MATÉRIA · 05 DE SETEMBRO DE 2026

Vídeo feito por IA sem critério não engaja, diz Cleiton Paris ao iG

Por Paris Group

O iG Tecnologia publicou em 5 de setembro de 2026 a reportagem Maioria dos vídeos no TikTok já é feita por IA, aponta pesquisa (https://tecnologia.ig.com.br/2026-09-05/inteligencia-artificial-ja-supera-humanos-na-criacao-de-videos-no-tiktok.html), de Caio Resende. O ponto de partida é um levantamento da empresa americana Dynamoi: 52% dos vídeos publicados na rede têm algum elemento de inteligência artificial. Para explicar o que esse número conta e o que ele deixa de fora, o iG ouviu Cleiton Paris, cofundador da Paris Group, e publicou a entrevista inteira no fim do texto.

A primeira ressalva dele é sobre a conta.

> *O 52% considera tudo. Filtro, edição automática, vídeo feito 100% por IA. A pesquisa junta esses formatos e não divulga o recorte: quanto é filtro, quanto é clipe inteiro gerado. Por isso o número assusta.*

Ou seja, o percentual não diz quantos vídeos foram fabricados do começo ao fim por uma máquina. Diz quantos passaram por alguma etapa automática. Cleiton não vê erro em fazer vídeo inteiro por IA, mas diz que o formato deixou de ser novidade e que o problema aparece quando ele é produzido em massa: é conteúdo que não vende e não segura quem assiste.

Segundo a reportagem, o TikTok já pôs o rótulo de conteúdo gerado por IA em mais de 1,3 bilhão de vídeos e ampliou em 340% a fiscalização sobre mídia sintética. O texto também cita apuração do Business Insider sobre o TikTok Shop, a loja do aplicativo, onde o sistema automático de anúncios estaria dando espaço a vídeos de produto gerados por IA.

Na pergunta sobre saturação, a resposta separa o vídeo ruim do mercado.

> *Vídeo feito por IA mal feita perde engajamento. Isso não fecha o mercado. Abre espaço para quem se especializa. A tendência que gera valor é mista: pessoa na câmera, edição com IA.*

Para ele, a quantidade de conteúdo cresceu, a de conteúdo ruim também, e ficou mais difícil fazer um bom vídeo aparecer. Cobra-se mais de quem produz.

O iG perguntou ainda onde a IA dá mais retorno para as marcas. A resposta vai contra a ideia de automatizar tudo.

> *Na marca, o que ainda dá mais retorno é vídeo simples. Natural. Com as pessoas da empresa: o dono, quem representa a marca. Isso gera mais atenção, mais confiança. A audiência volta.*

Quem assiste, diz ele, precisa sair com alguma coisa, seja conhecimento, seja entretenimento. A IA entra na edição e o rosto continua sendo de gente real.

O erro mais comum, na avaliação dele, é produzir só para ocupar o feed.

> *O erro mais comum é gerar vídeo só para ocupar espaço. Sem contexto da marca. Sem público. Sem relação com o produto que está à venda.*

A reportagem fecha com o lado das regras: a União Europeia avança em normas que exigem aviso quando um anúncio usa personagem sintético, e, pelas regras do TikTok, a IA generativa é aceita quando o vídeo traz a identificação e não altera o produto anunciado.

A reportagem completa, com a entrevista na íntegra, é de Caio Resende e está no iG Tecnologia (https://tecnologia.ig.com.br/2026-09-05/inteligencia-artificial-ja-supera-humanos-na-criacao-de-videos-no-tiktok.html).

Mais informações

Site	parisgroup.ai
Instagram	@parisgroup.ai
LinkedIn	linkedin.com/company/paris-group-ai
YouTube	@ParisGroupAI
Contato comercial	+55 49 98808-7092