

## Inteligência Artificial como ferramenta Publicitária: automação, concorrência, tarefas e insights sobre o mercado

Eliane Soares Schneider Raslan<sup>1</sup>

ORCID: 0000-0002-2274-2836

Eduarda da Rocha Santos<sup>2</sup>

ORCID: 0009-0006-5265-5684

Vinícius Soares Xavier<sup>3</sup>

ORCID: 0009-0003-7057-996X

**Resumo:** A inteligência artificial vem ganhando reconhecimento em várias áreas, sendo destaque nas tarefas de projetos da área da Comunicação Social. Através da automação de processos, análise de concorrência e geração de relatórios, constatamos que as IAs permitem que profissionais da área da publicidade se concentrem em tarefas estratégicas, resultando em campanhas mais impactantes e direcionadas. Além disso, as IAs capacitam os publicitários a obterem insights valiosos sobre o mercado, a fim de tomar decisões embasadas em dados concretos. Neste estudo, focaremos no uso das IAs pelos publicitários da cidade de Divinópolis, Estado de Minas Gerais, buscando compreender como essas tecnologias estão sendo adotadas na região e quais benefícios específicos estão sendo alcançados.

**Palavras-chave:** Comunicação e Criação; Design e Diagramação, Inteligência Artificial; Publicidade.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social. Prof<sup>ª</sup>. do curso de Comunicação Social da UEMG Unidade Divinópolis. Líder do Grupo de Pesquisa PROLIC/CNPq. Apoio deste projeto: EDITAL N<sup>o</sup> 11/2022 PAPq – Programa Institucional de Apoio a Pesquisa. Coord. CEPCCOM e editora da revista FANDOM na UEMG. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3081335079399561>.

<sup>2</sup> Membro do Grupo de Pesquisa PROLIC/CNPq, Curso de Publicidade e Propaganda da UEMG Unidade Divinópolis. Bolsista do Edital 11/2022 PAPq/UEMG. Profissional nas áreas de criação e edição. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9159227690909071>.

<sup>3</sup> Membro do Grupo de Pesquisa PROLIC/CNPq, Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da UEMG Unidade Divinópolis. Formado em Jornalismo. Voluntário do Edital 11/2022 PAPq/UEMG do projeto Prolic. Profissional nas áreas de assessoria, comunicação e marketing digital. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5718361697692983>.

## Artificial Intelligence as an Advertising Tool: Automation, Competition, Tasks and Market Insights

**Abstract:** Artificial intelligence has been gaining recognition in various fields, standing out in Social Communication projects. Through process automation, competition analysis, and report generation, we find that AIs allow professionals in the advertising field to focus on strategic tasks, resulting in more impactful and target ad campaigns. Additionally, AIs empower advertisers to gain valuable insights about the market, enabling data-driven decision-making. In this study, we will focus on the use of AIs by advertisers in the city of Divinópolis, State of Minas Gerais, aiming to understand how these technologies are being adopted in the region and what specific benefits are being achieved.

58

---

**Keywords:** Communication and Creation; Design and Layout; Artificial Intelligence; Advertising.

## **La Inteligencia Artificial como herramienta Publicitaria: automatización, competencia, tareas y insights del mercado**

**Resumen:** La inteligencia artificial ha ganado reconocimiento en varias áreas, destacándose en las áreas de proyectos de comunicación social. A través de la automatización de procesos, análisis de la competencia y gestión de relaciones, encontramos que como IA permite que el área de publicidad profesional se enfoque en tareas estratégicas, resultando en campañas más impactantes y focalizadas. Además, la IA permite a los anunciantes obtener información valiosa sobre el mercado para tomar decisiones basadas en datos. En este estudio, nos centraremos en el uso de la IA por parte de los anunciantes en la ciudad de Divinópolis, Estado de Minas Gerais, en la búsqueda de la comprensión cómo se están adoptando estas tecnologías en la región y qué beneficios específicos se están logrando.

59

---

**Palavras-chave:** Comunicación y Creación; Diseño y Maquetación; Inteligencia Artificial; Publicidad.

## Introdução

A inteligência artificial (IA) tem ganhado força como ferramenta para comunicação, novidade positiva que oferece benefícios significativos na simplificação de fluxos de trabalho em várias áreas. Esse avanço tecnológico tem despertado interesse em diversas áreas, como na publicidade, já que estes profissionais desempenham variadas funções, como elaboração de estratégias, até a criação de campanhas do zero.

Nesse contexto, este artigo científico tem como objetivo analisar como a inteligência artificial se tornou uma ferramenta essencial para os profissionais da área, aumentando sua eficiência e impacto no mercado. Ao examinar o espaço publicitário de maneira direcionada, podemos entender como a IA está sendo usada, o que traz agilidade aos fluxos de trabalho e permite que eles desenvolvam estratégias de maior valor agregado. Examinar o uso da IA no contexto do publicitário nos permite analisar os benefícios tangíveis dessas tecnologias, como automatizar tarefas repetitivas, analisar dados complexos e gerar insights para apoiar a tomada de decisões. Da geração de ideias à personalização de conteúdo, exploramos como a IA pode simplificar a criação de campanhas e gerar resultados mais eficazes para os profissionais.

Com base em uma extensa revisão da literatura e possíveis estudos de caso, assim como questionários realizados com publicitários da cidade de Divinópolis, esperamos fornecer informações detalhadas sobre o impacto da inteligência artificial nas operações dos comunicadores. Compreender os benefícios que a IA oferece nesse contexto específico pode ajudar a esclarecer as práticas recomendadas e os possíveis desafios associados à implementação dessas tecnologias. Material que contribui para o avanço do conhecimento dos publicitários, assim como outras áreas que utilizam a IA como ferramenta, fornece insights valiosos para profissionais e pesquisadores interessados na interseção entre inteligência artificial e publicidade.

## **Entrevista com publicitários: experiência prática com a Inteligência Artificial**

No âmbito da pesquisa realizada nas duas primeiras semanas de julho de 2023, busca-se aprofundar nossa compreensão sobre o uso prático de Inteligência Artificial (IA) no campo da publicidade. A entrevista foi conduzida através do Formulários Google, proporcionando aos entrevistados anonimato e garantindo a liberdade para compartilharem suas experiências sem qualquer identificação pessoal. Parte do critério foi que os participantes desta pesquisa fossem profissionais com formação em Bacharelado em Publicidade e Propaganda, atuantes na cidade de Divinópolis, Minas Gerais, totalizou-se 11 entrevistados.

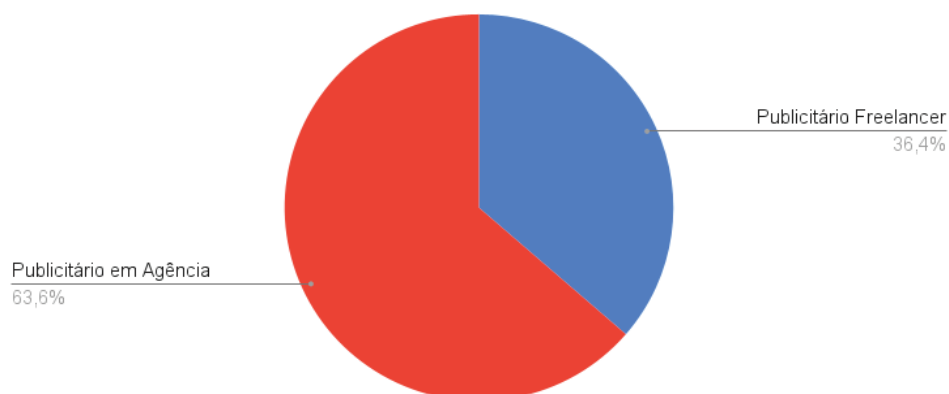
No Brasil, a publicidade, que é um elemento essencial da economia moderna por publicizar bens duráveis e não duráveis, passa por grandes transformações. Essas transformações são profundas e incluem o uso da IA, o que tem gerado uma série de oportunidades e desafios para o setor da comunicação social. (VALENTIM, Jefferson. “A publicidade na era da inteligência artificial: oportunidades e desafios para o século XXI”. ANO XIX. N. 06. JUNHO/2023 – NAMID/UFPB)

Para garantir a eficiência e a abrangência da pesquisa, optamos pela realização de uma abordagem online, a qual permitiu maior flexibilidade de horários para os entrevistados responderem às questões, e, evitou qualquer constrangimento, intimidação ou represálias que poderiam eventualmente ocorrer no caso de uma entrevista pessoal. Além disso, o formulário foi cuidadosamente projetado para incluir questões abertas e fechadas, abrangendo os principais aspectos relacionados ao uso de IA na publicidade.

Ao longo das entrevistas, os profissionais de publicidade compartilharam suas experiências práticas no uso de IA em suas atividades profissionais. Para melhor visualizar os resultados dessas entrevistas, apresentamos os gráficos abaixo, que refletem as respostas das perguntas contidas no formulário. Esses gráficos (fig. 01-03) oferecem uma visão mais clara e concisa das percepções e práticas dos entrevistados, em relação ao uso de Inteligência Artificial na área de publicidade.

Fig.01: Gráfico de ocupação atual dos entrevistados na área da Publicidade

## Ocupação Atual



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados das entrevistas, 2023.

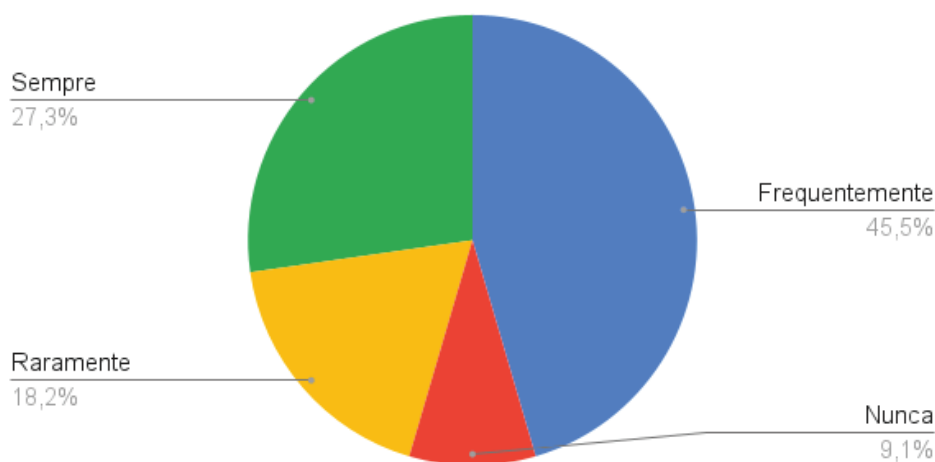
No gráfico acima, podemos observar que 4 (36.4%) dos entrevistados são Publicitários Freelancer, enquanto os 7 restantes (63.6%) trabalham atualmente em agências. Essa distribuição mostra que tanto profissionais independentes como aqueles empregados em agências estão representados na pesquisa, proporcionando uma visão abrangente das experiências práticas com o uso de Inteligência Artificial.

No gráfico abaixo (fig. 02), podemos observar a frequência com que as inteligências artificiais são utilizadas pelos profissionais de publicidade. As opções de resposta foram categorizadas em cinco níveis: “nunca”, “raramente”, “às vezes”, “frequentemente” ou “sempre”. Através do gráfico, é possível ver que 5 entrevistados (45.5%) usam frequentemente e 3 entrevistados (27.3%) utilizam sempre as inteligências artificiais em suas atividades profissionais. Esses resultados refletem como essas tecnologias estão sendo incorporadas de forma constante e regular no cotidiano dos publicitários entrevistados. Para Carvalho (2021):

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.” (CARVALHO, 2021, pag. 28.)

Fig.02: Gráfico de frequência em que ferramentas de IAs são utilizadas no trabalho

### Frequência em que ferramentas de Inteligência Artificial são utilizadas no trabalho



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados das entrevistas, 2023.

Ao analisarmos o gráfico abaixo (Fig. 03), podemos perceber o quão importantes são a geração de ideias e a personalização de mensagens para públicos-alvo, quando se trata do uso das Inteligências Artificiais (IAs) no campo da publicidade. Essas aplicações têm um papel de destaque e trazem inúmeras vantagens para os profissionais desse setor, possibilitando economia de tempo e o aprimoramento das estratégias de comunicação.

A geração de ideias ganha um verdadeiro impulso com a ajuda das IAs, que processam os dados com rapidez e nos fornecem insights valiosos. Essa inspiração para conceitos criativos e inovadores nas campanhas é fundamental para o trabalho, permitindo que os mesmos se concentrem em aspectos mais estratégicos e se adaptem às constantes mudanças do mercado.

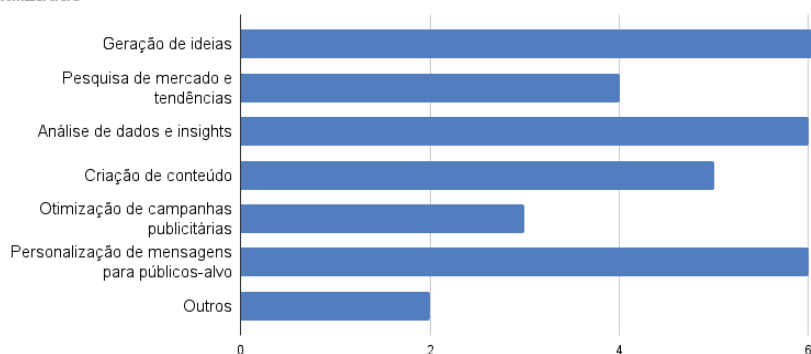
Já a personalização de mensagens é outro aspecto-chave que é aprimorado pelas IAs. Com elas, é possível coletar e analisar dados do público-alvo de forma mais eficiente, possibilitando a entrega de conteúdos altamente relevantes para cada grupo de consumidores. Essa abordagem cria uma conexão especial com o público, aumentando o engajamento e a fidelização, ao mesmo tempo em que economiza tempo e recursos ao automatizar o processo de segmentação e adaptação das mensagens.

O conjunto dessas práticas impulsionadas pelas IAs proporciona uma vantagem competitiva significativa, permitindo alcançar resultados mais

impactantes e relevantes nas campanhas. Além disso, essa abordagem ajuda a otimizar os esforços e recursos, garantindo que cada ação de marketing seja direcionada para atender às necessidades e preferências dos clientes. A colaboração com as IAs permite explorar todo o potencial criativo e estratégico, tornando a atuação no mercado publicitário mais eficaz e alinhada com as expectativas do público.

Fig.03: Gráfico das principais tarefas realizadas nas IAs

Principais tarefas relacionadas à criatividade em que as ferramentas de Inteligência Artificial são utilizadas



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados das entrevistas, 2023.

Os benefícios das Inteligências Artificiais (IAs) na área da publicidade também foram observados por meio das entrevistas, e, destaca-se que sete entrevistados apontaram a maior agilidade na execução das tarefas como um dos principais benefícios. Além disso, outros benefícios importantes, como melhoria na qualidade do trabalho criativo, otimização de recursos e redução de custos e acesso a insights mais relevantes, também foram mencionados. Essas opções ficaram empatadas em número de votos. Tais resultados evidenciam o impacto positivo e abrangente das IAs no mercado publicitário, proporcionando vantagens significativas que vão desde a otimização dos processos até aprimoramentos na criatividade e na tomada de decisões embasadas em dados concretos. Para Netto e Carvalho (2000):

Técnicas publicitárias, as mais sofisticadas, introduzem, na vida cotidiana o fabuloso progresso das máquinas e utensílios domésticos capazes de transformar radicalmente a passagem da vida cotidiana, seja dos ricos, seja dos pobres. Através dos meios de comunicação, tais máquinas e utensílios (o rádio, a televisão (...) o microcomputador), se apresentam como sedução permanente ao prático, ao pragmático,



ao mágico e ao ilusório. Consumi-los, torna-se imperativo da era tecnológica moderna e condicionante ao chamado homem moderno.” (NETTO e CARVALHO, 2000, p. 18.)

As respostas obtidas na pergunta aberta “Você acredita que o uso de Inteligência Artificial na Comunicação e Publicidade está transformando a forma como o trabalho criativo é realizado? Por quê?”, sobre o uso de Inteligência Artificial na Comunicação e Publicidade, revelam uma variedade de opiniões entre os entrevistados. Alguns acreditam que a IA é um agente transformador, mas com um impacto não muito expressivo, pois ainda não executa todas as ideias e resultados desejados com precisão. Para eles, a IA otimiza o tempo até certo ponto, mas os processos criativos ainda continuam os mesmos, sendo apenas um “plus”.

Outros entrevistados reconhecem que a IA tem potencial de transformar o trabalho criativo, mas alertam para a necessidade de evitar o uso indevido, que poderia prejudicar a qualidade dos serviços oferecidos, especialmente quando busca substituir a idealização de conteúdo.

Algumas respostas destacaram que o impacto da IA no trabalho criativo pode variar de acordo com o ambiente em que o profissional atua. Em lugares que valorizam a expertise do publicitário, o uso da IA não tem grande impacto, enquanto em outros, há uma percepção de que a IA pode substituir o trabalho criativo.

Por outro lado, alguns entrevistados reconhecem que a IA tem trazido benefícios como agilidade na criação, desenvolvimento e conclusão dos trabalhos, gerando menos custos e otimizando o tempo dos profissionais e das empresas. Eles veem a IA como uma ferramenta que abre possibilidades e otimiza processos, principalmente nas áreas de design e produções audiovisuais. Há também a percepção de que a IA tem possibilitado a realização de trabalhos mais ágeis e otimizados, permitindo que os profissionais dediquem mais tempo a aspectos estratégicos.

No entanto, alguns entrevistados apontaram desafios relacionados à criação de pessoas, onde as imagens geradas pela IA ainda ficam distorcidas da realidade, e à qualidade das imagens produzidas pela IA, que pode ser inferior em relação à imagem original. Em geral, as respostas indicam que a IA tem, de fato, impactado positivamente o trabalho criativo na Comunicação e Publicidade, otimizando processos, reduzindo custos e abrindo possibilidades. No entanto, é necessário o cuidado para evitar o uso indevido e a busca por um equilíbrio entre a eficiência proporcionada pela IA e a manutenção da criatividade e qualidade nos trabalhos

realizados. A adoção da IA está mudando o perfil do profissional, requerendo habilidades para dominar as ferramentas e sistemas associados a ela. Entretanto, o aspecto estratégico e a busca por criatividade continuam fundamentais para o sucesso na área de Comunicação e Publicidade.

As respostas obtidas sobre o futuro do uso de Inteligência Artificial na Publicidade refletem uma visão geralmente promissora e otimista. Os entrevistados apontam diversas oportunidades e desafios relacionados à adoção das IAs nesse campo.

As principais oportunidades mencionadas incluem o aperfeiçoamento dos comandos e a geração de imagens mais precisas, o que levará a processos mais ágeis e eficientes. A IA pode somar de forma significativa, possibilitando a realização de tarefas em tempo reduzido e permitindo uma maior quantidade de testes. A ampla gama de funções da IA pode facilitar diversas atividades, sem perder a autenticidade e a expertise do trabalho dos profissionais de comunicação e publicidade.

Porém, os entrevistados também destacaram alguns desafios a serem enfrentados. Um deles é a corrida entre IAs e profissionais especializados, o que pode impactar valores e salários, já que a demanda por profissionais com conhecimentos em IAs tende a aumentar. A formulação adequada das perguntas é outro ponto de destaque, pois o sucesso do uso da IA depende de fazer as perguntas certas para obter insights valiosos.

A proteção e o uso ético dos dados são desafios relevantes, já que o uso inadequado ou não ético pode prejudicar a confiança do público e gerar problemas legais. Além disso, existe o risco de substituição de profissões consideradas muito operacionais, o que requer uma busca constante por agregar valor aos serviços prestados, destacando-se na parte estratégica da publicidade. Outro ponto importante é a necessidade de manter a essência da criatividade humana nas comunicações, mesmo com a crescente utilização de programas e sistemas operando tarefas de comunicação e publicidade. Greffe (2013) afirma que:

O problema não é saber se pode definir um equilíbrio entre a lógica endógena própria da atividade artística e a lógica exógena própria à expressão de bens solventes no mercado. As necessidades podem, então, ser manipuladas com maior facilidade, fazendo recuar ainda mais o campo da expressão das lógicas endógenas. (GREFFE, 2013, p. 335)

Em geral, os entrevistados veem a IA como uma ferramenta promissora que transformará a forma de trabalhar na área da Comunicação, tornando os profissionais cada vez mais estratégicos e permitindo a realização de tarefas com maior eficiência e agilidade. No entanto, a integração adequada da IA com o conhecimento e expertise humanos é essencial para garantir resultados criativos e relevantes no futuro.

### **O diferencial na aplicação dos IAs nas tarefas de gestão: projetos publicitários**

Na área da comunicação, a aplicação de inteligência artificial (IA) em tarefas de gerenciamento de projetos publicitários tornou-se um diferencial significativo no atual cenário empresarial. Com o avanço da tecnologia e o desenvolvimento de algoritmos cada vez mais complexos, as organizações têm buscado explorar o potencial da IA para melhorar processos e tomar decisões embasadas. Diversos autores têm discutido e compartilhado suas perspectivas sobre essa temática. Para Medeiro (2022):

Um exemplo de aplicação da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing dá-se com a IKEA, nos Estados Unidos. A empresa criou um aplicativo que une realidade aumentada ao seu catálogo impresso, a fim de auxiliar os clientes no momento da busca por móveis ideais aos espaços de suas residências. Ao inserir o catálogo impresso no espaço em que o cliente gostaria de instalá-lo, basta acessar o aplicativo e visualizar na tela do celular uma amostra do móvel em sua casa.” (MEDEIRO JR *et al*, 2022, p. 12).

São diversas as referências nessa área, como a relevância das pesquisas de Erik Brynjolfsson (CANDIDO, 2019), diretor da Iniciativa de Economia Digital do MIT, e Andrew McAfee (PINTO, 2021), codiretor do mesmo programa. Em seu livro “The Second Machine Age”, eles apontam que a IA vem mudando a maneira como as empresas realizam tarefas de gerenciamento e publicidade. Segundo Brynjolfsson e McAfee (2014), a capacidade dos sistemas de IA de analisar grandes volumes de dados e identificar padrões complexos permite uma segmentação de mercado mais eficiente e personalizada, além de otimizar os recursos disponíveis. Essa perspectiva enfatiza a importância da IA como um diferencial competitivo nas estratégias publicitárias.

Thomas H. Davenport (2023), professor de Tecnologia da Informação e Gestão na Babson University. Na obra *Only Humans Need to Apply*

(DAVENPORT, 2016) deixa claro que os vencedores e perdedores na era das máquinas inteligentes são apenas humanos que devem se inscrever (*Winners and Losers in the Age of Intelligent Machines*), discute o papel da IA no gerenciamento de projetos de publicidade. Aponta que a IA pode automatizar tarefas rotineiras e repetitivas, como análise de métricas de campanha e segmentação de público, permitindo que os profissionais de marketing se concentrem em atividades estratégicas e criativas. Segundo ele, a diferença está em usar a IA como uma ferramenta para potencializar o trabalho humano, ao invés de substituí-lo.

Além disso, Cathy Pearl (2017), *Product Conversation Manager* no Google, oferece uma visão sobre a aplicação de IA ao design de anúncios por meio de interfaces de conversação. A autora explora como a IA pode ser usada para criar chatbots e assistentes virtuais que podem interagir com os consumidores de maneira personalizada. De acordo com Pearl, essas interfaces de conversação com inteligência artificial podem fazer recomendações de produtos e serviços, responder a perguntas dos clientes e até mesmo conduzir campanhas publicitárias por meio de conversas. Essa abordagem enfatiza a importância de proporcionar uma experiência de usuário diferenciada para atrair e engajar o público-alvo. Para Cozman (2021):

É importante notar que a primeira edição do SBIA ocorreu apenas dois anos após a realização da primeira conferência europeia de IA (Ecai) e apenas quatro anos após a primeira conferência americana (AAAI). Vale ainda observar que no ano da criação do SBIA foi instituída a Política Nacional de Informática (PNI), cujo objetivo era estimular a indústria tecnológica nacional mediante o estabelecimento de uma reserva de mercado para as empresas de capital nacional. Com isso, cresceu o interesse em áreas não só de desenvolvimento de hardware, mas também de software, como a IA. (COZMAN; PLONSKI; NERI. 2021, p. 38)

De modo geral, a aplicação da IA em tarefas de gerenciamento de projetos publicitários confere às empresas uma vantagem competitiva no setor de mídia. Autores como Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee, Thomas H. Davenport e Cathy Pearl destacam a capacidade da IA de analisar dados, otimizar processos, liberar especialistas para operações estratégicas e criar uma interface de conversação personalizada para negócios. Essas perspectivas enfatizam a importância de explorar as possibilidades da IA na publicidade, sempre considerando a complementaridade entre o trabalho humano e o potencial transformador da tecnologia.

## O papel, impacto e potencialização da Inteligência Artificial para o profissional de publicidade

A inteligência artificial (IA) tem desempenhado um papel importante na transformação e evolução da indústria publicitária, levando a um impacto significativo no trabalho dos profissionais da área. O uso de técnicas e algoritmos inteligentes potencializa as atividades desenvolvidas pelos anunciantes, resultando em maior eficiência e resultados mais assertivos.

Segundo Madeira, Neves & Branco (2021), a IA fornece uma estrutura para melhorar a eficácia das agências de publicidade. Por meio da análise de dados em larga escala, a IA pode identificar padrões e tendências que são difíceis, senão impossíveis, de detectar manualmente. Isso permite uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e, assim, campanhas publicitárias mais direcionadas e personalizadas. Automatizar tarefas rotineiras e repetitivas também é um dos benefícios que a IA traz. Para Madeira, Neves e Branco (2021):

Os termos em inglês 'bot' e 'chat' derivam da expressão robô e bate-papo. São sistemas conversacionais que tentam comunicar-se com seres humanos por meio do uso de linguagem natural e outros recursos de inteligência artificial, ou de regras de respostas que garantem fluxos de conversa. Enquadram-se, portanto, na categoria de agentes inteligentes e podem ser integrados a diversos canais de atendimento da organização. Desse modo, um chatbot é um programa de computador projetado para interagir com as pessoas emulando de perto a conversação humana, como idealizado no Teste de Turing para Inteligência Artificial (Bohle, 2018).” (MADEIRA; NEVES; BRANCO, 2021, p. 102)

Pereira e Silva (2021) apontam que a inteligência artificial permite que os profissionais de publicidade foquem em atividades mais criativas e estratégicas ao invés de resolver tarefas operacionais. Isso leva ao aumento da eficiência e produtividade desses profissionais, permitindo que eles foquem nas atividades que realmente exigem sua expertise. Além disso, a IA tem impacto direto no processo decisório das agências de publicidade. Segundo Souza e Lima (2020), a IA fornece insights valiosos que ajudam a identificar estratégias mais eficazes. A análise de dados em tempo real permite uma compreensão mais profunda de seu público-alvo, concorrentes e tendências de mercado, permitindo ajustes de campanha de anúncios rápidos e precisos.

O potencial da IA para profissionais de publicidade é enorme. Com os avanços da tecnologia, espera-se que a Inteligência Artificial seja capaz de desenvolver sistemas cada vez mais sofisticados e inteligentes que possam aprender e se adaptar automaticamente. Esse recurso de aprendizado de máquina permitirá que a IA se torne um verdadeiro assistente para anunciantes, recomendando ideias, identificando oportunidades e até mesmo prevendo solicitações de consumidores. Porém, é importante ressaltar que a IA não substitui o papel do publicitário, mas o complementa. A experiência humana é a base para interpretar e analisar dados gerados por IA e para gerar conceitos e mensagens inovadoras. A IA é uma ferramenta poderosa que auxilia e aprimora o trabalho dos profissionais de publicidade, mas o conhecimento e a sensibilidade humanos ainda são essenciais para campanhas bem-sucedidas. As IA estão diretamente amarradas a novas tecnologia e o profissional publicitário busca estar atualizado e se alinhar as atividades do mercado. Para Andrew McAfee (2014):

Embora a substituição direta de máquinas por seres humanos às vezes ocorra, uma reorganização mais ampla na cultura empresarial pode ter sido um caminho ainda mais importante para a mudança favorecedora de habilidades. O trabalho realizado por Erik em conjunto com Tim Bresnahan da Stanford, Lorin Hitt da Wharton e Shinkyu Yang do MIT descobriu que as empresas utilizavam tecnologias digitais para reorganizar a autoridade de tomada de decisão, os sistemas de incentivo, os fluxos de informação, os sistemas de contratação e outros aspectos de seus processos de gestão e organização. Essa co-invenção de organização e tecnologia não apenas aumentou significativamente a produtividade, mas também tendeu a demandar trabalhadores mais educados e reduzir a demanda por trabalhadores com menos habilidades. Essa reorganização da produção afetou tanto aqueles que trabalhavam diretamente com computadores quanto trabalhadores que, à primeira vista, pareciam estar distantes da tecnologia. (BRESNAHAN, 2001, pag.78, tradução nossa)

Os investimentos tecnológicos são altos, até o desempenho de um computador qualificado pode interferir nas atividades do publicitário. O conhecimento do publicitário é crucial nas decisões de investimentos digitais. Em suma, a inteligência artificial tem um papel importante na conversão publicitária, impactando positivamente os profissionais da área. A capacidade de analisar dados, automatizar tarefas e apoiar a tomada de decisões para maior eficiência, produtividade

e personalização de campanhas publicitárias. O potencial da IA é promissor e é fundamental que os publicitários estejam preparados para aproveitar ao máximo as oportunidades apresentadas por essa tecnologia em constante evolução.

### **Cotidiano publicitário a partir da Inteligência Artificial: Agnes Heller e Stuart Russell**

Os hábitos de publicidade sofreram mudanças significativas com a integração da inteligência artificial (IA). Agnes Heller (2000) e Stuart Russel (2013), oferecem reflexões relevantes sobre a discussão da IA a partir do cotidiano nestas ações publicitárias.

Nem mesmo a ciência e a arte estão separadas da vida do pensamento cotidiano por limites rígidos, como podemos ver em vários aspectos. Antes de mais nada, o próprio cientista ou artista têm vida cotidiana: até mesmo os problemas que enfrentam através de suas objetivações e suas obras lhes são colocados, entre outras coisas (tão somente entre outros, decerto), pela vida. Artista e cientista têm sua particularidade individual enquanto homens da cotidianidade; essa particularidade pode se manter em suspenso durante a produção artística ou científica, mas intervém na própria objetivação através de determinadas mediações (na arte e nas ciências sociais, através da mediação da individualidade). (HELLER, 2000, pág. 21.)

A cotidianidade demanda atenção e concentração na execução das atividades, temos a experiência social e de grupos que interferem nas decisões, mas não suspende a particularidade da adequação individualizada do profissional, empregada na busca da resolução das tarefas. Na sociedade contemporânea, marcada pelo consumismo, a publicidade desempenha um papel central na promoção e venda de produtos e serviços. Como Russel apontou, a IA permite a personalização de publicidade por meio da coleta e análise de grandes volumes de dados do consumidor. Em contraste, Heller (2000) adverte contra a manipulação dos desejos e necessidades dos consumidores, dizendo que a publicidade invasiva os transformará em meros consumíveis. Portanto, é importante estabelecer limites éticos para a personalização baseada em IA garantindo a autonomia dos indivíduos. Russel enfatiza que a transparência e a ética são fundamentais nas estratégias publicitárias, evitando práticas manipuladoras e enganosas. Neto e Falcão (2000) levantam a questão da cotidianidade a partir da ideia que todos investem na transformação da sociedade e que implica na prática social, educacional e científica.

Afirmam que “a sedução agressiva dos meios publicitários (e o crédito colocado à disposição) quebram todos os obstáculos ao mais consumir, o que permite introduzir ‘estes fantásticos e ilusórios bens de consumo’ a qualquer indivíduo de qualquer classe social em qualquer condição” (p.12). Atenta-se para questão que a máquina é rotineira para as relações humanas, substituindo o homem no face a face, quando se trata de vende de produtos. Considerando as IA, temos esse espaço controlado e organizado pelas forças capitalistas cada vez mais programado. Aqui não vamos adentrar no poder das classes, mas na questão do “reformismo carregado de ilusão e reforçador do consumismo alienante” (p.13). Importante verificar que as IA estão para primazia usada pelos publicitários na modernidade, inclui transformação e aproxima destas relações sociais da vida cotidiana cada vez mais online. Heller (2000) entende que podemos analisar qualquer época do cotidiano do homem, cotidiano é vida, está para o presente, está para as esferas da vida do sujeito no presente que se trata.

Além disso, para Russell (2013) a IA pode ser usada para ajudar as empresas a identificar tendências sociais. Nesse sentido, a responsabilidade social das marcas na publicidade, como enfatiza Heller (2000), desempenha um papel importante na construção da consciência coletiva e na promoção de valores positivos.

Nos últimos anos, houve uma revolução no trabalho em inteligência artificial, tanto no conteúdo quanto na metodologia. Agora, é mais comum usar as teorias existentes como bases, em vez de propor teorias inteiramente novas, fundamentar as afirmações em teoremas rigorosos ou na evidência experimental rígida, em vez de utilizar como base a intuição e destacar a relevância de aplicações reais em vez de exemplos de brinquedos. Em parte, a IA surgiu como uma rebelião contra as limitações de áreas existentes como a teoria de controle e a estatística, mas agora ela inclui esses campos.” (RUSSEL; NORVIG, 2013, p. 50)

Em suma, a integração da inteligência artificial na publicidade cotidiana apresenta desafios e oportunidades. Um equilíbrio deve ser alcançado entre personalização de anúncios, limites éticos e responsabilidade social da marca. Especialistas na área, bem como pesquisadores e formuladores de políticas, devem continuar a explorar essas questões para promover a publicidade ética e consciente em um cenário cada vez mais digital e inteligente.



## Considerações Finais

Nas considerações finais deste estudo, delineou-se um panorama abrangente sobre a interseção entre os profissionais de publicidade e a Inteligência Artificial (IA) em Divinópolis, Minas Gerais. A pesquisa, agora concluída, lançou luz sobre a forma como a IA permeia de maneira fluida tanto as dinâmicas formais quanto informais de suas atividades laborais, enriquecendo de sobremaneira o cenário estratégico do campo publicitário.

As constatações evidenciam, de maneira inequívoca, o impacto transformador da IA no setor publicitário. Essa integração refinada permitiu que os profissionais (re)orientassem seus esforços para tarefas de valor acrescentado, culminando em campanhas dotadas de eficácia e precisão aprimoradas. Não apenas houve otimização de processos, mas também uma injeção renovadora de criatividade, possibilitando que os atores envolvidos ampliassem suas capacidades de solução de problemas e forjaram estratégias inovadoras e adaptáveis ao dinamismo do mercado.

O estudo lançou luz sobre a potencialização da tomada de decisão, advinda dos insights proporcionados pelas capacidades da IA consolidando-a como uma aliada crucial na orientação de escolhas embasadas em dados concretos. Contudo, vale ressaltar que esse progresso também destacou uma série de desafios. Entre eles, as apreensões relacionadas à substituição de postos de trabalho, a necessidade premente de requalificação profissional e as preocupações éticas associadas à privacidade de dados e aos vieses inerentes à IA.

No contexto local de Divinópolis, esta pesquisa revelou tendências promissoras quanto à adoção da IA nesse polo da indústria publicitária. Ao mergulhar nas vantagens específicas colhidas pelos profissionais, de suas ações cotidianas, o estudo não apenas reforçou a contribuição efetiva da IA, mas também traçou um roteiro para futuras incursões nesse campo. Tais revelações provaram-se de fundamental importância tanto para os profissionais que trilham os caminhos da evolução tecnológica como para a ampla comunidade acadêmica e setorial ávida por explorar o potencial dessa integração.

Em retrospectiva, este estudo emerge não apenas como um instantâneo do presente, mas como um olhar perspicaz sobre um futuro que, agora no passado, prometia novas perspectivas. Ao projetar a influência da IA sobre o cenário

publicitário, serviu como guia, apontando os caminhos para capitalizar suas capacidades enquanto enfrenta os obstáculos que surgem no percurso. Em última análise, proporcionou uma compreensão otimista e multifacetada da relação simbiótica entre a IA e a publicidade, enriquecendo o diálogo e impulsionando o seu desenvolvimento não apenas em Divinópolis, mas também além de suas fronteiras.

Verificamos que a ferramenta de Inteligência Artificial (IA) já faz parte do dia a dia dos profissionais da área de criação, especificamente publicitários da cidade de Divinópolis. Com o propósito de expor a IA como ferramenta essencial para os profissionais da área, se verifica que as tarefas estratégicas destes publicitários expandem nas atuações das campanhas com maior impacto a partir do seu uso, com agilidade e obtenção de informações rápidas e concretas para as tomadas de decisões. A IA agrega tanto no processo criativo quanto nas decisões de automação do processo e da análise da concorrência, permitindo direcionar e agilizar todo o fluxo de trabalho, agregando valor aos projetos publicitários especialmente por simplificar todo o desenvolvimento.

## Referências

74

CANDIDO, Fabiano. 30.04.2019. BRYNJOLFSSON, Erik. **A inteligência artificial, como os seres humanos, é limitada.** Revista Época e Negócios. Globo digital. G1. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/inteligencia-artificial-como-os-seres-humanos-e-limitada.html>> acesso em: 04 agosto 2023.

CARVALHO, André Carlos Ponce de Leon Ferreira de. **“Inteligência Artificial: riscos, benefícios e uso responsável.”.** Instituto de Estudos Avançados (IEA) da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, março/2021.)

COZMAN, Fabio G.; PLONSKI, Guilherme Ary; NERI, Hugo. **“Inteligência Artificial: Avanços e tendências.”** Pg 38. Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo/USP. 2021.)

DAVENPORT, Thomas H. **Only Humans Need Apply: Winners and Losers in the Age of Smart Machines.** RJ: Harper Business, 2016.

\_\_\_\_\_. Palestrante, autor e orientador. Site oficial de Thomas H. Davenport. Disponível em: <<https://www.tomdavenport.com/about/>> Acesso em: 02 agosto 2023.

GREFFE, Xavier. **Arte e mercado.** Itaú Cultural, 2013.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MADEIRA, Afonso Celso M.; NEVES, Barbara Coelho; BRANCO, Daniel de Jesus B. C. **O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital: exploração das vulnerabilidades do usuário-consumidor.** Journal of Media e Interaction, vol.3, n. 8. Universidade de Aveiro: Portugal, 2021.

McAFEE, Erik Brynjolfsson Andrew. **The second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of brilliant Technologies.** Contents. New York, London: Norton & Company, 2014.

MADEIRA, Afonso Celso M.; NEVES, Barbara Coelho; BRANCO, Daniel de Jesus B. C. **O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital: exploração das vulnerabilidades do usuário-consumidor.** Journal of Media e Interaction, Vol.3, No.8. p. 102, Universidade de Aveiro, Portugal. 2021.

MEDEIRO JR, Alberto de; AMORIM, Beatriz Prieto de; TABATA, Paula Ikeda; FELICISSIMO, Victoria Rodrigues da Cunha. **Os impactos da inteligência artificial nas estratégias de marketing.** Revista Fatec Zona Sul/Refas, p.12, outubro de 2022.

NETTO, José Paulo; CARVALHO, Maria do Carmo Brant de. **Conhecimento Cotidiano e Crítica.** 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

NETTO, José Paulo; FALCÃO, Maria do Carmo. **Cotidiano: conhecimento e crítica.** 5. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

PEARL, Carthy. **Designing Voice User Interfaces: Principles of Conversational Experiences.** Sebastopol: O'Reilly Media, 2017.

PEREIRA, F.; SILVA, J. (2021). **O Papel da Inteligência Artificial no Aumento da Eficiência dos Profissionais de Publicidade no Brasil.** Revista Brasileira de Marketing, 20(3), 124-141.

PINTO, Roberto da Silva Pinto. **Inteligência Artificial e o Judiciário no Brasil: uma análise dos desafios sociais e a visão dos juízes.** Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tese de Doutorado. Porto Alegre, UFRGS, 2021.

RUSSEL, Stuart; NORVING, Peter. **Inteligência Artificial: Tradução da Terceira Edição.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SOUZA A.; LIMA, P. (2020). **O Impacto da Inteligência Artificial nas Agências de Publicidade: Um Estudo de Caso no Mercado Brasileiro.** Revista Internacional de Marketing, Comunicação e Novas Mídias, 8(2), 32-48.

VALENTIM, Jefferson. **A publicidade na era da inteligência artificial: oportunidades e desafios para o século XXI.** NAMID da UFPB. Ano XIX, n. 06 de junho de 2023.