



Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas
CMC - Campus Manaus Centro
Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária

Lucas Camilo Viana Lima

Inteligência artificial e seu uso na Publicidade

Manaus/AM

2023

Lucas Camilo Viana Lima

Inteligência artificial e seu uso na Publicidade

Monografia apresentada a banca examinadora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas/Campus Manaus Centro, tendo como orientador Wallace Lira, como requisito parcial para obtenção do grau do Tecnólogo em Produção Publicitária.

Manaus/AM

2023

L732i Lima, Lucas Camilo Viana.
Inteligência artificial e seu uso na publicidade. / Lucas Camilo Viana
Lima – Manaus: IFAM, 2023.
54 f.; il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em produção publicitária)
– Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas,
Campus Manaus Centro, 2023.
Orientador: Prof. Me. Wallace Lira.

1. Publicidade. 2. Inteligência artificial. 3. Marketing - tecnologia. I.
Lira, Wallace. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.1

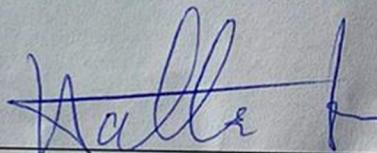
Lucas Camillo Viana Lima

Inteligência artificial e seu uso na publicidade.

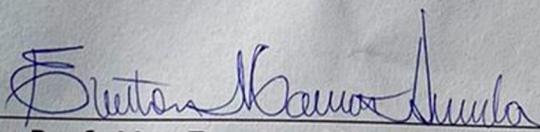
Trabalho de Conclusão de Curso submetido a avaliação como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) - Campus Manaus Centro. Aprovado pela Banca Examinadora.

Aprovado em 11 de dezembro de 2023

Banca Examinadora



Prof. Me. Wallace Lira
Orientador IFAM-CMC



Prof. Me. Everton Moura Arruda
Avaliador IFAM-CMC



Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado
Avaliador IFAM-CMC

Manaus/AM
2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e aos meus irmãos que me deram apoio e incentivo nas horas difíceis.

Resumo: Estamos vivenciando a era da inteligência artificial. O uso e a popularização de recursos que utilizam IA generativa tem inovado diversos setores de trabalho com inúmeras aplicações, inclusive no mercado publicitário. O uso dessa nova tecnologia é capaz de criar cenários inimagináveis até então. Nessa ótica, o objetivo dessa monografia é expor as possibilidades resultadas da IA fazendo uma análise na forma em que pode ser utilizada no setor publicitário.

Palavras-chave: Inteligência artificial, Tecnologia, IA generativa, ChatGPT, Midjourney.

Abstract: We are living in the age of artificial intelligence. The use and popularization of resources that use generative AI has innovated several work sectors with numerous applications, including in the advertising market. The use of this new technology is capable of creating previously unimaginable scenarios. From this perspective, the objective of this monograph is to expose the possibilities resulting from AI, analyzing the way in which it can be used in the advertising sector.

Keywords: Artificial intelligence, Technology, generative AI, ChatGPT, Midjourney.

Dedico este trabalho ao meu pai
José Paulo (in memoriam), que
me ensinou como se reerguer
diante das adversidades da vida

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - ChatGPT

Figura 3 - Leornado.AI

Figura 4 - DALL-E

Figura 5 - Coca-Cola Y3000

Figura 6 - Campanha Chilli Beans

Figura 7 - Campanha Chilli Beans

Figura 8 - Campanha Heinz

Figura 9 - Campanha Heinz

Figura 10 - Campanha Heinz

Figura 11 - Agência WPP

Figura 12 - Campanha Acolher.IA

Figura 13 - Campanha A Jornada do Autismo

Figura 14 - Campanha A Jornada do Autismo

Figura 15 - Campanha Nascido com poder digital infinito

Figura 16 - Magalu

Figura 17 - Warren

Figura 18 - Warren

Figura 19 - Campanha Rico

Figura 20 - Campanha Mcdonald's

Figura 21 - Campanha Vasco da Gama

Figura 22 - Imagem Coca-Cola Gera por IA

Figura 23 - Lata de Coca-Cola

SUMÁRIO

Metodologia	9
Justificativa	10
Objetivos	11
Objetivo Geral:	11
Objetivos específicos:	11
Introdução	12
Conceito de Inteligência Artificial	12
Machine learning	13
Deep learning	13
Origem da Publicidade	14
Definição de IA generativa	16
Inteligências artificiais mais utilizadas	21
Chatbots	21
Chatgpt	21
Midjourney	24
Leornado.AI	25
DALL-E	25
Como as empresas estão usando a IA em suas campanhas	26
Coca Cola	26
Heinz	29
Bia assistente virtual do Bradesco	31
WPP agência de Publicidade	32
Tim	33
Vivo	35
Magalu	37
Warren	39
Rico	41
MCDONALD'S	42
Vasco da Gama	44
Criação pessoal usando IA	45
Viés ético da utilização da Inteligência artificial na publicidade	45
Conclusão	49
Bibliografia	50

METODOLOGIA

Aqui serão abordados todos os aspectos metodológicos da pesquisa realizada, descrevendo os procedimentos necessários e úteis para o uso da inteligência artificial em criação de peças publicitárias.

Para alcançar os objetivos propostos e melhor apreciação deste trabalho, foi utilizada uma abordagem qualitativa. Para Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos

Com o intuito de conhecer a problemática sobre a área de estudo foi realizada uma pesquisa descritiva Segundo Gil (1999), a pesquisa explicativa tem como objetivo básico a identificação dos fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de um fenômeno. É o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois tenta explicar a razão e as relações de causa e efeito dos fenômenos.

Para obtenção dos dados necessários presente trabalho foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica, que consiste na revisão da literatura relacionada à temática abordada. Para tanto, foram utilizados livros, periódicos, artigos, sites da Internet entre outras fontes.

A pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros. Busca também, conhecer e analisar conteúdos científicos sobre determinado tema (MARTINS, 2001).

JUSTIFICATIVA

A inteligência artificial está presente hoje em diversas áreas do conhecimento, como design, publicidade, jornalismo e, sendo um tema complexo, pode ser analisado sob diversos aspectos.

Com o avanço da tecnologia a publicidade vem explorando cada vez mais novas formas se comunicar com o público, assim como tecnologias passadas se popularizaram quando inseridas na sociedade

Dentro desse contexto, essa nova ferramenta está se popularizando. A inteligência artificial. Atualmente essa tecnologia tem como objetivo facilitar o trabalho entre homem e máquina.

Esse trabalho é importante, pois pretende analisar como a tecnologia da inteligência artificial pode colaborar junto com a criatividade humana na criação de peças publicitárias, além de ver como as empresas estão utilizando essa nova ferramenta em seu cotidiano.

Esse trabalho poderá ajudar a compreender melhor a união entre a publicidade e a inteligência artificial, como pode gerar resultados com maior produtividade no cotidiano.

OBJETIVOS

Objetivo Geral:

Analisar como a inteligência artificial pode ajudar a desenvolver peças publicitárias, usando como referência empresas que adotaram esta tecnologia para criação e participação no processo criativo.

Objetivos específicos:

- Conceituar Inteligência Artificial e Publicidade;
- Pesquisar sobre a inteligência artificial e quais as ferramentas que estão sendo utilizadas ramo publicitário;
- Descrever como as empresas estão aplicando essa tecnologia;
- Levantar quais os vieses éticos da utilização da inteligência artificial na publicidade.

INTRODUÇÃO

A origem da inteligência artificial, que é a mais conhecida, é o teste realizado pelo matemático inglês Alan Turing, em seu artigo *Computing Machinery and Intelligence*, que teve sua publicação em 1950. De acordo com o teste realizado por Turing é avaliado a capacidade de uma máquina exibir comportamento inteligente semelhante ao de um ser humano (Turing, 1950).

Em matéria publicada em junho de 2023, a Revista EXAME relata que a palavra Inteligência Artificial foi utilizada pela primeira vez durante uma conferência de Dartmouth, realizada em 1956. Por um professor chamado Jonh McCarthy de Stanford, esse termo foi usado para descrever máquinas que tinham como objetivo exibir inteligência semelhante a humana.

Para Jonh McCarthy, o termo conhecido como inteligência artificial seria o ramo da ciência onde seria possível tornar máquinas inteligentes, buscando tornar as máquinas com inteligência semelhante a humana (McCarthy, 2007).

Nesse contexto a Universidade de Harvard (2017), relata que entre os anos de 1957 e 1974 aconteceu uma evolução da inteligência artificial, com computadores mais potentes e com maior capacidade de memória, os algoritmos de aprendizado de máquina melhoraram significativamente e as pessoas optavam por qual algoritmo aplicar para resolução de seus problemas.

No ano de 1964 a IA deu um importante passo em sua trajetória, quando foi criado o primeiro chatbot do mundo. Chamado de Eliza, sua função era realizar conversas de forma automática, sendo comandada por dados e algoritmos baseados em palavras-chave imitando uma psicanalista. (PUCRS Online, 2023).

De acordo com Lemos (2019), no cenário atual a inteligência artificial está passando por uma grande evolução, está sendo usada no cotidiano das empresas para otimizar processos e buscar soluções mais ágeis com a crescente demanda no setor tecnológico das empresas.

CONCEITO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O conceito de Inteligência Artificial começou a ser desenvolvido há mais de 60 anos e desde então diversas soluções baseadas na tecnologia foram implementadas na sociedade (Larisa, 2023)

Conforme Kaoufman (2019), a Inteligência artificial faz parte da nossa vida cotidiana. Acessamos diversos programas diariamente como o *Waze* que já programa os nossos itinerários, fazer pesquisas no *google* e receber recomendações de músicas e filmes na *Netflix* e no *Spotify*. Grandes empresas como a *Amazon* capturam nossas preferências a partir da nossa interação com a plataforma. A *Siri*, da *Apple*, e a *Alexa*, da *Amazon*, são assistentes virtuais comandadas por voz que nos ajudam com diversas informações no cotidiano.

MACHINE LEARNING

Como descrito por Kaufman (2019), é uma subárea da inteligência artificial que da ciência computacional em que permite com que máquinas aprendam com os dados.

No que se refere aos estudos sobre *machine learnig* a IBM (*International Business Machines Corporation*), nas últimas décadas, com os avanços tecnológicos em armazenamento e capacidade de processamento possibilitou a criação de alguns produtos inovadores baseados em machine learning, como a empresa Netflix que usa desta tecnologia para criar o seu mecanismo de recomendações dentro do streaming.

Como disse Manning (2020), é a parte do aprendizado da inteligência artificial que fornece ao computador a capacidade de aprender e melhorar sua percepção baseado em experiência de dados.

DEEP LEARNING

Conforme pesquisa realizada por Lemos (2023), é uma subárea da IA que utiliza redes neurais profundas para aprender e extrair informações de grandes conjuntos de dados. Ao contrário das redes neurais tradicionais, as redes de aprendizado profundo têm várias camadas ocultas que permitem que elas aprendam representações complexas e abstratas dos dados. Essa abordagem possibilita o reconhecimento de padrões e o processamento de informações de

maneira mais precisa. Ele tem sido amplamente usado no reconhecimento de imagem e processamento de linguagem natural.

Segundo Kelleher (2019), *Deep learning* (aprendizagem profunda) é o subcampo da inteligência artificial que se concentra na criação de grandes modelos de redes neurais que são capazes de tomar decisões precisas baseadas em dados. o aprendizado profundo é adequado para contextos em que os dados são complexos e onde há grandes conjuntos de dados disponíveis.

Como descrito por Kaufman (2019), é um modelo estático de previsão de cenários profundos, traçando diversos algoritmos e a arquitetura das redes neurais, essa tecnologia é capaz de estimar com uma grande assertividade de uma imagem ser ou não um cachorro, quando um equipamento já deve ser substituído ou qual o tipo de serviço ou produto adequado aos desejos do consumidor.

ORIGEM DA PUBLICIDADE

De acordo com Cesar (2019), na Inglaterra tem o surgimento do primeiro periódico com anúncio, onde acontece o aumento considerável do número de anúncios, em 1625 tem o surgimento de periódicos somente com anúncios publicitários em todas as suas páginas. O crescimento publicitário é notável nesse período. Em 1631, ocorre o que pode ser o primeiro anúncio testemunhal da História, o anúncio de uma água mineral bebida pelo rei.

Conforme menciona Cesar (2019), somente em 1704 viria a ser publicado nos primeiros periódicos, o Boston News Letter, fazendo com que tenha um crescimento expressivo da publicidade. Benjamin Franklin, em 1729, publica o seu periódico Pennsylvania Gazette pela primeira vez, e começa a trazer inovações para os anúncios publicitários, como por exemplo, a ilustração.

Segundo matéria da Brintannica (2023), um dos visionários dessa abordagem publicitária foi Émeli de Girardin, o fundador do jornal *La Presse*. Ele introduziu inovações notáveis ao incluir tanto novelas quanto propagandas em suas publicações. Além disso, Émile era amplamente reconhecido por sua defesa fervorosa da liberdade de imprensa e dos direitos dos cidadãos.

Segundo Muniz (2004) aos primeiros anúncios publicitários tinham como intuito chamar a atenção do leitor para algum fato, mas ainda era limitado de informações. Com a ascensão da revolução industrial houve a busca pelo aperfeiçoamento de técnicas publicitárias pois estavam sendo produzidos diversos produtos na época.

A publicidade online, alinhada com princípios teóricos expostos por Zeff e Aronson (2000) em sua obra "Publicidade na Internet", compartilha o objetivo fundamental de disseminar informações com o propósito de influenciar transações entre compradores e vendedores. No entanto, ela se diferencia das outras mídias ao possibilitar interatividade direta entre o espectador e a peça publicitária. Além disso, a veiculação na internet oferece várias vantagens, como a capacidade de segmentação, o monitoramento e controle de resultados, a velocidade e flexibilidade com veiculação instantânea, exposição 24 horas por dia e a possibilidade de efetuar mudanças e correções no anúncio a qualquer momento.

Definição de IA generativa

Conforme descrito pela revista Forbes (2023), inteligência artificial generativa é uma tecnologia capaz de criar algo através das suas redes neurais, baseada em milhares de dados, como: imagens, textos, músicas ou vídeos.

Ainda segundo a revista citada, essa tecnologia tem a capacidade de aprender padrões complexos de comportamento a partir de uma base de dados. Com esses dados recebidos ela tem a capacidade de gerar novos dados podendo ser únicos e originais.

Inteligência Artificial no Mercado Publicitário

Os algoritmos de inteligência artificial já estão presentes em nosso cotidiano seja, nas redes sociais, aplicativos de banco, ou nos mapas via satélite otimizando as rotas com o melhor tempo e sem trânsito, Kaufman (2019).

A IA também pode ajudar a revelar padrões de consumo úteis para os varejistas recomendarem os produtos e conteúdos corretos a clusters (grupos homogêneos) de clientes com base em seu perfil. Os motores de recomendação são a diferenciação crucial dos atores do e-commerce e outros negócios digitais, como Amazon, Netix e YouTube. (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2021, p17).

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

O autor continua afirmando que tal ferramenta é voltada, sobretudo, para campanhas digitais, onde as variáveis de compra podem ser muitas e a possibilidade de diversificação em estratos é estrategicamente viável.

Compras de espaço em grandes ferramentas como Google e Facebook são otimizadas com o uso da mídia programática. É por meio da automatização da compra de mídia, da compreensão do perfil dos consumidores e da definição de uma base de dados mais assertiva, que se torna possível identificar pessoas adequadas a um anúncio e todo o contexto em que elas estão inseridas. Diferentemente da compra tradicional de mídia, que exhibe uma mesma publicidade para todos os que acessam determinado canal, com a mídia programática o anúncio será exibido de forma segmentada para cada usuário, conforme apontado por Villanova (2019).

Conforme Ricardo Tarza (2023) a inteligência artificial (IA) irá servir como uma ferramenta fundamental para que seja possível melhorar o nível de qualidade dos produtos e serviço. Na publicidade ela é capaz de elevar a entrega e a resposta de uma campanha, podendo ser mais assertiva para aproximar uma marca de seu público.

A implantação de tecnologias da informação envolve tanto a parte física e lógica computacional quanto a parte humana. Sendo assim, as empresas devem investir em equipamentos que possam suprir necessidades de automação, em softwares que dão suporte às atividades inteligentes desempenhadas pelos seus profissionais, também em profissionais ativos capacitados para programar e treinar as máquinas e que seus demais colaboradores sejam atualizados para compreender e utilizar as novas tecnologias. Nessa implantação, é necessário que todo o esforço e investimento estejam voltados para o negócio da organização. O impacto mais significativo na implantação de tecnologias da informação é na produtividade: as operações antes realizadas manualmente, passam a ser reproduzidas por meios mais

rápidos e seguros, agilizando todos os processos encadeados. (PEROTTONI et al., 2001).

Conforme menciona Lug (2019), rapidamente a inteligência artificial está se tornando o futuro na publicidade. Os anunciantes já utilizam desse meio para ter uma campanha mais assertiva identificando e segmentando públicos, criando anúncios criativos, testando anúncios, melhorando o desempenho dos anúncios e otimizando os gastos, tudo automaticamente, em tempo real e em escala. Os anunciantes terão a capacidade de gerenciar um sistema de forma mais

De acordo com a *IBM International Bussines Machines* (s.d), se os anunciantes não estão atualmente implementando ferramentas de IA em suas estratégias, provavelmente é a hora de começarem a considerar isso. A IA na publicidade pode ajudar as empresas segmentarem melhor seu público e direcionar os anúncios enquanto medem os resultados. Para gerar resultados reais, as empresas, utilizam IA para atingir cuidadosamente diversos nichos, usando da publicidade contextual e segmentação comportamental para exibir os anúncios certos para as pessoas certas.

Como mencionado pela agência sa365 (2023), dentre os principais benefícios dessa tecnologia, estão a otimização de custos, escalabilidade das ações estratégicas, agilidade nos processos e um maior conhecimento e melhoria da experiência do cliente, o que gera uma grande melhoria e agilidade em todos os processos. O uso das ferramentas com essa tecnologia permite com que as empresas tenham seus recursos mais adaptáveis, elevando o nível de qualidade e tendo mais agilidade na entrega.

[...] como as tendências emergentes do mercado, e particularmente as de marketing, provavelmente impactarão a pesquisa de marketing. Primeiro, exploraremos o papel emergente da função de marketing que está sendo desenvolvida a partir de novos modelos de negócios. Segundo, examinaremos as implicações dessa mudança na pesquisa acadêmica de marketing. Por fim, abordaremos as transformações que provavelmente continuarão evoluindo no futuro. (IACOBUCCI, 2018, p.647)

Segundo matéria realizada pela O globo (2023), conforme a inteligência artificial avança e se torna mais comum no cotidiano. No Brasil grandes empresas já estão usando textos e imagens geradas por essa tecnologia em suas campanhas e nas redes sociais.

Conforme Cardozo, Ferrari, e Boarini (2020), uma das grandes atribuições da publicidade é especificar de maneira correta o público-alvo, para que a criação de campanhas publicitárias mais eficazes. Uma campanha não necessite ter apenas uma abordagem, e possível ter várias que conversem com públicos diferentes. Conforme os métodos identificados, o sistema de inteligência artificial irá apresentar artes diferentes para cada tipo específico de consumidor.

Como mencionado pela agência sa365 (2023), A personalização de conteúdos melhora a experiência do usuário além de aumentar as taxas de conversão. A automação de marketing ajuda na economia de tempo, na consistência e a criar segmentações mais precisas. A segmentação de audiência aumenta o nível de relevância das comunicações, torna as estratégias mais eficientes e traz melhores resultados para campanhas. A análise de sentimentos ajuda na tomada de decisão e retenção do público.

O aprendizado de máquina e a IA têm vantagens claras sobre os métodos estatísticos tradicionais quando: (a) existem inúmeras variáveis disponíveis para análise, (b) as associações entre as variáveis são incertas (e provavelmente são altamente complexas), (c) os valores de cada variável estão evoluindo constantemente (como no caso de um GPS) e (d) quando a compreensão de correlações entre variáveis é mais importante que a causalção. A grande força dos modelos de aprendizado de máquina está em fazer previsões, especialmente onde uma previsão atórica funcionará bem. (SYAM; SHARMA, 2018, p.144)

De acordo com entrevista realizada pela A gazeta (2023), O professor Claudio Rabelo, coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) menciona que:

Na rotina da publicidade, na avaliação do professor, a IA pode participar, na parte criativa, de processos de brainstorm,

apresentando palavras-chave ou contextos capazes de inspirar as pessoas para a criação de narrativas publicitárias envolventes. Já na produção, a tecnologia pode auxiliar a modular efeitos sonoros e de voz, capazes de ampliar os sentidos que se deseja produzir, sejam eles de tensão, apreensão, segurança, nostalgia ou humor.

Para a planner da Aquatro, Karine Guaitolini, a IA veio para revolucionar o mercado e a forma como as empresas se organizam, exigindo adaptação. Na publicidade, ela acredita que a tecnologia traz, sobretudo, agilidade e eficiência nos processos criativos e nas decisões estratégicas e menciona que:

As ferramentas de IA analisam e processam dados, automatizam processos e auxiliam em atividades como geração de conteúdo de marketing, identificação de tendências, personalização de anúncios e otimização real time de desempenho de anúncios. Com todas essas possibilidades, a IA aumenta a relevância e a eficiência de anúncios, melhora a produtividade interna e fortalece relacionamentos com consumidores, resultando em um maior retorno sobre o investimento, detalha.

Considerando a IA uma revolução tecnológica bem-vinda, o diretor-presidente da Danza, Luiz Roberto Cunha, acredita que se bem utilizada na publicidade, o impacto deve ser bastante positivo, pois pode facilitar processos e tornar etapas de trabalhos operacionais mais ágeis.

Para Luiz Roberto, a Inteligência Artificial é, neste momento, uma ferramenta útil para a otimização do tempo em tarefas mais simples e ele acredita que pode ser utilizada em quase todos os setores e menciona que:

Com a sua ajuda, tarefas que demandam muito tempo e são repetitivas podem ser feitas por ela, enquanto a equipe fica com tempo livre para se dedicar a atividades mais estratégicas. E quando você tem mais tempo para se dedicar a coisas intelectualmente mais desafiadoras, com certeza esse ganho vai refletir em melhores escolhas e experiências para o seu consumidor.

INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS MAIS UTILIZADAS

Chatbots

De acordo com a empresa IBM (s.d), um *chatbot* é um programa de inteligência artificial capaz de manter uma conversa em tempo real por meio de texto ou voz. Assim, podemos encontrar *chatbots* em sites de bancos, seguros, viagens, restaurantes entre outros.

Conforme Celso, Coelho e Jesus (2020), *chatbots* são aplicativos que uma organização usa para simular um atendimento feito por uma pessoa, com a vantagem de reduzir custos, aumento da eficiência e melhor experiência do cliente. Os *chatbots* usam a linguagem natural e outros recursos de inteligência artificial para gerar uma conversa.

Conforme pesquisa realizada pela EXAME (2023), o Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots mostra que a adaptação do mercado com a IA generativa foi rápida: 72% das empresas que atuam nesse mercado no Brasil já incorporaram o recurso e 23% ainda avaliam o que fazer. Apenas 5% optaram por não trabalhar com essa tecnologia, enquanto 60% afirmam já ter desenvolvido bots com esta inovação. Os números absolutos, contudo, ainda são baixos, especialmente quando comparados com os 144 mil bots em operação no Brasil.

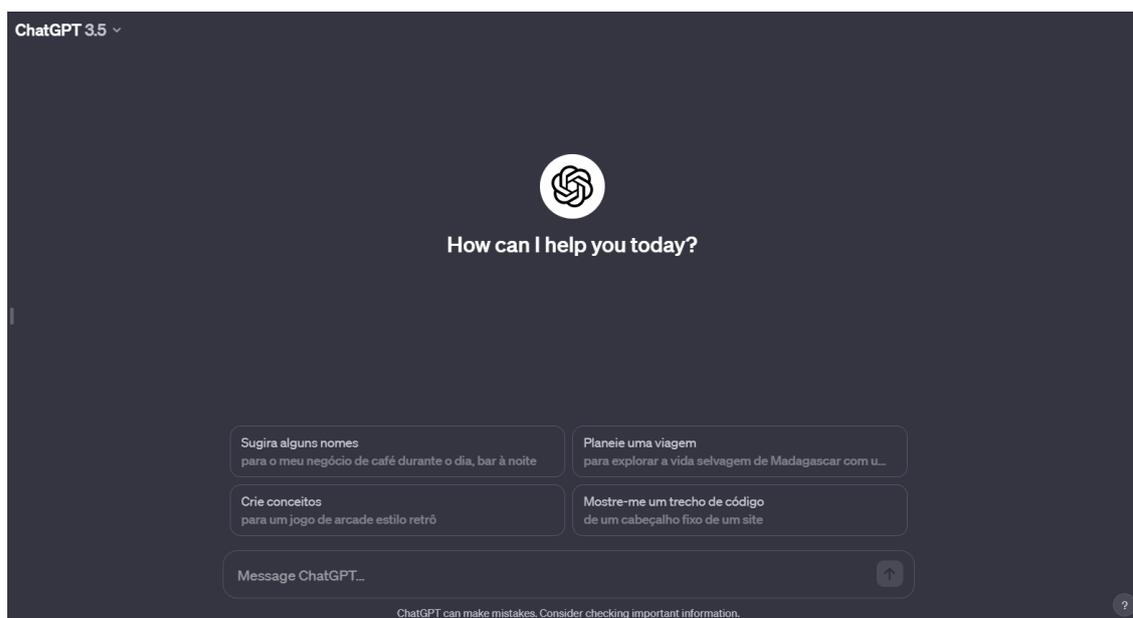
ChatGPT

De acordo com Gonsalves (2023), O *ChatGPT* é uma das muitas ferramentas de inteligência artificial generativa, que é dedicada a criação de ideia, textos, imagens e vários outros resultados criativos de acordo com o que é solicitado pelo usuário. Um dos principais diferenciais do *ChatGPT* é sua interface, baseada em um *chatbot*, formato em que o usuário interage com a máquina por meio de um bate-papo, perguntando e sendo respondido de acordo com a sua demanda.

A inteligência artificial (IA) *ChatGPT*, desenvolvida pela *OpenAI*, vem transformando a maneira das pessoas trabalharem pelo mundo todo. Isto porque permite a otimização do tempo de produção dando sugestões de conteúdo, entre diversas outras funcionalidades que facilitam a jornada de trabalho. Por mais que o “boom” da inteligência artificial seja recente, ela já vem sendo utilizada há muitos anos em algumas profissões.

Conforme descrito por Saraiva (2023). O *ChatGPT* é um *chatbot* com tecnologia de inteligência artificial, um programa que foi desenvolvido para simular uma conversa humana, utilizando de diversos recursos disponibilizados na internet.

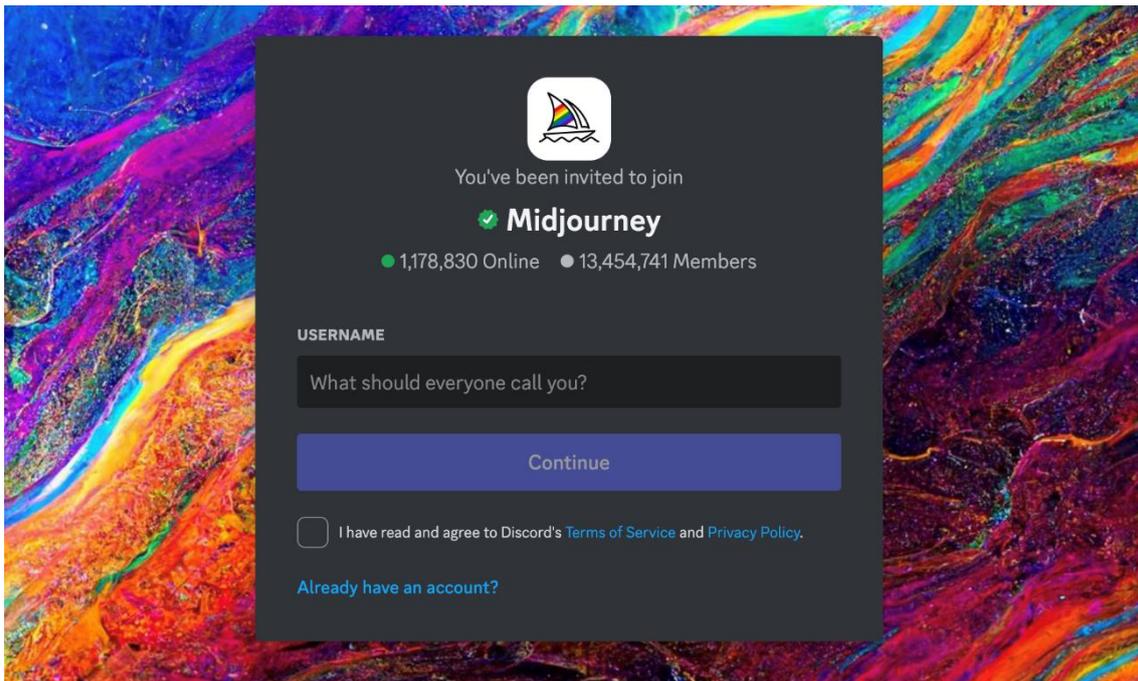
Figura 1 - ChatGPT



Fonte: OpenAI

Midjourney

Figura 2 - Midjourney



Fonte: Midjourney

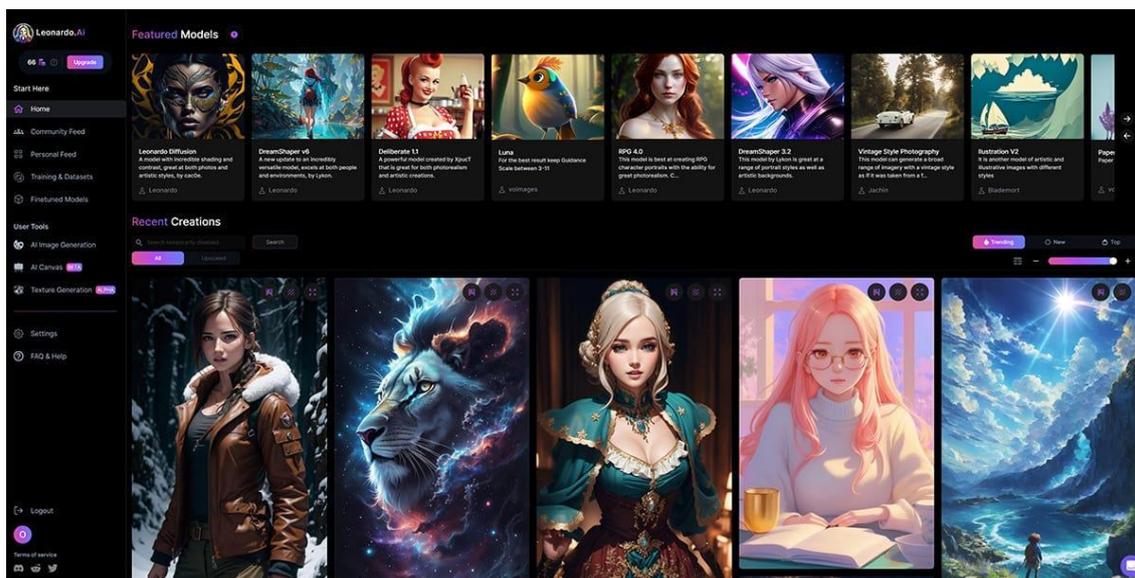
O *midjourney* é uma plataforma de criação visual, automatizada através do aplicativo *discord*, que utiliza a inteligência artificial para gerar imagens personalizadas sob demanda. Ele permite que o usuário crie dentro de alguns segundos infinitas possibilidades, reduzindo o tempo necessário para desenvolver materiais específicos. Para isso, ele utiliza um banco de imagens e modelos que são alimentados com informações, a partir das imagens que são geradas.

O seu processo de geração de imagens é bastante simples, basta descrever detalhadamente a imagem, incluindo ambientação, iluminação, fundo e até mesmo estilo que a inteligência artificial através de um banco de dados realizará a geração de uma imagem completamente nova.

Leornado.AI

Leornado.AI é um gerador de imagens de IA, com foco na criação de jogos, com texturas, objetos e arte conceitual, permite a criação de imagens e artes visuais através de comandos a aplicação foi projetada para impulsionar a

Figura 3 - Leornado.AI



Fonte: Leornado.AI

criatividade dos artistas permitindo treinar seus próprios modelos de IA, Todo o conteúdo criado na plataforma pertence aos usuários, que podem usá-las comercialmente sem quaisquer restrições.

A plataforma do Leornado.AI funciona através de algoritmos de aprendizado de máquina avançados, combinados com vastas bibliotecas de ativos de jogos 3D pré-existent.

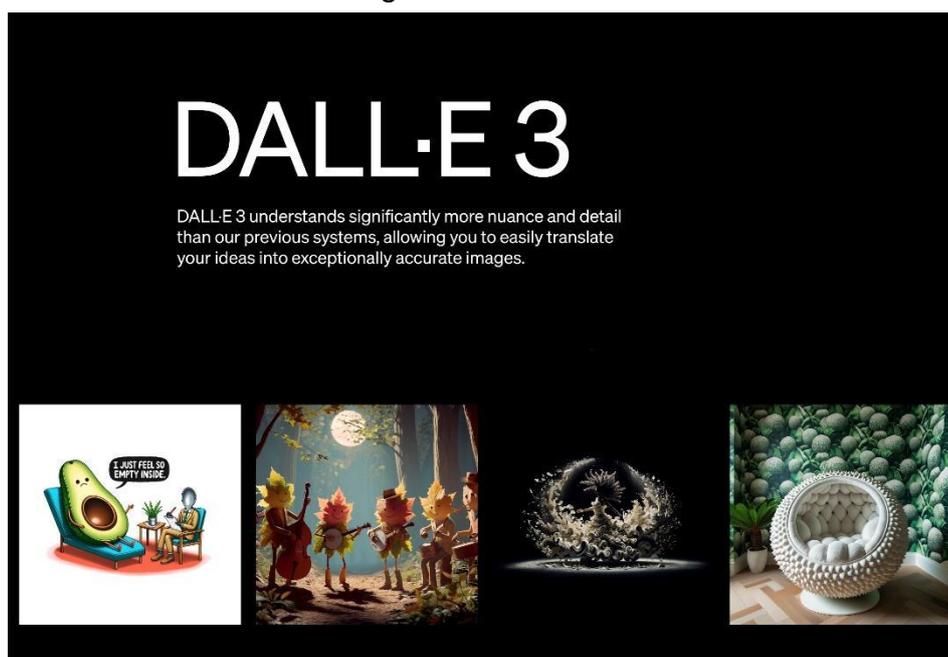
O Leornado.AI, permite a personalização das criações com forme a necessidade de cada usuário, seja criando personagens únicos, ambientes envolventes ou efeitos especiais, a plataforma oferece uma ampla gama de opções de customização para atender diversos projetos.

DALL-E

DALL-E é uma inteligência artificial capaz de criar imagens e artes realistas a partir de uma descrição de linguagem natural, desenvolvido pela *OpenAI* essa IA é capaz de gerar imagens originais, realísticas e artísticas a partir de uma descrição. Esse sistema concilia conceitos e estilos para criar imagens.

Essa ferramenta pode ser uma boa aliada ao profissional criativo, podendo utilizá-la para criar imagens personalizadas para campanhas publicitárias ou para ilustrar produtos em sites de comércio eletrônico. Além disso, o sistema pode ser usado para criar modelos 3D realistas para jogos e animações.

Figura 4 - DALL-E



Fonte: DALL-E

Como as empresas estão usando a IA em suas campanhas

De acordo com o canal no *Youtube* da *Volkswagen* do Brasil, O filme em comemoração aos 70 anos da empresa, representa o encontro entre gerações com toda a tecnologia e inovação que a marca passou ao longo desses anos.

Conforme a agência AlmapBBDO, durante o período da campanha a inteligência artificial foi alimentada durante dias para chegar ao resultado esperado, deixando de lado tecnologias de IA's pré-treinadas que entregariam resultados genéricos.

A agência se juntou com a empresa de pós-produção *Flow Effects*, especializada em efeitos especiais, onde na criação da campanha usou

diferentes tecnologias juntamente com uma dublê para chegar ao resultado do rosto da cantora.

De acordo com o CCO da AlmapBBDO, Marco Giannelli, a campanha realizada para a *Volkswagen* traz consigo um propósito muito humano, emocionar quem assiste a produção. A produção antes só possível no imaginário agora se torna realidade durante a reprodução do filme.

Figura 5 - 70 anos de Volkswagen no Brasil



Fonte: Volkswagen do Brasil

Coca-Cola

De acordo com a Coca-Cola, o novo sabor Y3000 foi co-criado em colaboração entre humanos e a inteligência artificial. Denominada Y3000, esta edição limitada faz parte da plataforma *Creations* da empresa, que se concentra na criação de variações dos seus produtos mais tradicionais, com um foco especial na conquista do público jovem. O processo de desenvolvimento desse novo produto teve início com uma pesquisa tradicional junto aos consumidores, buscando capturar suas visões sobre os sabores que eles associavam ao futuro.

Para a companhia Coca-Cola, a IA também desempenhou um papel crucial na criação das cores, padrões gráficos da embalagem e na concepção de toda a experiência digital. Um código QR presente na embalagem direciona os consumidores para cenários futuristas, oferecendo uma imersão de multimídia que acentua ainda mais a fusão inovadora entre produto e tecnologia.

Como mencionado pelo Jornal Estadão, esse novo sabor de coca cola foi vendida temporariamente em países da América do Norte, Europa, África e China. Por enquanto a nova edição não ficou disponível para venda no Brasil.

Segundo o site da empresa Coca-Cola o refrigerante desenvolvido pela inteligência artificial ostenta uma identidade visual futurista e otimista, o design apresenta o líquido em transformação e evolução, comunicado por meio de mudanças de forma e cor que enfatizam um futuro positivo. Uma paleta de cores em tons claros com violeta, magenta e ciano contra uma base prateada dá uma sensação futurista.

Figura 6 - Coca-Cola Y3000



Fonte: Coca-Cola Company

Chilli Beans

Figura 7 - Campanha Chilli Beans



Fonte: *Chilli Beans*

De acordo com o a empresa *Chilli Beans*, a Campanha institucional se propôs a mostrar óculos, pessoas e cenários gerados somente por inteligência artificial. Foram geradas mais de 10 mil imagens através de co-criação com a Inteligência Artificial para seis cenas finais da campanha. O texto da produção foi gerado através da ferramenta da OpenAI *ChatCPT*.

Caito Maia, fundador da *Chilli Beans*, na campanha que foi realizada pela empresa foi utilizada diversas ferramentas de inteligência artificial combinadas como (*Midjourney, Stable, Diffusion e DALL-E*). A *Chilli Beans* participou de todo o processo de criação para assegurar que toda a identidade e estilo da marca estivessem presentes nas imagens.

Figura 8 - Campanha Chilli Beans



Fonte: site Chilli Beans

De acordo com o CCO da marca *Chilli Beans*, José Caporrino, a inteligência artificial chegou para revolucionar diversos segmentos dentre eles o da comunicação, e ressalta que o texto da locução do filme também foi gerado por inteligência artificial o *Chat GPT*.

Nesse contexto, a campanha realizada pela *Chilli Beans* demonstra como a inteligência artificial pode ser utilizada para criação de uma campanha publicitária do zero, fazendo uma junção das ferramentas para chegar a um resultado satisfatório e único.

Heinz

A empresa conhecida mundialmente pelo *ketchup*, fez uma parceria com a agência *Rethink Ideas* para criar uma série de recursos visuais publicitários gerados por IA.

A empresa viu uma oportunidade de participar de uma conversa cultural e ao mesmo tempo provar ao público novo e mais jovem e fãs de tecnologia e arte que a *Heinz* é o *ketchup* definitivo.

Figura 9 - Campanha Heinz



Fonte: Heinz

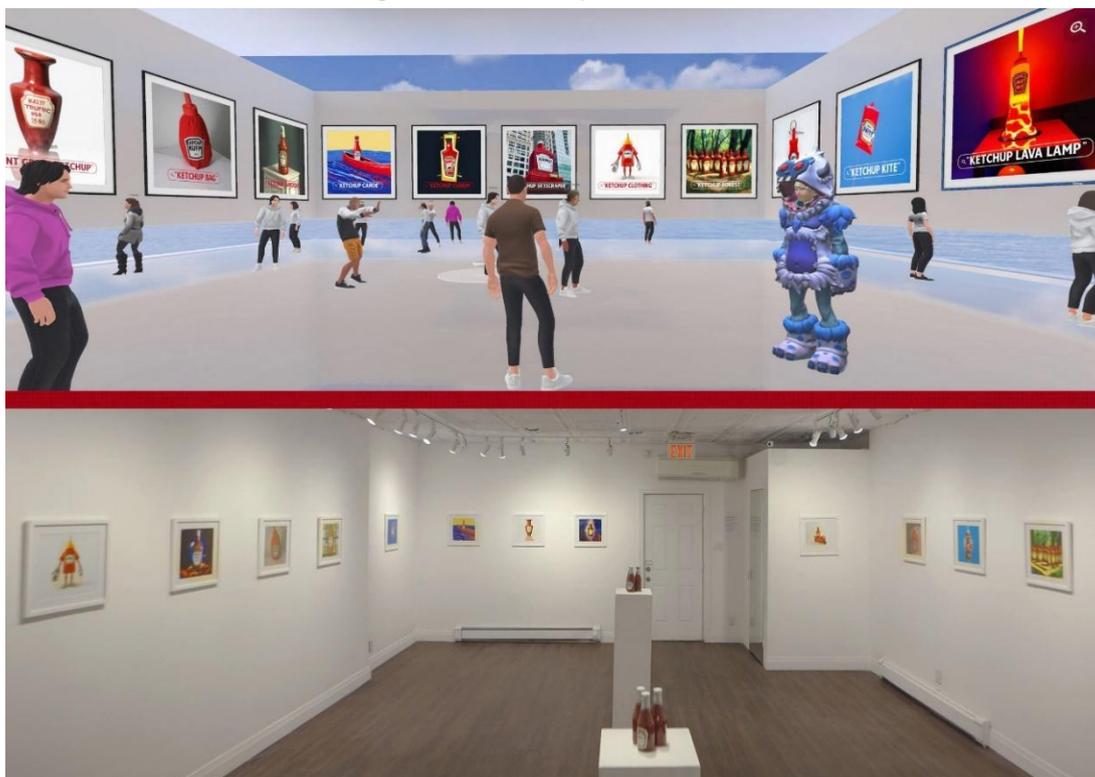
Nas redes sociais, foi pedido para que os consumidores dessem sugestão para criação de novas imagens baseadas em *ketchup*, com essas sugestões foi criada a primeira campanha com recursos visuais gerados inteiramente por inteligência artificial.

Figura 10 - Campanha Heinz



Fonte: Heinz

Figura 11 - Campanha Heinz



Fonte: Heinz

A campanha foi lançada originalmente no Canadá e nos EUA, e rapidamente se tornou global, gerando mais de 850 milhões de impressões ganhas em todo o mundo. Teve uma cobertura nos principais meios de comunicação, sendo criado também uma galeria de artes no metaverso onde as pessoas visualizar todas as imagens que foram geradas pela inteligência artificial.

Bia assistente virtual do Bradesco

No Banco Bradesco, a IA está sendo utilizada com a assistente virtual Bia, além de ser importante para a interação com o usuário e de prestar um serviço ao consumidor, ela é um importante coleta de dados sendo capaz realizar diversos serviços, como consultas de saldo e extrato, transferências, pagamentos de conta, investimentos, recargas de celular, empréstimos, entre outras transações.

De acordo com Nathália Garcia a *head* de marketing do Bradesco, a tecnologia de inteligência artificial é capaz de criar um cenário para a tomada de decisão da equipe, hoje o departamento de marketing estua a coleta desses dados para trazer uma resposta mais criativa e mais assertiva da assistente virtual Bia.

WPP agência de Publicidade

A agência de publicidade WPP em parceria com a Nvidia, estão criando anúncios através de inteligência artificial generativa. De acordo com o CEO da WPP, *Mark Read*, disse “a inteligência artificial generativa está mudando o mundo do marketing em uma velocidade incrível. Essa tecnologia transformará a maneira como as marcas criam conteúdo para uso comercial”.

O primeiro vislumbre do que a tecnologia poderá fazer foi apresentado pelo CEO da Nvidia, Jensen Huang. Durante o *Computex Taipei*, Huang mostrou uma renderização realista de um carro passando por um deserto e exibiu uma rápida mudança de pano de fundo da cena, com a inclusão de uma rua chuvosa e de outros cenários. Com a IA, o mesmo carro poderia ser transportado digitalmente para várias ruas ao redor do mundo.

Figura 12 - Agência WPP



Fonte: Agência WPP

De acordo com a WPP, (com o uso dessa plataforma a equipe criativa da agência poderá integrar os recursos de IA generativa para produzir campanhas publicitárias de forma mais eficiente e em escala, onde permitirá que a empresa tenha um grande volume de conteúdo publicitário, como vídeos e imagens mais personalizados e envolventes. Além de ter o conteúdo publicitário adaptável para diferentes países e cidades, também pode ser personalizado para diferentes canais digitais, como Facebook, Instagram ou *Tik Tok*.

Você pode criar campanhas bem ajustadas para repercutir no público. Por outro lado, você pode criar cenários imaginários que nunca existiram na vida real. (Vice-presidente de programas para desenvolvedores da Nvidia Greg Estes).

A plataforma é o exemplo mais recente de como a IA está sendo rapidamente implantada por grandes empresas para aumentar a produtividade e entregar novos produtos aos clientes.

Realizar experiências não é só uma questão de insistir com a ideia original ou ir fazendo melhorias contínuas, mas pequenas. Em alguns casos há versões com aceitação tão baixa do mercado que a equipe ágil deve estar pronta para mudar radicalmente o rumo do projeto.(Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2021, p 208).

Segundo o CEO da Nvidia, Jensen Huang (2023), as indústrias em todo o mundo, inclusive as de publicidade digital, estão cada vez mais buscando os benefícios oferecidos pela Inteligência Artificial.

TIM

De acordo com a operadora de telefonia TIM, a campanha publicitária que foi elaborada pela agência *BETCH HAVAS* reforça o posicionamento da empresa com o compromisso com uma sociedade livre de discriminação e promovendo apoio à comunidade LGBTQIA+ e a igualdade em sua cultura organizacional.

Nesse contexto, a empresa utiliza narrativas reais e autênticas de orgulho LGBTQIA+, utilizando da tecnologia de inteligência artificial para gerar canções das histórias contadas pelas pessoas na plataforma na voz de Ana Vilela.

Nomeada de Acolhe.IA, essa ferramenta foi desenvolvida baseada na canção “Aflora”, escrita pela compositora Ana para seu álbum, “Melhor que ontem”. A artista relata que essa canção é uma carta para ela mesma no passado, uma adolescente homoafetiva dentro de uma família conservadora.

A proposta da campanha realizada consiste em propagar a mensagem para o maior número de pessoas possível de uma maneira personalizada, conforme frisa a gerente de comunicação Institucional TIM, Carolinne Spiegel.

“o acolhimento é essencial para as pessoas LGBTQIA+ e a música, muitas vezes, assume esse papel. Se uma música tem o poder de acolher, imagine centenas. Queremos reverberar ao máximo essa ação, que tangibiliza o compromisso da TIM com a diversidade, com a inclusão e com mais equidade e respeito”.

De acordo com a empresa TIM, a cantora Ana Vilela realizou uma campanha para o conhecimento do público dessa plataforma compartilhando sua música nas redes sociais. Figuras já consolidadas pela empresa como os influenciadores digitais Diva Depressão e Rapha Vicente, tornaram-se os primeiros a utilizarem a plataforma tendo suas histórias transformadas em canções únicas.

Na página acolher.IA, as pessoas contam suas histórias e realidades com a parte da comunidade. Então a plataforma gera uma música exclusiva e especial, com a letra gerada através da história contada para que sirva de acolhimento e empoderamento para o público.

Na visão de Daniela Lima, Diretora de Criação e Conteúdo da BETC HAVAS, acentua que o time criativo é composto por muitas pessoas da comunidade LGBTQIA+, que fizeram uma análise de como o projeto poderia impactar e amparar pessoas que estão passando por momentos desafiadores.

A Inteligência Artificial permitiu que com a canção da cantora Ana, histórias pudessem ser transformadas, em diferentes poesias, baseadas em relatos reais.

Figura 13 - Campanha Acolher.IA



Fonte: Tim

Vivo

Figura 14 - Campanha A Jornada do Autismo



Fonte: Vivo

Conforme operadora VIVO em seu canal no *Youtube*, relata que existem mais de 2 milhões de autistas no Brasil e que uma das suas características é a dificuldade em se comunicar com suas famílias e, conseqüentemente, com o mundo.

De acordo com a Academia Brasileira de Marketing, os cartões que são utilizados por pessoas autistas para comunicação, nunca foram atualizados desde a sua criação há quase 40 anos. Refletindo sobre isso, a operadora de telefonia VIVO lançou o projeto “A jornada do Autismo”, em parceria com a AMA -Associação de Amigos do Autista, primeira instituição sem fins lucrativos do Brasil, realizado pela agência Africa Creative.

Os cartões podem ser feitos acessando um site de navegação simples e intuitiva para o usuário, a interação é realizada por meio de uma rede neural que analisa bilhões de dados online para estreitar ainda mais as relações humanas com quem precisa.

Segundo a diretora de Marca e Comunicação da Vivo, a empresa continua com o seu compromisso de aproximar e digitalizar, conduzindo um projeto que busca ajudar os familiares e educadores a promoverem uma experiência imersiva junto às pessoas autistas.

Figura 15 - Campanha A Jornada do Autismo



Fonte: Vivo

Magalu

Figura 16 - Magalu



Fonte: Magazina Luiza, (online)

Como descrito pela Academia Brasileira de Marketing, A rede varejista Magazine Luiza apresentou sua ferramenta de inteligência artificial generativa. A ferramenta que foi desenvolvida juntamente com a Luizalabs, em parceria com o Google, trazendo com ela o cérebro da mascote Lu, a influenciadora virtual da marca, com essa inovação a Lu poderá fazer sugestões de produtos para cada perfil de cliente de acordo com o que foi pesquisados e ainda poderá responder as dúvidas de forma personalizada para cada pessoa.

“Com o uso da inteligência artificial generativa, vamos levar a experiência de atendimento a um novo patamar”, diz André Fatale, vice-presidente responsável pela área de tecnologia do Magalu. “Nosso objetivo é sempre melhorar a experiência, seja por meio da Lu e seu novo cérebro ou com a ajuda

dos colaboradores, que vão poder se dedicar a atendimentos mais complexos”, completa.

A inovação está tendo como foco a principal linha, os smartphones, e tem a perspectiva de incorporada ao atendimento ao cliente do Magalu. A IA generativa busca automatizar uma variedade processos, como atendimento ao cliente e construção de conteúdo, entre outras funções.

A nova função irá permitir que a Lu, indique produtos de forma personalizada para cada cliente que acessar a página de acordo com seu histórico de pesquisa, isso inclui o melhor smartphone com base na duração da bateria, o preço ou na resistência da tela ou o notebook mais adequado para edição de vídeos.

A IA generativa da Lu irá fornecer os status de pedidos, confirmações de entrega, disponibilidade de estoque de um produto e registrar reclamações.

A inovação vai permitir um diálogo mais natural e humano entre a influenciadora virtual e o cliente do outro lado da tela. O Magalu busca nessa nova tecnologia tornar o processo simples e intuitivo – ou seja, mais inclusivo. Basta o cliente digitar algo e a IA, básica ou complexa, realiza o restante do trabalho.

Essa inovação e planeja há cerca de quatro anos, porém a tecnologia da época não possibilitava o seu desenvolvimento. Por meio do avanço tecnológico é possível chegar a um resultado satisfatório e aplicável.

Com o objetivo de encontrar a solução ideal, o time do Luizalabs, laboratório de tecnologia e inovação do Magalu, testou diversas plataformas de geração de chatbots e ferramentas de inteligência artificial generativa.

A plataforma que mais adequada com o que o time estava procurando foi a do *Google Cloud*. A chamada *Vertex IA* é usada para trabalhar com a parte generativa e, aliada a ela, o *Dialog Flow* cria os fluxos da conversação.

O projeto foi chamado internamente de *Lukinator* [referência ao gênio Akinator, do jogo com mesmo nome] e as tomadas de decisão envolveram o time interno do Magalu, o *Google* é uma consultoria parceira.

Depois de consolidado o controle do *chatbot* através de texto, o Magalu avança na interação por meio de voz. Com o aperfeiçoamento da tecnologia aplicada, busca-se que a Lu tenha conversas mais afetivas e descontraídas com os consumidores.

WARREN

De acordo com a empresa Warren, uma campanha foi realizada pela empresa através da ferramenta de inteligência artificial *Midjourney*, que gera artes digitais a partir de comandos de texto, transformamos em dezenas de imagens os sonhos de investidores e influenciadores em ação realizada nas redes sociais entre os dias 28 e 31 de agosto de 2023.

A campanha se iniciou quando ator, empresário e apresentador Felipe Titto postou em sua rede social que um de seus sonhos era poder viver a paz, tranquilidade e plenitude dos pés descalços em uma casa no campo.

Alguns outros influenciadores gostaram da iniciativa e embarcaram na ação, compartilhando seus sonhos. Com o número de pessoas comentando quais eram seus sonhos na rede social, a agência *Always Soul* começou a criar as imagens em tempo real de forma personalizada para cada participante.

Figura 18 – Warren



Fonte: Warren

Figura 17 - Warren



Fonte: Warren

“Facilitamos a jornada investidora para que as pessoas não percam tempo escolhendo produtos por conta própria, ou tentando entender a ‘sopa de letrinhas’ do mercado financeiro. Queremos que as pessoas invistam seu tempo em viver enquanto a Warren cuida do patrimônio delas”, reforça Tito Gusmão.

RICO

De acordo com a matéria da *infomoney*, A Rico, plataforma de serviços financeiros do Grupo XP Inc., lançou sua campanha publicitária com uma abordagem que explora um novo território: tecnologia. Com o mote “Não importa quem você é e o seu estilo de investir. Invista com a Rico. Aqui é o seu perfil”, a marca reforça os diferentes perfis de investidores e todo o leque de produtos para abraçar todos eles: iniciante, conservador, estrategista, agressivo, sonhador e visionário incluindo aqueles que ainda pretendem entrar no mundo dos investimentos.

Além de ser estrelada pela apresentadora e ex-BBB Ana Clara Lima, a campanha conta com personagens visualmente inspirados por inteligência

artificial que representam cada perfil de investidor. Por meio das referências inéditas sugeridas por IA, a marca trabalhou na criação dos personagens em 3D que terão suas figuras circuladas em uma estratégia de divulgação *ominichannel*.

“A Rico é a primeira marca do grupo XP Inc. a utilizar inteligência artificial na produção de uma campanha e esse é um movimento que combina muito com o jeito inovador e irreverente da marca. A ideia é mostrar que para cada perfil de investidor, a Rico oferece produtos e serviços que vão ao encontro de seus objetivos”, destaca Lisandro Lopez, CMO da XP Inc.

Para Pedro Canellas, *head* da Rico, essa campanha reforça a versatilidade da marca para atender os diferentes públicos. “Inovamos para oferecer a melhor experiência aos nossos clientes que possuem diferentes objetivos, sonhos e estilo de vida. Para isso, temos produtos e serviços completos, além de reunirmos especialistas e trilhas de aprendizado que dão acesso às melhores opções de investimentos de forma simples e acessível”, diz.

Figura 19 - Campanha Rico



Fonte: Rico

MCDONALD'S

Figura 20 - Campanha Mcdonald's



Fonte: MacDonalD's

Em matéria a Academia Brasileira de Marketing, relata que em campanha realizada pelo *McDonald's* no Brasil, a marca decidiu buscar a opinião de uma das ferramentas mais populares de inteligência artificial da atualidade: o *ChatGPT*, buscado saber qual era o sanduíche mais desejado do mundo e obteve como resultado a combinação dos dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e picles num pão com gergelim, faz com que o Big Mac seja o sanduíche mais vendido do McDonald's no Brasil e o mais icônico do mundo.

“É um sanduíche icônico, que conquistou o paladar dos consumidores de todo o mundo e segue entregando uma experiência saborosa acompanhada de momentos únicos e memoráveis aos nossos clientes. Claro que ele seria o ‘preferido’ da IA também”, explica Sérgio Eleutério, diretor de Marketing do *McDonald's* Brasil.

Como todos os sanduíches comercializados na rede de *fastfood* *McDonald's*, O *Big Mac* é preparado com carne 100% bovina, sem aditivos ou conservantes, e temperados com apenas um toque de sal e pimenta diretamente na chapa. A alface, a cebola e o picles chegam regularmente aos restaurantes e vêm de fornecedores certificados, garantindo a qualidade padrão da companhia.

Já o molho especial, é tão importante que tem seus ingredientes controlados globalmente, e contam apenas com alguns fornecedores aprovados, garantindo a alta qualidade e o sabor característico do ícone.

Como relatado pelo redator criativo da agência GALERIA.ag, a ideia desta campanha buscava mostrar ao público de forma divertida que o sanduíche *Big Mac* é o resultado de melhor sanduíche do mundo quando perguntado para ferramenta de inteligência artificial do momento. Surgindo assim o ‘I.Amo tudo isso’.

“Buscamos a forma mais simples de explorar a inteligência artificial, até mesmo no visual da campanha, justamente para preservar a simplicidade e enaltecer a resposta do *ChatGPT*. Afinal, se até um robô afirma que o *Big Mac* é icônico, é um resultado que não podemos ignorar”, complementa Phil Daijó, diretor Executivo de Criação da GALERIA. ag.

VASCO DA GAMA

Figura 21 - Campanha Vasco da Gama



Fonte: Portal Uol

De acordo com o Portal Uol, O Vasco da Gama e o Mercado *Bitcoin*, que possuem uma parceria de fan token, anunciaram uma ação que utilizou a Inteligência Artificial (IA) para criar duas novas camisas do time. Onde os torcedores do clube puderam participar de uma votação para escolher o modelo da camisa.

Para realização desta campanha foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial sendo ele o *MidJourney*, *ChatGPT* e o *Runaway*. Além disso foi utilizado uma quarta IA alimentada com os momentos mais importantes da trajetória do time.

A primeira camisa foi criada com a trajetória do time nos anos de 1923, 1924 e 1927, com suas vitórias durante esses anos sendo nomeada de a “Cruz da Resistência” maior título carioca da equipe, a Resposta Histórica e a Inauguração de São Januário, respectivamente.

A segunda camisa nomeada de “Camisas Negras 2.0”, resultou em uma releitura da camisa usada em 1923 pelo icônico elenco do Vasco, formado por negros e operários, que marcou a história do futebol brasileiro.

A campanha “Muito Amor Investido” foi idealizada pela Gana, agência de publicidade full service e parceira do MB, que desenvolveu toda a campanha e deu vida para o conceito e produção das camisas.

“Nós pensamos nas camisas como uma forma de homenagear e recompensar os torcedores que investem tempo, dinheiro, amor e dedicação em seu time do coração. Com isso em mente, tivemos a ideia de trazer a Inteligência Artificial como um ativo para o processo de criação das camisas e reforçar o que está no DNA do MB”, explica Ary Nogueira, Co-fundador e Co-CCO da Gana, agência de publicidade que desenvolveu a campanha.

CRIAÇÃO PESSOAL USANDO IA

Uma das possibilidades que a inteligência artificial proporciona é a criação de imagens, para que possam ser utilizadas e ou manipuladas em outras ferramentas até chegar a um resultado ideal de criação.

A Coca-Cola *Company* fez a sua própria ferramenta da inteligência artificial para a criação de imagens, onde através de um *prompt* uma pessoa pode criar o cenário com os elementos que remontam a marca.

Através de um *prompt* simples foi possível criar a imagem a seguir:

Figura 22 - Imagem Coca-Cola Gera por IA

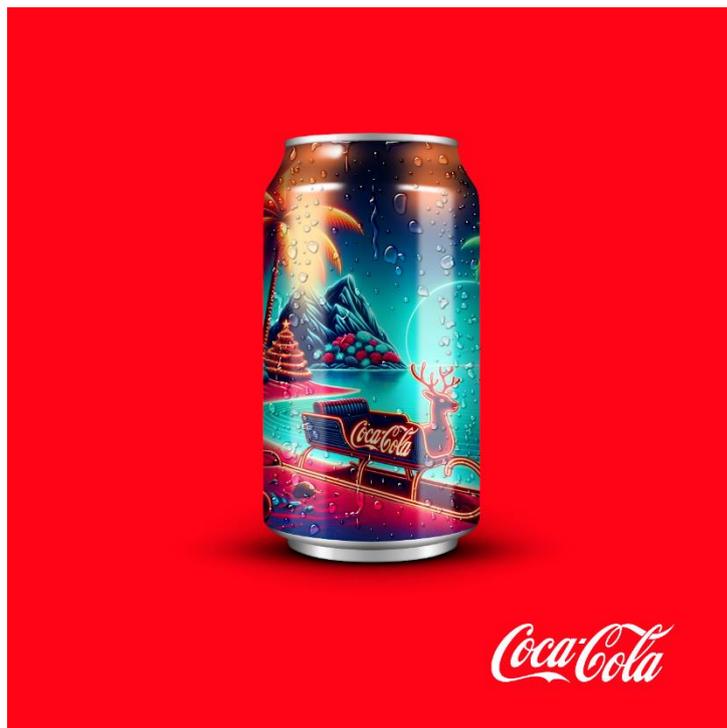


Fonte: Aatoria Própria

Prompt utilizado: *sledeg in neon style on tropical island*. (trenó em estilo neon em uma ilha tropical).

Com a geração dessa imagem é possível criar produtos como por exemplo uma lata de coca cola edição especial de Natal.

Figura 23 - Lata de Coca-Cola



Fonte: Autoria Própria

Utilizando de ferramentas de edição de imagem como o *photoshop* é possível criar outros cenários, fazer ajustes de iluminação, correções no cenário entre outros meios que a ferramenta proporciona.

VIÉS ÉTICO DA UTILIZAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE

Conforme estudo realizados pela Associação Brasileira de Anunciantes (2023), atualmente os anunciantes contam com um elaborado sistema de inteligência artificial, que elaboram imagens, vídeos, textos e diversos elementos que compõem uma peça publicitária, isso resulta em campanhas mais assertivas e impactantes ao consumidor. A introdução dessa tecnologia no desenvolvimento de campanhas publicitárias abre oportunidades de soluções criativas e estratégias avançadas para novas campanhas, isso tem chamado

atenção no ramo para campanhas mais que dialogue diretamente com o público-alvo.

Na visão de Appel, Neelbauer e Schweidel (2023), apesar da inteligência artificial ser um recurso novo no mercado, as leis que estão em vigor atualmente têm implicações para a utilização da IA. Com a questão dos direitos autorais sendo discutidos, os usuários dessa ferramenta devem saber quais são as referências que foram utilizadas pela ferramenta.

De acordo com pesquisa realizada pela USP (2023), a constituição em seu artigo 5º, discorre que tanto a voz quanto a imagem de uma pessoa são protegidas estando ela viva ou morta. Em caso de pessoas falecidas essa garantia é passada para os seus herdeiros que se tornam responsáveis pela sua autorização ou não. Nesse contexto, qualquer publicidade realizada com o uso de imagem ou voz de uma pessoa utilizando a inteligência artificial deve passar pela sua breve autorização ou de seus herdeiros, assim como no caso do comercial da montadora de carros Volkswagen Brasil, onde a cantora Elis Regina aparece cantando ao lado de sua filha, Maria Rita.

Segundo a Associação Brasileira de Anunciantes (2023), independente do meio de comunicação escolhido para ser usado para a transmissão da mensagem, interação com o público ou apresentação de conceitos, a presença de intenção publicitária exige atenção especial em termos éticos e legais. Isso é fundamental para preservar a responsabilidade tanto do anunciante quanto da agência de publicidade, assegurando o comprometimento de todos os envolvidos na atividade diante do mercado e dos consumidores.

Conforme descrito no código de defesa do consumidor, em seu artigo 36, diz que toda a publicidade veiculada deve ser de rápido e fácil entendimento ao consumidor, onde o veiculador dessa mensagem deve ter em sua posse a informações que sustentem essa publicidade. Todo produto ou serviço divulgado devem ser fidedignos as suas características no mundo físico, não havendo inconsistências ou qualquer equívoco. Nesse contexto, todo anúncio veiculado e divulgado deve ser o mais transparente possível para o consumidor para que não existam ruídos na comunicação, quando houver a utilização de Inteligência Artificial, o consumidor deve ter ciência de sua utilização.

De acordo com a Lei de Direitos Autorais brasileira (Lei nº 9.610/98), os recursos como, esculturas, livros, conferências, desenhos, pinturas, artigos científicos, matérias jornalísticas, músicas, filmes, fotografias, software, entre outros. São protegidos, nesse contexto os profissionais podem minimizar os riscos na utilização de ferramentas de IA Generativa, aumentando o nível de revisão humana sobre os trabalhos produzidos pela IA. No entanto, é importante entender que a IA Generativa pode automatizar certos aspectos da produção de campanhas publicitárias, mas, não pode substituir a criatividade, os valores éticos e a percepção social dos profissionais humanos.

Segundo a Lei de Direitos Autorais brasileira (Lei nº 9.610/98), essa conduta consiste em violação de direitos autorais, o que poderia levar à responsabilização das empresas fornecedoras e usuárias dessas tecnologias.

O Direito de Personalidade inclui a possibilidade de que uma pessoa controle o uso que é feito da sua imagem, voz, nome etc. Assim, se um *deep fake* de uma celebridade é utilizado para fins comerciais sem a sua autorização, esta celebridade poderá requerer a interrupção do uso, bem como indenização por danos morais, materiais ou eventuais lucros cessantes que entenda aplicáveis no contexto da campanha publicitária realizada.

Conforme a Agência Câmara de Notícias, um projeto de lei está sendo tramitado para a regulamentação do uso de sistemas de inteligência artificial, O Projeto de Lei 759/23 regulamenta os sistemas de inteligência artificial (IA), está sendo analisado pela câmara de deputados.

O projeto de lei define diretrizes para a utilização da inteligência artificial, estabelecendo segurança em ambientes jurídicos para investimento em pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços, sistemas operacionais, plataformas digitais, além de criação de robôs, máquinas e equipamentos, considerados os limites da ética e dos direitos humanos.

Conforme o que foi estabelecido pelo projeto de lei, serão incluídos princípios da inteligência artificial, dentre eles: transparência, segurança e confiabilidade; proteção da privacidade, dos dados pessoais e do direito autoral; e respeito a ética, bem como direitos humanos e valores democráticos.

Como diretrizes da inteligência artificial, a proposta prevê:

- respeito aos limites sociais e a proteção ao patrimônio público e privado;
- estabelecimento de padrões éticos e morais na utilização da IA;
- promoção do desenvolvimento sustentável e inclusivo na área de inovação e tecnologia;
- estímulo ao investimento em pesquisa e desenvolvimento da IA;
- incentivo e cooperação internacional em pesquisa e desenvolvimento da IA;
- promoção da cooperação entre entes públicos e privados e centros de pesquisas para desenvolvimento da IA;
- desenvolvimento de mecanismos de fomento à inovação e ao empreendedorismo digital, com incentivos fiscais voltados às empresas que investirem em pesquisa e inovação;
- capacitação de profissionais da área de tecnologia em IA;
- estímulo às atividades de pesquisa e inovação nas instituições de ciência, tecnologia e inovação;
- melhoria da qualidade e da eficiência dos serviços oferecidos à população.

Como é estabelecido pela proposta da câmara de deputados sobre o uso da inteligência artificial, programas e projetos de inteligência artificial devem atender à inovação e à tecnologia, às máquinas, aos robôs e aos sistemas de informática. É vedada a utilização da tecnologia para ferir seres humanos e a criação de armamento militares e destruição em massa.

Além disso, todas as pesquisas e projetos devem ser avaliados por meios legais, sendo eles submetidos aos órgãos públicos de fiscalização e controle das áreas de ciência, pesquisa, inovação e tecnologia para terem o registro validados. Aqueles que envolvem projetos de Robôs, máquinas e equipamentos que usem IA serão sujeitos a testes de avaliações.

CONCLUSÃO

Nessa forma podemos analisar, que a inteligência artificial é uma tecnologia que pode ser utilizada para ampliar o processo criativo e enriquecê-lo e não para substituí-lo, acessando diversas culturas, contextos e experiências. Esta tecnologia é aprimorada a cada dia, tendo diversas atualizações, onde as empresas podem utilizá-las para uma campanha cada vez mais assertiva para o seu público.

Deste modo, é importante salientar que o uso da inteligência artificial possui limitações, mas quando combinada com a criatividade humana um universo de possibilidades é aberto para encontrar soluções diversificadas, essa colaboração entre ser humano e máquina pode ser uma forma de aproveitar as habilidades únicas de cada um, tendo como resultados soluções mais autênticas e criativas.

Além disso, a inteligência artificial traz uma nova perspectiva para os profissionais criativos das empresas, onde processos que poderiam levar um tempo considerável para serem produzidos, tem seu tempo reduzido e com uma gama de opções, com a capacidade de inspirações em diferentes fontes.

As possibilidades de criações para o mercado publicitário com o auxílio da inteligência artificial são amplas, os recursos disponibilizados estão cada vez mais aprimorados e eficientes, as atualizações e a criação de novas ferramentas de IA são constantes

Nesse modo, o uso da inteligência artificial na publicidade aliado com o conhecimento humano pode gerar campanhas com contexto antes jamais imaginados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Gazeta. <https://www.agazeta.com.br/>: O futuro da publicidade passa pela Inteligência Artificial. Local: A Gazeta 29 de junho de 2023. Disponível em: [A Gazeta | O futuro da publicidade passa pela Inteligência Artificial](#). Acesso em: 02 de outubro de 2023 Acesso em: 13 de novembro de 2023

Abramark: <https://abramark.com.br/>: Invillia transforma inovações em super bebês criados por inteligência artificial em nova campanha Disponível em: <https://abramark.com.br/destaques/invillia-transforma-inovacoes-em-super-bebes-criados-por-inteligencia-artificial-em-nova-campanha/> acesso em: 05 de novembro de 2023.

Abramark: <https://abramark.com.br/>: Vivo lança projeto inédito que usa inteligência artificial para aprimorar a comunicação de autistas disponível em: <https://abramark.com.br/destaques/vivo-lanca-projeto-inedito-que-usa-inteligencia-artificial-para-aprimorar-a-comunicacao-com-autistas/> acesso: 02 de novembro de 2023.

Adsoft the word: <https://www.adsofttheworld.com/> Disponível em: <https://www.adsofttheworld.com/campaigns/a-i-ketchup>. Acesso em: 06 de outubro de 2023

AlmapBBDO. <https://www.almapbbdo.com.br>: Ao som de “Como nossos pais”, 41 anos após a partida de Elis Regina, Maria Rita reencontra a mãe em dueto musical inédito. Local: SP - São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/ao-som-de-como-nossos-pais-41-anos-apos-a-partida-de-elis-regina-maria-rita-reencontra-a-mae-em-dueto-musical-inedito+420> Acesso em: 27 de outubro de 2023

Amazon: www.amazon.com: O que é inteligência artificial? Disponível em: <https://aws.amazon.com/pt/machine-learning/what-is-ai/> acesso em: 02 de outubro de 2023

Andre Lug: <https://andrelug.com>: IA na publicidade. Disponível em: <https://andrelug.com/ia-na-publicidade/#SnippetTab> Acesso em: 02 de novembro de 2023

Britannica, os editores da Enciclopédia. "Émile de Girardin". Enciclopédia Britânica, 17 de junho de 2023, <https://www.britannica.com/biography/Emile-de-Girardin>. Acessado em 2 de dezembro de 2023.

Camara Legislativa: www.camara.leg.br Disponível em https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2354793&filename=Tramitacao-PLP%20234/2023 acesso em 13 de novembro de 2023

CARDOZO, FERRARI, BOARINI, A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional DOI: <http://doi.org/10.14393/par-v5n1-2020-54430> **Paradoxos, Uberlândia, v. 5, n. 1, p. 49-65, jan./jun. 2020** Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/54430> Acesso em: 24 de outubro de 2023

Celso, A.M.M; Coelho, B.N; Jesus, D.B.C.B **Vol 3 No 8 (2020): Journal of Digital Media & Interaction, Vol.3, No.8** <https://doi.org/10.34624/jdmi.v3i8.14434>

Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2) Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Luis-Menendez-Echavarria/publication/333292273_Juegos_en_linea_investigacion_e_innovacion/links/5ce55a51299bf14d95b1b01f/Juegos-en-linea-investigacion-e-innovacion.pdf#page=9 Acesso em: 09 de novembro de 2023

CNN Business: <https://edition.cnn.com/>:The world's biggest ad agency is going all in on AI with Nvidia's help. Local: 29 de Maio de 2023. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2023/05/29/tech/nvidia-wpp-ai-advertising/index>. Acesso em: 19 de outubro de 2023

Coca-Cola. <https://www.coca-colacompany.com/> Coca Cola® Creations Imagines Year 3000 With New Futuristic Flavor and AI-Powered Experience. Local: Coca-cola compan, 12 de outubro de 2023 Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-creations-imagines-year-3000-futuristic-flavor-ai-powered-experience>. Acesso em: 19 de setembro de 2023.

Economia SP: <https://economiasp.com/> O futuro da comunicação criativa com o uso da Inteligência Artificial. Local: Economia SP, 28 de março de 2023. Disponível em: <https://economiasp.com/2023/03/28/o-futuro-da-comunicacao-criativa-com-o-uso-da-inteligencia-artificial/>. Acesso em 18 de setembro de 2023

Época Negócios: <https://epocanegocios.globo.com/>: Maior agência de publicidade do mundo adota IA para criar campanhas. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/marketing/noticia/2023/05/maior-agencia-de-publicidade-do-mundo-adota-ia-para-criar-campanhas>. Acesso em: 12 de outubro de 2023

Exame. <https://exame.com/>: coca-cola lançou seu primeiro sabor co-criado com IA. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/inovacao-na-pratica/coca-cola-lancou-seu-primeiro-sabor-co-criado-com-ia/> Acesso em: 03 de outubro de 2023

Exame. <https://exame.com/>: como surgiu a inteligência artificial. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/como-surgiu-a-inteligencia-artificial/>

Ferreira de Oliveira, Maxwell. Metodologia científica: Um manual para a realização de pesquisas em administração. 2011. 1ª Edição atualizada. Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il. Artigo Científico (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2011.

FERREIRA FILHO, R. G. Reflexões teórico-práticas preliminares sobre o uso do ChatGPT como ferramenta criativa na publicidade. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. e210976, 2023. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v15i1e210976. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/210976>. Acesso em: 06 de novembro de 2023.

Globo: <https://valor.globo.com>: como usar o chatgpt na publicidade Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/04/12/como-usar-o-chatgpt-na-publicidade.ghtml> acesso em 13 de novembro de 2023

Globo: <https://valor.globo.com>: papel da inteligência artificial na publicidade Disponível em: <https://gente.globo.com/o-papel-da-inteligencia-artificial-na-publicidade/> acesso em 13 de novembro de 2023

Harvard.: <https://hbr.org/> The history of Artificial Intelligence. Local: Havard, 28 de agosto de 2017. Disponível em: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/> acesso em: 20 de Setembro de 2023.

Harvard: <https://hbr.org/>: Generative AI Has an Intellectual Property Problem. Local: Harvard, 07 de abril de 2023 Disponível em: <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem> acesso em: 20 de setembro de 2023

IACOBUCCI, Dawn. Marketing Research Challenges and Opportunities. Iacobucci, D. Marketing Research Challenges and Opportunities. Brazilian Journal of Marketing, v. 17, n. 5, p. 639-646, 2018.

IBM. <https://www.ibm.com>: Com BIA, Bradesco e IBM transformam o atendimento de milhões de usuários. Local: IBM 13 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/com-bia-bradesco-e-ibm-transformam-o-atendimento-de-milhoes-de-usuarios/> Acesso em: 10 de outubro de 2023

IBM: <https://www.ibm.com>: O que é um chatbot? Disponível em: <https://www.ibm.com/topics/chatbots> acesso em 12 de novembro de 2023

Infomoney: <https://www.infomoney.com.br> , Rico usa inteligência artificial para criação de diferentes perfis de investidores em nova campanha publicitária Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/patrocinados/rico-investimentos/rico-usa-inteligencia-artificial-para-criacao-de-diferentes-perfis-de-investidores-em-nova-campanha-publicitaria/> Acesso em: 03 de novembro de 2023

Kaufman. D. **Desmitificando a inteligência artificial**, Belo Horizonte. Autentica, 2022 Disponível em: https://ler.amazon.com.br/kp/embed?preview=inline&linkCode=kpd&ref_=k4w_oembed_oCElf7T5cVjQQI&asin=B09ZBP94Z3&tag=2022amazon-20&amazonDeviceType=A2CLFWBIMVSE9N&from=Bookcard&reshareId=09E9RHNZG4DFV6ACJP7Z&reshareChannel=system Acesso em 07 de novembro de 2023.

Leonardo.AI: Disponível em: <https://leonardo.ai/> acesso em: 05 de outubro de 2023

Manning C., Artificial Intelligence Definitions. **Stanford University** Disponível em: <<https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2020-09/Al-Definitions-HAI.pdf>>. Acesso em: 12 de novembro de 2023.

Marketing 5.0 [recurso eletrônico]: tecnologia para a humanidade / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; [tradução de André Fontenelle]. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021. recurso digital

McDonald's. Qual o hambúrguer mais famoso do mundo ? Youtube 25 de Maio de 2023 Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=t_RtAY0I4jA&ab_channel=McDonald%27sBrasil Acesso em 08 de novembro de 2023.

MIT. www.mittechreview.com.br: Do presente ao futuro da educação, como a IA generativa está transformando o setor Local: MIT technology review, 13 de setembro de 2023 Disponível em: <https://mittechreview.com.br/do-presente-ao-futuro-da-educacao-como-a-ia-generativa-esta-transformando-o-setor/> acesso em: 19 de setembro de 2023.

Muniz, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas, Publicado no **Caderno Universitário**, Nº 148, 1-8, Canoas, Ed. ULBRA, 2004

New York University. <https://www.nyu.edu/>. Artificial Intelligence at NYU. Disponível em: <https://www.nyu.edu/life/information-technology/artificial-intelligence-at-nyu.html> acesso em: 01 de setembro de 2023 01-09-23

O globo. <https://oglobo.globo.com/> : Futurologia? Empresas já usam inteligência artificial para prever desastros e efeitos climáticos. Local: O globo 10 de setembro de 2023. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/09/10/futurologia-empresas-ja-usam-inteligencia-artificial-para-prever-desastros-e-efeitos-climaticos.ghtml>. Acesso em: 05 de outubro de 2023

O tempo. <https://www.otempo.com.br>. Local: O tempo 10 de julho de 2023 Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/confira-10-grandes-empresas-que-usam-a-inteligencia-artificial-e-lucram-com-ela-1.2989807> acesso em: 04 de outubro de 2023

Planalto: Lei 9610, Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610 Acesso em 12 de novembro de 2023

PUCRS ONLINE. Inteligência Artificial: o que é e como funciona. Pucrs Online, Rio Grande do Sul, 5 de julho de 2023. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/inteligencia-artificial>. Acesso em:

RAMOS, ASM Inteligência Artificial Gerativa baseada em grandes modelos de linguagem - ferramentas para uso em pesquisas acadêmicas . SciELO Preprints , 2023. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.6105. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/6105>. Acesso em: 2 dez. 2023.

Redação, Forbes Tech. O que é inteligência artificial generativa?. Forbes, Revista Digital, Brasil, 5 de Maio de 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/o-que-e-inteligencia-artificial-generativa/>. Acesso em:

Rico: Rico é o seu perfil, Youtube 12 de junho de 2023, Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=suNXm7xW_SU&ab_channel=Rico Acesso em 05 de novembro de 2023

SYAM, Niladri; SHARMA, Arun. Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, v. 69, p. 135-146, 2018.

TEDx Talks. Riscos e benefícios da inteligência artificial, Youtube 21 de outubro de 2019. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=6kTrYWXI3f8&ab_channel=TEDxTalks.
Acesso em: 19 de setembro de 2023

TIM: <https://www.tim.com.br>: Tim usa inteligência artificial para transformar histórias de pessoas LGBT. <https://www.tim.com.br/sobre-a-tim/sala-de-imprensa/press-releases/institucional/tim-usa-inteligencia-artificial-para-transformar-historias-de-pessoas-lgbti> Acesso em: 04 de novembro de 2023

Vivo: A jornada do Autismo, Youtube 05 de junho de 2023 Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=izELLJXkN8M&ab_channel=Vivo Acesso em: 05 de novembro de 2023

Volkswagen do Brasil. VW 70 anos | Gerações | VW Brasil. YouTube, 3 de Julho de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>.
Acesso em: 01 de Dezembro de 2023

Volkswagen.<https://www.vw.com.br/pt.html>: VW Brasil 70 anos. Local: Brasil - 2023. Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/volkswagen/70-anos-brasil.html>
Acesso em 01 de Dezembro de 2023

Warren: <https://warren.com.br> : Warren transforma sonhos em imagens. Disponível em: <https://warren.com.br/magazine/warren-transforma-sonhos-em-imagens/> Acesso em 03 de novembro de 2023