

## **Inteligências Artificiais na publicidade: inserção de novas tecnologias nas práticas de criação<sup>1</sup>**

Julia dos Santos FREITAS<sup>2</sup>

Paula Beschorner EDER<sup>3</sup>

Janderle RABAIOLLI<sup>4</sup>

Rodrigo Stéfani CORREA<sup>5</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

O presente trabalho dedica-se a discutir e compreender os principais impactos da utilização de novas tecnologias inteligentes na comunicação publicitária, superando a perspectiva que evidencia a relação de entrega de anúncios e focando também no processo de concepção de ideias e criação de peças e campanhas. Os critérios metodológicos assumem a revisão bibliográfica, possibilitando analisar o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas inteligentes em paralelo ao modo de produção publicitário vigente, relacionando essas novas práticas às necessidades dos profissionais da comunicação, em particular o setor criativo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Criação; Tecnologia; Inteligência Artificial; *Programmatic Creative*.

### **CORPO DO TEXTO**

A prática de coletar e tratar dados não é uma novidade, porém o que antes era feito manualmente e com um número limitado de informações, agora pode ser executado de maneira automatizada e com base em um volume astronômico de elementos. Até, aproximadamente, o início dos anos 2000, somente um quarto de toda informação armazenada no mundo era digital, mas este cenário mudou drasticamente conforme o avanço e aperfeiçoamento de novas ferramentas tecnológicas, onde o formato digital

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 08 a 10 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FACOS-UFSM, email: julia.freitas@acad.ufsm.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FACOS-UFSM, email: paula.eder@acad.ufsm.br

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FACOS-UFSM, email: janderle.rabaiolli@ufsm.br

<sup>5</sup> Coorientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FACOS-UFSM, email: rodrigo.correa@ufsm.br

representa agora a maioria dos dados armazenados nas últimas duas décadas (CUKIER e MAYER-SCHÖNBERGER, 2014). Desse modo, constata-se que a quantidade massiva de dados produzida e multiplicada ao longo dos últimos anos impactou diferentes áreas do conhecimento e a comunicação não passou ileso desse fenômeno. Diante deste contexto, mostra-se a necessidade de compreender quais são os efeitos que essas novas ferramentas tecnológicas proporcionam para o processo de criação na publicidade, bem como seus desdobramentos, consequências e benefícios. Por meio de uma revisão bibliográfica, a presente pesquisa busca expor estudos acerca da temática, relacionando com o modo do fazer publicitário contemporâneo e abordando quais as perspectivas se descortinam para a profissão no futuro. A publicidade, que antes costumava propagar informações para as massas majoritariamente com estratégias homogêneas, passa encontrar nas novas tecnologias a oportunidade de compreender melhor seu público-alvo, criando novas estratégias mais segmentadas e conteúdos específicos que serão melhor direcionados para seus consumidores (GUPTA; NAIR, 2021). No entanto, diante do crescimento em escala exponencial de dados (big data), evidencia-se a necessidade de desenvolver ferramentas que facilitassem não só a coleta, mas sua classificação, cruzamento e contextualização. À frente disso, possibilitou-se a inserção de tecnologias mais desenvolvidas e aperfeiçoadas, consideradas tecnologias inteligentes, que vão para além da segmentação e entrega de conteúdos, mas que possibilitam focar também na participação do processo criativo desses materiais. Essas tecnologias, que mais recentemente derivam das diferentes disciplinas que englobam as Inteligências Artificiais (IA), evoluíram dos modelos de mídia programática, que antes utilizava dados para analisar e alcançar objetivos de maneira mais dinâmica e eficiente (HAENLEIN; KAPLAN, 2019), para uma espécie de mídia criativa, que para além de somente alcançar esses objetivos, a partir do imediatismo, tornam-se capazes de criar conteúdos completos pelo rearranjo desses mesmos dados. Assim, esse fenômeno ganha novos delineamentos e passa a ser denominado como *Programmatic Creative*<sup>6</sup> (BAKPAYEV et al., 2020). Essa nova abordagem mostra-se ainda mais interessante quando o número de informações que os usuários consomem nas plataformas digitais cresce de forma desmedida, ou seja, qualifica uma espécie de cenário de constante disputa entre as marcas pela atenção de seus consumidores. Acredita-se com isso, que a

---

<sup>6</sup> “Criativo programático” em tradução livre.

exigência de uma comunicação rápida, eficiente e assertiva recai sobre planejadores, redatores, diretores de arte e demais profissionais que trabalham na elaboração e entrega desses conteúdos e são pressionados pela demanda do mercado, permeado por novos fazeres criativos. Por isso, a fim de contribuir com o processo criativo, a *Programmatic Creative* nos parece ser uma nova oportunidade de auxiliar os profissionais na concepção de ideias mais originais e em seus desdobramentos para diferentes formatos e peças publicitárias, e a partir de um modelo de testagem eficiente, ser possível refinar anúncios e campanhas, tendo como resultado uma melhor qualidade de entrega e otimizando a jornada de trabalho desses profissionais (CHEN, et al., 2019). Busca-se, por consequência, investigar o impacto que as tecnologias inteligentes aplicadas na publicidade são capazes de alterar o fazer criativo, agindo como uma ferramenta de contribuição permanente para o desenvolvimento de novos conceitos criativos (STUHLFAUT; WINDELS, 2017). Ainda que as perspectivas para um futuro cenário de co-criação entre máquina e humano sejam carregadas de otimismo, é preciso destacar a necessidade de atenção para o modo de utilização dessas IAs, que demandam certa cautela e supervisão constante, uma vez que esses sistemas não conseguem julgar por completo o teor ético dos conteúdos produzidos e replicados, podendo gerar mensagens de cunho sensacionalista ou, até mesmo, disseminar *fake news*, em virtude de que esse modelo de mensagem contém um alto nível de engajamento por utilizarem-se de *bait*s<sup>7</sup> para aumentar a retenção de cliques. Recentemente, a sociedade foi impactada pela circulação nas plataformas digitais, de uma imagem do Papa Francisco vestindo uma peça de roupa<sup>8</sup> que, para muitos, foi considerada um item fashionista e, até mesmo, agregador de status social, o que despertou uma grande discussão em torno do assunto. Todavia, originalmente, a imagem surgiu em fóruns de debates sobre inteligências artificiais da plataforma Reddit e começou a circular no Twitter como uma "verdade", que se tornou incontestável - em um primeiro momento, e difundida em escala mundial. A partir desse exemplo, nota-se o estreitamento entre limites do real e o artificial. Campbell (et al., 2021) destaca o risco para a produção de peças a partir de tecnologias avançadas, pois são capazes de criar uma realidade *online* excessivamente similar à

---

<sup>7</sup> “Isca” em tradução literal.

<sup>8</sup> CNN, D. **Imagem de papa com casaco fashion foi feita por Inteligência Artificial; entenda.**

Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/imagem-de-papa-com-casaco-fashion-foi-feita-por-inteligencia-artificial-entenda/>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

realidade *offline*, prejudicando a capacidade do consumidor em identificar a veracidade de determinado conteúdo. Em complemento a esse aspecto, evidencia-se a característica impessoal e sem orientação emocional das IAs, sua motivação voltada para automatização pode prejudicar o desenvolvimento de anúncios que necessitam de abordagens com apelo emotivo e hedônico em suas criações. Frente aos argumentos expostos, percebe-se que redações publicitárias e peças gráficas geradas por inteligências artificiais precisam ser avaliadas de forma crítica, minuciosa e responsável, na perspectiva de que possam ser adaptadas se necessário, para que sua finalidade seja conveniente com as segmentações trabalhadas por uma marca. Caso contrário, corre-se o risco de incorporarmos a tecnologia meramente como um aparato de automação, sem qualquer tipo de personalização ou diferencial. Portanto, a implementação de IAs torna-se objeto de análise relevante no contexto publicitário, pelo fato de que seu uso deve ser encarado como um caminho criativo e não como uma solução imediata. Percebe-se que as habilidades humanas são essencialmente requeridas quando se há necessidade de pensar de maneira criativa, emocional e estratégica. Por outro lado, as funções de uma inteligência artificial se tornam precisas ao pensar em automatização e organização de processos (WU et al., 2021). À vista disso, identifica-se que é possível existir uma relação benéfica entre IAs e profissionais da área criativa quando se observa através de uma perspectiva colaborativa e não substitutiva, pois ainda demonstra-se necessário *feedbacks* concretos para o melhor direcionamento ético e, conseqüentemente, uma recepção mais favorável por parte do público em relação ao material criado. Convergindo a esse aspecto, vale reafirmar a importância da orientação emocional dentro da mensagem publicitária, estratégias como *storytelling* são potencializadas quando utilizadas dentro de um viés sensível e emotivo, abordagem que as inteligências artificiais ainda não são capazes de reproduzir com expertise e que são fundamentais para gerar sentimentos de identificação nos receptores. Portanto, *Programmatic Creative* tem potencial para se consolidar como boa alternativa para os profissionais de comunicação que sofrem com uma rotina exaustiva de produção, por exemplo, ao cooperar para que consigam direcionar seus esforços para soluções mais elaboradas, assertivas e humanizadas. Dessa maneira, permite-se a união de aspectos funcionais, agora facilitados pelas IAs, com aspectos criativos e estratégicos, oriundos das experiências humanas.

## REFERÊNCIAS

BAKPAYEV, M. et al. **Programmatic creative**: AI can think but it cannot feel. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, abr. 2020.

CAMPBELL, C. et al. Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, v. 51, n. 1, p. 1–17, 18 maio 2021.

CHEN, G. et al. **Understanding Programmatic Creative**: The Role of AI. *Journal of Advertising*, v. 48, n. 4, p. 347–355, 8 ago. 2019.

CUKIER, K.; MAYER-SCHÖNBERGER, V. The Rise of Big Data: How It's Changing the Way We Think about the World. *The Best Writing on Mathematics 2014*, p. 20–32, 31 dez. 2014.

HAENLEIN, M.; KAPLAN, A. 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, 17 jul. 2019.

NAIR, K.; GUPTA, R. Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 26 jan. 2021.

STUHLFAUT, M. W.; WINDELS, K. Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies. *Journal of Marketing Communications*, v. 25, n. 1, p. 1–27, 27 set. 2017.

WU, Z. et al. AI Creativity and the Human-AI Co-creation Model. *Human-Computer Interaction. Theory, Methods and Tools*, p. 171–190, 2021.