos gráficos e simbólicos, com menos referências de imagens reais e representações humanizadas. Essa alternativa tem como objetivo explorar a capacidade das ferramentas de IA generativa em produzir os materiais visuais da campanha de forma autônoma, sem a necessidade de fornecer imagens externas, como fotografias de estudantes ou de estruturas institucionais. Assim sendo, foram selecionadas as propostas de número 3 apresentadas pelos dois modelos, que trabalham conceitos visuais baseados em redes, conexões e estruturas gráficas, permitindo maior viabilidade para geração automatizada das peças visuais nas etapas seguintes da pesquisa.

Propostas escolhidas:

- ChatGPT: proposta 3 - Redes de Aprendizagem
- Gemini: proposta 3 - "Conquista Coletiva" (Foco na Mitigação de Barreiras)

Prompt 7 - inserido às 21h13 (ChatGPT) e 21h15 (Gemini) - 09/03/2026

Prompt	ChatGPT	Google Gemini
# Tarefa Defina as diretrizes técnicas da identidade visual da campanha. # Contexto [INSERIR PROPOSTA ESCOLHIDA PARA CADA MODELO] # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional. # Formato Organize a resposta em tópicos, incluindo: - Paleta de cores (com justificativa conceitual) - Tipografia sugerida (com licença de uso livre) - Elementos gráficos (formas, linhas, texturas) - Estilo das imagens # Persona Atue como designer gráfico do IF Sudeste MG especializado em comunicação institucional pública. # Restrição Não crie novo tema ou nova proposta. Seja sucinto. Não utilize referências das outras	Diretrizes técnicas da identidade visual — **Campanha PS 2026.1** **Conceito:** Rede de Aprendizagens --- 1. Paleta de cores **Cores institucionais (base da identidade)** Utilização prioritária das cores oficiais da Rede Federal para garantir reconhecimento institucional e coerência com a marca. ● **Verde IF** — HEX #2F9E41 Representa integração, desenvolvimento e formação dentro da rede pública de educação. ● **Vermelho IF** — HEX #CD191E Utilizado como cor de destaque para chamadas importantes (datas, inscrição, informações-chave). ● **Preto** — HEX #000000 Base para textos e elementos de contraste. ● **Branco** — HEX #FFFFFF Fundo principal para garantir clareza e legibilidade. Essas cores derivam diretamente da marca institucional dos Institutos Federais e devem	Com base na proposta selecionada **"Conquista Coletiva"**, apresento as diretrizes técnicas para a identidade visual da campanha PS 2026.1: 1. Paleta de Cores (Paleta Institucional) O uso de cores sólidas e saturadas visa a organização hierárquica da informação, facilitando a leitura para diferentes níveis de letramento. ● **Verde IF (C:75 M:0 Y:100 K:0 | Hex: #32A041):** Cor predominante. Utilizada para as informações de "Conquista" e "Inscrições", transmitindo crescimento e a natureza pública da instituição. ● **Vermelho IF (C:0 M:100 Y:100 K:0 | Hex: #E30613):** Cor de destaque. Aplicada a prazos críticos (Data da Prova) e chamadas de atenção, garantindo que informações vitais não sejam ignoradas. ● **Cinza (K:70 | Hex: #666666) e Branco:** Cores de suporte para textos de apoio e fundos, garantindo o alto contraste necessário para

propostas apresentadas que não foram selecionadas.	ser mantidas para preservar identidade e credibilidade pública. **Cores de apoio (uso moderado)** Podem aparecer em elementos gráficos secundários para diferenciar áreas do conhecimento ou módulos da rede. ● Verde claro institucional (variação tonal do verde IF) ● Cinza neutro (#E6E6E6 / #6B6B6B) **Diretriz geral** ● Predominância de **fundos claros**. ● Vermelho usado apenas para **ênfase informativa**, evitando saturação visual. --- 2. Tipografia sugerida **Tipografia principal:** **Open Sans** (Google Fonts – licença aberta) A família tipográfica é indicada no manual da marca dos Institutos Federais para materiais institucionais e peças de comunicação. **Aplicação recomendada** ● **Open Sans Bold** Títulos e chamadas principais ● **Open Sans Semibold** Subtítulos e informações de destaque ● **Open Sans Regular**	acessibilidade visual. 2. Tipografia Sugerimos fontes de licença livre (Google Fonts) que equilibram a sobriedade institucional com a modernidade necessária para o público jovem. ● **Títulos: Montserrat (Bold/ExtraBold)**. Sans-serif geométrica, robusta e de alta legibilidade. Ideal para destacar os verbos de ação ("CONQUISTE", "GARANTA"). ● **Corpo de Texto e Dados: Open Sans**. Oferece excelente leitura em blocos informativos e materiais impressos pequenos, essencial para explicar o sistema de cotas e gratuidade. 3. Elementos Gráficos Foco no estilo infográfico para mitigar barreiras de compreensão. ● **Blocos de Cor (Color Blocking):** Retângulos sólidos que agrupam informações por afinidade (ex: um bloco verde para datas, um cinza para documentos). ● **Iconografia Flat:** Ícones

	Texto informativo e corpo de texto **Diretrizes de legibilidade** ● Títulos curtos e diretos ● Entrelinhas amplas para leitura em telas ● Hierarquia tipográfica clara para público com diferentes níveis de letramento informacional --- 3. Elementos gráficos **Sistema modular** A linguagem visual é construída a partir de **módulos geométricos conectados**, inspirados na ideia de rede e no princípio estrutural da marca dos Institutos Federais. **Formas** ● Quadrados e retângulos com cantos levemente arredondados ● Módulos organizados em grades flexíveis ● Blocos que podem se conectar formando estruturas maiores **Linhas** ● Linhas finas de conexão entre módulos ● Direção horizontal e diagonal suave ● Uso para indicar relações entre áreas	simplificados e sem preenchimentos complexos para representar o site (globo/mouse), a prova (lápis/papel) e o sistema de cotas (figuras humanas diversas). ● **Vínculo Gráfico:** Uso de linhas conectoras ou setas espessas que ligam visualmente a palavra "Conquiste" à palavra "Direito", reforçando o conceito de que a vaga é um bem público. 4. Estilo das Imagens Foco no realismo e na representatividade, afastando-se de estéticas publicitárias genéricas. ● **Fotografias:** Imagens em plano médio ou aberto de estudantes reais do IF Sudeste MG em ambientes de convivência ou estudo, evidenciando a diversidade (etnia, gênero e PCD). ● **Tratamento:** Fotos com iluminação natural, sem filtros artísticos pesados. As imagens devem ser aplicadas dentro de molduras geométricas ou recortes que conversem com os "blocos de cor" da estética infográfica. ● **Fundo:** Evitar fundos poluídos;

	do conhecimento, pessoas e espaços de aprendizagem **Texturas** ● Padrões leves formados por repetição de módulos ● Aplicação discreta em fundos ou áreas de apoio ● Baixa opacidade para não competir com as informações principais **Função visual** Os elementos gráficos devem transmitir visualmente: ● conexão ● colaboração ● circulação de conhecimento ● pertencimento a uma rede educacional pública --- 4. Estilo das imagens **Fotografia documental institucional** As imagens devem mostrar situações reais do ambiente educacional, reforçando autenticidade e identificação com o público. **Características** ● Estudantes em atividades de aprendizagem ● Ambientes como laboratórios, salas de	preferir o recorte do estudante sobre os campos de cor sólida para manter o foco na mensagem informativa.

	aula, bibliotecas e projetos ● Interação entre estudantes e professores ● Diversidade de perfis estudantis **Tratamento visual** ● Luz natural ou iluminação equilibrada ● Cores naturais próximas da paleta institucional ● Recortes que permitam integração com os módulos gráficos **Composição** ● Fotografias combinadas com elementos da rede gráfica ● Áreas livres para inserção clara de informação sobre o processo seletivo --- **Síntese técnica** A identidade visual da campanha utiliza um **sistema modular inspirado em redes**, sustentado pelas **cores institucionais e tipografia oficial**, combinando **fotografia documental e grafismo estruturado** para comunicar o IF Sudeste MG como uma **rede pública de aprendizagem que conecta estudantes, conhecimento e oportunidades formativas**.	

Impressões

- Gemini permaneceu no erro - realmente precisa de supervisão humana para trazer resultados e gerar conteúdo consistente com a marca;
- Fiquei pensando se as instruções dessa forma são adequadas para serem inseridas como comando para as tarefas.
- O documento gerado é explicativo sobre os conceitos da campanha. Fala os códigos das cores, traz conceitos, mas será que isso é útil para a IA? Parece que ele está no formato para o leitor e não para a IA.

Prompt 8 - inserido às 21h20 (ChatGPT) e 21h18 (Gemini) - 09/03/2026

- Para a geração de imagens é necessário ativar o recurso específico no chat dos modelos.
- No Gemini, é necessário clicar no botão “Ferramentas” disponível na área do chat e selecionar a opção “criar imagem”. Dessa forma, o modelo Nano Banana é ativado para gerar uma imagem.
- No ChatGPT o caminho é parecido: clicar no botão “+” na área do chat e selecionar a opção “Criar imagem”. A IA generativa que opera é a Illustre

Prompt 8 - Gere um exemplo de identidade visual	ChatGPT	Google Gemini
# Tarefa Gere uma imagem que represente a proposta de identidade visual da campanha do PS2026.1 # Contexto Utilize a resposta anterior com as diretrizes técnicas da identidade visual da campanha para gerar a imagem. # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional.	 Não gerou texto, apenas a imagem	 Aqui está a representação visual da campanha PS 2026.1, gerada conforme as diretrizes

# Formato Imagem tamanho 1920x1080 pixels, alta resolução, com aparência realista, totalmente integrada. Arquivo final em PNG. # Persona Atue como programador visual do IF Sudeste MG, adote olhar inclusivo e representativo # Restrição A imagem deve seguir estritamente o estabelecido. Não crie novo tema. Revise textos antes de inseri-los na imagem. Não inserir elementos que prejudiquem a legibilidade. Priorize acessibilidade visual.		técnicas estabelecidas: **Pontos de Atenção na Implementação:** ● **Tipografia e Cores:** A imagem aplica rigorosamente as fontes e a paleta de cores institucional (Verde IF, Vermelho IF e Cinza/Branco), garantindo o alto contraste necessário para acessibilidade visual e a sobriedade adequada ao ambiente institucional público. ● **Organização da Informação:** O layout utiliza blocos de cores sólidas e ícones simplificados (estilo infográfico) para segmentar claramente as informações críticas para os candidatos e seus familiares: ○ **Título Principal:** "CONQUISTE SUA VAGA!", vinculado graficamente à chamada "SEU DIREITO À PROFISSÃO". ○ **Prazo de Inscrições:** Em bloco verde para rápida identificação. ○ **Data da Prova:** Em bloco vermelho para atenção

		imediata. ● **Inclusão e Representatividade:** O estilo das imagens reflete um olhar atento à diversidade, tanto nas fotografias de estudantes em atividades práticas quanto na iconografia do sistema de cotas. Isso foi priorizado para assegurar que o público-alvo (jovens de 15 a 19 anos e familiares) se sinta representado e acolhido pela campanha.



Impressões da imagem do ChatGPT:

- Tamanho da imagem gerada: 1536 x 1024 px de 2,3 MB, resolução de 72 dpi, formato PNG – não é a imagem de maior resolução, mas tem nitidez em telas.
- Aplicou o conceito que ele trabalhou no resultado do prompt 7, para elaboração das diretrizes técnicas da identidade visual. Nas diretrizes, estabelece que “a linguagem visual é construída a partir de módulos geométricos conectados”, sugerindo como forma a representação de “blocos que podem se conectar formando estruturas maiores”. O padrão desenhado na imagem é exatamente de quadrados com linhas conectadas.
- Ainda representou as cores corretamente, mantendo o verde e o vermelho institucionais.
- O site está errado, inventou informação. A logo até lembra a original, mas não está com a aplicação correta, em desacordo com o manual de aplicação da marca - texto desalinhado, cor errada de um quadrado cinza, colocou um risco que não tem, tipografia errada.
- O texto não contém erros de gramática ou ortografia. Não informou datas, as informações estão sucintas, mas corretas.

- É uma imagem bem básica - parece um pouco antiga, não sei por que que tenho essa sensação.
- Os modelos estão com nitidez, iluminação equilibrada, boa textura de pele, membros corretos e proporções corretas. A representação está correta, com elementos do universo IF: tubo de ensaio, mochila, computador e um fundo bem borrado que me sugere a foto de uma sala de aula ampla com carteiras.



Impressões sobre imagem do Gemini:

- Tamanho da imagem gerada: 1376 x 768 px de 2,1 MB, resolução de 72 dpi, formato PNG – ficou menor que a do ChatGPT, utilizou uma proporção menor, com a mesma resolução - para telas é ok
- Eu achei que a IA deu uma viajada… talvez tenha sido muita informação, pq parece que tem de tudo um pouco do que foi solicitado nas diretrizes técnicas. Ela criou um outdoor pequeno, com um cartaz do processo seletivo do IF Sudeste MG, dentro de uma imagem,
- Blocos de informações com referências a infográficos, fugir do estilo publicitário/ comercial, as cores também foram aplicadas como o proposto, inclusive com o cinza equivocado.

- Aplicou a menção as questões de diversidade. Tem um cadeirante, pessoas pretas, idades variadas, corpos também “variados”. Os elementos também apresentam boa aderência: mochilas e o microscópio na sala de aula de laboratório.
- Menciona o sistema de cotas, colocou o período de inscrição, em destaque, acertou o endereço do site. A fotografia está com iluminação correta, as pessoas estão representadas da maneira correta.
- Não sei se é minha impressão/ cisma. Mas o cadeirante está apenas enfeitando a cena. Diferentemente das outras, ele não está fazendo nada - são 4 pessoas que estão meio que juntas, olhando para o mesmo objeto na mão da menina, o cadeirante está olhando pra frente e ainda tem um menino que está segurando a cadeira dele - achei que poderia ser uma representação melhor, que ele estivesse interagindo, agindo, dentro da imagem, e não apenas representando.
- Criou um cartaz dentro de uma imagem, achei um conceito meio doido.

3. Inserção dos prompts planejados no item 4.2.3. para execução da demanda 3 - Planejamento de conteúdos e mídias - definida no item 4.2.2.

Prompt 9 - inserido às 11h32 (ChatGPT) e (Gemini) - 11/03/2026

Prompt 9 - Planejamento de conteúdos	
# Tarefa Gere uma lista estruturada de conteúdos que podem ser desenvolvidos para divulgar e apoiar o candidato no Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. Os conteúdos devem contribuir para: - Facilitar o entendimento das etapas para reduzir dúvidas recorrentes; - Promover a educação pública e o IF Sudeste MG, ressaltando aspectos positivos e sua excelência; - Fortalecer a relação entre instituição e candidato. # Contexto A campanha refere-se ao ingresso no ensino médio integrado à formação técnica no IF Sudeste MG.	# Formato Planeje os conteúdos de acordo com o cronograma do Edital PS2026.1. Estabeleça no máximo três publicações por semana. Apresente a resposta em formato de tabela, contendo as seguintes colunas: - Tipo de publicação (informativa, orientadora, institucional, engajamento, explicativa etc.); - Conteúdo a ser trabalhado; - Objetivo do conteúdo; - Canal mais recomendado; - Sugestão de formato (ex: reels, carrossel, texto explicativo, vídeo curto, FAQ, infográfico etc.); - Justificativa estratégica (breve);

Utilize os documentos anexados nesta conversa: - Briefing - IF Sudeste MG - Edital PS2026.1 - Tema da campanha Planeje os conteúdos a partir da perspectiva do candidato, considerando suas dúvidas, necessidades informacionais e possíveis dificuldades ao longo do processo seletivo. # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional.	# Persona Atue como estrategista de comunicação pública com foco em experiência do cidadão. # Restrição Não adote uma abordagem exclusivamente operacional, centrada apenas na divulgação de etapas e prazos. Os conteúdos devem priorizar a clareza, orientação e compreensão do processo pelo cidadão. Evite linguagem mercadológica. Não proponha ações que impliquem custos elevados.

ChatGPT

Abaixo está um **planejamento editorial estruturado** orientado pela jornada do candidato no Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG.
A lógica segue as **principais fases do edital** (divulgação → isenção → inscrição → preparação → prova → resultados → matrícula), com **até três publicações por semana** e foco em:

- reduzir dúvidas recorrentes;
- orientar o candidato ao longo do processo;
- valorizar o IF Sudeste MG e a educação pública;
- aproximar instituição e candidato.

A estratégia prioriza **clareza, serviço ao cidadão e linguagem acessível**, considerando jovens e famílias com diferentes níveis de letramento digital.

Planejamento de conteúdos – Processo Seletivo 2026.1 (IF Sudeste MG)

#	Tipo de publicação	Conteúdo a ser trabalhado	Objetivo do conteúdo	Canal mais recomendado	Sugestão de formato	Justificativa estratégica
1	Institucional / explicativa	O que é estudar no IF Sudeste MG: ensino médio integrado + formação técnica	Apresentar o modelo de ensino e despertar interesse	Instagram, YouTube, site	Vídeo curto + carrossel	Muitos candidatos e familiares não conhecem o conceito de ensino médio integrado
2	Informativa	O que é o Processo Seletivo 2026.1 e quem pode participar	Explicar quem pode se inscrever e como funciona	Instagram, site	Carrossel explicativo	Reduz dúvidas iniciais e evita inscrições indevidas
3	Engajamento	“Por que estudar no IF?” – depoimentos de estudantes	Gerar identificação e motivação	Instagram, TikTok	Reels	Humaniza a instituição e aproxima candidatos
4	Orientadora	Passo a passo para criar conta no Gov.br	Preparar candidatos para a inscrição	Instagram, site	Tutorial visual	Muitos estudantes têm dificuldade nessa etapa

5	Orientadora	Quem pode pedir isenção da taxa e quais documentos são necessários	Evitar perda de prazo e erros no pedido	Instagram, site	Carrossel + checklist	Isenção costuma gerar muitas dúvidas
6	Explicativa	Como funciona o cadastro socioeconômico	Orientar preenchimento correto	Instagram	Reels explicativo	Reduz erros que podem invalidar inscrição
7	FAQ	Perguntas frequentes sobre isenção	Responder dúvidas recorrentes	Instagram stories / site	FAQ interativo	Facilita compreensão rápida
8	Informativa	Abertura das inscrições: o que você precisa antes de começar	Preparar candidato para inscrição	Instagram, site	Carrossel	Reduz abandono durante preenchimento
9	Tutorial	Como fazer a inscrição passo a passo	Orientar preenchimento correto	YouTube, Instagram	Vídeo tutorial curto	Conteúdo de alto valor informativo
10	Orientadora	O que significa cada grupo de concorrência (cotas)	Explicar políticas de acesso	Instagram	Infográfico	Tema complexo que gera muitas dúvidas

11	Explicativa	Como escolher o campus e o curso	Apoiar decisão informada	Instagram, site	Carrossel	Ajuda candidatos indecisos
12	Institucional	Conheça os cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG	Apresentar oportunidades de formação	Instagram, site	Carrossel	Valoriza a oferta educacional
13	Engajamento	“Um dia no IF” – rotina de estudantes	Aproximar candidato da realidade do campus	Instagram, TikTok	Reels	Reduz insegurança sobre a instituição
14	Informativa	Últimos dias para inscrição: lembrete e orientações	Evitar perda de prazo	Instagram	Post + stories	Serviço direto ao cidadão
15	Orientadora	Como confirmar se sua inscrição foi validada	Garantir que candidato acompanhe processo	Instagram, site	Carrossel	Etapa frequentemente ignorada
16	Explicativa	Como será a prova: disciplinas e número de questões	Preparar candidatos para a etapa avaliativa	Instagram	Infográfico	Ajuda planejamento de estudo

17	Orientadora	O que levar no dia da prova	Evitar problemas no dia do exame	Instagram	Carrossel	Conteúdo prático de serviço
18	Orientadora	O que não pode no dia da prova	Prevenir eliminações	Instagram	Reels curto	Informação crítica
19	Institucional	Mensagem de incentivo aos candidatos	Fortalecer vínculo institucional	Instagram	Vídeo curto	Comunicação pública acolhedora
20	Informativa	Divulgação dos locais de prova: como consultar	Orientar acesso à informação	Instagram, site	Carrossel	Facilita logística do candidato
21	Engajamento	Dicas de organização para o dia da prova	Apoiar candidatos emocionalmente	Instagram	Reels	Reduz ansiedade
22	Informativa	Divulgação do gabarito: onde acessar	Orientar consulta	Instagram, site	Post informativo	Transparência do processo
23	Explicativa	Como funcionam os recursos contra o resultado	Orientar direito do candidato	Instagram	Carrossel	Processo geralmente pouco compreendido

24	Informativa	Resultado final: como consultar sua classificação	Orientar acesso ao resultado	Instagram, site	Carrossel	Conteúdo de alto interesse
25	Orientadora	Passo a passo da matrícula	Explicar documentação e etapas	Instagram, site	Infográfico	Reduz erros na matrícula
26	Orientadora	Documentos necessários para matrícula	Preparar famílias	Instagram	Checklist visual	Facilita organização
27	Explicativa	O que acontece se o candidato não for chamado na primeira lista	Explicar remanejamento	Instagram	Carrossel	Evita frustração e abandono do processo
28	Institucional	Boas-vindas aos aprovados	Receber novos estudantes	Instagram, YouTube	Vídeo institucional	Reforça vínculo com a instituição

---

Estratégia editorial aplicada

1. Comunicação orientada ao cidadão

- Conteúdos priorizam **clareza e orientação**, não apenas divulgação.

2. Jornada do candidato

Os conteúdos acompanham as principais etapas:

1. Conhecer o IF
2. Entender o processo seletivo
5. Preparar-se para a prova
6. Acompanhar resultados

3. Solicitar isenção
4. Realizar inscrição
7. Realizar matrícula

3. Linguagem acessível

- Infográficos
- carrosséis explicativos
- vídeos curtos
- checklists

Esses formatos são adequados para **jovens e familiares com diferentes níveis de letramento digital**.

4. Equilíbrio editorial

Distribuição aproximada:

- 40% orientação prática
- 30% explicação do processo
- 20% institucional
- 10% engajamento

Google Gemini

Com base nas diretrizes estratégicas e no cronograma oficial do **Edital 18/2025**, apresento o plano de conteúdo estruturado para o Processo Seletivo 2026.1 do IF Sudeste MG.
O plano foca na experiência do candidato, utilizando o mote **"Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão"** para humanizar o processo e reduzir barreiras informacionais, especialmente para famílias de baixa renda e jovens concludentes do ensino fundamental.

Planejamento de Conteúdo PS 2026.1

#	Semana / Período	Tipo de Publicação	Conteúdo a ser trabalhado	Objetivo do Conteúdo	Canal Recomendado	Sugestão de Formato	Justificativa Estratégica

1	**Semana 1** (15 a 19/09)	**Institucional / Lançamento**	O que é o Ensino Médio Integrado e as vantagens do IF.	Apresentar a instituição como agente transformador e de excelência.	Instagram / Facebook	Vídeo Curto (Reels) com alunos reais	Posicionar o IF como oportunidade gratuita e de prestígio antes do início operacional.
2	**Semana 1** (Inscrições: 17/09)	**Orientadora**	Passo a passo: Como criar a conta GOV.BR e se inscrever.	Facilitar o acesso técnico à plataforma de inscrição.	Site / Instagram	Carrossel (Tutorial)	Reduzir a ansiedade e erros no cadastro inicial.
3	**Semana 1** (Isenção: 17/09)	**Informativa**	Quem tem direito à isenção da taxa e como pedir.	Garantir o direito à gratuidade para quem precisa (até 01/10).	WhatsApp / Cartazes	Infográfico Simples	Mitigar barreiras socioeconômicas logo no início.
4	**Semana 2** (22 a 26/09)	**Explicativa**	Entendendo as Cotas: Onde eu me encaixo?	Desmistificar os grupos de concorrência e o sistema de cotas.	Instagram / YouTube	Vídeo explicativo (Motion Graphics)	É a maior dúvida dos candidatos. Garante a inscrição no grupo correto.

5	**Semana 3** (29/09 a 03/10)	**Engajamento / FAQ**	"Dúvidas sobre o Edital": Respondendo as perguntas frequentes.	Esclarecer pontos obscuros do edital de forma direta.	Instagram Stories	Caixinha de perguntas / Cards de FAQ	Fortalece a relação e o acolhimento institucional.
6	**Semana 4** (06 a 10/10)	**Orientadora**	O que é o CadÚnico e por que ele é importante na inscrição?.	Orientar sobre a documentação de renda para evitar perdas de vaga.	Facebook / Grupos de Escolas	Texto explicativo com imagem	Foco nos familiares que gerenciam a documentação.
7	**Semana 5** (13 a 17/10)	**Informativa / Urgente**	Reta final de inscrições e pagamento do boleto.	Alertar para o fim do prazo (17/10) e data limite do boleto (20/10).	Instagram / E-mail	Card com contagem regressiva	Senso de urgência institucional sem tom puramente comercial.
8	**Semana de Prova** (Dezembro)	**Orientadora**	Checklist: O que levar e o que não levar no dia da prova.	Tranquilizar o candidato e evitar eliminações por proibições do edital.	Site / WhatsApp	Checklist Visual (Infográfico)	Foco na experiência do cidadão e no sucesso do candidato.

9	**Pós-Prova** (15/12)	**Informativa**	Gabaritos e como entrar com recursos.	Orientar sobre as etapas pós-aplicação com transparência.	Site Institucional	Texto técnico e FAQ	Manter o candidato informado sobre os próximos passos.

Orientações Estratégicas Adicionais:

- **Linguagem:** Deve ser vibrante para o jovem e segura/informativa para os responsáveis.
- **Acessibilidade:** Todas as peças devem reforçar que o IF Sudeste MG é **público e gratuito**.
- **Representatividade:** Utilizar fotos reais de alunos em laboratórios e atividades práticas para gerar identificação.
- **Conversão:** Toda peça de conversão deve conter as datas chave: Prova (14/12/2025) e Período de Inscrição (17/09 a 17/10/2025).

Impressões:

- ChatGPT gerou mais conteúdo, planejando 28 publicações contra 09 do Gemini.
  - Não planejaram publicação de lançamento de edital, não fizeram a segmentação de público, concentraram bem no instagram. talvez tenha faltado informar esse contexto?
  - ChatGPT mencionou o tik tok

Prompt 10 - inserido às 15h53 (ChatGPT) e (Gemini) - 07/03/2026

- escolhi três das 28 publicações listadas pelo ChatGPT e três das nove elencadas pelo Gemini, porque não seria possível fazer de todas as 37 publicações;
- foram escolhidas as seguintes publicações do ChatGPT: # 1, 2 e 10; Gemini: # 2, 4 e 7 - dei preferência a conteúdos que podem ser considerados importantes/ chaves do PS e que estavam indicados como imagens estáticas. Evitei publicações com vídeos porque a produção exigiria outros modelos de IA que não os selecionados para a pesquisa.
- Quando inseri o prompt no chat GPT, ele solicitou que os documentos fossem enviados novamente pois haviam expirado da plataforma
- Uma coisa que tenho percebido é que é muita informação, muito conteúdo, muito texto sempre para ler e separar - é necessário fazer filtro sobre o que a IA gen está gerando, isso gasta tempo.

- O tempo de iteração deve ser considerado

Prompt - 10.1 - ChatGPT – 19h02 - 11/03/26	ChatGPT - publicação #1 da tabela
# Tarefa Crie publicação institucional/ explicativa sobre o que é estudar no IF Sudeste MG. # Contexto Utilize documentos e conversas anteriores. Tema da campanha: Educação pública que transforma trajetórias Conteúdo da publicação: O que é estudar no IF Sudeste MG: ensino médio integrado + formação técnica Objetivo da publicação: Apresentar o modelo de ensino e despertar interesse Canal de divulgação: Instagram, YouTube, site Formato: carrossel # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional. # Formato Gere o conteúdo completo da publicação, incluindo: - Texto principal da publicação - Sugestão de imagem, estruturação gráfica e textual, incluindo organização e divisão do conteúdo - Sugestão de legenda completa (para redes sociais, se aplicável)	A seguir está a **publicação institucional/explicativa em formato de carrossel**, alinhada ao **briefing institucional** e ao **tema da campanha: "Educação pública que transforma trajetórias"**, com linguagem acessível para jovens e familiares. --- Publicação – Carrossel **Tema:** O que é estudar no IF Sudeste MG **Conteúdo:** Ensino médio integrado + formação técnica --- 1️⃣ Estrutura do carrossel (sugestão de slides) Slide 1 — Capa **Texto** **Educação pública que transforma trajetórias** O que significa **estudar no IF Sudeste MG?** Ensino médio + formação técnica em uma instituição pública e gratuita.

- Sugestão de call to action adequado (ex: acessar edital, visitar site, esclarecer dúvidas) # Persona Atue como comunicador institucional especializado em comunicação pública educacional. # Restrição Utilize linguagem clara, acessível e institucional. Evite linguagem mercadológica. Não invente informações que não estejam no edital ou briefing. Não utilize promessas exageradas. Priorize o caráter informativo e orientador.	**Sugestão de imagem** ● Foto de estudantes em ambiente de aula/laboratório. ● Elementos gráficos institucionais. ● Destaque visual para “Ensino médio + formação técnica”. **Objetivo** Apresentar o tema e despertar curiosidade. --- Slide 2 — O que é o IF Sudeste MG **Texto** O **Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG)** é uma instituição pública e gratuita de educação. A instituição atua na formação: • científica • técnica • humana Atualmente, o IF Sudeste MG possui **campi em diversas cidades de Minas Gerais** e forma milhares de estudantes todos os anos. **Sugestão visual** ● Mapa simplificado com os campi. ● Ícones representando educação, ciência e tecnologia. --- Slide 3 — O que é o ensino médio integrado

	Texto Nos cursos técnicos integrados, o estudante faz: **Ensino médio + curso técnico** **ao mesmo tempo** Isso significa que, durante os três anos de estudo, você aprende: • as disciplinas do ensino médio • conhecimentos técnicos da área escolhida Tudo na **mesma instituição**. **Sugestão visual** ● Diagrama simples: Ensino médio + Formação técnica → Formação integrada. --- Slide 4 — Como funciona na prática **Texto** Durante o curso, os estudantes participam de: • aulas teóricas • atividades práticas e laboratoriais • projetos de ensino, pesquisa e extensão • atividades culturais e acadêmicas Essa formação busca desenvolver **conhecimento, autonomia e**

	participação na sociedade. **Sugestão visual** ● Fotos de laboratório, sala de aula e atividades estudantis. ● Ícones representando ensino, pesquisa e extensão. --- Slide 5 — O que o estudante aprende **Texto** Estudar no IF Sudeste MG significa desenvolver diferentes conhecimentos: 📘 formação geral do ensino médio 🔧 conhecimentos técnicos da área escolhida 🌎 formação para a vida em sociedade O objetivo é contribuir para a **formação integral do estudante**. **Sugestão visual** ● Três blocos ou colunas com ícones. --- Slide 6 — Educação pública que amplia possibilidades **Texto** O IF Sudeste MG é uma instituição que: ✔ oferece **educação pública e gratuita**

	✔ incentiva o desenvolvimento científico e tecnológico ✔ contribui para o desenvolvimento social da região Para muitos estudantes, essa experiência representa **novas possibilidades de futuro**. **Sugestão visual** ● Estudantes em atividades acadêmicas. ● Elementos gráficos ligados ao tema da campanha. --- Slide 7 — Porta de entrada **Texto** O ingresso nos cursos técnicos integrados acontece por meio do **Processo Seletivo 2026.1** Se você está concluindo o ensino fundamental, essa pode ser uma oportunidade de estudar no IF Sudeste MG. **Sugestão visual** ● Elemento gráfico com seta ou porta simbólica. ● Destaque para “Processo Seletivo 2026.1”. --- Slide 8 — Encerramento **Texto**

	Quer saber mais? Conheça os cursos, etapas do processo seletivo e orientações para inscrição. **Acesse o site do IF Sudeste MG.** Educação pública que transforma trajetórias. **Sugestão visual** ● Logo institucional. ● QR Code para página do processo seletivo. --- Legenda sugerida (Instagram) Estudar no **IF Sudeste MG** significa ter acesso a uma formação que integra **ensino médio e formação técnica em uma instituição pública e gratuita**. Nos cursos técnicos integrados, o estudante realiza o ensino médio ao mesmo tempo em que aprende conhecimentos técnicos de uma área profissional. Ao longo da formação, também participa de atividades acadêmicas, projetos e experiências que contribuem para o desenvolvimento científico, tecnológico e humano. Essa é uma das formas pelas quais a educação pública pode **ampliar possibilidades e transformar trajetórias**. Se você está concluindo o ensino fundamental, conheça o **Processo**

	Seletivo 2026.1 para os cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. #IFSudoesteMG #EducaçãoPública #EnsinoMédioIntegrado #ProcessoSeletivo --- Call to Action **Saiba mais sobre o Processo Seletivo 2026.1 e conheça os cursos oferecidos.** **Acesse o site do IF Sudeste MG.** --- ✅ Se quiser, também posso gerar: ● **versão otimizada do carrossel para design (texto reduzido por slide)** ● **roteiro para reels complementar** ● **variação desta publicação para estudantes e para famílias**.
Prompt - 10.2 - publicação # 2 do ChatGPT - 19h09 - 11/03/2026	Gemini
# Tarefa Crie publicação informativa sobre o que é o Processo Seletivo 2026.1 e quem pode participar. # Contexto Utilize documentos e conversas anteriores. Tema da campanha: Educação pública que transforma trajetórias	Vou elaborar a publicação com **linguagem institucional e foco orientador**, alinhada ao tema **"Educação pública que transforma trajetórias"**. Como não consigo consultar novamente o conteúdo detalhado do edital neste momento, evitarei mencionar **datas, números ou regras específicas**, mantendo apenas **informações gerais seguras** sobre o processo seletivo e elegibilidade. ---

Conteúdo da publicação: O que é o Processo Seletivo 2026.1 e quem pode participar Objetivo da publicação: Explicar quem pode se inscrever e como funciona Canal de divulgação: Instagram, site Formato: Carrossel explicativo # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional. # Formato Gere o conteúdo completo da publicação, incluindo: - Texto principal da publicação - Sugestão de imagem, estruturação gráfica e textual, incluindo organização e divisão do conteúdo - Sugestão de legenda completa (para redes sociais, se aplicável) - Sugestão de call to action adequado (ex: acessar edital, visitar site, esclarecer dúvidas) # Persona Atue como comunicador institucional especializado em comunicação pública educacional. # Restrição Utilize linguagem clara, acessível e institucional. Evite linguagem mercadológica. Não invente informações que não estejam no edital ou	Publicação – Carrossel informativo **Tema:** O que é o Processo Seletivo 2026.1 e quem pode participar **Formato:** Carrossel (Instagram / Site) --- Estrutura do carrossel Slide 1 — Capa **Texto** **Processo Seletivo 2026.1** Cursos técnicos integrados ao ensino médio Quem pode participar? E como funciona? Educação pública que transforma trajetórias. **Sugestão visual** ● Foto de estudantes em ambiente escolar do IF ● Elementos gráficos institucionais ● Destaque visual para “Processo Seletivo 2026.1” --- Slide 2 — O que é o Processo Seletivo **Texto** O **Processo Seletivo 2026.1** é a forma de ingresso nos **cursos técnicos integrados ao ensino médio do IF Sudeste MG**. Por meio desse processo, a instituição seleciona estudantes para iniciar seus estudos na rede federal de educação. **Sugestão visual** ● Ilustração de “porta de entrada” ou “etapas” ● Ícone de escola pública ---

briefing. Não utilize promessas exageradas. Priorize o caráter informativo e orientador.	Slide 3 — O que são os cursos técnicos integrados **Texto** Nos cursos técnicos integrados, o estudante realiza: ✔ o **ensino médio** ✔ a **formação técnica** Tudo ao mesmo tempo, na mesma instituição. Essa modalidade permite que o estudante conclua o ensino médio com uma formação técnica na área escolhida. **Sugestão visual** Diagrama simples: Ensino médio + Formação técnica Curso integrado --- Slide 4 — Quem pode participar **Texto** Podem participar do processo seletivo estudantes que: • estejam **concluindo o ensino fundamental** ou • já tenham **concluído o ensino fundamental** Esses estudantes podem se candidatar a uma vaga nos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. **Sugestão visual** Ícones representando estudantes e escola. --- Slide 5 — Como funciona o processo seletivo

	Texto De forma geral, o processo seletivo envolve etapas como: 1️⃣ realização da inscrição 2️⃣ participação na avaliação prevista no edital 3️⃣ divulgação dos resultados 4️⃣ matrícula dos candidatos aprovados Todas as orientações estão disponíveis no **edital do processo seletivo**. **Sugestão visual** Linha do tempo simples com as etapas. --- Slide 6 — Onde encontrar as informações oficiais **Texto** Para participar do processo seletivo, é importante acompanhar: • o **edital completo** • as **orientações para inscrição** • os **prazos e etapas do processo** Essas informações estão disponíveis no site do IF Sudeste MG. **Sugestão visual** Tela simulada de site ou ícone de computador/celular. --- Slide 7 — Encerramento **Texto** Quer estudar em uma instituição pública e gratuita? Conheça o **Processo Seletivo 2026.1** dos cursos técnicos integrados do **IF Sudeste MG**. Educação pública que transforma trajetórias. **Sugestão visual**

	• Estudantes em ambiente de aprendizagem • Logo institucional • QR Code para página do processo seletivo --- Legenda sugerida (Instagram) Você sabe o que é o **Processo Seletivo 2026.1 do IF Sudeste MG**? Esse é o processo utilizado para o ingresso nos **cursos técnicos integrados ao ensino médio** da instituição. Nessa modalidade, o estudante realiza o ensino médio ao mesmo tempo em que recebe formação técnica em uma área profissional. Tudo em uma **instituição pública e gratuita da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica**. Podem participar estudantes que estejam concluindo ou que já tenham concluído o ensino fundamental. Para participar, é importante acompanhar o **edital**, que reúne todas as orientações sobre inscrição, etapas e prazos do processo seletivo. A educação pública pode ampliar caminhos e **transformar trajetórias**. --- Call to Action **Quer saber mais sobre o Processo Seletivo 2026.1?** Acesse o edital completo e as orientações no site do **IF Sudeste MG**. Em caso de dúvidas, procure os canais oficiais de atendimento da instituição. --- ✅ Se quiser, posso também criar:

	• um segundo carrossel complementar: “Como fazer a inscrição no Processo Seletivo 2026.1 (passo a passo)” • um carrossel específico para famílias e responsáveis • uma sequência de stories FAQ com as principais dúvidas sobre o processo seletivo.
Prompt - 10.3 - publicação # 10 do ChatGPT - 19h13 - 11/03/2026	ChatGPT
# Tarefa Crie publicação orientadora explicando sobre as políticas de acesso # Contexto Utilize documentos e conversas anteriores. Tema da campanha: Educação pública que transforma trajetórias Conteúdo da publicação: O que significa cada grupo de concorrência (cotas) Objetivo da publicação: Explicar políticas de acesso Canal de divulgação: Instagram Formato: infográfico # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional. # Formato	Vou estruturar a publicação de forma **orientadora e didática**, adequada a um **infográfico para Instagram**, explicando as **políticas de acesso e os grupos de concorrência** de maneira simples para estudantes e famílias. Como não consigo consultar novamente o edital no momento, o conteúdo será **conceitual e explicativo**, sem detalhar códigos específicos de grupos ou percentuais de vagas, evitando qualquer informação que não esteja confirmada. --- Publicação orientadora – Infográfico **Tema:** Políticas de acesso – grupos de concorrência (cotas) **Campanha:** Educação pública que transforma trajetórias **Canal:** Instagram --- Texto principal da publicação (infográfico) Título **Processo Seletivo 2026.1** Entenda os **grupos de concorrência (cotas)** Educação pública que transforma trajetórias. ---

Gere o conteúdo completo da publicação, incluindo: - Texto principal da publicação - Sugestão de imagem, estruturação gráfica e textual, incluindo organização e divisão do conteúdo - Sugestão de legenda completa (para redes sociais, se aplicável) - Sugestão de call to action adequado (ex: acessar edital, visitar site, esclarecer dúvidas) # Persona Atue como comunicador institucional especializado em comunicação pública educacional. # Restrição Utilize linguagem clara, acessível e institucional. Evite linguagem mercadológica. Não invente informações que não estejam no edital ou briefing. Não utilize promessas exageradas. Priorize o caráter informativo e orientador.	Bloco 1 — O que são os grupos de concorrência No processo seletivo do IF Sudeste MG, os candidatos podem concorrer às vagas por **diferentes grupos de concorrência**. Esses grupos fazem parte das **políticas de acesso à educação pública**, que buscam ampliar as oportunidades de ingresso para estudantes de diferentes contextos sociais. --- Bloco 2 — Ampla concorrência **Ampla concorrência** Todos os candidatos podem optar por esse grupo. Nesse caso, as vagas são disputadas **independentemente de critérios sociais ou de origem escolar**. --- Bloco 3 — Vagas reservadas Parte das vagas é destinada a estudantes que atendem a critérios definidos pela legislação e pelo edital. Essas vagas podem considerar fatores como: • origem escolar (escola pública) • renda familiar • autodeclaração étnico-racial • pessoas com deficiência --- Bloco 4 — Por que existem cotas As políticas de acesso buscam **ampliar as oportunidades de ingresso na educação pública**, considerando diferentes realidades sociais. O objetivo é contribuir para **maior inclusão e diversidade no ensino público federal**.

	Bloco 5 — Como escolher o grupo de concorrência No momento da inscrição, o candidato deve: Ler atentamente o edital Verificar se atende aos critérios de algum grupo de vagas reservadas Escolher o grupo de concorrência correspondente Caso não se enquadre nos critérios, o candidato pode participar pela **ampla concorrência**. Bloco 6 — Informação importante A escolha do grupo de concorrência deve ser feita **com atenção e responsabilidade**. Em alguns casos, pode ser necessário **apresentar documentos comprobatórios** no momento da matrícula. Por isso, é importante **consultar o edital completo**. Encerramento Quer entender melhor os grupos de concorrência? Consulte o **edital do Processo Seletivo 2026.1** no site do IF Sudeste MG. Educação pública que transforma trajetórias. Sugestão de estrutura gráfica (infográfico) Formato geral Infográfico vertical (Instagram) Estrutura sugerida: 1️⃣ **Cabeçalho**

	Título Elemento gráfico institucional Ícone de diversidade ou inclusão 2️⃣ **Blocos informativos com ícones** Cada bloco pode usar ícones simples: 👥 ampla concorrência 🏫 escola pública 📊 renda familiar ♿ pessoa com deficiência 🤝 diversidade 3️⃣ **Fluxo visual** Estrutura em **etapas ou caixas explicativas**. Exemplo: Título ↓ O que são grupos de concorrência ↓ Ampla concorrência ↓ Vagas reservadas ↓ Por que existem cotas ↓ Como escolher ↓ CTA 4️⃣ **Cores**

	Utilizar cores institucionais do IF + destaque em caixas informativas. --- Legenda sugerida (Instagram) Você sabe o que são os **grupos de concorrência (cotas)** no processo seletivo? No **Processo Seletivo 2026.1 do IF Sudeste MG**, as vagas podem ser disputadas por diferentes grupos de concorrência. Essa organização faz parte das **políticas de acesso à educação pública**, previstas em lei. Algumas vagas são destinadas a estudantes que atendem a critérios específicos, como origem em escola pública, renda familiar, autodeclaração étnico-racial ou condição de pessoa com deficiência. Essas políticas buscam ampliar as oportunidades de acesso à educação pública e contribuir para uma formação mais diversa e inclusiva. Antes de realizar sua inscrição, é importante **ler atentamente o edital** para entender qual grupo de concorrência corresponde à sua situação. A educação pública pode ampliar caminhos e **transformar trajetórias**. --- Call to Action Para conhecer todos os grupos de concorrência e os critérios de participação: **Consulte o edital do Processo Seletivo 2026.1 no site do IF Sudeste MG.** Em caso de dúvidas, procure os canais oficiais de atendimento da instituição. ---

	✅ Se quiser, posso também criar um **segundo infográfico complementar muito útil para o processo seletivo**, explicando: **"Como saber em qual grupo de concorrência você se enquadra"** Esse conteúdo costuma **reduzir grande parte dos erros de inscrição** em processos seletivos dos Institutos Federais.
Prompt - 10.4 - publicação #2 do Gemini - 20h15 - 11/03/2026	Gemini
# Tarefa Crie publicação orientadora com passo a passo de como criar a conta Gov.BR e se inscrever. # Contexto Utilize documentos e conversas anteriores. Tema da campanha: Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão Conteúdo da publicação: Passo a passo: Como criar a conta GOV.BR e se inscrever. Objetivo da publicação: Facilitar o acesso técnico à plataforma de inscrição. Canal de divulgação: Site / Instagram Formato: Carrossel (Tutorial) # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e	Com base nas diretrizes do Edital 18/2025 e no conceito estratégico "Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão", preparei o conteúdo para o carrossel. O foco é a **acessibilidade informacional**, quebrando barreiras técnicas para o jovem e sua família. --- Estrutura do Carrossel (Instagram/Site) **Card 1: Capa** ● **Visual:** Foto de um estudante sorrindo em um laboratório do IF Sudeste MG. Logotipo do IF em destaque. ● **Texto Principal:** Passo a passo: Como criar sua conta GOV.BR e se inscrever no IF Sudeste MG. ● **Subtítulo:** Conquiste sua vaga e transforme seu talento em profissão. O ensino médio técnico e gratuito começa aqui. **Card 2: O primeiro passo é o GOV.BR** ● **Visual:** Ícone oficial do portal Gov.br. ● **Texto:** Para se inscrever em nossos cursos, você precisa de uma conta no **portal Gov.br**. Ela é sua identidade digital para acessar serviços públicos federais.

informacional. # Formato Gere o conteúdo completo da publicação, incluindo: - Texto principal da publicação - Sugestão de imagem, estruturação gráfica e textual, incluindo organização e divisão do conteúdo - Sugestão de legenda completa (para redes sociais, se aplicável) - Sugestão de call to action adequado (ex: acessar edital, visitar site, esclarecer dúvidas) # Persona Atue como comunicador institucional especializado em comunicação pública educacional. # Restrição Utilize linguagem clara, acessível e institucional. Evite linguagem mercadológica. Não invente informações que não estejam no edital ou briefing. Não utilize promessas exageradas. Priorize o caráter informativo e orientador.	● **Dica:** Se você já tem CPF, provavelmente já pode criar sua conta! **Card 3: Criando sua conta (Tutorial)** ● **Visual:** Print da tela de login do Gov.br ou ilustração simplificada de um celular. ● **Texto:** 1. Acesse **br.it/govbr** ou baixe o app no celular. 2. Digite seu **CPF** e clique em "Continuar". 3. Siga as instruções para validar seus dados (pode ser via banco, reconhecimento facial ou e-mail). 4. Crie uma senha segura e anote-a! Você precisará dela depois. **Card 4: Indo para o site do IF Sudeste MG** ● **Visual:** Print da página inicial do portal de seleções do IF (ifsudestemg.edu.br/processoseletivo). ● **Texto:** Com a conta Gov.br pronta, acesse nosso site oficial. ● **Ação:** Procure pelo **Edital 18/2025 – Cursos Técnicos Integrados** e clique no botão de inscrição. **Card 5: Preenchendo a inscrição** ● **Visual:** Elementos gráficos que remetam a um formulário (check-list). ● **Texto:** * Faça o login com seu CPF e senha do Gov.br. ○ Escolha o **Campus** e o **Curso** desejado. ○ **Atenção:** Escolha com cuidado o seu **Grupo de Concorrência** (Ampla Concorrência ou Cotas).

	Consulte o fluxograma no Edital para não errar! **Card 6: Finalizando o processo** ● **Visual:** Ícone de um relógio e um boleto/comprovante. ● **Texto:** * Confira todos os dados antes de confirmar. ○ Gere o boleto da taxa de inscrição (se não tiver pedido isenção). ○ **Prazo importante:** As inscrições vão de **17/09 a 17/10/2025**. O pagamento deve ser feito até 20/10. **Card 7: Encerramento / Call to Action** ● **Visual:** Foto de um grupo de estudantes diversos no pátio do IF. ● **Texto:** Sua vaga é um direito. Não deixe para a última hora! ● **Chamada:** Ficou com dúvida sobre os grupos de cotas ou documentos? O Edital completo está no nosso site. ● **Link na Bio:** ifsudestemg.edu.br/processoseletivo --- Sugestão de Legenda (Redes Sociais) **Legenda:** O caminho para o seu futuro começa com um clique! 🎓✨ Para ingressar em um dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG em 2026, o primeiro passo é estar cadastrado no portal Gov.br. Esse sistema garante a segurança dos seus dados e facilita sua inscrição em nossos processos seletivos. Preparamos este tutorial para ajudar você e sua família a navegarem por essa etapa técnica sem complicações. Arraste para o lado e confira

	o passo a passo! ➡️ 📌 **Lembre-se:** ● As inscrições estão abertas de **17 de setembro a 17 de outubro**. ● A prova será realizada no dia **14 de dezembro**. ● O ensino no IF é 100% público e gratuito. Dúvidas sobre o edital ou sobre qual curso escolher? Acesse o portal oficial ou procure o ponto de atendimento no Campus mais próximo de você. Conquiste sua vaga e transforme seu talento em profissão! 🚀 #IFSudesteMG #ProcessoSeletivo #EnsinoMédioTécnico #EducaçãoPública #GovBr #InscriçõesAbertas --- Sugestão de Call to Action (CTA) ● **No Instagram:** "Clique no link da nossa bio para ler o edital completo e iniciar sua inscrição agora mesmo!" ● **No Site:** "Baixe o Guia do Candidato e acesse a Área do Candidato para realizar sua inscrição." ● **Para dúvidas:** "Ainda tem dúvidas sobre o Gov.br? Comente aqui ou envie uma mensagem para o WhatsApp do seu Campus (confira os números no Anexo V do Edital)."
Prompt - 10.5 - publicação # 5 do Gemini	Gemini
# Tarefa Crie publicação para engajamento com FAQ sobre dúvidas do edital. # Contexto Utilize documentos e conversas anteriores.	Esta proposta de conteúdo foi desenhada para o **Instagram Stories**, utilizando uma linguagem dialógica e acolhedora, focada em transformar o "juridiquês" do edital em informações mastigáveis para o estudante e sua família.

Tema da campanha: Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão Conteúdo da publicação: "Dúvidas sobre o Edital": Respondendo as perguntas frequentes. Objetivo da publicação: Esclarecer pontos obscuros do edital de forma direta. Canal de divulgação: Instagram Stories Formato: Caixinha de perguntas / Cards de FAQ # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional. # Formato Gere o conteúdo completo da publicação, incluindo: - Texto principal da publicação - Sugestão de imagem, estruturação gráfica e textual, incluindo organização e divisão do conteúdo - Sugestão de legenda completa (para redes sociais, se aplicável) - Sugestão de call to action adequado (ex: acessar edital, visitar site, esclarecer dúvidas) # Persona Atue como comunicador institucional especializado em comunicação pública educacional.	--- Estrutura da Sequência de Stories (FAQ Dinâmico) **Story 1: Abertura e Convocação** ● **Visual:** Fundo com as cores institucionais (verde e vermelho do IF). Foto de um estudante em um laboratório com expressão de "estou focado". ● **Texto Central:** "Dúvidas sobre o Edital 18/2025? A gente te ajuda a conquistar sua vaga!" ● **Elemento Interativo:** Inserir a **Caixinha de Perguntas** do Instagram com o título: *"Qual sua dúvida sobre o Processo Seletivo?"* ● **Rodapé:** Inscrições abertas de 17/09 a 17/10. **Story 2: FAQ - O que é o curso "Integrado"?** ● **Visual:** Infográfico simples mostrando: [Ensino Médio] + [Curso Técnico] = [Um único diploma]. ● **Texto: * Pergunta:** "Vou fazer o Ensino Médio ou o Técnico?" ○ **Resposta:** Os dois ao mesmo tempo! No Integrado, você garante sua formação geral e já sai com uma profissão. Tudo de graça e em uma única matrícula. **Story 3: FAQ - Documentação e Isenção** ● **Visual:** Card limpo com ícones de documentos. ● **Texto: * Pergunta:** "Não posso pagar a taxa de inscrição. E agora?" ○ **Resposta:** Você pode pedir a **Isenção da Taxa** até o

# Restrição Utilize linguagem clara, acessível e institucional. Evite linguagem mercadológica. Não invente informações que não estejam no edital ou briefing. Não utilize promessas exageradas. Priorize o caráter informativo e orientador.	dia 01/10! Se você tem CadÚnico ou renda familiar de até 1 salário mínimo por pessoa e estudou em escola pública, esse é seu direito. Confira o item 6 do edital. **Story 4: FAQ - Cotas (Onde eu me inscrevo?)** ● **Visual:** Imagem de estudantes diversos. ● **Texto: * Pergunta:** "Como funcionam as cotas?" ○ **Resposta:** Metade das nossas vagas são reservadas para quem fez todo o Ensino Fundamental em **escola pública**. Dentro disso, há vagas específicas para renda, pretos, pardos, indígenas, quilombolas e pessoas com deficiência. ● **Dica:** Use o fluxograma do site para achar seu grupo! **Story 5: FAQ - A Prova** ● **Visual:** Foto de uma sala de aula ou estudantes estudando juntos. ● **Texto: * Pergunta:** "Quando é a prova e o que cai?" ○ **Resposta:** Dia **14 de dezembro (domingo)**. A prova tem questões de Português, Matemática, Ciências, História e Geografia. O conteúdo programático detalhado está no Anexo III do Edital! **Story 6: Encerramento e CTA** ● **Visual:** Foto da fachada de um dos campi do IF Sudeste MG. ● **Texto:** "Não deixe sua dúvida virar um obstáculo. Transforme seu talento em profissão!"

	• **Call to Action (Link):** Botão de link para: **ifsudestemg.edu.br/processoseletivo** • **Texto do Botão:** "Ler Edital Completo 📄 " --- Sugestão de Legenda (Caso os cards sejam publicados também no Feed/Destaques) **Legenda:** Edital lido é meio caminho andado para a aprovação! 🎓📖 Sabemos que o documento do Processo Seletivo 2026.1 pode parecer longo, mas ele é o seu maior aliado. Para facilitar, reunimos aqui as respostas para as perguntas que mais chegam até nós. O IF Sudeste MG é uma instituição pública e gratuita, e nosso objetivo é que nenhum talento fique de fora por falta de informação. Do pedido de isenção à escolha das cotas, cada etapa é pensada para garantir o seu direito à educação de excelência. ⚠️ **Datas que você não pode esquecer:** • Inscrições: 17/09 a 17/10/2025. • Pedido de Isenção: até 01/10/2025. • Prova: 14/12/2025. Ainda tem alguma dúvida específica? Deixe aqui nos comentários ou envie na nossa caixinha nos Stories. Nossa equipe está pronta para te orientar! Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão. ✨ #IFSudesteMG #Edital2026 #FAQ #EnsinoMédioTécnico #EducaçãoPública #ZonaDaMata #CampoDasVertentes --- Sugestão de Call to Action (CTA)

	• **Interativo:** "Arraste para cima (ou clique no link) para acessar o site oficial e baixar o edital." • **Engajamento:** "Ficou alguma dúvida sobre o seu grupo de concorrência? Responda a este Story e nós te ajudamos a entender!" • **Incentivo:** "Compartilhe este FAQ com aquele amigo que também vai prestar o processo seletivo!"
Prompt - 10.6 - publicação # 7 do Gemini	Gemini
# Tarefa Crie publicação informativa com tom urgente sobre a reta final de inscrições e pagamento. # Contexto Utilize documentos e conversas anteriores. Tema da campanha: Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão Conteúdo da publicação: Reta final de inscrições e pagamento do boleto. Objetivo da publicação: Alertar para o fim do prazo (17/10) e data limite do boleto (20/10). Canal de divulgação: Instagram/ E-mail Formato: Card com contagem regressiva # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus	Para esta publicação de "Reta Final", a estratégia é utilizar o **senso de urgência institucional**. O foco não é "vender" a vaga, mas sim garantir que o cidadão não perca o prazo de um direito e de uma oportunidade gratuita. Abaixo, apresento a estrutura para o Instagram e o corpo do E-mail, conforme solicitado. --- 1. Estrutura Visual: Card para Instagram **Sugestão de Imagem e Design:** **Fundo:** Utilizar uma cor de destaque (como o vermelho institucional do IF ou um fundo amarelo de alerta) para diferenciar das postagens anteriores. **Elemento Central:** Um cronômetro ou relógio estilizado ao lado do texto de urgência. **Texto no Card:** (Destaque): **RETA FINAL!** (Principal): As inscrições para o IF Sudeste MG terminam em breve.

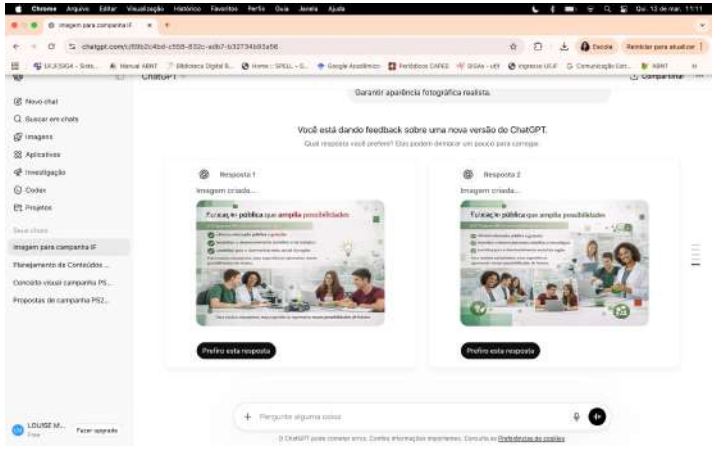
familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional. # Formato Gere o conteúdo completo da publicação, incluindo: - Texto principal da publicação - Sugestão de imagem, estruturação gráfica e textual, incluindo organização e divisão do conteúdo - Sugestão de legenda completa (para redes sociais, se aplicável) - Sugestão de call to action adequado (ex: acessar edital, visitar site, esclarecer dúvidas) # Persona Atue como comunicador institucional especializado em comunicação pública educacional. # Restrição Utilize linguagem clara, acessível e institucional. Evite linguagem mercadológica. Não invente informações que não estejam no edital ou briefing. Não utilize promessas exageradas. Priorize o caráter informativo e orientador.	(Datas em blocos visuais): **INSCRIÇÕES:** ATÉ 17/10 **PAGAMENTO DO BOLETO:** ATÉ 20/10 **Rodapé do Card:** "Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão." + Logo do IF Sudeste MG. --- 2. Conteúdo para Redes Sociais (Instagram) **Sugestão de Legenda:** ⏳ O tempo está correndo! Você tem poucos dias para garantir sua inscrição no Processo Seletivo 2026.1. Se você quer cursar o Ensino Médio junto com uma formação técnica de excelência, pública e gratuita, fique atento aos prazos fatais do Edital 18/2025: ✅ **Inscrições online:** Encerram-se no dia **17 de outubro**. Não deixe para a última hora, pois o sistema pode ficar sobrecarregado! ✅ **Pagamento da taxa:** Se você não obteve isenção, o boleto deve ser pago impreterivelmente até o dia **20 de outubro**. ⚠️ **Lembre-se:** A sua inscrição só é confirmada após o pagamento do boleto ou a aprovação da isenção. Verifique o status na sua Área do Candidato. Não perca a chance de transformar seu talento em uma profissão no IF Sudeste MG. Estamos esperando por você! 📍 **Dúvidas?** Consulte o edital completo no nosso site ou entre em contato com o Campus mais próximo. **Call to Action (CTA):** 👉 Clique no link da bio para acessar o site oficial e finalizar sua inscrição agora!

	3. Conteúdo para E-mail Informativo **Assunto:** ⚠ IMPORTANTE: Prazo final para inscrição no IF Sudeste MG (Edital 2026.1) **Corpo do E-mail:** Olá, candidato(a) e familiares, Este é um lembrete importante do **IF Sudeste MG**. O prazo para garantir sua participação no Processo Seletivo 2026.1 para os Cursos Técnicos Integrados está chegando ao fim. Para que você não perca a oportunidade de estudar em uma instituição federal de excelência, reforçamos as datas do Edital 18/2025: **Fim das Inscrições:** 17 de outubro de 2025 (sexta-feira). **Último dia para pagamento do boleto:** 20 de outubro de 2025 (segunda-feira). **Como garantir sua vaga?** Acesse o portal: ifsudestemg.edu.br/processoseletivo Faça login com sua conta GOV.BR. Finalize o preenchimento dos dados (se ainda não concluiu). Emita e pague o boleto bancário dentro do prazo para validar sua inscrição. **Lembre-se:** A prova será realizada no dia **14 de dezembro**. Estar com a inscrição regularizada é o primeiro passo da sua conquista. Desejamos sucesso na sua jornada! Atenciosamente, **Comunicação Institucional – IF Sudeste MG** *Educação pública, gratuita e de qualidade.*

	Justificativa Estratégica **Organização de Informação:** A separação clara entre a data de *inscrição* e a data de *pagamento* evita que o candidato ache que, ao se inscrever no último dia, terá muito tempo para pagar. **Tom de Voz:** O uso de "Reta Final" e "⚠️ " atrai a atenção sem ser agressivo, mantendo o caráter de serviço público. **Acessibilidade:** As instruções reforçam o uso da conta GOV.BR e do site oficial, pontos cruciais identificados nas tarefas anteriores.

Prompt 11.1 - inserido às 15h53 (ChatGPT) e (Gemini) - 07/03/2026

- Vou abrir um chat para cada demanda de imagem, fazer um contexto menor.
- Quando eu dei o segundo prompt de geração de imagem, ele já apareceu uma mensagem para assinar
- No quinto prompt, o chat criou duas imagens com o mesmo comando, gerando duas respostas distintas. Depois, pediu para o usuário escolher qual das duas preferia. Selecionei a opção da direita:



- Inseri dois comandos juntos: o slide 5 e o slide 6 - o chatGPT retornou com o conteúdo só do slide 6, então, enviei o comando do slide 5 novamente

- limitou a 6 imagens geradas no mesmo dia, mensagem: “Você chegou ao seu limite de criação de imagens. Faça upgrade para o ChatGPT Business ou tente novamente amanhã após 10:51.”
- Tinha como regra de restrição, “não incluir logotipos” e ele respeitou isso, nenhum slide tem logo aplicada. A inserção de logomarcas nas imagens geradas por IA vem mostrando-se pouco precisas, com aplicações distorcidas da identidade visual da marca. Por isso adicionei essa restrição, pois entendi que seria melhor inserir a marca depois, garantindo padronização e marca correta.
- Mas, faria diferente agora, pediria para inserir a logo. Será que faço diferente no Gemini?

Prompt - 11.1.1 - publicação # 1 do ChatGPT	ChatGPT - slide 1 - 10h51 - 12/03/26 - 3 minutos para gerar
# Tarefa Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto A imagem deve estar alinhada com a identidade visual proposta para a campanha (imagem anexada). Imagem para acompanhar a publicação em carrossel **Tema:** O que é estudar no IF Sudeste MG **Conteúdo:** Ensino médio integrado + formação técnica Estrutura do carrossel (sugestão de slides) # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares. # Formato Gerar uma imagem com as seguintes características:	

Slide 1 — Capa **Texto** **Educação pública que transforma trajetórias** O que significa **estudar no IF Sudeste MG?** Ensino médio + formação técnica em uma instituição pública e gratuita. **Sugestão de imagem** ● Foto de estudantes em ambiente de aula/laboratório. ● Elementos gráficos institucionais. ● Destaque visual para “Ensino médio + formação técnica”. **Objetivo** Apresentar o tema e despertar curiosidade. Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional # Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não incluir logotipos. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos.	

Garantir aparência fotográfica realista.	
Prompt - 11.1.2 - publicação #1 do ChatGPT	ChatGPT - slide 2 - 10h54 - 12/03/2023 - 3 minutos para gerar
# Tarefa Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto A imagem deve estar alinhada com a identidade visual proposta para a campanha (imagem anexada). Imagem para acompanhar a publicação em carrossel **Tema:** O que é estudar no IF Sudeste MG **Conteúdo:** Ensino médio integrado + formação técnica Estrutura do carrossel (sugestão de slides) # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares. # Formato Gerar uma imagem com as seguintes características:	

Slide 2 — O que é o IF Sudeste MG **Texto** O **Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG)** é uma instituição pública e gratuita de educação. A instituição atua na formação: • científica • técnica • humana Atualmente, o IF Sudeste MG possui **campi em diversas cidades de Minas Gerais** e forma milhares de estudantes todos os anos. **Sugestão visual** ● Mapa simplificado com os campi. ● Ícones representando educação, ciência e tecnologia. Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional # Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não incluir logotipos. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e	

social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.	
Prompt - 11.1.3 - publicação #1 do ChatGPT	ChatGPT - slide 3 - 10h57 - 12/03/26 - 4 minutos para gerar
# Tarefa Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto A imagem deve estar alinhada com a identidade visual proposta para a campanha (imagem anexada). Imagem para acompanhar a publicação em carrossel **Tema:** O que é estudar no IF Sudeste MG **Conteúdo:** Ensino médio integrado + formação técnica Estrutura do carrossel (sugestão de slides) # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares. # Formato Gerar uma imagem com as seguintes características:	

Slide 3 — O que é o ensino médio integrado **Texto** Nos cursos técnicos integrados, o estudante faz: **Ensino médio + curso técnico** **ao mesmo tempo** Isso significa que, durante os três anos de estudo, você aprende: • as disciplinas do ensino médio • conhecimentos técnicos da área escolhida Tudo na **mesma instituição**. **Sugestão visual** ● Diagrama simples: Ensino médio + Formação técnica → Formação integrada. Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional # Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não incluir logotipos. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.	

Prompt - 11.1.4 - publicação #1 do ChatGPT	ChatGPT - slide 4 - 11h04 - 12/03/26 - 3 minutos
# Tarefa Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto A imagem deve estar alinhada com a identidade visual proposta para a campanha (imagem anexada). Imagem para acompanhar a publicação em carrossel **Tema:** O que é estudar no IF Sudeste MG **Conteúdo:** Ensino médio integrado + formação técnica Estrutura do carrossel (sugestão de slides) # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares.	

# Formato Gerar uma imagem com as seguintes características: Slide 4 — Como funciona na prática **Texto** Durante o curso, os estudantes participam de: • aulas teóricas • atividades práticas e laboratoriais • projetos de ensino, pesquisa e extensão • atividades culturais e acadêmicas Essa formação busca desenvolver **conhecimento, autonomia e participação na sociedade**. **Sugestão visual** ● Fotos de laboratório, sala de aula e atividades estudantis. Ícones representando ensino, pesquisa e extensão.. Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional # Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não incluir logotipos. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos.	

Garantir aparência fotográfica realista.	
Prompt - 11.1.5 - publicação #1 do ChatGPT	ChatGPT - slide 5 - 11h15 - 12/03/26 - 3 minutos para gerar

Tarefa
Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG.

Contexto
A imagem deve estar alinhada com a identidade visual proposta para a campanha (imagem anexada).
Imagem para acompanhar a publicação em carrossel
Tema: O que é estudar no IF Sudeste MG
Conteúdo: Ensino médio integrado + formação técnica
Estrutura do carrossel (sugestão de slides)

Público
Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares.

Formato
Gerar uma imagem com as seguintes características:

Slide 5 — O que o estudante aprende

Texto

Estudar no IF Sudeste MG significa desenvolver diferentes conhecimentos:

📘 formação geral do ensino médio
🔧 conhecimentos técnicos da área escolhida
🌍 formação para a vida em sociedade



O objetivo é contribuir para a **formação integral do estudante**. **Sugestão visual** ● Três blocos ou colunas com ícones. Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional # Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não incluir logotipos. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.	
Prompt - 11.1.6 - publicação #1 do ChatGPT	ChatGPT - slide 6 - 11h07 - 12/03/26 - 3 minutos para gerar

Tarefa
Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG.

Contexto
A imagem deve estar alinhada com a identidade visual proposta para a campanha (imagem anexada).
Imagem para acompanhar a publicação em carrossel
Tema: O que é estudar no IF Sudeste MG
Conteúdo: Ensino médio integrado + formação técnica
Estrutura do carrossel (sugestão de slides)

Público
Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares.

Formato
Gerar uma imagem com as seguintes características:

Slide 6 — Educação pública que amplia possibilidades

Texto

O IF Sudeste MG é uma instituição que:

✔ oferece **educação pública e gratuita**
✔ incentiva o desenvolvimento científico e tecnológico
✔ contribui para o desenvolvimento social da região

Para muitos estudantes, essa experiência representa **novas**



possibilidades de futuro. **Sugestão visual** ● Estudantes em atividades acadêmicas. ● Elementos gráficos ligados ao tema da campanha. Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional # Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não incluir logotipos. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.	
Prompt - 11.1.7 - publicação #1 do ChatGPT	ChatGPT - slide 7
# Tarefa Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto A imagem deve estar alinhada com a identidade visual proposta para a campanha (imagem anexada). Imagem para acompanhar a publicação em carrossel **Tema:** O que é estudar no IF Sudeste MG	O limite diário de imagens por dia foi atingido no slide 6, dessa forma, para produzir a imagem do slide 7 seria necessário fazer upgrade para o ChatGPT Business, ou esperar até às 10h51 do próximo dia para renovação do limite de 6 imagens por dia. Optou-se por não continuar com a produção de imagens, o conteúdo gerado está repetitivo, não tem uma estética legal. Então, seria necessário As 6 imagens geradas são suficientes para entendermos como ele cria as imagens, como processa os comandos.

Conteúdo: Ensino médio integrado + formação técnica Estrutura do carrossel (sugestão de slides) # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares. # Formato Gerar uma imagem com as seguintes características: Slide 7 — Porta de entrada **Texto** O ingresso nos cursos técnicos integrados acontece por meio do **Processo Seletivo 2026.1** Se você está concluindo o ensino fundamental, essa pode ser uma oportunidade de estudar no IF Sudeste MG. **Sugestão visual** ● Elemento gráfico com seta ou porta simbólica. ● Destaque para “Processo Seletivo 2026.1”. Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional # Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras.	pois o conteúdo precisaria ser reajustado para gerar outras imagens.

# Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não incluir logotipos. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.	
Prompt - 11.1.8 - publicação #1 do ChatGPT	ChatGPT - slide 8
# Tarefa Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto A imagem deve estar alinhada com a identidade visual proposta para a campanha (imagem anexada). Imagem para acompanhar a publicação em carrossel **Tema:** O que é estudar no IF Sudeste MG **Conteúdo:** Ensino médio integrado + formação técnica Estrutura do carrossel (sugestão de slides) # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares. # Formato Gerar uma imagem com as seguintes características: Slide 8 — Encerramento **Texto**	—---

Quer saber mais? Conheça os cursos, etapas do processo seletivo e orientações para inscrição. **Acesse o site do IF Sudeste MG.** Educação pública que transforma trajetórias. **Sugestão visual** ● Logo institucional. ● QR Code para página do processo seletivo. Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional # Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não incluir logotipos. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.	

Prompt 11.2 - inserido 12/03/26 no Gemini

- Fiz duas alterações em relação aos comandos 11.1. do ChatGPT: retirei a restrição da logo, também não adicionei comando para inserir logo. Ao invés de enviar a imagem gerada pelo modelo como resultado do prompt 8, coloquei o documento “diretrizes técnicas” que é o resultado do prompt 7.

- Por que eu fiz isso? como a imagem gerada estava um pouco confusa, não atendendo às expectativas, estou inserindo este comando novamente para ver se o modelo reinterpreta o resultado ou se gera uma imagem com o mesmo estilo da gerada com o prompt 8.
- O modelo utilizado para gerar imagem foi o Nano Banana 2, disponível dentro do chat do Gemini.

Prompt - 11.2.1 - publicação #2 do Gemini	Gemini - card 1 - 15h35 - 11/03/2023 - 1 min 30 s
# Tarefa Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto A imagem deve estar alinhada com as diretrizes técnicas da identidade visual (resultado do prompt 7 do Gemini). Imagem para acompanhar a publicação em carrossel **Tema:** Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão O foco é a **acessibilidade informacional**, quebrando barreiras técnicas para o jovem e sua família. # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares. # Formato Gerar uma imagem com as seguintes características: **Card 1: Capa** ● **Visual:** Foto de um estudante sorrindo em um laboratório do IF Sudeste MG. Logotipo do IF em destaque. ● **Texto Principal:** Passo a passo: Como criar sua conta	

GOV.BR e se inscrever no IF Sudeste MG. ● **Subtítulo:** Conquiste sua vaga e transforme seu talento em profissão. O ensino médio técnico e gratuito começa aqui. Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional # Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.	
Prompt - 11.2.2 - publicação #2 do Gemini	Gemini - card 2 -

Tarefa
Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG.

Contexto
A imagem deve estar alinhada com as diretrizes técnicas da identidade visual (resultado do prompt 7 do Gemini).
Imagem para acompanhar a publicação em carrossel
Tema: Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão
O foco é a **acessibilidade informacional**, quebrando barreiras técnicas para o jovem e sua família.

Público
Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares.

Formato
Gerar uma imagem com as seguintes características:

Card 2: O primeiro passo é o GOV.BR

- **Visual:** Ícone oficial do portal Gov.br.
- **Texto:** Para se inscrever em nossos cursos, você precisa de uma conta no **portal Gov.br**. Ela é sua identidade digital para acessar serviços públicos federais.
- **Dica:** Se você já tem CPF, provavelmente já pode criar sua conta!

Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional



# Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.	
Prompt - 11.2.3 - publicação #2 do Gemini	Gemini - card 3 - 15h39 - 12/03/26 - 4 min
# Tarefa Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto A imagem deve estar alinhada com as diretrizes técnicas da identidade visual (resultado do prompt 7 do Gemini). Imagem para acompanhar a publicação em carrossel **Tema:** Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão O foco é a **acessibilidade informacional**, quebrando barreiras técnicas para o jovem e sua família. # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares. # Formato Gerar uma imagem com as seguintes características:	tive problemas de conexão, demorou mais para gerar

Card 3: Criando sua conta (Tutorial) ● **Visual:** Print da tela de login do Gov.br ou ilustração simplificada de um celular. ● **Texto:** 1. Acesse **br.it/govbr** ou baixe o app no celular. 2. Digite seu **CPF** e clique em "Continuar". 3. Siga as instruções para validar seus dados (pode ser via banco, reconhecimento facial ou e-mail). 4. Crie uma senha segura e anote-a! Você precisará dela depois. Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional # Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.	
Prompt - 11.2.4 - publicação #2 do Gemini	Gemini - card 4

Tarefa
Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG.

Contexto
A imagem deve estar alinhada com as diretrizes técnicas da identidade visual (resultado do prompt 7 do Gemini).
Imagem para acompanhar a publicação em carrossel
Tema: Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão
O foco é a **acessibilidade informacional**, quebrando barreiras técnicas para o jovem e sua família.

Público
Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares.

Formato
Gerar uma imagem com as seguintes características:

Card 4: Indo para o site do IF Sudeste MG

- **Visual:** Print da página inicial do portal de seleções do IF (ifsudestemg.edu.br/processoseletivo).
- **Texto:** Com a conta Gov.br pronta, acesse nosso site oficial.
- **Ação:** Procure pelo **Edital 18/2025 – Cursos Técnicos Integrados** e clique no botão de inscrição.

Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional

Persona



Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.	
Prompt - 11.2.5 - publicação #2 do Gemini	Gemini - card 5 - 15h44
# Tarefa Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto A imagem deve estar alinhada com as diretrizes técnicas da identidade visual (resultado do prompt 7 do Gemini). Imagem para acompanhar a publicação em carrossel **Tema:** Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão O foco é a **acessibilidade informacional**, quebrando barreiras técnicas para o jovem e sua família. # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares. # Formato Gerar uma imagem com as seguintes características: **Card 5: Preenchendo a inscrição**	

● **Visual:** Elementos gráficos que remetam a um formulário (check-list). ● **Texto:** * Faça o login com seu CPF e senha do Gov.br. ○ Escolha o **Campus** e o **Curso** desejado. ○ **Atenção:** Escolha com cuidado o seu **Grupo de Concorrência** (Ampla Concorrência ou Cotas). Consulte o fluxograma no Edital para não errar! Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional # Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.	
Prompt - 11.2.6 - publicação #2 do Gemini	Gemini - card 6 - 15h48

Tarefa
Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG.

Contexto
A imagem deve estar alinhada com as diretrizes técnicas da identidade visual (resultado do prompt 7 do Gemini).
Imagem para acompanhar a publicação em carrossel
Tema: Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão
O foco é a **acessibilidade informacional**, quebrando barreiras técnicas para o jovem e sua família.

Público
Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares.

Formato
Gerar uma imagem com as seguintes características:

Card 6: Finalizando o processo

- **Visual:** Ícone de um relógio e um boleto/comprovante.
- **Texto:** * Confira todos os dados antes de confirmar.
    - Gere o boleto da taxa de inscrição (se não tiver pedido isenção).
    - **Prazo importante:** As inscrições vão de **17/09 a 17/10/2025**. O pagamento deve ser feito até 20/10.

Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional



# Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.	
Prompt - 11.2.7 - publicação #2 do Gemini	Gemini - card 7 - 15h51 - 12/03/26 -
# Tarefa Gere imagem para publicação de campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG. # Contexto A imagem deve estar alinhada com as diretrizes técnicas da identidade visual (resultado do prompt 7 do Gemini). Imagem para acompanhar a publicação em carrossel **Tema:** Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão O foco é a **acessibilidade informacional**, quebrando barreiras técnicas para o jovem e sua família. # Público Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares. # Formato Gerar uma imagem com as seguintes características:	

Card 7: Encerramento / Call to Action ● **Visual:** Foto de um grupo de estudantes diversos no pátio do IF. ● **Texto:** Sua vaga é um direito. Não deixe para a última hora! ● **Chamada:** Ficou com dúvida sobre os grupos de cotas ou documentos? O Edital completo está no nosso site. ● **Link na Bio:** ifsudestemg.edu.br/processoseletivo Qualidade: alta resolução, adequada para uso institucional # Persona Atue como diretor de arte especializado em campanhas educacionais públicas brasileiras. # Restrição Não utilizar estética publicitária comercial. Não gerar imagens irreais ou fantasiosas. Representar diversidade étnica e social brasileira de forma respeitosa e realista. Evitar estereótipos. Garantir aparência fotográfica realista.	

Carrossel de imagens gerado pelo ChatGPT a partir dos comandos do prompt













Carrossel de imagens gerado pelo Gemini















4. Inserção dos prompts planejados no item 4.2.3. para execução da demanda 4 - Calendário geral de publicações - definida no item 4.2.2.

Prompt 12 - inserido às 17h18 (ChatGPT) e 17h23(Gemini) - 07/03/2026

<table>
<tr><th colspan="2">Prompt 12 - Calendário de publicações</th></tr>
<tr><td># Tarefa
Elaborar um calendário geral de publicações para a campanha de divulgação do Processo Seletivo 2026.1 dos cursos técnicos integrados do IF Sudeste MG.

Contexto
A campanha refere-se ao ingresso no ensino médio integrado à formação técnica em uma instituição pública federal.

Utilize como referência:
- Briefing - IF Sudeste MG
- Edital PS2026.1
- Lista de conteúdos planejados anteriormente

O calendário deve organizar o fluxo de publicações ao longo de todo o processo seletivo, desde a divulgação inicial até o resultado final.</td><td># Público
Jovens concluintes do ensino fundamental (15 a 19 anos) e seus familiares, com diferentes níveis de letramento digital e informacional.

Formato
Apresente a resposta em formato de calendário, indicando data, dia, canal e assunto da publicação.
Limite de três publicações por semana.

Persona
Atue como um profissional de comunicação pública com postura estratégica e experiência em campanhas educacionais para jovens.

Restrição
Não inventar datas que não estejam no edital. Não concentrar excessivamente conteúdos operacionais em uma única semana. Não propor volume de publicações incompatível com a capacidade de uma equipe institucional. Priorizar clareza, equilíbrio e aplicabilidade prática.</td></tr>
<tr><th colspan="2">ChatGPT</th></tr>
<tr><td colspan="2">A seguir está um calendário geral de publicações estruturado a partir do cronograma do edital e da lógica da jornada do candidato</td></tr>
</table>

(conhecer → inscrever → preparar-se → prova → resultados → matrícula).

Foram respeitados os critérios solicitados:

- uso **exclusivo de datas previstas no edital**;
- **máximo de três publicações por semana**;
- equilíbrio entre conteúdos **institucionais, orientadores e operacionais**;
- distribuição viável para uma **equipe institucional de comunicação**.

As publicações priorizam **Instagram e site** como canais centrais, com apoio pontual de **YouTube** e **e-mail marketing**, conforme recomendado no briefing da campanha.

Calendário de publicações

Campanha – Processo Seletivo 2026.1 | IF Sudeste MG

Data	Dia	Canal	Assunto da publicação
12/09/2025	Sexta	Site + Instagram	Publicação do edital e lançamento da campanha do Processo Seletivo 2026.1
17/09/2025	Quarta	Instagram + Site	Abertura das inscrições: quem pode participar e como funciona o processo seletivo
17/09/2025	Quarta	YouTube + Instagram	Tutorial: como criar conta no Gov.br e acessar o Portal do Candidato
01/10/2025	Quarta	Instagram	Últimos dias para solicitar isenção da taxa de inscrição
08/10/2025	Quarta	Site + Instagram	Divulgação do resultado provisório da isenção: como consultar
09/10/2025	Quinta	Instagram	Como entrar com recurso contra o resultado da isenção

13/10/2025	Segunda	Site + Instagram	Resultado definitivo da isenção da taxa de inscrição
17/10/2025	Sexta	Instagram	Último dia de inscrições – lembrete e orientações finais
20/10/2025	Segunda	Instagram	Último dia para pagamento da taxa de inscrição
24/10/2025	Sexta	Site + Instagram	Divulgação da relação provisória de inscritos: como verificar sua inscrição
29/10/2025	Quarta	Instagram	Como entrar com recurso contra a inscrição ou atendimento especial
03/11/2025	Segunda	Site + Instagram	Resultado dos recursos e orientações para acompanhar o processo
01/12/2025	Segunda	Site + Instagram	Divulgação da lista definitiva de inscritos e comprovante de inscrição
01/12/2025	Segunda	Instagram	Como consultar o local e informações para o dia da prova
14/12/2025	Domingo	Instagram + Site	Aplicação da prova: orientações finais para candidatos
14/12/2025	Domingo	Site + Instagram	Divulgação do gabarito e das provas
15/12/2025	Segunda	Instagram	Como apresentar recurso contra o gabarito da prova
23/12/2025	Terça	Site + Instagram	Gabarito oficial e resultado dos recursos
12/01/2026	Segunda	Site + Instagram	Divulgação das notas da prova objetiva
13/01/2026	Terça	Instagram	Como entrar com recurso contra as notas
21/01/2026	Quarta	Site + Instagram + E-mail	Resultado final do processo seletivo e orientações para matrícula

Observações estratégicas

1. Distribuição equilibrada da comunicação

- Setembro: foco em **descoberta do processo seletivo e inscrição**
- Outubro: foco em **regularização da inscrição**
- Novembro–dezembro: foco em **preparação e prova**
- Janeiro: foco em **resultados e encaminhamento para matrícula**

2. Prioridade para conteúdos de serviço
A maior parte das publicações está associada diretamente às etapas do edital, reforçando o papel da comunicação pública de **orientar o cidadão**.

3. Linguagem e formatos adequados ao público
Os conteúdos devem privilegiar:

- carrosséis explicativos
- checklists
- vídeos curtos
- tutoriais visuais

Isso facilita a compreensão para **jovens e familiares com diferentes níveis de letramento digital**.

4. Integração entre canais

- **Site**: informação oficial e detalhada
- **Instagram**: orientação rápida e alcance do público jovem
- **YouTube**: tutoriais (inscrição, Gov.br, prova)
- **E-mail**: avisos críticos (resultado final)

✅ Se quiser, posso também montar:

- **um calendário visual mensal (setembro–janeiro)** usado em planejamento de comunicação;

- **um quadro de produção de peças** (roteiro, arte, vídeo) para facilitar a execução pela equipe;
- **um cronograma interno da equipe de comunicação** com prazos de produção e aprovação.

Google Gemini

Com base nas diretrizes estratégicas do briefing, nos conteúdos planejados anteriormente e no cronograma oficial do Edital 18/2025, apresento o calendário de publicações para o Processo Seletivo 2026.1 do IF Sudeste MG.

O plano utiliza o mote **"Conquiste sua vaga e transforme talento em profissão"**, focando na humanização do processo para jovens e suas famílias.

Calendário Geral de Publicações PS 2026.1

Semana	Data	Dia	Canal	Assunto da Publicação
Lançamento	12/09	Sex	Instagram/FB	**Lançamento oficial:** Edital publicado! O que é o Ensino Médio Integrado.
	15/09	Seg	Instagram/Site	**Oportunidade Gratuita:** Vídeo com alunos reais sobre as vantagens do IF.
	17/09	Qua	Instagram/Site	**Inscrições Abertas:** Passo a passo de como criar a conta GOV.BR e se inscrever.
Isenção e Cotas	22/09	Seg	Instagram/FB	**Direito à Isenção:** Quem pode pedir a taxa zero e qual o prazo (até 01/10).
	24/09	Qua	WhatsApp/Site	**Entenda as Cotas:** Vídeo explicativo sobre os grupos de concorrência e o CadÚnico.

	26/09	Sex	Instagram/FB	**Cursos e Vagas:** Conheça as opções em Barbacena, Juiz de Fora e demais campi.
Inscrições a Todo Vapor	29/09	Seg	Site/E-mail	**Reta Final da Isenção:** Lembrete do último dia para solicitar o benefício (01/10).
	01/10	Qua	Instagram/FB	**Documentação:** O que você precisa ter em mãos para não errar na inscrição.
	03/10	Sex	Instagram/Site	**FAQ:** Respostas às dúvidas mais frequentes enviadas pelos candidatos.
Foco no Prazo	08/10	Qua	Site/E-mail	**Resultado da Isenção:** Como conferir se o seu pedido foi aceito.
	13/10	Seg	Site/FB	**Recurso da Isenção:** Resultado definitivo após o período de contestação.
	15/10	Qua	Instagram/FB	**Últimos Dias:** As inscrições terminam em 17/10. Não deixe para a última hora!.
Pagamento e Confirmação	20/10	Seg	WhatsApp/Site	**Dia D do Boleto:** Último dia para pagamento da taxa de inscrição.
	24/10	Sex	Site/FB	**Inscrições Provisórias:** Publicação da relação de inscritos para conferência.
	29/10	Qua	Site/E-mail	**Atendimento Especial:** Divulgação dos pedidos de condição especial deferidos.

Preparação para a Prova	03/11	Seg	Site/FB	**Lista Definitiva:** Relação final de candidatos confirmados por curso/cota.
	17/11	Seg	Instagram/FB	**Maratona de Estudos:** Dicas de conteúdos que caem na prova do integrado.
	24/11	Seg	YouTube/Site	**Dica de Mestre:** Vídeo motivacional com professores sobre preparação emocional.
Reta Final e Prova	01/12	Seg	Site/WhatsApp	**Onde vou fazer a prova?** Comprovante definitivo de inscrição disponível.
	08/12	Seg	Instagram/FB	**Checklist da Prova:** O que levar (documento, caneta) e o que é proibido.
	14/12	Dom	Site/Instagram	**Gabarito no Ar:** Confira as respostas provisórias logo após a aplicação.
Resultados	23/12	Ter	Site/FB	**Presente de Natal:** Divulgação das notas da prova objetiva.
	12/01	Seg	Site/E-mail	**Gabarito Oficial:** Divulgação após análise de recursos.
	21/01	Qua	Site/Instagram	**Resultado Final:** Parabéns aos novos alunos do IF Sudeste MG!.

Orientações Estratégicas:
Linguagem: Deve ser vibrante para o jovem e segura/informativa para os responsáveis.
Acessibilidade: Reforçar que a instituição é pública e gratuita em todas as peças de grande alcance.
Canais: O WhatsApp será o canal foco para dúvidas técnicas e lembretes de prazos, enquanto o Instagram focará no engajamento e mote da

campanha.

Impressões:

- foi apenas um prompt para cada modelo, diferentemente das outras etapas. a intenção era de criar um cronograma geral para termos ideias de quantas publicações precisariam ser feitas;
- o chatgpt explicitou os dias, deixou específico. já o gemini colocou em semanas, e ainda dividiu em temas
- o chat foi até o resultado final e orientações para matrícula, o gemini até o resultado final
- mas os dois fizeram certo, de maneira geral
- nada de muito especial…

Declaração do uso de inteligência artificial generativa

Este trabalho foi inteiramente elaborado pela autora, que contou com o auxílio da ferramenta de inteligência artificial generativa ChatGPT (modelos GPT-4.0, GPT-4.5, GPT-5 e GPT-5.2) para geração e estruturação de ideias, revisão ortográfica, geração de títulos e formatação de citações, elaboração do abstract. Após o uso destas ferramentas, a autora revisou e editou o conteúdo em conformidade com o método científico e assume total responsabilidade pelo conteúdo da pesquisa.