

O FUTURO DA PUBLICIDADE COM O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Daniella Fernandes da Silva

Discente de Publicidade e Propaganda.
Faculdade do Litoral Paulista de São Paulo (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

Victor Augusto Pinto

Discente de Publicidade e Propaganda.
Faculdade do Litoral Paulista de São Paulo (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil.

Carlos Eduardo Dezan Scopinho

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

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar como a inteligência artificial poderá afetar o futuro da publicidade levando em conta os impactos de sua aplicação no mercado. Para tanto, através da metodologia exploratória e descritiva a partir da revisão da literatura e estudos de casos, foi possível compreender como o avanço da inteligência artificial nas áreas do marketing, examina os possíveis propósitos dessa ferramenta tecnológica que reflete sobre as implicações do uso das novas técnicas no futuro da publicidade. Com a finalidade de qualificar os resultados, o estudo indica que, apesar dos vários obstáculos inerentes à sua prática, principalmente no que se refere à criação de valores, a inteligência artificial está moldando o cenário contemporâneo, transformando processos simples e complexos nas práticas de consumo. A compreensão da IA é essencial devido ao seu potencial de automatizar funções previamente realizadas por seres humanos e a criação de oportunidades profissionais, com especial atenção às ferramentas generativas que são capazes de aprender com grandes conjuntos de dados para gerar diversos tipos de conteúdo. Ainda, compreender o impacto da IA na publicidade e suas percepções sobre seu uso, contribuindo para o avanço do conhecimento nesse campo que está sempre em construção.

Palavras-chave: Criatividade. Marketing. Tecnologia.

ABSTRACT

This study aims to analyze how artificial intelligence could affect the future of advertising, taking into account the impacts of its application in the market. To this end, using an exploratory and descriptive methodology based on a literature review and case studies, it was possible to understand how the advance of artificial intelligence in the areas of marketing, examining the possible purposes of this technological tool and reflecting on the implications of the use of new techniques for the future of advertising. In order to qualify the results, the study indicates that, despite the various obstacles inherent in its practice, especially with regard to value creation, artificial intelligence is shaping the contemporary scenario, transforming simple and complex processes in consumer practices. Understanding AI is essential due to its potential to automate functions previously carried out by humans and the creation of professional opportunities, with special attention to generative tools that are able to learn from large data sets to generate different types of content. It also aims to understand the impact of AI on advertising and perceptions of its use, contributing to the advancement of knowledge in this field, which is always under construction.

Keywords: Creativity. Marketing. Technology.

INTRODUÇÃO

A inteligência artificial tem revolucionado a forma de atuação das empresas, e nos negócios de comunicação e marketing não é diferente. A tecnologia é uma ferramenta aliada na otimização do trabalho, melhorando a eficiência operacional e colabora para as tomadas de decisões estratégicas, além de ajudar a atrair e reter clientes e intensificar as vendas. Esta dinâmica do relacionamento entre os seres humanos e máquinas é possível perceber inúmeras reconfigurações. As pessoas começaram a explorar a possibilidade de estarem próximas virtualmente, mesmo estando distantes física e geograficamente.

Assim, o impacto dessas novas ferramentas tecnológicas também abrange desde o estímulo à economia até a promoção de mudanças sociais e culturais. Logo, vem se tornando uma força importante no mundo atual, apresentando transformações reveladoras para as áreas que se conectam aos processos comunicacionais. Essas vantagens trazidas pelo desenvolvimento tecnológico, à convergência nas mídias se atuação do *prossumidor*¹ potencializaram mudanças nas relações sociais em todos os seus aspectos, seja no plano pessoal como no profissional. A tecnologia está de tal maneira entranhada no cotidiano da contemporaneidade, sobretudo nos grandes centros urbanos, que a mera falta de energia ou de conexão com a rede configura situações de caos.

O trabalho, o lazer e as tarefas rotineiras estão permeados por algum tipo de tecnologia e, mais recentemente, de algum tipo de conexão. A partir da disseminação de outra tecnologia – a inteligência artificial (IA) – também deverá se aprofundar esse processo de entrelaçamento, forçando ondas de desconstrução e construção de novos paradigmas. A dinâmica comunicacional não está imune a isto, 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 profunda e veloz, forçando que o ecossistema comunicacional incorpore as tendências e as dinâmicas emergidas a cada nova tecnologia consolidada. Como resultado, áreas profissionais têm sido surpreendidas por este cenário disruptivo, com reestruturações nem sempre planejadas, mas impostas pelas características

¹ *Prosumer*, no original em inglês, é uma combinação das palavras producer e consumer (produtor e consumidor, respectivamente). A definição de prossumidor é o consumidor que produz. (SEBRAE, 2018)

tecnológicas.

Por exemplo, foi o que aconteceu com a consolidação das redes sociais digitais, tem sido assim com a realidade aumentada e deverá ser assim com a disseminação da inteligência artificial. Nesse sentido, como problemática de pesquisa, surge o seguinte questionamento: Qual o impacto que a inteligência artificial (IA) exerce nas relações comunicacionais (Publicidade e Propaganda)?

A hipótese do estudo se pauta que, apesar dos vários riscos inerentes à sua implementação, principalmente no que se refere ao relacionamento com os usuários, a inteligência artificial tende a ser construída de forma sutil na estrutura da publicidade, se fazendo indistinguível dela e se tornando uma aliada para estratégias mais precisas e personalizadas. Com isso, no mercado publicitário não é diferente, a IA se tornando essencial e transformando a forma como as empresas vêm se comunicando com seus clientes, através de *chatbots* e assistentes virtuais. Uma campanha publicitária não necessariamente precisa mais ter apenas um *approach* ou forma de abordagem.

Diante deste contexto, a presente pesquisa tem por objetivo geral analisar as principais tendências e impactos crescentes do uso da Inteligência Artificial (IA). Desta forma, os objetivos específicos são: I) Identificar Estratégias para Otimização de Campanhas; II) Analisar desafios éticos e de privacidade relacionados a IA na publicidade; III) Avaliar os insights para profissionais de marketing, anunciantes e pesquisadores.

MÉTODOS

A pesquisa está inserida no campo do marketing, na área da publicidade e propaganda e, especificamente, se dedica ao tema da Inteligência Artificial. Com isso, procura-se relacionar todos os aspectos conectados num sentido mais amplo, isto é, da relação da tecnologia com a envolvente área da comunicação, no contexto de uma realidade contemporânea digital, da sua relação com o meio envolvente, a articulação dos espaços e estratégias projetados e a percepção enquanto necessidade de adequação para aumentar a utilização do contextual das informações como forma de melhorar a competitividade das marcas.

Desta forma, a metodologia está estruturada na utilização dos seguintes

métodos: a revisão da literatura, visto que, novas fontes de pesquisa sempre estão surgindo na plataforma Google Acadêmico. De acordo com Gil (2002) esse tipo de levantamento é elaborado a partir de materiais já elaborados e publicados, o autor argumenta que esse tipo de levantamento é muito utilizado em boa parte dos estudos exploratórios.

Essa revisão de literatura tem como recorte temporal os anos de 2014 a 2024, com exceção das referências bibliográficas escolhidas. Para localizar o material já publicado sobre a temática, foram utilizadas as seguintes palavras: IA, publicidade, propaganda e marketing. Com objetivo que a revisão de literatura tenha qualidade, o foco foi extrair a fundamentação teórica de livros, artigos científicos, monografias, dissertações e teses. A prioridade foi à busca por materiais na área do marketing e propaganda, porém devido uso da IA em outras áreas, a presente pesquisa também terá a contribuição.

Nesse sentido, os estudos exploratórios e observação direta (observação ativa), com o levantamento foi possível qualificar os elementos que integram o marketing, a publicidade e a tecnologia (IA). Ainda, visa discutir como este modelo de equivalência de estímulos possa ser compreendido como um modelo experimental de relações simbólicas, podendo se beneficiar de instrumentos capazes de fornecer medidas válidas de transferência de significado.

A princípio a partir dos autores escolhidos, as referências bibliográficas são organizadas da seguinte forma: sobre marketing, aborda-se o tema do Projeto de Pesquisa, explicando o âmbito em que se enquadram os objetivos, a motivação pessoal e a fundamentação teórica que permite compreender a importância e a relevância do assunto estudado. Para esta introdução as referências são: KOTLER; KELLER, 2018; TOFFLER, 2014 e WEIBERG, 2012.

Sobre a Publicidade e Propaganda, focamos nos benefícios desta ferramenta no mix de marketing para a solução de problemas complexos como é o caso das campanhas e público-alvo, numa perspectiva de multiculturalismo; estudam-se a cultura de massa e a indústria cultural, a identidade e, as considerações sobre os produtos e serviços. Para este argumento as referências são: SAMPAIO, 2003; SANT'ANNA, 2002 e CORREA, 2006.

Referente à Inteligência Artificial, visa estudar as etapas dos fatores

tecnológicos, como forma de compreender como estes elementos são estabelecidos em suas etapas processuais de uma cadeia sustentável. Para esta justificativa as referências são: CARDOZO, Missila; FERRARI, Pollyana; BOARINI, Margareth, 2020; CASTELLS, 2005; LEMOS 2007 e KELLY, 2007.

Em matéria publicada no portal de notícias Exame, Lemos (2023) explica que a Inteligência Artificial (IA) se configura nos sistemas de computador capazes de realizar tarefas, tais como percepção visual, tomada de decisão, reconhecimento de fala e tradução de conversas em diferentes idiomas. Assim, a IA representa um avanço sem igual no universo digital, visto que ela envolve a criação de algoritmos que permitem que máquinas possam processar informações, dados etc. Nesse sentido, Lemos (2023) afirma que o objetivo é garantir que as máquinas simulem aspectos do pensamento, entre eles o raciocínio, a compreensão da linguagem, padrões e tomada de decisões na realização de tarefas. Segundo Garcia (2020, p.15):

A IA é uma área da computação voltada a desenvolver algoritmos e sistemas capazes de realizar tarefas que demandam habilidades associadas à inteligência humana. Dentre os exemplos mais conhecidos do uso da IA, encontramos a capacidade de poder se comunicar conosco na nossa linguagem, como os assistentes pessoais dos nossos celulares ou perceber e interpretar o mundo, como no reconhecimento de imagens realizado pelos carros autônomos. O emprego de técnicas de IA deve fazer com que a máquina possa ainda planejar sequências de atividades para alcançar metas, como nos sistemas inteligentes que sabem jogar xadrez; raciocinar para resolver problemas complexos, como nos sistemas de diagnóstico médico; e, é claro conseguir aprender a fazer tudo isso sozinha. A máquina será capaz de aprender se a ela for definido o passo a passo da tarefa, um algoritmo, assim como o ser humano aprende dos livros.

De fato, a IA é um passo importante na relação entre seres humanos e máquinas. Porém, é necessário de forma sucinta os pontos positivos desse novo estágio da tecnologia. Para analisar os pontos positivos da IA, cabe reconhecer que o mercado empresarial busca por maneiras de otimizar seus serviços, para ter ganhos financeiros, de material e na mão de obra. Helfstein (2023) destaca que a IA surge em uma realizada marcada pela alta competitividade das empresas, onde a inovação torna-se uma importante aliada.

A autora aponta alguns aspectos positivos no uso da IA, o primeiro seria a automação das tarefas. A partir da IA é viável automatizar as tarefas rotineiras e repetitivas, para assim liberar mais tempo para que os profissionais possam se

concentrar em outras tarefas, a autora usa como exemplo os profissionais do marketing. Com a IA, esse profissional não terá que atualizar títulos de centenas de páginas da web. Essa tarefa pode ser realizada pela IA, em menor tempo e assim o profissional pode se concentrar em outras tarefas que exigem mais da sua habilidade.

Nesse sentido, a autora também destaca a melhora na produtividade, visto que a IA tem a capacidade de atender as solicitações de forma mais rápida e assim a rotina fica mais proveitosa. Para, Helfstein (2023) a IA também pode ajudar no processo criativo, quando há um bloqueio criativo a IA torna-se uma aliada da geração de insights e estimula o senso de inovação. Outro fator que também pode explicar o sucesso da IA na atualidade, é que por meio dela os possíveis erros humanos têm a possibilidade de ser minimizados, ofertando a rotina dos profissionais mais precisão e consistência.

Esta quando aplicada a publicidade e propaganda apoiada nas considerações de Cardozo, Ferrari e Boarini (2020) demonstra que a tecnologia está de tal maneira presente na realidade de todos, especialmente nos centros urbanos, que quando existe a ausência de energia ou conexão a rotina é alterada e acaba muitas vezes interferindo diretamente nas atividades rotineiras. Sendo parte desta realidade, a publicidade não deixa de ser parte do processo comunicativo como afirmam Abreu e Coelho (2023, p.4):

A publicidade também está inclusa nesse arcabouço cultural, visto que se trata de um processo comunicativo cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos.

A comunicação então, como parte essencial da publicidade, não está inume ao atual contexto de disseminação da IA. Como argumentam Cardozo, Ferrari e Boarini (2020), nessa dinâmica onde a comunicação não está livre de sofrer influências, sempre haverá o surgimento de novos tipos de audiência, narrativas e canais para isso, de acordo com os autores (2020 p.51-52):

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 profunda e veloz, forçando que o ecossistema comunicacional incorpore as

tendências e as dinâmicas emergidas a cada nova tecnologia consolidada. Como resultado, áreas profissionais têm sido surpreendidas por este cenário disruptivo, com reestruturações nem sempre planejadas, mas impostas pelas características tecnológicas. Foi assim, por exemplo, com a consolidação das redes sociais digitais, tem sido assim com a realidade aumentada e deverá ser assim com a disseminação da inteligência artificial.

A incorporação de novas formas de comunicação no cotidiano da sociedade em seus diversos espaços e atendendo as demandas de diferentes públicos, faz surgir novos hábitos aonde a informação vem muito rápido ao mesmo tempo há novas formas de relacionamento seja no contexto familiar, de trabalho, de estudo etc. É justamente nesse cenário que a IA ganha destaque, visto que essa é uma realidade onde a informação rápida é mais que necessária.

Em uma realidade aonde a IA surge cada dia mais presente, sua existência não deixa de ser marcada por críticas. Especialmente quando o assunto se trata de Marketing Digital, de acordo com Neil Patel em pesquisa realizada junto a 1.000 profissionais da área, entre os riscos do uso da IA os profissionais destacam: a falta de otimização para mecanismos de busca, questões éticas e legais e o excesso de dependência. O autor destaca que não resta dúvida sobre como a IA pode trazer benefícios, porém alguns profissionais podem ter muitas incertezas sobre o seu uso e como ele pode afetar suas carreiras.

O principal medo em torno da disseminação da IA surge no medo dos profissionais em perder seu espaço no mercado de trabalho, nesse sentido Carvalho (2021) argumenta que esse tipo de receio está nos vários estudos que algumas atividades profissionais podem desaparecer, sendo substituídas pelo sistema da IA. É necessário pontuar que com IA ou sem IA, as profissões tendem a acabar ou evoluir frente à demanda do mercado. Porém, o Carvalho (2021, p.28) aponta:

A IA tem como possíveis benefícios reduzir a exposição das pessoas a situações e atividades de risco e diminuir a necessidade de realizar tarefas cansativas repetitivas e monótonas, liberando os seres humanos para atividades mais agradáveis e desafiadoras. Um efeito colateral é reduzir o número de horas dedicadas ao trabalho, permitindo mais tempo com família e amigos e em atividades de lazer. Fenômeno semelhante ocorreu na Revolução Industrial.

Ao trazer novamente a pesquisa realizada por Neil Patel sobre o Marketing Digital, essa aponta que uma das preocupações dos profissionais sobre a IA está relacionada a qualidade do conteúdo gerado pela IA. Ao pensar no conteúdo gerado

pela IA, cabe reconhecer que a qualidade é de responsabilidade de uma máquina, que apenas reproduz o que é determinado por um algoritmo. Nesse sentido, a qualidade que um olhar humano traz, por exemplo, a uma publicidade específica pode não existir.

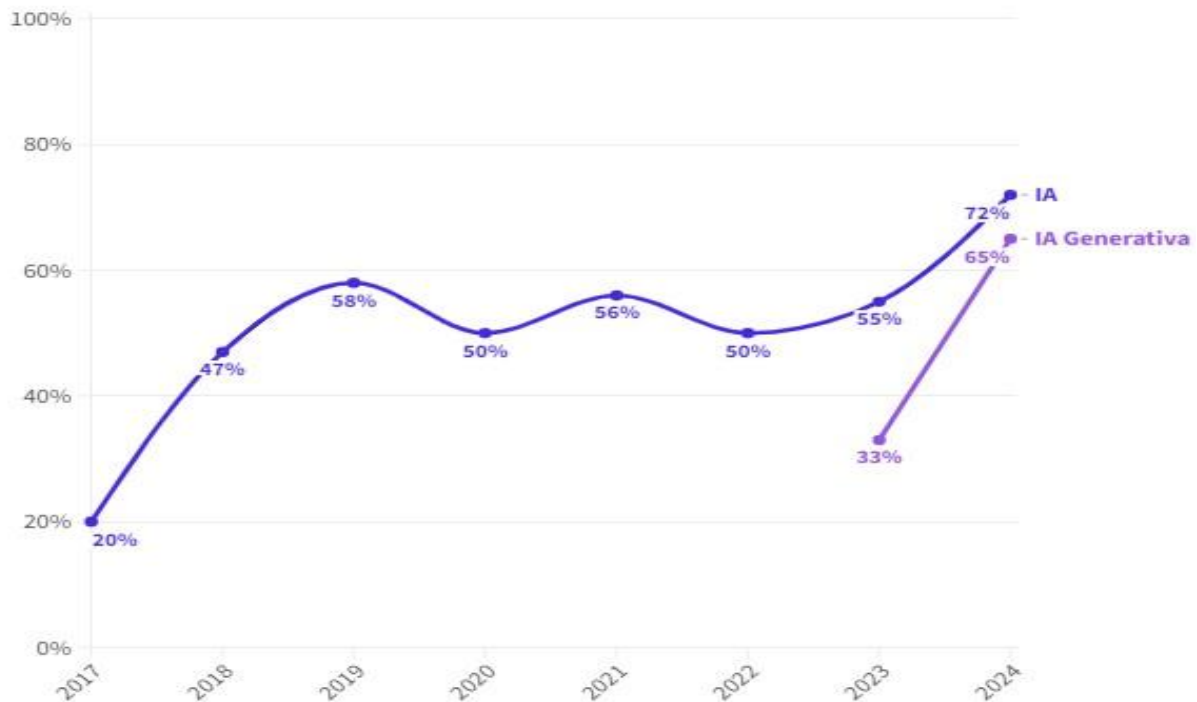
Neil Patel² traz uma importante ponderação sobre isso, o autor explica que a IA não surge com a intencionalidade de substituir o trabalho humano, seja no marketing ou em outra profissão. Mesmo sendo um avanço sem precedentes no campo da comunicação e produção de conteúdo, o elemento humano sempre será o diferencial. Desta forma, não é necessário colocar a IA como inimiga do trabalho realizado pelo Homem, mas sim uma forma de suplementar e ajudar da forma que for possível.

Como bem apontou Carvalho (2021) assim como ocorreu na Revolução Industrial, tudo que é novo pode gerar receios e temores, mas sem essa revolução o universo laboral não teria sofrido uma mudança fundamental para sua evolução. Porém, o autor aponta que diante dessa disseminação da IA, cabe criar mecanismos que englobam a justiça, transparência e privacidade na aplicação da IA no mercado de trabalho e em qualquer outro tipo de situação. Então, no tocante a ética e privacidade relacionada a IA, a questão gira em torno da inteligência humana em determinar os limites dessa ferramenta.

RESULTADOS

Para compreender como a IA já é parte do universo da publicidade, na figura 01 apresentamos dados sobre a relevância dela no mercado atual. Segundo notícia publicada no site da CNN Brasil, o uso da IA nos últimos seis anos não vem atingindo só pessoas, mas também vem sendo destaque nas organizações. Os dados mostram que em 2024, 72% das empresas do mundo já adotaram essa tecnologia em seu cotidiano, em 2023 55% das empresas já faziam uso da IA.

² Considerado o Guru do marketing e fundador da NP Digital, o executivo esteve presente no **Web Summit Rio** e defendeu uma abordagem humanizada da produção de conteúdo -sem abrir mão da tecnologia. Artigo publicado por: Louise Bragado em 02/05/2023 no portal Globo. Com. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/especiais/web-summit/noticia/2023/05/para-neil-patel-a-ia-esta-deixando-todo-mundo-igual-quem-tiver-uma-voz-unica-e-que-vai-se-destacar.ghtml> Acesso em: 10/10/2024.

Figura 01. Uso da Inteligência Artificial nas organizações.

Fonte: McKinsey & Companhia/ Ramos (2024).

Mesmo sendo criada como apenas uma teoria na década de 1950, a figura acima mostra como o uso da IA apresenta um pulo significativo nos últimos anos. Nesse sentido, como aponta Costa (2024) essa tecnologia é parte da vida de todos, em sua evolução a IA trouxe inúmeras facilidades ao cotidiano.

Como resultado dessa compreensão, as áreas profissionais têm sido surpreendidas por este cenário disruptivo, com reestruturações nem sempre planejadas, mas impostas pelas características tecnológicas. Foi assim, por exemplo, com a consolidação das redes sociais digitais, tem sido assim com a realidade aumentada e deverá ser assim com a disseminação da inteligência artificial. (COSTA, 2024, p. 7)

Assim, a autora destaca um ponto relevante, como a compreensão dos profissionais é importante para uma adequação a esse novo cenário de disseminação da IA. Aos profissionais da publicidade, que hoje estão inseridos no ciberespaço, essa nova tecnologia tem extrema importância. Segundo o relatório anual “Global Insights: 2024 Trends Report” apresentado pela *DoubleVerify*, na América Latina 67% dos profissionais da área do marketing falam que a IA trouxe a otimização de campanhas e afirmam que impacto dessa ferramenta é positiva,

especialmente no tocante a qualidade de mídia. O relatório também apresenta, que os profissionais afirmam que essa otimização especialmente nas peças publicitárias se mostra benéfica, sendo possível a detecção de fraudes e uso de ferramentas para análise de dados.

Nos argumentos de Medeiros (2024) sobre o setor da publicidade, os recursos da IA quando bem empregados colaboram para a realização de campanhas bem planejadas, executadas e otimizadas. Desta forma, o processo de criação dessas campanhas tende a ser otimizado.

Sua principal característica prática que a diferencia de outras tecnologias e programações está na capacidade de aprender e se adaptar constantemente. Utilizando-se de algoritmos e modelos estatísticos para analisar dados e identificar padrões, por exemplo, pode tomar decisões e chegar a conclusões de forma autônoma. Ao contrário de programas que possuem capacidade limitada à sua programação, inteligências artificiais usam um modelo de programação que consegue lidar com problemas complexos e incertos, fazendo uso de uma base de dados para fundamentar suas decisões. Com o passar do tempo, é natural que IAs consigam melhorar seus resultados, pois isso se deve a um processo chamado autoaperfeiçoamento recursivo, permitindo que "se aprimorem continuamente" à medida que produzem e armazenam novos dados. (MEDEIROS, 2024, p.24)

O autor destaca que IAs tem por objetivo a evolução constante dos projetos, desta forma é válido ressaltar que perante a um mercado cada vez mais concorrido, as agências de publicidade e propaganda que tem um projeto mais otimizado e com qualidade estão na frente. Na figura 02, a marca de óculos Chilli Beans (2023) lançou a campanha "Se não existe, a gente inventa" onde trouxe pela primeira vez em sua história o uso da IA.

Figura 2. Campanha da Chilli Beans com uso da IA.



Fonte: Chilli Beans/Divulgação (2023).

Como é possível verificar na figura 02, a campanha publicitária da Chilli Beans tem como destaque as cores e outros elementos que atraem e agradam os clientes. A campanha é uma parceria da empresa com o casal de artistas Kevin Saltarelli e Carlos Sales, do SAL2 Studio. Os artistas buscaram a criação de imagens hiper-realistas abordando a brasilidade, trazendo a temática de florestas, sertão, praia e o cenário urbano, como explica Carvalho (2024, p.36):

O case da Chilli Beans explora um desenvolvimento total com base na tecnologia, desde a ideia e os conceitos até a geração visual, baseada na combinação de ferramentas dotadas dessa tecnologia, e posiciona profissionais capacitados para administrar o processo e garantir a execução.

A campanha supracitada foi desenvolvida a partir das ferramentas como o MidJourney, Stable Diffusion, DALL-E e Chat GPT. Como aponta Medeiros (2024) é nesse panorama onde os diretores de arte se deparam com mudanças impactantes do setor, que surgem desse avanço da tecnologia que auxiliam os profissionais nos projetos e resultam em campanhas cada vez mais otimizadas. De acordo com Medeiros (2024, p.14):

É justamente dentro desse panorama que os diretores de arte e criativos visuais começam a se deparar com mudanças impactantes no setor, frente

aos avanços dessa tecnologia, que agora disponibiliza recursos e ferramentas poderosas para auxiliar em suas atividades de trabalho. Isso levanta o questionamento de se os conhecimentos e a valorização do profissional versátil nessa profissão não ficarão um pouco ou totalmente obsoletos em um futuro próximo.

Desta forma, de acordo com a literatura utilizada ao longo deste artigo, é possível compreender que o uso da IA tende a ser mais frequente em campanhas publicitárias, mas não deixa de ser resultado da ação humana. Mesmo que a IA tenha por objetivo, otimizar e dar uma maior liberdade para que os profissionais tenham foco em outras atividades, ela não existe sem o comando de um profissional que entende a solicitação dos clientes e o público-alvo de cada campanha.

DISCUSSÃO

A partir da pergunta problema desta pesquisa: Qual o impacto que a inteligência artificial (IA) exerce nas relações comunicacionais (Publicidade e Propaganda)?, fica notório que entre o levantamento bibliográfico e o estudo de caso analisado, é possível compreender que além do avanço das ferramentas disponíveis aos profissionais da publicidade, a IA tem impacto nos desafios de um mercado cada vez mais competitivo. A grande questão da IA não é sobre o risco de substituir o trabalho humano, mas aumentar a concorrência entre as agências de publicidade na busca por inovação.

No tocante as estratégias para otimização das campanhas, é necessário pontuar que a IA tem em seu cerne o objetivo de facilitar a vida dos profissionais da área, trazendo a possibilidade de uma maior liberdade criativa e laboral. No tocante a ética na aplicação da IA, a questão ainda é recente e exige um olhar e atenção do Estado para estabelecer as balizas que irão nortear os profissionais no uso dessa tecnologia.

De acordo com o levantamento bibliográfico apresentado, as percepções são positivas, sendo possível verificar isso no crescimento a IA junto aos profissionais. Assim como a empresa Chilli Beans, que foi pioneira em utilizar essa tecnologia em sua campanha, o mercado tende a se abrir ao novo. Como afirma Dylewski (2023) o grande nome da tecnologia Bill Gates afirmou que a IA é o avanço mais importante das últimas décadas, assim como outras criações que são a marca de sua trajetória profissional, tais como microprocessadores e PCs.

O autor ressalta que na atualidade a publicidade, especialmente a digital, não existe sem os algoritmos da IA. Dados apontam que o mercado da IA em 2018 apresentou um crescimento de US\$ 10,9 bilhões, porém estimativas afirmam que em 2025 o crescimento será de US\$ 187,6 bilhões. De forma clara, a IA tende a crescer e ser adotada por inúmeros setores, cabendo à publicidade fazer uma adesão a essa tecnologia.

Mesmo que o presente estudo não seja inédito e com a repercussão da temática, não apenas no campo da publicidade e propaganda, verifica-se que esse artigo tem por intuito contribuir ao debate juntos aos profissionais e pesquisadores de inúmeras áreas. De forma clara, a presente análise buscou evidenciar que a IA, mesmo que seja abordada com ressalvas por alguns profissionais, surge como uma evolução e desafios aos profissionais da publicidade e propaganda. Assim, a contribuição deste artigo é direcionada ao debate sobre o tema, visto que se trata de uma revisão de literatura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como apontado ao longo deste estudo, a IA é uma realidade já presente na vida de muitos profissionais. No tocante a publicidade, essa nova tecnologia cria um debate interessante e pertinente sobre as possibilidades e limites que a adesão a essas ferramentas pode trazer ao cotidiano dos profissionais. Como limite desta pesquisa, aponta-se a ausência da opinião profissional que poderia ser coletada por meio da pesquisa de campo.

Sobre o objetivo desta pesquisa: analisar como a inteligência artificial poderá afetar o futuro da publicidade levando em conta os impactos de sua aplicação no mercado é justo afirmar que mesmo sendo uma ferramenta importante, muitos profissionais ainda têm suas ressalvas sobre a IA como parte da rotina das agências de publicidade. O ponto a ser analisado, é que as ressalvas não são sobre a IA, mas sim sobre as questões éticas e legais necessárias. Em sua aplicação prática no mercado, a IA traz enormes benefícios e otimiza o tempo dos profissionais, porém assim como outras ferramentas tecnológicas, pode ser utilizada fins negativos.

Nesse sentido, a hipótese deste estudo se confirma, visto que mesmo diante dos riscos à sua implementação, principalmente no que se refere ao relacionamento

com os usuários, a inteligência artificial vem ganhando espaço de forma sutil no campo da publicidade, assim os profissionais que compreendem sua real função, tomam dessa ferramenta uma aliada para qualidade das peças publicitárias.

Para trabalhos futuros, seria pertinente abordar os limites éticos e como os profissionais estão procurando se adequar a essa nova realidade. Para isso, cabe realizar uma análise sobre as metodologias teóricas e práticas desses profissionais, e como elas necessitam evoluir frente a um mercado cada vez mais competitivo. Assim como é necessário que o Estado, enquanto regulamentador das relações jurídicas e econômicas esteja atento ao crescimento desta ferramenta e como ela tende a afetar as relações de consumo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Giovanna. COELHO, Maria das Graças P. “Viver é Melhor que Sonhar”: Uma Reflexão sobre o Potencial da Inteligência Artificial e das Técnicas de Deepfake para Remodelar a Publicidade Contemporânea. In: ABCIBER XVI-SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER 2023. 2024. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber16/paper/viewPaper/2315> Acesso em: 12/08/2024

ALVES, Fabricio Germano; SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; DO RÊGO, Danielly Novais. Publicidade parasitária e possível tutela do consumidor a partir da utilização de inteligência artificial pelas plataformas de mídia social. Revista Jurídica Cesumar-Mestrado, v. 24, n. 1, p. 287-298, 2024. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/12553> Acesso em: 08/08/2024

ANDERSON, B. Comunidades imaginadas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

APPADURAI, A. Modernity at large. London: Un. Minnesota Press, 1996.

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

BAUMAN, Zygmunt. Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. Tempos líquidos. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BIONDI, Gabrielle Marques Castelo Branco; CERNEV, Adrian Kemmer. Nuveo: ética digital e inteligência artificial para desafios do mundo real. Revista de Administração Contemporânea, v. 27, p. e220063, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/QyTPdDcCjyj7kZXFP3qGhdz/> Acesso em: 12/08/2024.

CARDOZO, Missila; FERRARI, Pollyana; BOARINI, Margareth. A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional. Uberlândia: Paradoxos, v. 5, n. 1, p. 49-65, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/54430/29364> Acesso em: 10/08/2024

CARVALHO, André CARLOS Ponce de Leon. Inteligência Artificial: riscos, benefícios e uso responsável. Estudos Avançados, v. 35, p. 21-36, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/ZnKyrCrLVqzhZbXGgXTwDtn/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 10/08/2024

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. In: CARDOSO, Gustavo et al. A sociedade em rede em Portugal. Porto: Campo das Letras, 2005. p. 19-29.

COSTA, Maria Manuel Dias da. A influência da inteligência artificial na publicidade. Trabalho de Conclusão de Curso, 2024. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/13185> Acesso em: 10/09/2024

CORREA, Rodrigo Stéfani. Propaganda digital: em busca da audiência através de sites multimídias da Web. Curitiba: Juruá, 2006. 118 p. DOMINGOS, Pedro. A revolução do algoritmo mestre. Lisboa: Ed. Manuscrito, 2017.

DYLEWSKI, André. O papel da IA na nova era da publicidade digital. Meio e Mensagem, 6 de outubro de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/o-papel-da-ia-na-nova-era-da-publicidade-digital> Acesso em: 16/09/2024

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

GARCIA, Ana Cristina Bicharra. Ética e Inteligência Artificial. Computação Brasil, n. 43, p. 14-22, 2020. Disponível em: <https://journals-sol.sbc.org.br/index.php/comp-br/article/view/1791> Acesso em: 19/08/2024

GIL, A.C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ed. Editora Atlas S.A., São Paulo, SP, Brasil. 2002.

HELFSTEIN, Carol. 10 Vantagens da inteligência artificial: como ela pode revolucionar seu negócio?. Niara, 28 de agosto de 2023. Disponível em: <https://niara.ai/blog/vantagens-inteligencia-artificial/#:~:text=A%20intelig%C3%Aancia%20artificial%20est%C3%A1%20se,pers onalizar%20experi%C3%Aancias%20e%20reduzir%20custos.> Acesso em: 17/08/2024.

Inteligência artificial revoluciona a publicidade latino-americana. Meio & Mensagem, DoubleVerify, 29 de julho de 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/doubleverify/ia-revoluciona-publicidade-latino-americana> Acesso em: 13/09/2024.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Ed. Aleph, 2015.

KELLY, Kevin. Inevitável. Rio de Janeiro: Ed. Alta Books, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education, 2018.

LEMOS André. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In: MÉDOLA, Ana Silvia; ARAÚJO, Denise; BRUNO, Fernanda. [Orgs], Imagem, visibilidade e cultura midiática. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

LEMOS Amanda. Inteligência Artificial: o que é e como funciona. Exame, 8 de agosto de 2023, Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/inteligencia-artificial-o-que-e-e-como-funciona/> Acesso em: 10/08/2023.

LIMA, Lucas Camilo Viana et al. Inteligência artificial e seu uso na publicidade. 2023.

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

Os impactos da Inteligência Artificial no mercado da publicidade. Publi, 21 de março de 2024. Disponível em: <https://www.publi.com.br/os-impactos-que-a-inteligencia-artificial-esta-trazendo-para-o-mercado-da-publicidade/> Acesso em: 20/09/2024

PATEL, Neil. As 7 Maiores Desvantagens de se usar IA no Marketing Digital. NP Digital. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/desvantagens-de-usar-ia-no-marketing/>#:text=Quais%20s%C3%A3o%20os%20maiores%20riscos%20da%20IA%3F,e%20o%20excesso%20de%20depend%C3%Aancia. Acesso em: 09/08/2024

RAMOS, Marien. Uso de Inteligência Artificial aumenta e alcança 72% das empresas, diz pesquisa. CNN Brasil, Economia, Negócios. 08 de junho de 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/uso-de-inteligencia-artificial-aumenta-e-alcanca-72-das-empresas-diz-pesquisa/> Acesso em: 13/09/2024

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A Z. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2014.