

Dossiê O Papel da Inteligência Artificial na Comunicação


Impacto social na era da IA: um estudo de caso da campanha Jornada do Autismo

Impacto social en la era de la IA: un estudio de caso del proyecto El Viaje del Autismo

Social impact in the age of AI: a case study of The Autism Journey project

Priscila Kalinke da Silva^{}, Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho^{}

^IUniversidade do Estado de Minas Gerais^{}, Frutal, MG, Brasil

^{II}Centro Universitário Cesumar^{}, Maringá, PR, Brasil

RESUMO

O artigo aborda a utilização da Inteligência Artificial como ferramenta de uma ação de marketing de causas sociais pela empresa Vivo. Foi feito um estudo de caso e analisadas cinco categorias, onde verificou-se a possibilidade do uso ético da IA nas ações de empresas, gerando valor e engajamento junto aos seus consumidores e a sociedade.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Marketing de Causas Sociais; Ética

RESUMEN

El artículo aborda el uso de la Inteligencia Artificial por parte de Vivo como herramienta para una campaña de marketing de causa social. Se realizó un estudio de caso y se analizaron cinco categorías. Se verificó la posibilidad de utilizar éticamente la IA en las acciones corporativas, generando valor y compromiso con sus consumidores y la sociedad.

Palabras clave: Inteligencia Artificial; Marketing de Causa Social; Ética

ABSTRACT

The article addresses Vivo's use of Artificial Intelligence as a tool for a social cause marketing campaign. A case study was conducted, and five categories were analyzed. The possibility of ethically using AI in corporate actions was verified, generating value and engagement with its consumers and society.

Keywords: Artificial Intelligence; Social Cause Marketing; Ethics

1 INTRODUÇÃO

Publicado em 1955, A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, Benjamin (1982) discutia como a tecnologia de reprodução afetava a natureza da arte e sua relação com as massas de forma “não apocalíptica”, mostrando as mudanças na função da arte enquanto seu valor de culto/ritual e valor de exposição/emancipação. Reflexões teóricas e práticas são importantes quando da manifestação de novas tecnologias que podem ressignificar os modos de produção, de consumo e da circulação de novos sentidos que emergem em decorrência destas inovações, no campo da comunicação.

Em postagem em seu blog, “Gates Notes”, Bill Gates (2024), fundador da Microsoft, disse que a Inteligência Artificial (IA) é a tecnologia mais revolucionária que já presenciou em décadas. Kaufman (2022) acredita que como toda tecnologia, a inteligência artificial é humana e social, e os seus efeitos dependem em grande medida da forma como os seres humanos a utilizam, a experimentam e a executam nas suas atividades técnico-sociais. Com isso, cabe a deliberação da sociedade humana sobre seus limites de aplicabilidade em determinadas tarefas, sobretudo aquelas de alto risco.

Para Kaufman (2022, s/p), “a inteligência artificial é a tecnologia de propósito geral do século XXI e tende a impactar cada vez mais a vida em sociedade”, isso porque atualmente migramos para um mundo onde as máquinas alteram significativamente a cultura ao nos relacionarmos com sistemas com capacidade de aprendizado e que mimetizam o cérebro humano para a tomada de decisões.

Grosso modo, a IA é a utilização de computadores e máquinas para imitar a capacidade de resolução de problemas e tomada de decisões da mente humana. É um campo das Ciências da Computação que desenvolve algoritmos e sistemas capazes de realizar tarefas com grande base de dados. Subconjuntos da IA, o *Machine Learning* e o *Deep Learning* atuam para mimetização da inteligência humana.

O *Machine Learning* se concentra na construção de sistemas que aprendem, ou melhoram o desempenho, com base nos dados que consomem. O *Deep Learning* é desenvolvido por camadas de redes neurais, que são algoritmos modelados livremente no modo como o cérebro humano funciona (o treinamento com grandes bases de dados é o que configura os neurônios na rede neural). O resultado é um modelo de aprendizado profundo que, uma vez treinado, processa novos dados.

Os modelos de aprendizado profundo absorvem informações de várias fontes de dados e analisam esses dados em tempo real, sem a necessidade de intervenção humana (Hamagutti; Breve, 2023). O mecanismo de recomendação da Netflix e da Amazon, por exemplo, é uma aplicação do *Machine Learning*. A IA preditiva (para antecipar acontecimentos) também vem do *Machine Learning*. Já a IA generativa refere-se a modelos de *Deep Learning*, por exemplo, a geração de imagens com base em dados já disponibilizados, usados como fonte.

Essas inovações no campo da Comunicação trazem novas perspectivas para a “Publicidade Inteligente” (Carrera; Kruger, 2020) com uma forma comunicativa e imersiva na relação entre marca e cliente; por outro lado, debates acerca da criatividade, ética e os vieses da tecnologia são importantes para a construção de argumentos que fujam ao reducionismo.

A IA já vem sendo utilizada em ações publicitárias, com destaque para o ano de 2023, que trouxe à luz um debate efervescente sobre os usos e limitações. Há algumas plataformas à disposição dos criativos como o ChatGPT, da OpenIA; Gemini, do Google; Midjourney e Runway AI para imagens e vídeos; Eleven Labs para a geração de áudio por voz, testes de entonação, entre outros. Estes e outros recursos vêm sendo usados

nos processos criativos, sobretudo para dar celeridade às produções. Contudo, também existem desafios a serem pensados pelos profissionais que envolvem questões técnicas, éticas e os limites da mensagem criativa.

Neste sentido, entendendo os desafios e limites do uso de IA na área da Comunicação, este artigo traz como proposta a possibilidade de empresas divulgarem suas marcas por meio de ações sociais que impactam seus *stakeholders*, utilizando a IA como ferramenta de interação entre a empresa e seus públicos.

A publicidade e o marketing desempenham papéis centrais na construção de relações entre marcas e consumidores, além de influenciarem comportamentos e atitudes sociais. Enquanto a publicidade tradicional busca persuadir públicos a consumir produtos e serviços, a publicidade social e o marketing de causas sociais se dedicam a promover mudanças positivas na sociedade, abordando temas como saúde, sustentabilidade e inclusão. A aplicação da IA no campo da publicidade e do marketing vai além da otimização de processos e estratégias de mercado, permitindo também o avanço de causas sociais por meio de campanhas direcionadas.

Deste modo, o artigo aborda as interfaces entre a publicidade e o marketing para causas sociais à luz das inovações proporcionadas pela IA. O objetivo é discutir como essa tecnologia pode ser utilizada para potencializar campanhas, promover impactos sociais positivos e superar barreiras enfrentadas por organizações em suas iniciativas. Para isso propomos uma discussão teórica e o estudo de caso da campanha da “Jornada do Autismo”, promovida pela empresa de telefonia Vivo, abordando as possibilidades e limitações do uso da IA, destacando a necessidade de um equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade social. As categorias selecionadas para entender a relevância da IA na campanha investigada serão analisadas com base nas informações disponibilizadas pela agência, pela empresa e pautadas em referências bibliográficas que estudam esta relação entre IA e marketing para causas sociais.

2 IA NA PUBLICIDADE E NAS AÇÕES DE MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS

Nesta seção, vamos explorar como a IA pode ser utilizada no marketing de causas sociais (MCS) e na publicidade social para amplificar criatividade, personalização, experiência do consumidor, engajamento e interatividade.

O marketing de causas sociais busca promover valores e impactos positivos para a sociedade. É importante salientar que há diferença entre marketing social e marketing para causas sociais, que está principalmente nos objetivos e nas abordagens de cada um, apesar de ambos promoverem benefícios sociais. O marketing social, conforme Kotler e Lee (2019) tem como foco principal a mudança de comportamento, promovendo o bem-estar social. No caso do marketing para causas sociais, as marcas se associam a uma causa social para promoverem essa causa, buscando também melhorarem a imagem da marca perante os públicos. O objetivo é aumentar a conscientização sobre uma causa enquanto fortalece o vínculo emocional entre a marca e os consumidores.

Desta forma, o MCS emerge como uma abordagem que integra objetivos sociais e comerciais, permitindo às empresas contribuírem para a sociedade enquanto promovem suas marcas. Este conceito é relevante já que os consumidores têm demandado por práticas éticas e responsabilidade social de marcas, priorizando empresas que demonstrem compromisso com questões ambientais e sociais (Moraes; Braga Junior; Lourenzani, 2015; Wymer, 2011). Simultaneamente, a revolução tecnológica, impulsionada pela IA, criou novas oportunidades para personalizar campanhas, prever comportamentos e engajar consumidores (Mackay-Castro, 2023).

Com relação à publicidade social, os objetivos estão focados em mudanças de comportamento e conscientização. Segundo Sá (2009), a publicidade social é caracterizada por campanhas de interesse público que utilizam meios publicitários para sensibilizar e informar a sociedade sobre questões relevantes, como saúde,

cidadania e meio ambiente. O autor enfatiza que “a publicidade social não se limita a informar; ela busca transformar atitudes e comportamentos” (Sá, 2009, p. 45).

Cabe destacar que o MCS e a publicidade social estão em consonância com as práticas de ESG (*Environmental, Social, and Governance*) que têm se consolidado como pilares estratégicos para organizações que buscam fortalecer seu relacionamento com os públicos e promover impactos positivos na sociedade. Conforme Eccles e Klimenko (2019), a ESG propõe a integração de critérios ambientais, sociais e de governança nas operações e estratégias corporativas.

Isso tem se tornado cada vez mais relevante no contexto que vivenciamos, o qual há uma crescente demanda por ações corporativas éticas e comprometidas com questões ambientais, sociais e de governança, integrando-as à comunicação e ao engajamento com os consumidores. Conforme Silva *et al.* (2024, p.03) “as empresas também se apropriam dos conteúdos sociais e ambientais no sentido de criar significações para seus produtos e serviços, mas, também, para carregar simbolicamente os sentidos da marca”.

Com relação à ética e transparência nas organizações, os consumidores buscam empresas que alinhem seus valores corporativos à sustentabilidade e ao bem-estar social (Wymer, 2011). No entanto, a adoção dessas práticas deve ser autêntica, e não com ações que apenas simulam compromisso social para atrair consumidores, denominado como “*greenwashing*”, que são práticas enganosas de marketing que divulgam produtos e serviços sustentáveis quando estes na realidade não são (Dias, 2019).

Desta forma, com o uso da IA, as empresas podem garantir maior transparência, utilizando dados para monitorar o impacto de suas iniciativas e comunicando esses resultados de forma clara e acessível. Além disso, com o uso da tecnologia também é possível verificar em tempo real as práticas de MCS, possibilitando identificar e corrigir desvios éticos antes que prejudiquem a reputação corporativa, onde conforme Mackay-Castro (2023) a IA pode atuar assegurando que ações sejam conduzidas com integridade.

Em se tratando de impacto social positivo e responsabilidade corporativa ambos estão alinhados com o MCS e as iniciativas de ESG nas organizações. Empresas podem utilizar a IA para identificar problemas sociais em áreas específicas, projetando campanhas direcionadas para resolvê-los. Por exemplo, análises de *big data* permitem identificar comunidades vulneráveis e alinhar intervenções que maximizem o impacto. Um exemplo é a Starbucks, através de parcerias estratégicas, demonstrou como empresas podem utilizar seus recursos para apoiar causas sociais, criando impacto tangível ao mesmo tempo que fortalecem sua marca (Moraes; Braga Junior; Lourenzani, 2015).

Além disso, a IA possibilita que empresas avaliem a eficácia de suas campanhas de responsabilidade social. Métricas detalhadas ajudam a entender como iniciativas contribuem para a melhoria de indicadores sociais, oferecendo insights para o aperfeiçoamento contínuo (Mackay-Castro, 2023).

Com relação a personalização e criatividade entendemos que se trata de uma importante estratégia de marketing, e neste caso, a IA desempenha um papel primordial na adaptação de mensagens a públicos específicos. As ferramentas baseadas em IA possibilitam segmentação em tempo real, criando experiências únicas para os consumidores e aumentando a probabilidade de engajamento (Mackay-Castro, 2023).

Um exemplo são campanhas de publicidade social que podem ser personalizadas com base em dados demográficos, comportamentais e psicográficos. Isso não apenas melhora a eficácia das campanhas, mas também fortalece a conexão emocional entre a marca e o consumidor. Empresas que integram IA em suas estratégias de marketing podem projetar narrativas mais envolventes, utilizando *storytelling* alinhado a valores sociais relevantes (Sandoval, 2020).

O autor ressalta que o *storytelling* é um recurso poderoso para engajar públicos e ampliar o alcance de mensagens sociais. “Histórias autênticas e emocionais humanizam as causas, gerando empatia e motivando ações concretas” (Sandoval,

2020, p. 95). Essas narrativas são especialmente eficazes em campanhas que buscam mudar hábitos de consumo, como a promoção de práticas sustentáveis ou a conscientização sobre desigualdades sociais. Conforme Melero e Montes (2021), as campanhas que combinam objetivos sociais e critérios ESG são capazes de reforçar a reputação das marcas, promovendo identificação entre os consumidores e os valores defendidos pelas organizações.

A experiência do consumidor é fundamental para o sucesso de qualquer campanha de marketing. No contexto do MCS, essa experiência deve ir além do consumo e incluir uma conexão emocional e social. As ferramentas de IA, como chatbots e assistentes virtuais, são amplamente utilizadas para melhorar a interação empresa-consumidor, proporcionando respostas instantâneas e personalizadas para consultas (Mackay-Castro, 2023).

A IA também permite monitorar essas interações, fornecendo insights sobre preferências e comportamentos dos consumidores. Essas informações podem ser usadas para ajustar campanhas em tempo real, garantindo que a mensagem ressoe com o público-alvo. No caso de campanhas que utilizam IA para mapear sentimentos nas redes sociais, elas conseguem adaptar suas narrativas para maximizar o impacto emocional e social (Mackay-Castro, 2023; Moraes; Braga Junior; Lourenzani, 2015).

Por fim, com relação ao engajamento e interatividade, destaca-se a importância de se construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Redes sociais, plataformas interativas e aplicativos baseados em IA oferecem meios para que as marcas mantenham um diálogo contínuo com seus públicos. Além disso, a gamificação, impulsionada pela IA, é uma estratégia eficaz para aumentar o engajamento.

Empresas podem desenvolver campanhas que incentivem consumidores a participar de ações sociais, recompensando-os por comportamentos positivos, como doações ou voluntariado. Essas iniciativas não apenas promovem causas

sociais, mas também criam um senso de comunidade e lealdade à marca (Mackay-Castro, 2023; Moraes; Braga Junior; Lourenzani, 2015).

3 DESAFIOS ÉTICOS DA IA NAS AÇÕES PUBLICITÁRIAS

Essa seção será dedicada à compreensão dos desafios éticos e criativos que envolvem às produções publicitárias que se apropriam das tecnologias de inteligência artificial, visando subsidiar a análise da campanha selecionada. Para tanto, pensamos ser necessário refletir sobre a questão ética do uso da IA na publicidade que envolve: os vieses da tecnologia (Coeckelbergh, 2023), direitos autorais e autenticidade (Barroso; Mello, 2024), o uso de imagem e voz¹ (Brasil, 2024), fortalecimento de oligopólios das *bigtechs* (Barroso, Mello, 2024; Silva, 2024), publicidade dirigida às crianças (Henriques, 2021) e como estes aspectos dialogam com os limites da mensagem criativa.

Um dos principais assuntos debatidos nos grandes eventos científicos quando se discute IA e ética é o viés da tecnologia. *Grosso modo*, por viés entende-se um padrão de preconceitos nos dados ou no algoritmo que aprovisiona determinado sistema de IA que resulta em decisões que podem ser consideradas injustas ou discriminatórias. Os vieses podem surgir de várias fontes durante todo o ciclo de IA, ou seja, não se limitam a dados de treinamento. (Monteiro, 2024).

A Midjourney, por exemplo, bastante utilizada pelas agências para a geração de imagens, já foi alvo de muitos experimentos que apontaram para uma manutenção de representações estereotipadas, racistas ou sexistas, com pessoas brancas em profissões tidas como mais intelectuais e elitistas (Fulgêncio, 2024). A pluralidade de conhecimentos para treinar modelos pode ser uma alternativa. É preciso alimentar o algoritmo para a pluralidade para melhores resultados. Essa pluralidade é possível com o desenvolvimento de algoritmos capacitados, criados sob a colaboração de equipes multidisciplinares para entender sob diversos pontos de vista o impacto

¹ O texto da Constituição esclarece em seu artigo 5º, que tanto a voz quanto a imagem são protegidas, estejam as pessoas vivas ou mortas. Na situação de pessoas falecidas, estendem aos herdeiros a garantia de autorização.

deste problema na sociedade. Ao celebrar os 20 anos do movimento Beleza Real, a Dove divulgou a campanha “The Dove Code”, criada pela SOKO, que questiona padrões de beleza presentes nas imagens de mulheres geradas pela IA.

A pesquisadora de dados e IA da Latam, Nina da Hora, apresentou um questionamento em entrevista ao Meio e Mensagem (2024, p. 90), que merece atenção: “Se considerarmos a autenticidade como uma extensão da experiência e expressão humanas, onde se encaixa uma obra gerada por um sistema que não possui consciência, emoção ou experiências próprias?”. Por outro lado, Lee (2024, p. 67), utilizando o conceito de criatividade de Boden (2016 *apud* Lee, 2024)², acredita que a IA pode produzir obra criativa e autêntica: “dado que nem todos os artistas humanos produzem obras inovadoras, a falta de qualidade transformadora na criação de IA não necessariamente desqualifica”. É preciso problematizar que um sistema de IA programado e alimentado por dados humanos pode refletir padrões e estilos existentes, mas sua criação carece de vivência e do contexto emocional que frequentemente infundem significado e valor nas obras humanas.

O pesquisador Tarcízio Silva (2024) também chama a atenção para duas práticas normalizadas nas tecnologias de “sistemas algorítmicos derivativos”, como ChatGPT, Midjourney ou Gemini, a saber: i) apropriação indevida dos esforços de milhões de artistas, escritores, músicos e toda a sorte de criadores para treinar modelos que, fundamentalmente, fortalecerão oligopólios das *big techs*; ii) a profusão de casos de discriminação algorítmica, produção de desinformação e trabalho precarizado ligado às tecnologias de IA generativa. Além destes aspectos, Arthur Sadoun, da Publicis Group, insere a discussão sobre todos estarem usando a mesma solução, sem autenticidade.

Sobre este fortalecimento dos oligopólios das *big techs* por intermédio da apropriação de criações já existentes, Barroso e Mello (2024, p. 23) trazem uma reflexão pertinente para se debater sobre as questões éticas:

² Por novidade pode-se entender como criatividade psicológica, ou seja, novo para quem produziu; ou criatividade histórica, quando é novo para a sociedade.

O modelo de negócio da IA suscita questões importantes acerca de direitos autorais e de propriedade intelectual. A quem pertencem os direitos autorais do amplo universo de canções, filmes, reportagens e conteúdos recolhidos pelas Big Techs com o propósito de alimentar suas IAs? A seus autores e criadores ou àqueles que passaram a empregá-los e explorá-los por meio de algoritmos? A IA generativa é alimentada com uma incrível quantidade de dados.

Quando a IA produz conteúdo de textos, imagens ou som, embora se alimente dessas produções disponíveis, o crédito às fontes/autores não é fornecido. No cenário atual, um dos desafios em relação à regulamentação da IA é a violação dos direitos autorais, uma vez que a garantia da propriedade intelectual, cultural e artística dos produtores de conteúdo não está assegurada no formato como essa tecnologia funciona atualmente.

É preciso problematizar e tratar dos aspectos legais sobre a publicidade dirigida a crianças até 12 anos e a publicidade comportamental para adolescentes de até 18 anos, sobretudo no contexto de big data com ampla coleta e tratamento de dados, juntamente com sistemas de IA capazes de categorizar tais dados de forma a criar perfis baseados em comportamento, hábitos e desejos de pessoas. Atualmente, é possível o direcionamento de publicidade microsegmentada ou comportamental. Além disso, abordamos sobre os vieses da tecnologia, que podem colaborar para a manutenção de padrões. Este cenário deve ser explorado, pois a vulnerabilidade da criança à publicidade acaba contribuindo para a formação de sua subjetividade (Henriques, 2021).

Na atualidade, uma mensagem criativa e o uso da IA podem caminhar juntos, desde que as diretrizes da Constituição Federal Brasileira para o uso do nome, imagem, voz e traços de personalidade das pessoas em projetos comerciais sejam atendidas, bem como as normas do CONAR. Existe, no entanto, muito debate sobre a necessidade de criar uma nova regulamentação para o trabalho dos publicitários que façam o uso de deep fake e IA. Esse debate foi efervescente quando da divulgação da campanha elaborada pela ALMAPBBO para a Volkswagen, que utilizou das ferramentas da IA para criar a imagem de Elis Regina.

5 CAMPANHA PUBLICITÁRIA: A JORNADA DO AUTISMO - CAMINHOS POSSÍVEIS PARA IA E QUESTÕES SOCIAIS

A análise versará sobre o estudo de caso da campanha “A Jornada do Autismo”, da empresa de telefonia Vivo e da Associação de Amigos do Autista (AMA), produzido pela Agência Africa Creative. A campanha ganhou Leão de Bronze na categoria Health & Wellness no Festival de Publicidade de Cannes, em 2023. Conforme vídeo case da campanha, o argumento da ação centrou-se na grande dificuldade que pessoas com espectro autista têm de se expressar e, como consequência, a luta das famílias para compreenderem o que se “passa em suas cabeças” e criar conexões com este “mundo”.

Visando este objetivo de melhorar a comunicação sobretudo entre familiares e pessoas autistas, a Inteligência Artificial foi empregada na ação para a criação de cartões de comunicação visual a partir de comandos como, por exemplo, beber água, ir ao banheiro, assistir televisão, entre outros (figura 1), promovendo mais autonomia para indivíduos com dificuldades de fala ou linguagem. No site oficial[1], qualquer pessoa pode criar estes cartões visuais inserindo o comando, um personagem que mais se adequa ao contexto e à descrição da ação (figura 2). A geração das imagens é possível através da IA generativa, por meio da inserção dos comandos (*prompts*). Além disso, no vídeo case foi possível observar famílias que conseguiram compreender melhor o “mundo criado” pelos filhos por intermédio da passagem dos seus interesses verbalizados em imagens, especialmente porque pessoas autistas possuem hiperfoco em determinados assuntos.

Figura 01 – Exemplos de cartões que usuários criaram com a tecnologia da IA da Vivo



Fonte: Site A Jornada do Autismo (2024)

Figura 02 – Ferramenta de geração dos cartões

A screenshot of a web-based tool for generating AI cards. The interface is in Portuguese and consists of three main sections. The first section, 'Escolha o texto do card', has a text input field with the example 'Exemplo: Jogar Futebol'. The second section, 'Escolha seu personagem', has a dropdown menu with the example 'Exemplo: Dinossauro'. The third section, 'Descreva a ação', has a text input field with the example 'Exemplo: Bebendo água no copo.'. Below these sections is a large 'OK' button. At the bottom of the interface, there is a disclaimer: 'Os cartões são gerados por inteligência artificial, por favor verifique seu conteúdo.'.

Fonte: Site A Jornada do Autismo (2024)

Para a análise, nos dedicaremos a tratar das seguintes categorias a fim de observarmos o uso da IA na campanha “A Jornada do Autismo” e a responsabilidade social, conforme quadro a seguir:

Quadro 1 – Categorias de análise

Categorias	Aspectos analisados
Ética e transparência	<ul style="list-style-type: none">- IA e legitimidade das informações;- IA e Direitos Autorais dos dados;- IA e o conceito de “Uso justo”.
Impacto social e responsabilidade	<ul style="list-style-type: none">- Enquadramento da campanha de marketing com a responsabilidade social;- Uso da IA como ferramenta de soluções de problemas sociais;- Estratégia de engajamento social.
Inovação, criatividade e personalização	<ul style="list-style-type: none">- Diferencial em comparação com outras ferramentas existentes;- IA como ferramenta de personalização.
Experiência para o consumidor	<ul style="list-style-type: none">- IA e experiências imersivas ao consumidor;- Novas formas de interação.
Engajamento e interatividade	<ul style="list-style-type: none">- Principais resultados divulgados pela campanha analisada em termos de engajamento nas mídias sociais digitais.

Fonte: Autoras

a) Conforme tratamos nas seções anteriores, muitos consumidores esperam que as organizações vinculem seus valores os discursos e as práticas de sustentabilidade e ao bem-estar social (Wymer, 2011). Alinhando este aspecto à IA, é necessário que com o passar do tempo, a indústria publicitária vai entendendo os limites do que é coerente, ou não, colocar em exposição e de que maneira isso será feito, à medida que o público reage e as tecnologias avançam (Meio e Mensagem, 2024). Assim, faz-se pertinente pensar em processos regulatórios e indicar debates sobre o uso de IA de forma a torná-la mais inclusiva e a favor das relações humanas. É necessário cuidado com o armazenamento de dados, direitos autorais e diversidade. É possível pensar na utilização da IA com um propósito.

A campanha “Jornada do Autismo”, da Africa Creative para a Vivo, utilizou a IA para criar cartões com imagens inspiradas em atividades e interesses de indivíduos diagnosticados com Transtorno do Espectro Autista com o objetivo de aprimorar a comunicação com autistas. Quando se trata de publicidade gerada por inteligência artificial há uma desconfiança quanto à legitimidade das informações, originalidade e questões éticas envolvendo direitos autorais e a manutenção de estereótipos. Ainda que as produções geradas pelas IA generativa sejam baseadas no banco de dados de imagens disponibilizadas pelo sistema (sem informações divulgadas sobre autorias), é preciso destacar que os cartões visuais são recursos criados há quase 40 anos, sem atualizações (Vox News, 2023). Essa foi a razão pela qual a Vivo lançou o projeto, considerando sua relevância e colaboração em relação à comunicação. Sem informações sobre as autorias, problematiza-se os aspectos da citação das fontes dos dados e da transparência, embora seja necessário enfatizar que o problema dos direitos autorais não se constitui tão somente à campanha, mas da aplicação destas tecnologias com IA generativa (Lantyer, 2024). Lantyer (2024) coloca em discussão o “uso justo” destas tecnologias, sobretudo os fins pelos quais serão utilizados, por exemplo, já houve julgamento favorável à prática quando se reconheceu o uso educativo e social da IA generativa. Partindo desta premissa, considera-se relevante a aplicação da tecnologia para melhorar a comunicação entre pessoas autistas e familiares.

b) Impacto social e responsabilidade: O CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária, 2024, p. 52) conceitua publicidade de marketing relacionado a causas como:

Aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Tomando como pressuposto esta definição, entende-se que a campanha analisada se configura como uma publicidade social (Silva *et al.*, 2024) e uma ação

de marketing para causas sociais, conforme Kotler e Lee (2005), considerando que a empresa Vivo se juntou à Associação de Amigos do Autista (AMA), visando melhorar a comunicação entre pessoas autistas e familiares com os cartões visuais, bem como aumentar o número de doações à instituição, colaborando para um engajamento social. Na seção teórica também reforçamos como a inteligência artificial pode ser utilizada para identificar e trazer possíveis soluções para problemas ou obstáculos geridos na sociedade. O projeto da Vivo utilizou a tecnologia para resolver um problema real enfrentado por uma comunidade específica. Essa estratégia reforça a ideia de que ações empresariais alinhadas a causas sociais criam valor para todos os envolvidos. Segundo os autores, “quando marcas apoiam causas relevantes, o engajamento e a fidelidade dos consumidores aumentam” (Kotler; Lee, 2005, p. 89). Para tanto, ao final da página oficial da campanha, há uma chamada para ação “Clique Aqui e ajude”. De acordo com a diretora da marca e comunicação da Vivo, “A Vivo segue com seu propósito de digitalizar para aproximar e traz um projeto que pode ajudar familiares e educadores a promoverem uma experiência diferente e imersiva junto às pessoas autistas” (Clube da Criação, 2024). A arquitetura da plataforma digital foi pensada estrategicamente para pessoas autistas, bem como as cores e tipografia mais amigáveis (Clube da Criação, 2024).

c) Inovação, criatividade e personalização: Como já ressaltamos, a personalização e criatividade são importantes ferramentas de estratégia para o marketing e, neste caso, a IA exerce um importante papel ao adaptar uma tecnologia similar a outras já existentes, porém com a inovação de se dirigir a um público singular, focado sobretudo em melhorar a comunicação das famílias-alvo da campanha. Colaborando com esta ideia do uso da IA e personalização, Salgado-Reyes (2023, p. 1191) afirma que

a aplicação de inteligência artificial (IA) em plataformas digitais revolucionou a personalização da experiência do usuário em diversos setores, incluindo educação e negócios. Usando análise de dados e aprendizado de máquina, a IA se adapta com precisão às necessidades e preferências individuais dos usuários, melhorando significativamente sua experiência.

Embora essa ferramenta de IA generativa de gerar imagens se assemelhe em termos técnicos de outros aplicativos já existentes, a inovação da ação está nos fins de seu uso. Quanto ao uso de IAs dirigidas às pessoas autistas, existem algumas disponíveis, mas com diferenças quanto aos objetivos da apresentada na campanha, por exemplo: a) Tismoo.me³, uma startup desenvolveu um chat de conversas gratuito para que as pessoas possam tirar dúvidas sobre o autismo e neurodesenvolvimento a partir de fontes mais seguras de informações; b) Estimula AI⁴ é um aplicativo que colabora com sugestões de atividades para os responsáveis aplicarem em pessoas autistas, a depender da idade e da área de desenvolvimento que desejam estimular, a partir de objetos disponíveis em casa; c) Michelzinho⁵, um jogo que se utiliza da IA para ensinar competências emocionais e sociais direcionados às pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA), Síndrome de Asperger (SA), Deficiência Intelectual e seus pais; d) SpectrumAi, que utiliza a plataforma de software e de IA para alimentar dados, visando solucionar problemas e deficiências quanto ao tratamento de pessoas autistas; e) há ainda outras plataformas que colaboram quanto ao diagnóstico⁶; entre outros que estão em desenvolvimento. Como pode-se perceber, nenhuma foca diretamente na comunicação entre pessoas autistas, sobretudo, familiares. Além deste fator, há um caráter criativo e de personalização do aplicativo. Com a característica do hiperfoco da pessoa autista, é possível descrever exatamente os atributos verbalizados para se criar um cartão virtual personalizado.

d) Experiência para o consumidor: A usabilidade dos aplicativos nos dispositivos móveis vem sendo impactada sobremaneira com a inteligência artificial em virtude das novas possibilidades de interfaces e de interatividade (Mackay-Castro, 2023). Para Carmo e Sampaio (2022, p. 296), “a interface entre homem e computador, que antes era composta por botões representando a parte física, passou por uma evolução, reduzindo o tamanho das máquinas e criando formas de interação”. Essas novas formas

³ app.tismoo.me/genioo

⁴ estimulaai.com

⁵ <https://emotions.pushsistemas.com.br/michelzinho/>

⁶ Por exemplo, Autinosis.

de interação fomentam o desenvolvimento de criação de experiências mais imersivas e de cocriação junto às marcas. A IA generativa, embora seja possível problematizar suas utilizações nos ambientes corporativos como ferramenta de trabalho (Marassi; Nunes, 2024), a publicidade vem se apropriando de diversos recursos que permitem maior interação com o consumidor, o que nas teorias das mediações de Martín-Barbero (2001), sob a lente dos processos de publicização (Casaqui, 2011), situa como técnicas, ou seja, “as novas ferramentas tecnológicas permitem às marcas promover uma maior interação com os consumidores por meio das novas linguagens, através, por exemplo, da gamificação, da promoção de estratégias colaborativas e do diálogo entre os interlocutores” (Silva *et al*, 2024, p. 7). É relevante mencionar, novamente, que no cenário do MCS, a experiência não deve se restringir ao consumo, mas sobretudo proporcionar um vínculo emocional e/ou social. Na campanha da Vivo, os usuários da ferramenta também se sentem parte do processo criativo, uma vez que os *prompts* são essenciais para o resultado dos cartões. Essa é uma experiência que marca os interlocutores do processo, sobretudo quando se trata da produção de conteúdos sociais, uma vez que, ainda sob a perspectiva das mediações culturais, a sociabilidade permite que “o consumo destes discursos de sustentabilidade pode dar a ideia [...] de completude de pertencimento a uma comunidade que se preocupa com as questões sociais e ambientais, ou seja, sentimento de pertença a esta comunidade (Silva *et al*, 2024, p. 7). As ferramentas interativas com a participação dos consumidores são usuais nas ações de marketing de experiência, em especial quando se trata de atividades de *brand experience*, o que se tornam ainda mais expressivas quando se trata de temas sustentáveis e sociais. Para além da interatividade, é importante salientar que esta ferramenta da campanha analisada tem um caráter de personalização, considerando que a pessoa autista tem um hiperfoco em assuntos que podem ser específicos destes sujeitos, produzindo um efeito ainda mais singular.

e) Engajamento e interatividade: Foi possível observar o engajamento da campanha, especialmente de grupos e perfis interessados na temática. Em uma

busca no google, observou-se a multiplicação do conteúdo por meio de sites especializados em saúde e/ou educação infantil, colaborando para o alargamento de informações de conscientização e transmitindo mais credibilidade à campanha. A IA foi fundamental para o engajamento emocional junto ao público, porque permitia atender ao processo de personalização e identificação das famílias, aspecto importante para a comunicação para o público envolvido. À título de exemplo, vamos trazer alguns destes sites que reforçaram a importância da ferramenta. Por exemplo, o site Canal Autismo⁷ produziu dois conteúdos sobre ação publicitária, um tratando da relevância social da criação dos cartões visuais e do vídeo case; e outro ensinando aos usuários como utilizar a ferramenta. Outras centenas de sites nacionais e internacionais de notícias, educativos e de marketing também fizeram referências ao bom uso da IA para a sociedade. No Instagram, a campanha também gerou engajamento sobretudo em perfis temáticos sobre autismo, por exemplo de Terapias Integrativas, e de publicidade e marketing. Na postagem da Vivo em colaboração com Associação Amigos do Autista⁸, no Instagram, foram mais de 170 comentários, quase integralmente parabenizando a operadora pela ação, sendo que 10% se tratavam de comentadores com familiares diagnosticados com espectro autista e mais de 1.500 curtidas. No YouTube da Vivo foram aproximadamente 9,3 mil visualizações⁹ e os comentários também foram positivos. Embora não seja possível visualizar a quantidade de interações com a ferramenta, o site oficial mostra mais de 100 cartões elaborados pelos usuários, que também podem ser compartilhados com outros interessados. Reforçamos que é interessante que as marcas desenvolvam campanhas que fomentem o público a participar de ações sociais, cujos resultados podem ser positivos para todos os envolvidos, colaborando, por exemplo, para a promoção de doações e outros incentivos benéficos à sociedade.

⁷ Disponível em <https://www.canalautismo.com.br/noticia/peca-brasileira-sobre-autismo-e-premiada-em-cannes-com-agencia-africa-vivo-e-ama-sp/>. Acesso em 06 fev. 2025.

⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/reel/CtHqwxGg--0/?igsh=MTcxamM4OXRoampIYg==>. Acesso em 06 fev. 2025.

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=izELLJXkN8M>. Acesso em 06 fev. 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso ético da IA em práticas de marketing para causas sociais demonstra como as empresas podem impactar positivamente a sociedade. A campanha da Vivo, “A Jornada do Autismo”, exemplifica como a tecnologia, quando utilizada de forma sensível e responsável, pode transformar desafios cotidianos em soluções que promovem inclusão e bem-estar.

A iniciativa reflete a essência do marketing para causas sociais que traz a importância de alinhar as estratégias empresariais a demandas sociais reais. No caso da Vivo, a aplicação da IA para aprimorar os cartões de comunicação utilizados por pessoas autistas vai além do benefício funcional; demonstra o compromisso ético da marca com a inclusão e a acessibilidade, contribuindo para a superação de barreiras na comunicação de uma parcela significativa da população.

As empresas que integram práticas tecnológicas responsáveis e transparentes em suas operações não apenas geram valor, mas também fortalecem sua credibilidade junto aos consumidores e à sociedade. No caso da Vivo, o desenvolvimento de uma plataforma adaptada às necessidades do público autista – com design acessível, cores amigáveis e funcionalidade intuitiva – reforça esse alinhamento, provando que a tecnologia pode ser uma aliada poderosa para a inclusão social.

Além disso, a campanha evidencia a relevância da publicidade social como ferramenta de transformação, com a possibilidade de sensibilizar e mobilizar a sociedade em torno de temas de interesse público. Quando combinadas à IA, como no caso da “Jornada do Autismo”, essas campanhas não apenas aumentam sua eficácia, mas também potencializam o impacto positivo, criando soluções acessíveis.

Entretanto, é crucial que o uso da IA em iniciativas como essa seja orientado por princípios éticos claros. A transparência no tratamento de dados, o respeito à privacidade e a garantia de que a tecnologia esteja a serviço do bem-estar coletivo são elementos fundamentais para evitar percepções de oportunismo ou falta de autenticidade.

Por fim, “A Jornada do Autismo” demonstra como o uso ético da IA, aliado ao marketing para causas sociais e à publicidade social, pode gerar impactos transformadores. Ao oferecer soluções inovadoras que promovem inclusão e respeito à diversidade, a Vivo reforça seu propósito de “digitalizar para aproximar” e estabelece um novo padrão para iniciativas corporativas comprometidas com a construção de uma sociedade mais inclusiva.

Essa abordagem não apenas fortalece a reputação da empresa, mas também inspira outras organizações a explorarem o potencial da tecnologia para atender às demandas sociais, sempre com ética, transparência e responsabilidade. O futuro do marketing para causas sociais, assim como da publicidade social, dependerá cada vez mais de como as empresas integrarão esses princípios em suas ações, garantindo que a inovação esteja sempre a serviço do ser humano. Neste sentido, o uso responsável das tecnologias de inteligência artificial pode colaborar tanto para a organização como para a sociedade.

Apartir da análise realizada, observa-se que as marcas podem utilizar a inteligência artificial a partir de diretrizes éticas, observando, sobretudo, os seguintes aspectos: a) proteção da privacidade; b) não exploração da vulnerabilidade dos consumidores a partir ações desonestas de manipulação com o uso de dados; c) buscar dados mais diversos e com equidade, minimizando o problema de vieses da tecnologia; d) uso da IA para incentivo de práticas sociais e ambientais; e e) garantir mais transparência e consentimento do uso de dados e informações dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AJORNANDA DO AUTISMO. **A jornada do autismo**. Disponível em: <https://ajornadadoautismo.com.br/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

BARBOSA, Lucia Martins e PORTES, Luiza Alves Ferreira. A inteligência artificial. In: **Revista da Associação Brasileira de Tecnologia Educacional**, Janeiro / Março – 2023. Disponível em: http://abt-br.org.br/wp-content/uploads/2023/03/RTE_236.pdf#page=16.

BARROSO, L. R.; MELLO, P. P. C. Inteligência artificial: promessas, riscos e regulação. Algo de novo debaixo do sol. **Revista Direito e Práxis**, Rio de Janeiro, Ahead of Print, Vol. XX, N. X, 2024, p. 1-45. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistaceaju/article/view/84479/50368> . Acesso em 13 nov. 2024.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Teoria da cultura de massa**. Luis Costa Lima (org). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. 496 p. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 13 nov. 2024.

CARMO, Rodrigo Oliveira do; SAMPAIO, Claudio Pereira de. O avanço da inteligência artificial e o impacto nas interfaces de dispositivos móveis. **Projética**, Londrina, v. 13, n. 2, p. 277-303, 2022.

CARRERA, Fernanda; KRUGER, Priscila. Publicidade inteligente: convergência entre chatbots e as marcas. **Signos do consumo**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 27-41, Jan/Jun 2020.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Revista Significação**. N. 36. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935> . Acesso em 23 out. 2019.

CLUBE DA CRIAÇÃO. **Inteligência Artificial Vivo e AMA lançam 'A jornada do autismo'**. Clube de Criação. 2023. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/inteligencia-artificial-10/>. Acesso em: 10 set. 2024.

COECKELBERGH, Mark. **Ética na inteligência artificial**. Rio de Janeiro: Ubu, 2023.

CONAR (CONSELHO DE AUTO REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA). **Código Brasileiro de autorregulamentação publicitária**. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf . Acesso em: 10 nov. 2024.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2019.

ECCLES, Robert G.; KLIMENKO, Svetlana. The investor revolution: shareholders are getting serious about sustainability. **Harvard Business Review**, 2019. Disponível em: <https://hbr.org/2019/05/the-investor-revolution> . Acesso em: 15 nov. 2024.

FULGÊNCIO, C. Combinações perigosas. **Meio e Mensagem**. 15 abr. 2024.

GATES, Bill. **The age of AI has begun**. Disponível em: <https://www.gatesnotes.com/The-Age-of-AI-Has-Begun> . Acesso em: 10 out. 2024.

HAMAGUTI, Érika Kayoko; BREVE, Fabricio Aparecido. **Classificação de Morangos a partir de Imagens usando Classificadores Supervisionados e Redes Convolucionais como Extratoras de Características** In: XII Workshop do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação da UNESP (WPPGCC2023), 2023, Rio Claro. *Anais do XII Workshop do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação da UNESP (WPPGCC2023)*, 2023.

HENRIQUES, I. Inteligência Artificial e publicidade dirigida a crianças e adolescentes. **Internet e Sociedade**. v. 2. n. 2, Dez. 2021.

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

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing de causas sociais**: como empresas e causas podem formar parcerias para ganhar, ganhar e ganhar. São Paulo: Campus, 2005.

KOTLER, Philip; Nancy, R. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. Bookman, 2019.

LANTYER, Victor Habib. Inteligência Artificial Generativa E Direito Autoral: Investigando Os Limites Do Uso Justo Na Era Da Tecnologia. **Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**, Florianópolis, Brasil, v. 10, n. 1, 2024.

LEE, H.-K. Repensando a criatividade: indústrias criativas, IA e criatividade cotidiana. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, 18, 2024.

MACKAY-CASTRO, Clarkent R. ; MUÑOZ-FERAUD, Ingrid L. ; MEDRANO-FREIRE, Eva L.; MACKAY-VÉLIZ, Rubém A. La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. **593 Digital Publisher CEIT**, v. 8, n. 6, p. 660-670, 2023.

MARASSI, Alessandra de Castro Barros; NUNES, Mirian Aparecida Meliani. "IA, por favor, faça essa tarefa por mim": inteligência artificial generativa nos ambientes de trabalho. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 85–96, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/220339> . Acesso em: 28 nov. 2024.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia (R. Polido & S. Alcides, Trads.). Editora UFRJ, 2001.

MEIO E MENSAGEM. **Na era da inteligência artificial, o que definirá a criatividade?** 15 abr. 2024 (impresso).

MELERO, I.; MONTES, A. E. CSR and Consumer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, 2021.

MONTEIRO, D. Desafios urgentes, futuro promissor. **Meio e Mensagem**. 15 abr. 2024.

MORAES, Nelson Russo de; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva; LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith. Diálogo Acerca dos Conceitos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Marketing para Causas Sociais (MCS) no Âmbito do Investimento Social Corporativo (ISC). **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 237–246, 2015.

SÁ, Artur da Silva. **Publicidade social**: estratégias de comunicação para o bem comum. São Paulo: Loyola, 2009.

SALGADO-REYES, Nelson. Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. **Polo del Conocimiento** [online], v.8, n. 6, 2023. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152506> . Acesso em: 07 fev. 2025.

SANDOVAL, Miguel. **Storytelling em campanhas sociais**: humanização e impacto. São Paulo: Atlas, 2020.

SILVA, Priscila Kalinke da; CALDAS, Carlos Henrique Sabino; FELICIANO, Luiz Antonio; NETO, Rogério Gomes. Publicidade e sustentabilidade: o caso da campanha "The Last Photo". **Comunicação e Sociedade** [online], n. 45, 2024. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cs/11818> . Acesso em: 02 nov. 2024.

SILVA, Tarcízio. Sistemas algorítmicos derivativos: queremos escala ou sustentabilidade? **Meio e Mensagem**, 15 abr. 2024.

WYMER, Walter. Developing more effective social marketing strategies. **Journal of Social Marketing**, vol. 1 n. 1, pp. 17-31, 2011.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Priscila Kalinke da Silva

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista, mestre em Educação pela Universidade Estadual de Maringá, pós-graduada em Comunicação e Educação pela Faculdade Cidade Verde, graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Maringá, graduada em Comunicação Social — Jornalismo pelo Centro de Ensino Superior do Paraná e Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Ingá.

<https://orcid.org/0000-0002-1621-405X> • prikalinke@yahoo.com.br

Contribuição: Conceituação, Análise formal, Metodologia, Redação do rascunho original.

Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho

Doutora em Administração pela Universidade Estadual de Maringá, mestre em Administração também pela Universidade Estadual de Maringá, graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, graduada em Administração pela Unicesumar. Líder do Grupo de Pesquisa IAEDUCOM (Inteligência Artificial, Educação e Comunicação: Convergências e Inovações) pelo CNPQ.

<https://orcid.org/0000-0002-5348-8412> • fgabriela.professora@gmail.com

Contribuição: Conceituação, Análise formal, Investigação, Metodologia, Redação – revisão e edição.

Conflito de Interesses

Os autores declararam não haver conflito de interesses.

Direitos autorais

Os autores dos artigos publicados pela Cadernos de Comunicação mantêm os direitos autorais de seus trabalhos.

Verificação de Plágio

A cadernos mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, utilizando ferramentas específicas, como por exemplo: Turnitin.

Editora chefe

Cristina Marques Gomes

Como citar este artigo

SILVA, P. K. da; COUTINHO, F. G. de A. Impacto social na era da IA: um estudo de caso da campanha Jornada do Autismo. **Cadernos de Comunicação**, v. 29, p. e90010, 2025. DOI: 10.5902/2316882X90010. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/90010>. Acesso em: XX/XX/XXX