

Construção do conhecimento em publicidade e Inteligência Artificial (AI): análise Brasil e China.¹

Diogo Rógora Kawano²
Universidade Federal do ABC – UFABC
Instituto Federal do Sul de Minas Gerais – IFSULDEMINAS

Resumo

As transformações tecnológicas que atravessam o cotidiano das pessoas e a prática profissional no âmbito da publicidade fizeram com que alguns temas passassem a ser debatidos com maior intensidade, dentre eles, a Inteligência Artificial (IA) e na publicidade. Esta pesquisa teve como objetivo mapear e comprar a produção científica inscrita nas esferas da publicidade e da IA no Brasil e na China, países do Sul global, a partir da análise bibliométrica da produção científica indexada na base de dados Scopus. Os resultados apontam para diferenças quantitativas e entre algumas abordagens temáticas, permitindo identificar possibilidades e aproximações entre os dois países.

Palavra-chave: publicidade; inteligência artificial; bibliometria; produção científica; AI.

Introdução

As transformações tecnológicas que atravessam o cotidiano das pessoas e a prática profissional no âmbito da publicidade fizeram com que alguns temas passassem a ser debatidos com maior intensidade, dentre eles, as mudanças nas lógicas de produção, compartilhamento e consumo de conteúdos publicitários mediados por Inteligência Artificial (IA).

Apesar de haver várias propostas e abordagens conceituais, a inteligência artificial pode ser definida como a “capacidade de um sistema de interpretar corretamente dados externos, aprender com esses dados e utilizar esses aprendizados para alcançar objetivos e realizar tarefas específicas” (Haenlein; Kaplan, 2019).

A definição acima ajuda a compreender o fato de que, desde a sua existência formativa, em meados do século passado, até o presente momento, o lançamento de plataforma generativas ainda nessa década provocou um crescimento substancial do uso

¹ Trabalho apresentado no 2º Colóquio Brasil-China de Ciências da Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisador colaborador da Universidade Federal do ABC. Docente do Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais. Coordenador do Laboratório de Tecnologias em Comunicação e Neurociência Aplicada. LTC&NA. E-mail: drkawano@gmail.com.

das pessoas para soluções e problemas diversos. Desse modo, soluções como o ChatGPT, Claude, Midjourney e Gemini têm propiciado mudanças em diversas áreas do setor criativo e publicitário, incluindo planejamento, ideação, suporte a processos, produção de imagens, textos e estratégias em redes sociais digitais.

A literatura indica que a adoção dessas ferramentas, entretanto, não tem ocorrido de forma homogênea, variando ao longo dos últimos anos conforme a área de atuação, porte das empresas e até mesmo países, sendo que um dos poucos estudos internacionais realizados se dedicou a comparar usos da IA generativa no Brasil e na Espanha (Serra-Simón et al., 2025). Contudo, até o presente momento, ainda não há um estudo comparativo entre Brasil e a China³. O fato de serem países do Sul global constitui, portanto, uma justificativa válida para avançarmos e desenvolvermos estudos que alterem o eixo de análise e hegemonia da produção científica do Norte global.

É justamente nesse sentido que este trabalho tem como objetivo mapear e comprar a produção científica inscrita nas esferas da publicidade e da inteligência artificial no Brasil e na China. Para isso, fez-se uso da análise bibliométrica de alguns indicadores, como pode-se ver na seção seguinte. Este resumo apresenta alguns dos principais resultados de forma sintética.

Metodologia

Para seleção e discussão das pesquisas relacionadas, conduzimos uma busca na base de dados e *Scopus* consideradas uma das mais importantes e criteriosas bases internacionais de dados científicos (Baas et al., 2020). Não houve delimitação temporal, de modo que os resultados contemplaram todo o período histórico até o ano de 2026. Os dados foram extraídos no dia 20 de junho de 2026, conforme termos e operadores apresentados na tabela 1.

Esse trabalho se caracteriza como sendo de natureza descritiva (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). Ao todo, foram obtidos para análise bibliométrica 77 resultados, os quais foram extraídos no formato BibTeX a partir dos campos título, resumo e

³ Segundo levantamento realizado pelo autor na base de dados Scopus.

palavras-chave, e analisados no ambiente Bibliometrix e Biblioshiny (Aria; Cuccurullo, 2017).

Os termos de busca e estratégias utilizadas na busca estão descritos na tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Termos considerados para análise bibliométrica

N	Termo de pesquisa	Condição
1	<i>“Artificial intelligence”</i>	OR
2	<i>AI</i>	OR
3	<i>“Generative AI”</i>	OR
**** AND ****		
3	<i>Advertising</i>	OR
4	<i>“Marketing communication”</i>	OR
5	<i>“marketing campaign”</i>	OR
6	<i>“persuasive communication”</i>	

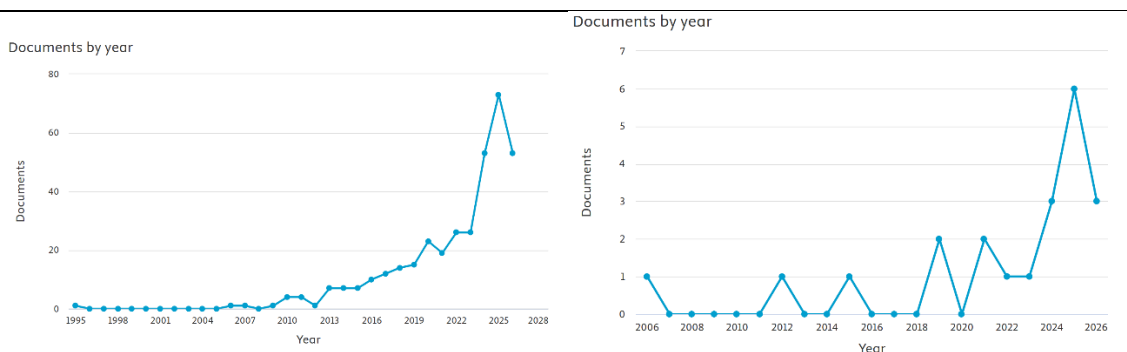
Fonte: Elabora pelo autor

A análise bibliográfica contemplou, a evolução global e quantidade da produção científica por país (China e Brasil), internacionalização e colaboração entre países, instituições mais importantes e rede de coocorrência temática.

Resultados e discussões

A produção geral entre os dois países já aponta para uma diferença quantitativa esperada: a produção chinesa é dezessete vezes maior que a brasileira, com 352 trabalhos (Figura 1) indexados na base de dados Scopus (*versus* 21 produções vinculadas ao Brasil). A China atua, nesse sentido como a terceira nação mais importante nesse cenário, respondendo por 15,6% da produção global em publicidade e IA.

Figura 1: Produção científica anual na China e Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Scopus

No que tange a colaboração internacional, nota-se a predominância de estudo entre China e Estados Unidos, mesmo considerando rivalidades econômicas e tecnológicas recentemente tensionadas. No Brasil, a colaboração com Espanha e Reino Unido são mais salientes, considerando ainda os escassos trabalhos indexados.

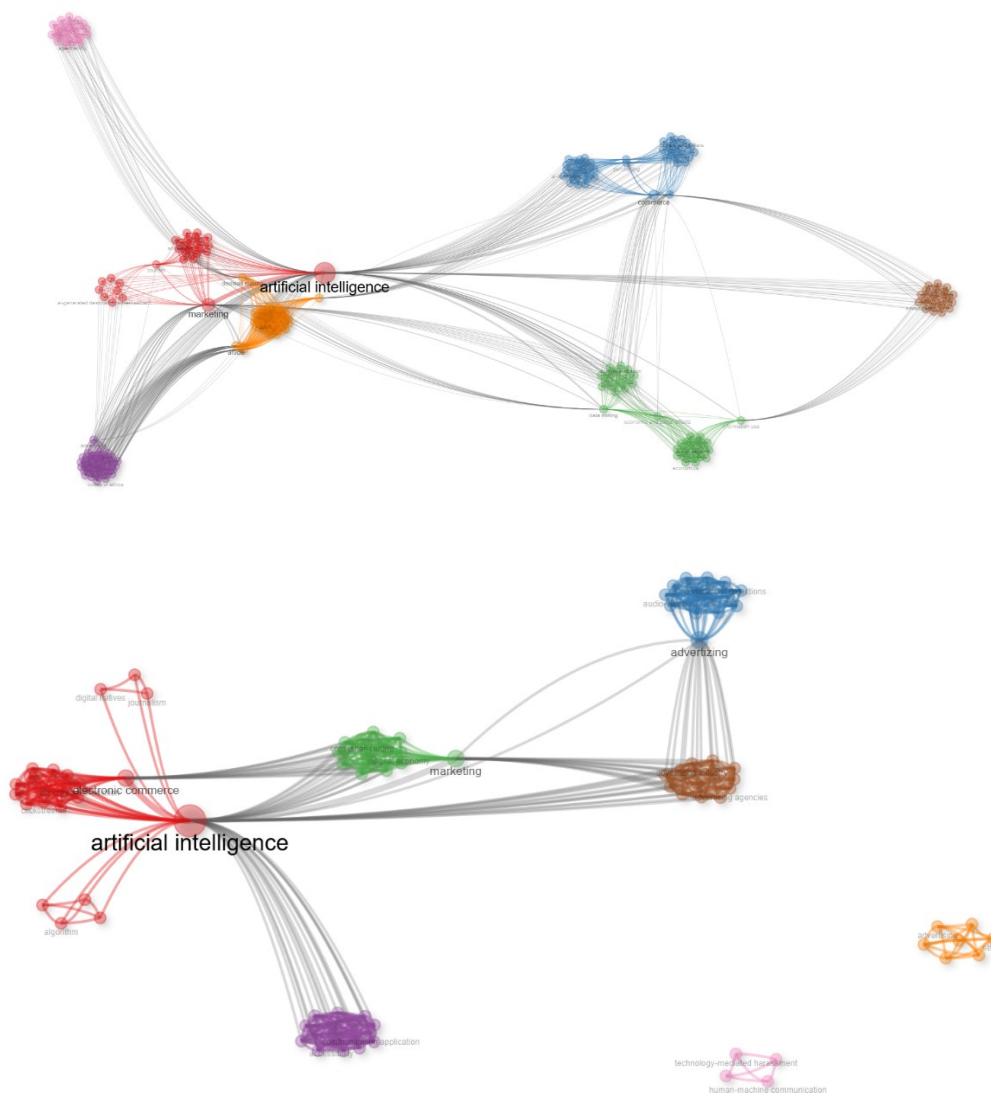
Figura 2: Colaboração internacional: China e Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Scopus e Biblioshiny

A rede de coocorrência permitiu identificar alguns eixos de desenvolvimento que orientam a pesquisa nos dois países. A figura 3, mostra, por exemplo um maior destaque para os temas de comércio eletrônico, economia e data mining no país asiático. O Brasil, por outro lado, possui como temas de destaque em separado, como ética, e publicidade e indústria.

Figura 3: Rede de coocorrência temática: China e Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Scopus e Biblioshiny

Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo mapear e comparar a produção científica inscrita nas esferas da publicidade e da inteligência artificial no Brasil e na China, tendo como metodologia a análise bibliométrica. Apesar das diferenças esperadas em termos absolutos, dada a robustez da China enquanto potência científica, os resultados sugerem que há diferenças nas abordagens científicas entre os países, sobretudo no que se refere a data mining e comércio eletrônico. Os trabalhos futuros dos autores se dedicarão a explorar qualitativamente esses achados, a partir da discussão dos trabalhos e

considerando o contexto econômico, cultural e político dos dois países. Por fim, pretende-se agregar a este estudo outros países do Sul global, como Índia e África do Sul.

Referências

BAAS, J. et al. Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. **Quantitative Science Studies**, 1, 377-386, 2020.

HAENLEIN, Michael; KAPLAN, Andreas. A brief history of artificial intelligence: on the past, present, and future of artificial intelligence. **California Management Review**, v. 61, n. 4, p. 5–14, 2019.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SERRA-SIMÓN, Jordi; PUNTÍ-BRUN, Mònica; ESPINOSA-MIRABET, Sílvia; FARIA NOGUEIRA, Maria Alice de; MARTÍN-GUART, Ramón; TÓRRES DE AZEVEDO, Sandro. Generative artificial intelligence in advertising: field applications in Rio de Janeiro and Catalonia. **Telecommunications Policy**, v. 49, n. 8, art. 103033, 2025