

A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA APOSTA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA ELABORAR AS SUAS NOVAS CAMPANHAS – SE NÃO EXISTE, ELA INVENTA!

Carlos Eduardo Dezan Scopinho

Doutor em Design.

Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

Rigner Augusto de Andrade Breder

Especialista em MBA Gestão de Pessoas.

Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), São Paulo, SP, Brasil.

RESUMO

Este estudo tem como questões de partida, como a Inteligência Artificial (IA) está revolucionando o mercado de publicidade, alterando a forma como as marcas se comunicam com seu público-alvo e como os profissionais de marketing planejam e executam suas estratégias. Assim, seus objetivos gerais e específicos demonstram como a IA permite que aplicações de *software* tomem decisões semelhantes às humanas em várias situações, processando dados de forma mais eficiente, analisando um alto volume de dados e respondendo ao comportamento do usuário. A IA tem o potencial de substituir a tomada de decisão humana, otimizar processos e melhorar a precisão da tomada de decisão. Suas aplicações no mercado publicitário são numerosas, especialmente nas áreas de marketing e criação de conteúdo. A IA pode aumentar a eficácia do mercado publicitário, auxiliando marqueteiros, proprietários de mídia e anunciantes a criar melhor conteúdo e melhorar sua segmentação. Desta forma, a pesquisa relata que a IA é utilizada para analisar grandes volumes de dados, identificar padrões de comportamento e criar segmentações de público-alvo mais precisas. Além disso, a IA ajuda a otimizar a entrega de anúncios, ajustando as campanhas em tempo real para maximizar o engajamento e a conversão. A inteligência artificial utiliza esses dados para analisar, interpretar e prever o comportamento do público-alvo, permitindo que as empresas personalizem suas campanhas e mensagens de forma mais eficaz.

Palavras-chave: Comportamento. Tecnologia. Tomada de Decisão.

ABSTRACT

This study's starting questions are how Artificial Intelligence (AI) is revolutionizing the advertising market, changing the way brands communicate with their target audience and how marketers plan and execute their strategies. Thus, its general and specific objectives demonstrate how AI allows software applications to make human-like decisions in various situations, processing data more efficiently, analyzing a high volume of data and responding to user behavior. AI has the potential to replace human decision-making, optimize processes, and improve decision-making accuracy. Its applications in the advertising market are numerous, especially in the areas of marketing and content creation. AI can increase the effectiveness of the advertising market, helping marketers, media owners and advertisers create better content and improve their targeting. In this way, the research reports that AI is used to analyze large volumes of data, identify behavior patterns and create more precise target audience segmentations. Additionally, AI helps optimize ad delivery by adjusting campaigns in real time to maximize engagement and conversion. Artificial intelligence uses

this data to analyze, interpret and predict target audience behavior, allowing companies to personalize their campaigns and messages more effectively.

Keywords: Behavior. Technology. Decision Making.

INTRODUÇÃO

O novo modelo contemporâneo tem como princípios básicos gerar uma provocação a respeito do que é real ou não na era da pós-verdade. Oferecendo um olhar sem estereótipos da realidade da cultura original brasileira.

A reprodução de pessoas, lugares e produtos por meio de imagens hiper-realistas são os objetivos da ciências sociais aplicadas, com destaques para a publicidade, a propaganda e para o design.

Sustentada pela inovação, as marcas vem se posicionando com as imagens geradas por IA (Inteligência Artificial), com propósitos e compromissos de ser uma representatividade visionária, capaz de reproduzir todo e qualquer produto ou ação que desejar.

Durante a linha do tempo, foi possível observar as diversas versões do marketing, principalmente quando o assunto é testar o que é novo, fazer diferente e o experimentar. Essa nova nova experiência que agrega processos e planejamentos, quando chega a sua fase de criação, conta com a produção de imagens geradas pela IA, e mais uma vez a publicidade reescreve o seu capítulo dessa história. É neste momento que os destaques são realçados pelo design e pela produção audiovisual, as ideias são prototipadas e, seguidas pela funcionalidade operada e experimentada por essa nova tecnologia, como sempre foi realizada pelos fotógrafos, pintores e artistas em geral. Nas etapas do design, é perceptível detectar que vivenciamos o momento do testar essa nova realidade e realizar um piloto com o que, na real, não existe. E, se não existe, a linha de produção e das ações de marca, vai lá e inventa. Essa nova possibilidade, é de fato marcante, mesmo com todas as imperfeições e provocações que ela traz. Uma nova realidade, que está presente para todos os público-alvos.

MÉTODOS

A partir de uma pesquisa exploratória, com dados qualitativos e não probabilísticos, é possível compreender que nos últimos anos, foi possível

compreender a análise de dados e modelos de inteligência artificial como um diferencial para melhoria de resultados de diversas empresas líderes de mercado. A tecnologia vem possibilitando entender e testar os novos caminhos em procura de melhores experiências de consumo. Com o avanço e a utilização das tecnologias de IA mais modernas e o (re)lançamento de campanhas publicitárias, e que também possibilita implantar uma era de excesso criativo e da real personalização

Todos os incentivos expostos pelo desenvolvimento tecnológico, pela convergência nas mídias e pela atuação do consumidor intensificam as mudanças nas relações sociais em todos os seus sentidos, quer no plano pessoal como no profissional. Para Martino (2014, p.10), os seres humanos mantêm-se como seres humanos em sua íntegra paradoxal complexidade, contudo conectados de um método diferente a partir das mídias digitais.

A tecnologia está intrinsecamente no cotidiano, em particular no dos grandes centros urbanos, que a simples falta de energia ou de conexão com a rede se reconfigura uma situação de caos. Das atividades rotineiras ao trabalho, estão transpostos por alguma condição de tecnologia e, acima de tudo, de algum tipo de conexão. Na perspectiva de Silveira e Cassino (2003), essa convergência ocorre na vida dos indivíduos, dos artefatos e intelectos em esfera global onde o há maior impacto nesse cenário. Apoiado pela disseminação da extensão tecnológica, “a inteligência artificial” que caminha também para o aprofundamento desse processo de entrelaçamento, pressionando tendências de desconstrução e construção de novos paradigmas. Essa comunicação por meio de algoritmo já é uma realidade e estabelece aprendizados. Na análise de Domingos (2017, p. 25), “os algoritmos encontram-se em todos os recantos da civilização. Estão inseridos no tecido da vida cotidiana”. Da proposta de um produto audiovisual a uma recomendação publicitária, o algoritmo já se manifesta do relacionamento com as audiências.

Logo, a dinâmica comunicacional não está imune a isso. No viés centrado no fluxo da informação, o ritmo no surgimento de novos tipos de audiência, de narrativas e de canais tem sido constantemente reconfigurado de forma demasiada e ágil, pressionando que o ecossistema comunicacional incorpore as tendências e as dinâmicas emergidas a cada nova tecnologia consolidada. Consequentemente, as áreas profissionais têm sido surpreendidas por este cenário disruptivo, com

reestruturações nem sempre planejadas, mas pelas características impostas da tecnológicas. Desta forma, por exemplo, com a fixação das redes sociais digitais, tem sido carregado com a realidade aumentada e tende ser assim com a disseminação da inteligência artificial. Baudrillard (2011, p. 129), relata: “entramos na vida como numa tela. Vestimos a própria vida como num conjunto digital”.

Á frente deste contexto, o presente estudo procura, de qualidade inicial, contribuir para despertar, junto aos profissionais das áreas correlatas, o impacto que a inteligência artificial (IA) tem exercido nas relações comunicacionais, até então em promover discussões sobre a nova onda de reconfiguração exigida por esta e por outras novas tecnologias, que requer uma postura diferenciada. Sob a explicação de Gabriel (2018, p. 186), a inteligência artificial é um tema complexo, que dialoga com áreas diversas das ciências sociais, humanas e exatas, e, por este motivo, pode ser considerada em multi-inter-trans-disciplinar. Por meio de literaturas bibliográficas e, amparada em iniciativas reais e pelo mercado, a hipótese tende a contribuir para a percepção de quanto relevante se torna a utilização da inteligência artificial na construção das relações comunicacionais atuais, reconfiguradas por novas narrativas e canais. A intenção neste documento é apresentar exemplos que sirvam para guiar o estudo sobre o uso de ferramentas tecnológicas da contemporaneidade no âmbito comunicacional.

É compreensível que a influência dos meios de comunicação no desenvolvimento social e, como resultado, a complexificação disposta por eles. Conforme a sociedade se expande rumo aos grandes centros e as noções de distância se alteram, os meios de comunicação começam a ter importância cada vez mais substancial na construção da sociedade. Para Recuero (2014), o fenômeno das redes e mídias sociais digitais transformaram a forma de conexão entre as pessoas. Logo, com a visão de Thompson (2003 p.13), o impacto social de como as redes e a informação ocorrem só será compreendido quando existir a percepção de que as novas formas de ação e de interação social foram criadas. Ainda, envolve um conceito de novas relações sociais e da maneira como o indivíduo se relaciona com os outros e em seu benefício.

Desta maneira, compreende-se que o processo de criação das campanhas publicitárias o quanto a IA vem ampliando as possibilidades criativas, oferecendo

insights importantes, o que gera resultados surpreendentes em termos de realismo e qualidade. A combinação entre o *expertise* em fotografia e direção, com a inteligência artificial é possível explorar novas ideias e perspectivas, afim de criar algo verdadeiramente único.

Os especialistas em comunicação, design e tecnologia participam de toda a etapa criativa da campanha, assegurando que o estilo e a identidade da marca estejam presentes nas imagens. É notável ressaltar que as imperfeições nas imagens geradas pelas máquinas sejam respeitadas.

A IA caminha para uma revolução em muitos segmentos e a comunicação e marketing é um deles, as marcas já estão iniciando uma contemplação com as plataformas digitais ainda de uma forma experimental.

Atualmente as agências e as produtoras de comunicação e design exercem modelos de cocriação com a IA e para se obter o protótipo (cenas) que irão proporcionar sentido e visibilidade aos consumidores finais de marcas e/ou produtos e serviços. Sequencialmente, muitas campanhas são evidenciadas nas redes digitais gerando centenas e milhares de visualizações. Neste processo o fascínio em compreender um pouco de como essas plataformas digitais “pensam”, e em respeito à essa inteligência os produtores deste conteúdo, ao invés de corrigir, preservam algumas irregularidades que ocorrem no processo de geração das imagens. É importante citar, que a segmentação de mercado se deixa levar um tempo para descobrir essas imperfeições, quando descobrem. E para complementar, os textos apresentados no roteiro, em muitos casos já são gerados por *Chat GPT*, que também é uma outra tendência da tecnologia digital.

A cada momento da história, a publicidade está sempre projetando em inovação e nas últimas tendências do mercado. Logo, as empresas tem demonstrado com atitude o arrisco de “sair da caixa”. E a moda da vez é a IA. Os profissionais tem percebido uma grande oportunidade com campanhas baseadas em imagens geradas pela IA e também um grande desafio, pois, produtos e serviços são um detalhe que precisa estar em destaque nas imagens geradas pela ferramenta. Muitas áreas profissionais estão olhando a fundo para a tecnologia, de modo a trabalhar com novas formas de pensar e agir, e ainda em parceria com

outras marcas de segmentações diferentes, no intuito de abertura de novas possibilidades.

As gerações contemporâneas vem se tornando um objeto de estudo pessoal, que faz parte do contextual do dia a dia, o que ajuda a compreender melhor os sinais emergentes.

Sem entrar na demanda se é ou não correto inserir uma geração inteira dentro de uma mesma segmentação de mercado. Os estudos sobre as gerações são relevantes ainda no cenário contemporâneo. Sendo que, num mundo no qual os seres humanos se comunicam por meio de diversas plataformas e de maneira atemporal, se faz necessário compreender a lente que o outro utiliza para enxergar o mundo é um recurso de sobrevivência.

DISCUSSÃO

Esses estudos demonstram a possibilidade de co.criar soluções entre mentes distintas. Porém, não importa como enxergamos essa geração, logo, o futuro dos negócios provavelmente dependerão deles.

Contudo, vive-se em um mundo que enfrenta uma inundação de indivíduos falsos com IA . Com a criação de perfis incertos, porém, realistas, o que leva tempo e esforço para compreender o que é “fato” ou “fake”, mas, com os avanços da IA isso pode significar que os regimes autoritários e criminosos agora podem gerar pessoas falsas em grande escala.

Até mesmo nas questões da distância, temporal e espacial, são consideradas por Thompson (2013, p.14) como sendo alteradas pelos meios de comunicação. Essas alterações produzem, como efeito, “novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento local comum”. Desta maneira, passa-se a articular com indivíduos que não estão mais fisicamente próximos e nem necessariamente se conhecem, mas que, por conta da especificidade de aproximação e de relacionamento e de convicção criada pelas redes, contemporizam-se como “conhecidos”. As narrativas e os discursos são voluntariamente propagados em rede, sem controle ou articulação.

Nesse mundo de mudanças confusas e incontroladas, as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais. O fundamentalismo religioso, cristão, islâmico, judeu, hindu e até budista (o que parece uma contradição de termos) provavelmente é a maior força de segurança pessoal e mobilização coletiva nestes tempos conturbados (CASTELLS, 1999, p.41).

Sobre a inteligência artificial na publicidade

Um dos benefícios da publicidade é mapear de forma correta o seu público-alvo, com a finalidade de criar estratégias assertivas na criação de campanhas e de planos de ação estratégicos. Tais definições, durante muito tempo, ficaram limitadas a questões demográficas e socioculturais. Definições mais profundas só foram possíveis com o surgimento da etnografia e, posteriormente, com o uso da internet na chamada netnografia. Com o advento da internet e, sobretudo, das redes sociais, o volume de informação sobre como as pessoas são, como se comportam, do que gostam e no que se engajam passou a ser gigantesco. O problema não é mais ter a informação, mas como estratificá-la e condensá-la em padrões aplicáveis e preditivos. Os dados entregam tudo.

Num contexto essencialmente analógico (mídias tradicionais), as informações coletadas e garimpadas serviam apenas para segmentar a criação de campanhas ou de ações promocionais. Porém, a digitalização da sociedade e seu caráter interativo permitem que campanhas mais específicas sejam criadas e que atendam a nichos específicos -grupos de clientes/consumidores muitos mais distintos -, produzindo resultados mais assertivos do que em campanhas de massa.

Uma campanha não precisa mais ter apenas um approach ou forma de abordagem. É possível ter três ou quatro criações distintas, que falem com grupos de consumidores específicos, direcionados às peças diferentes. A possibilidade de conversão será maior, já que a peça se baseia especificamente em determinado perfil e histórico de aceitação deste tipo de mensagem. A criação de peças para nichos neste contexto não precisará mais, necessariamente, da intervenção humana. Por meio de parâmetros estabelecidos, sistemas especializados produzirão as artes a serem apresentadas para os grupos de consumidores, seguindo atributos específicos identificados pelo big data e trabalhado pela IA.

Outra grande utilização advinda das aplicações de inteligência artificial e do big data é a utilização da tecnologia de reconhecimento facial. Esta vai desde a simples quantificação de pessoas em um espaço, passando pela classificação por sexo e faixa etária e culminando na associação a um perfil de consumo. A tecnologia de reconhecimento facial usa fórmulas matemáticas para criar um modelo digital da face de uma pessoa, como salienta a matéria do Redação Link (2019), de O Estado de S.Paulo.

Alguns estabelecimentos já estão utilizando sistemas inteligentes para municiar vendedores com informações precisas sobre históricos de compra e tendências de consumo assim que o cliente entra no estabelecimento. Câmeras captam a entrada e ao fazer o reconhecimento fácil informam quem é o cliente (se já estiver cadastrado), o que comprou e quais seus principais interesses. Desta maneira, o atendente pode personalizar o atendimento, chamando o cliente pelo nome e apresentado a ele produtos que combinem com seu histórico de compras ou potenciais compras, segundo Ferrari (2020). De certa maneira, o consumidor passa a estar desnudado diante do volume de informações que as redes sociais têm sobre si e como estas informações, processadas por sistemas de inteligência artificial, são certeiras sobre seus hábitos de consumo. Em pouco tempo será difícil negar ao vendedor o interesse sobre um determinado item ou mesmo o quão próximo se está de fechar um negócio.

Uma das áreas que já vem se utilizando dos recursos da inteligência artificial na publicidade é o da chamada mídia programática. Em linhas gerais, Lima (2019) diz que o termo se refere a compra de mídia por meio de um programa com pouco ou nenhuma interação humana. São inseridos no sistema dados como perfil do público-alvo, segmentação, valores a serem investidos e os objetivos de mídi. A partir daí, o sistema seleciona as melhores opções de compra de espaço, com menores custos e máximo retorno e faz as negociações. Tal ferramenta é voltada, sobretudo, para campanhas digitais, onde as variáveis de compra podem ser muitas e a possibilidade de diversificação em estratos é estrategicamente viável.

Compras de espaço em grandes ferramentas como Google e Facebook são otimizadas com o uso da mídia programática. É por meio da automatização da compra de mídia, da compreensão do perfil dos consumidores e da definição de

uma base de dados mais assertiva, que se torna possível identificar pessoas adequadas a um anúncio e todo o contexto em que elas estão inseridas. Diferentemente da compra tradicional de mídia, que exibe uma mesma publicidade para todos os que acessam determinado canal, com a mídia programática o anúncio será exibido de forma segmentada para cada usuário, conforme apontado por Villanova, 2019.

A publicidade e a propaganda apostam na inteligência artificial (IA) por diversas razões. A IA oferece um conjunto de ferramentas e técnicas que permitem melhorar a eficiência, a precisão e o impacto das campanhas publicitárias. Aqui estão algumas razões pelas quais a publicidade e a propaganda estão adotando a IA:

1. **Segmentação de audiência aprimorada:** A IA permite analisar grandes volumes de dados sobre os consumidores, como preferências, comportamentos e histórico de compras. Com base nesses dados, é possível identificar padrões e segmentar a audiência de forma mais precisa. Isso significa que os anúncios podem ser direcionados para grupos específicos de consumidores, aumentando a relevância e a eficácia das campanhas.

2. **Personalização de mensagens:** A IA permite criar anúncios altamente personalizados, adaptados às preferências individuais dos consumidores. Ao analisar dados comportamentais e utilizar técnicas de machine learning, a IA pode prever o tipo de conteúdo que um indivíduo é mais propenso a responder positivamente. Isso resulta em anúncios mais relevantes e persuasivos, que têm maior probabilidade de captar a atenção do público-alvo.

3. **Automação de tarefas:** A IA é capaz de automatizar tarefas repetitivas e demoradas, como a criação de anúncios, o gerenciamento de campanhas e a otimização de orçamentos de publicidade. Isso permite que as equipes de marketing e publicidade foquem em atividades estratégicas e criativas, aumentando a eficiência e a produtividade.

4. **Análise de dados avançada:** A IA é capaz de processar grandes volumes de dados em tempo real e extrair insights valiosos a partir dessas informações. Isso ajuda as empresas a compreenderem melhor o comportamento do consumidor, identificar tendências e ajustar suas estratégias de marketing e

publicidade de acordo. A análise de dados avançada também possibilita a realização de testes e experimentos para avaliar a eficácia das campanhas e otimizá-las continuamente.

5. Interação e atendimento ao cliente: A IA também é utilizada na publicidade e propaganda para melhorar a interação com os clientes. Chatbots alimentados por IA podem ser incorporados em sites e redes sociais para fornecer respostas rápidas e precisas às perguntas dos consumidores. Isso melhora a experiência do cliente e fortalece o relacionamento com a marca.

Em resumo, a publicidade e a propaganda apostam na inteligência artificial devido às suas capacidades de segmentação de audiência aprimorada, personalização de mensagens, automação de tarefas, análise de dados avançada e interação com os clientes. A IA oferece uma vantagem competitiva ao permitir que as empresas criem campanhas mais eficientes, relevantes e direcionadas, alcançando melhores resultados de marketing e aumentando o envolvimento do público-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade e a propaganda têm sido setores constantemente impulsionados pela inovação e pela adoção de novas tecnologias. Nos últimos anos, a inteligência artificial (IA) emergiu como uma ferramenta poderosa nesse campo, permitindo às empresas criar campanhas mais eficazes e personalizadas. Nesse contexto, a IA é utilizada para aprimorar a segmentação de audiência, automatizar processos e gerar insights valiosos sobre o comportamento do consumidor.

Uma das principais vantagens da inteligência artificial na publicidade e propaganda é a capacidade de processar grandes quantidades de dados em tempo real. Com algoritmos avançados, a IA pode analisar informações demográficas, preferências de consumo, histórico de compras e interações nas redes sociais, entre outros dados relevantes. Com base nesses insights, as empresas podem segmentar sua audiência de forma mais precisa, direcionando suas mensagens e campanhas para grupos específicos de consumidores.

Além disso, a inteligência artificial possibilita a automação de tarefas repetitivas e demoradas. Por exemplo, a criação de anúncios pode ser facilitada com

o uso de algoritmos de IA que geram automaticamente textos e imagens relevantes. Isso aumenta a eficiência e a velocidade de produção de campanhas publicitárias, permitindo que as empresas respondam rapidamente às mudanças no mercado e às tendências emergentes.

Outro aspecto interessante é a capacidade da IA de personalizar as mensagens publicitárias de acordo com as preferências individuais dos consumidores. Por meio da análise de dados comportamentais e do uso de técnicas como o machine learning, a IA pode identificar padrões e prever o tipo de conteúdo que um indivíduo está mais propenso a responder positivamente. Isso possibilita a criação de anúncios altamente relevantes e personalizados, aumentando a eficácia das campanhas publicitárias.

No entanto, é importante ressaltar que o uso da inteligência artificial na publicidade e propaganda também traz desafios e questões éticas. A coleta e o uso de dados pessoais exigem transparência e respeito à privacidade do consumidor. Além disso, a personalização extrema pode levantar preocupações sobre a manipulação e a criação de bolhas de informação.

Em suma, a inteligência artificial tem se mostrado uma aliada poderosa no campo da publicidade e propaganda. Ela permite a criação de campanhas mais eficientes, personalizadas e ágeis, impulsionando a indústria a alcançar resultados cada vez mais impactantes. No entanto, é necessário um equilíbrio adequado entre o uso da IA e a garantia da privacidade e do respeito ao consumidor, para que a tecnologia seja aplicada de maneira ética e responsável.

A publicidade e a propaganda estão constantemente evoluindo para se adaptarem às novas tecnologias e tendências do mercado. Nos últimos anos, a inteligência artificial (IA) tem se tornado uma ferramenta cada vez mais presente e poderosa nesse setor. Ela oferece às agências de publicidade e profissionais de marketing a oportunidade de criar campanhas inovadoras e eficazes.

A inteligência artificial permite que os profissionais de publicidade coletem, analisem e interpretem grandes volumes de dados de maneira rápida e precisa. Com algoritmos sofisticados, a IA é capaz de identificar padrões e tendências nos comportamentos e preferências dos consumidores, fornecendo insights valiosos

para direcionar a criação de campanhas publicitárias mais relevantes e personalizadas.

Além disso, a inteligência artificial oferece recursos avançados de segmentação de público-alvo. Com base em dados demográficos, geográficos, comportamentais e de interesse, os profissionais de publicidade podem utilizar a IA para identificar grupos específicos de consumidores e direcionar suas mensagens de forma mais eficaz. Isso resulta em campanhas publicitárias mais direcionadas, aumentando a probabilidade de alcançar o público certo e obter melhores resultados.

Outra aplicação da IA na publicidade é a criação de conteúdo personalizado em escala. Através do uso de algoritmos de geração de texto e imagens, a inteligência artificial pode criar anúncios, artigos, posts em redes sociais e outros tipos de conteúdo de forma automatizada. Isso proporciona uma produção mais ágil e eficiente, permitindo que as agências de publicidade criem campanhas personalizadas para diferentes canais e plataformas.

No entanto, é importante destacar que a IA na publicidade também levanta questões éticas e de privacidade. A coleta e o uso de dados dos consumidores devem ser realizados de forma transparente e em conformidade com as regulamentações vigentes. É essencial garantir que a inteligência artificial seja usada de maneira responsável, evitando práticas intrusivas ou manipuladoras.

Em resumo, a publicidade e a propaganda estão se apoiando cada vez mais na inteligência artificial para criar campanhas inovadoras e eficazes. A IA permite a análise de dados em grande escala, a segmentação de público-alvo e a criação de conteúdo personalizado, oferecendo um maior potencial de engajamento e impacto. No entanto, é necessário um uso responsável e ético da inteligência artificial, colocando os interesses e a privacidade dos consumidores em primeiro plano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DOMINGOS, Pedro. **A revolução do algoritmo mestre**. Lisboa: Ed. Manuscrito, 2017.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FERRARI, Pollyana. **Nós**. Porto Alegre: Editora Fi, 2020.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs**. São Paulo: Ed. Atlas, 2018.

LIMA, Sérgio. **O que é mídia programática**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/o-que-e-midia-programatica>.> Acesso em: 18.abr.2023.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

REDAÇÃO LINK, O Estado de S.Paulo. **Reconhecimento facial ajuda empresas**. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,reconhecimento-facial-ajudaempresas,10000032319>.> Acesso em: 30.abr.2023.

SILVEIRA, Sérgio A. CASSINO, João. (org) **Software livre e inclusão digital**. São Paulo: Conrad, Ed. do Brasil, 2003.

THOMPSON, J. B. **The media and modernity: a social theory of the media**. Cambridge: Polity, 1995.

_____. **Political scandal: power and visibility in the media age**. Cambridge: Polity, 2003.

VILLANOVA, Mariah. **Mídia programática: o futuro da publicidade**. Disponível em: <<https://www.inlocomedia.com/blog/2016/02/10/midia-programatica-o-futuro-dapublicidade/>.> Acesso em: 18.mar.2023.