



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

A influência da inteligência artificial na publicidade

[The influence of artificial intelligence on advertising]

Projeto de Graduação

[designação do ciclo de estudos e especialidade, se aplicável]

Maria Manuel Dias da Costa

Orientador: Professora Sandra Tuna

Junho 2024

A influência da inteligência artificial na publicidade

[The influence of artificial intelligence on advertising]

Projeto de Graduação

[Licenciatura em Ciências da Comunicação]

Maria Manuel Dias da Costa

Orientador: Professora Sandra Tuna

Junho 2024

Agradecimentos

Agradecer à universidade Fernando Pessoa por ter sido casa durante estes 3 anos de licenciatura.

À minha professora e orientadora Sandra Tuna por estar sempre disponível a ajudar, acompanhando todo o processo e sendo exigente para que dê o melhor de mim.

Aos meus pais por serem tudo na minha vida, por me terem dado a oportunidade de estudar algo que queria muito e serem o meu porto seguro sempre. Porque me mostram diariamente o quão sortuda sou. A vocês, devo-vos tudo.

Ao Diogo porque me acompanhou em todas as fases e me mostrou sempre que eu era capaz. Porque me fez rir quando estava pior e esteve à minha beira quando chorava. Obrigada, esta caminhada foi mais especial por te ter tido ao meu lado.

À minha família que é, sem dúvida, o meu maior apoio, o meu sítio de paz.

Aos meus padrinhos que tantas vezes me deram a casa e o apoio quando me sentia perdida nesta cidade. Os meus segundos pais, que sorte tenho.

Ao meu afilhado. O seu abraço sempre foi o que mais queria depois de uma semana intensa. A melhor gargalhada, o que me faz mais feliz.

À Mariana e à Joana, as amigas desde sempre, a minha casa no Porto. Por todas as horas e momentos juntas, obrigada.

Aos meus amigos de Baião que estiveram sempre cá e aos do Porto que sem saberem se tornaram companheiros de turma e de boémia. Sem vocês estar longe de casa teria sido muito mais difícil.

À praxe e aos meus padrinhos que foram das melhores coisas que o Porto me deu. Que me ensinaram a desenrascar, a fazer escolhas, a passar os momentos maus de cabeça erguida e sobretudo que me deram sempre colo. A maior parte dos momentos e das gargalhadas foram graças a vocês. Nunca esquecerei que tornaram estes anos uns dos melhores da minha vida.

A todos os que se cruzaram comigo, levo um bocadinho de vocês em mim sempre.

Resumo

Este projeto de graduação analisa o impacto transformador da inteligência artificial (IA) na publicidade, desde o seu desenvolvimento histórico até às suas aplicações nos dias de hoje. A IA revolucionou a publicidade permitindo uma otimização de campanhas de forma eficiente e precisa. No entanto, a sua adoção também apresenta desafios significativos que serão explorados ao longo do relatório.

Através da visão de vários autores e com recurso à literatura significativa, esta pesquisa explora de que forma é que a IA está a ser integrada nos diferentes meios de divulgação publicitária, desde métodos tradicionais como cartazes e MUPIS, até às plataformas digitais, onde esta tecnologia tem mostrado maior influência e eficácia. São analisadas também campanhas publicitárias que utilizaram IA, de forma a perceber de que forma esta tecnologia teve impacto.

As realizações de entrevistas com profissionais do setor publicitário também estão presentes de forma a oferecer uma visão real da implementação e dos impactos da IA nas estratégias das empresas.

Palavras-chave: [inteligência artificial; publicidade; inovação]

Abstract

This graduation project looks at the transformative impact of artificial intelligence (AI) on advertising, from its historical development to its applications today. AI has revolutionized advertising, allowing for efficient and accurate campaign optimization.

However, its adoption also presents significant challenges that will be explored throughout the report. Through the vision of several authors and using significant literature, this research explores how AI is being integrated into different media of advertising dissemination, from traditional methods such as posters and MUPIS, to digital platforms, where this technology has shown greater influence and effectiveness.

Advertising campaigns that used AI are also analysed, in order to understand how this technology has had an impact. Interviews with professionals in the advertising industry are also present in order to offer a real insight into the implementation and impacts of AI on companies' strategies.

Key-words: [artificial intelligence; advertising; innovation]

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo I	
1. A Inteligência Artificial em publicidade	3
1.1. O percurso até à Inteligência Artificial	3
1.2. O desenvolvimento da Inteligência Artificial	5
1.3. A publicidade pré Inteligência Artificial	8
1.4. A aplicação da Inteligência Artificial na publicidade	9
1.4.1. Benefícios da Inteligência Artificial na publicidade	12
1.4.2. Desafios da Inteligência Artificial na Publicidade	13
2. A Inteligência Artificial e os meios de divulgação publicitária	14
2.1. Os cartazes e os MUPIS	15
2.2. A publicidade digital e a Inteligência Artificial	19
Capítulo II	
1. Metodologia	22
2. Análise das campanhas selecionadas	23
2.1. Análise da campanha Rico	23
2.2. Análise da campanha McDonald's	25
2.3. Análise da campanha Martini	26
2.4. Análise da campanha BMW	28
2.5. Considerações preliminares	29
3. Análise das entrevistas a empresas publicitárias sobre a utilização da Inteligência Artificial	30
3.1. Metodologia da análise das entrevistas	30
3.2. Resultados das entrevistas	32
3.3. Considerações preliminares	33
Conclusão	35

Bibliografia	37
Apêndices	
Apêndice A	40
Apêndice B	41
Apêndice C	19
Apêndice D	52
Apêndice E	55

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Moving Poster do festival “FILMAR”</i>	16
Figura 2: <i>Motion Poster do filme “MAD MAX”</i>	17
Figura 3: <i>MUPI da Tranquilidade</i>	19
Figura 4: <i>Campanha publicitária da Rico</i>	23
Figura 5: <i>Campanha publicitária do McDonald’s</i>	25
Figura 6: <i>Campanha publicitária de Martini</i>	26
Figura 7: <i>Campanha publicitária de BMW</i>	28

Índice de Tabelas

Tabela 1: <i>Estudo e funcionamento da IA</i>	6
Tabela 2: <i>Lista e classificação dos meios de publicidade</i>	15

Lista de Siglas

AGI	<i>Artificial General Intelligence</i>
ANI	<i>Artificial Narrow Intelligence</i>
ASI	<i>Artificial Super Intelligence</i>
CMO	<i>Chief Marketing Officer</i>
GPS	Sistema de Posicionamento Global
IA	Inteligência Artificial
MUPIS	<i>Mobilier Urbain Pour Information</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
TIC	Tecnologias De Informação e Comunicação
TPM	<i>Total Productive Maintenance</i>

Introdução

Na era em que vivemos, a tecnologia exerce um papel crucial que transcende fronteiras, revolucionando não apenas a forma como vivemos as nossas vidas, mas também na redefinição dos alicerces do trabalho e das interações humanas. No mundo da publicidade não é diferente.

Como é do conhecimento geral, a publicidade é uma forma pela qual uma empresa apresenta o produto/serviço a possíveis clientes, sendo que o objetivo principal é normalmente convencê-los a comprar o seu produto ou utilizar o seu serviço. Com as novas tecnologias e a explosão dos meios digitais, a publicidade progrediu das formas tradicionais, como jornais, *outdoors*, rádio e televisão, para vários meios e plataformas novos e relevantes que se complementam e permitem que os consumidores mergulhem mais profundamente nos diferentes anúncios e possam até fazer parte destes.

Embora a literatura publicitária sobre Inteligência Artificial remonte à década de 1940 (Pollán, 2020), quando os cientistas começaram a investigar a possibilidade de criar máquinas capazes de aprender e raciocinar, este campo tem experimentado um aumento na atenção e no desenvolvimento da pesquisa nos últimos anos, pois as aplicações desta tecnologia são várias numa variedade de indústrias.

A motivação para este projeto está enraizada na importância crescente da publicidade de Inteligência Artificial no cenário digital atual. À medida que esta tecnologia avança, o seu papel na publicidade torna-se cada vez mais crítico, tornando essencial compreender o estado atual do campo e identificar áreas para investigação futura.

Posto isto, o objetivo central deste trabalho visa analisar o impacto da inteligência artificial na publicidade.

Para se chegar ao objetivo final, pretende-se responder a algumas questões ao longo do desenvolvimento:

1. A inteligência artificial tem um impacto significativo na criação de anúncios publicitários?
2. A criação de publicidade com a inteligência artificial afeta o trabalho dos criativos?
3. Os publicitários aplicam a inteligência artificial na criação de anúncios?

Para responder a estas questões, o desenvolvimento encontra-se dividido em dois grandes capítulos: enquadramento teórico, estudo de caso e entrevista exploratória.

Numa primeira fase será contextualizada a inteligência artificial, tendo em conta a sua evolução ao longo do tempo. Estará também em foco esta tecnologia aplicada à publicidade. Também serão colocados em vista os benefícios e desafios associados ao uso da mesma. De seguida será colocada e a aplicação da inteligência artificial analisada a publicidade em cartazes e mobiliário urbano para informação, doravante MUPIS, assim como na publicidade digital. No segundo capítulo, realizar-se-á uma análise de campanhas que tiveram como recurso a inteligência artificial, assim como a entrevista a uma empresa publicitária sobre o uso desta tecnologia emergente. Por fim, haverá uma conclusão, onde serão apresentadas as ilações retiradas deste projeto.

Capítulo I - A Inteligência Artificial em publicidade

1.1. O percurso até à Inteligência Artificial

Desde a primeira metade do século XX que o termo *média*, plural de *medium*, é usado para descrever os *média* como meios de comunicação em massa, que produzem determinadas formas de comunicação pública e que originam produtos materiais e culturais.

Considera-se também que é o processo abrangente através do qual a informação e as representações dos *média* são distribuídas, recebidas e consumidas pelas audiências e reguladas e controladas pelo Estado (Ferreira, 2018).

A partir da origem das duas palavras, podemos concluir que os novos *média* são formas de comunicação recentes através das quais a informação é distribuída. Mas será assim que os teóricos da comunicação as definem? O termo novos *média* foi pela primeira vez introduzido por Marshall McLuhan a partir da segunda metade do século XX, mas só explorado de forma mais recorrente a partir dos anos 60 (Ferreira, 2018). O uso foi primeiramente associado a aspetos técnicos e ideias inovadoras, como a recolha eletrónica de informações a nível global. Na época essas ideias eram vistas como novidades promissoras, mas ao longo do tempo tornaram-se banais e comuns.

Ao longo da história, observamos que cada novo meio provoca uma transformação profunda entre os novos consumidores e as marcas e também a comunicação das marcas com os novos consumidores (Carvalho, 2011).

Desta forma, os novos *média* trazem consigo a evolução da tecnologia. Desde a primeira metade do século XX, que o termo tecnologia, derivado do grego *tekhné* (arte, indústria, habilidade) e *logos* (argumento, discussão, razão) é usado para descrever um conjunto de conhecimentos/saberes, argumentos e razões em torno de uma arte/ofício, ou de um fazer determinado. Considera-se também que pode ser um conjunto de instrumentos, métodos e técnicas que permitem o aproveitamento prático do conhecimento, voltado para as necessidades humanas (Magrani, 2018). Portanto, tecnologia significa a razão do saber fazer (Rodrigues, 2001), o estudo da própria atividade do modificar, do transformar, do agir (Veraszto, 2004).

No entanto, apesar de não haver uma definição exata e precisa da palavra, podemos concluir que a tecnologia, em termos gerais, se refere ao conjunto de conhecimentos, técnicas, métodos e processos utilizados na produção de bens e serviços, bem como na resolução de problemas práticos. Agora a questão que se coloca é o que se entende pela expressão “tecnologias emergentes”?

Considerando também o significado da palavra emergente, do latim *emergens*, este refere-se a algo que emerge, que resulta ou procede (Priberam, 2023)¹. Já a Infopédia² diz que emergente é algo que surge ou que advém inesperadamente, que resulta ou é consequência de. Por isso, pode-se concluir, juntando as duas palavras, que a expressão “tecnologias emergentes” refere-se a inovações e avanços tecnológicos recentes que estão em processo de desenvolvimento ou que começaram a ganhar destaque, mas ainda não atingiram plenamente o seu auge, e que cujas tendências podem mudar rapidamente.

Aplicando este significado, podemos perceber que existem várias tecnologias que estão a surgir nos tempos de hoje, mas que amanhã podem já não ser as mesmas e surgir outras novas.

Separar a sociedade do uso da tecnologia é, por isso, impensável. Parecem, na verdade, indissociáveis.

Desta forma, como foi possível perceber, nos dias de hoje, a forma como vemos e interagimos com a internet é muito diferente do passado.

A transformação que o mundo está a viver atualmente tem a sua origem nas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e processamento (Castells, 2002). De acordo com Castells, as TIC são processos em constante desenvolvimento, que conferem às pessoas um papel ativo na criação e disseminação de informação.

Antes de chegarmos ao que chamamos de inteligência artificial, é necessário então perceber a origem desta nova inteligência.

¹ <https://dicionario.priberam.org/emergente>

² <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/emergente>

O ambiente mediático vive, assim, um período de mudanças aceleradas: com a explosão de novas espécies de mídia. A cada semana podemos ver nascer uma nova tecnologia, meio, plataforma, interface ou mesmo formato.

Este ambiente, chamado de ciberespaço, que proporciona a emergência da construção coletiva de inteligência, permitindo a interação das pessoas, distanciando-as cada vez mais da condição de recetores passivos. A isto chamamos de cultura participativa. Segundo Jenkins, (2008) uma das mais importantes figuras no estudo dos mídia, que popularizou o conceito de narrativa transmídia, o público encara a “internet como um veículo para ações coletivas - soluções de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa.” (Jenkins, 2008 p. 235).

1.2. Desenvolvimento da Inteligência Artificial

Por mais que a Inteligência Artificial fosse algo que o ser humano sempre imaginou (prova disso são os filmes que sempre que falam do futuro, nos quais esta é personagem assídua), ninguém esperava que essa realidade estivesse tão próxima e que fosse alterar, em tão pouco tempo, tantas áreas da sociedade. Enquanto os humanos demorariam horas, dias ou meses para executar determinadas tarefas e fazer determinados raciocínios, a IA é capaz de concretizar essas ações em poucos minutos e, daí o seu grande sucesso.

Rouhiainen L. (2018) dá uma definição mais detalhada de IA ao afirmar que a IA é a capacidade que a máquina tem de, com os dados de que dispõe, aprender a analisá-los, a ponderar e a tomar decisões, tal como um ser humano. A grande diferença entre o ser humano e a IA, é que as máquinas são muito mais rápidas, não necessitam de descanso e conseguem com muito mais facilidade analisar grandes volumes de informação. Este autor também defende que a proporção de erros é significativamente menor nas máquinas do que nos seres humanos quando realizam as mesmas tarefas.

TABELA 1

Estudo e funcionamento da IA

IDEIA DA PREMISA – o que são IA?	AUTOR BASE DE REFERÊNCIA
1 – Sistemas que pensam como seres humanos: máquinas com sistemas como mentes, que pensam como seres humanos, mas com restrição ao funcionamento do sistema, apenas	(HAUGELAND, 1985)
2 – Sistemas que atuam como seres humanos: máquinas que executam funções que exigem inteligência quando utilizadas por pessoas	(KURZWEIL, 1990)
3 – Sistemas que pensam racionalmente: máquinas que simulam faculdades mentais em seus modelos computacionais	(CHARNIAK; MCDERMOTT, 1985)
4 – Sistemas que atuam racionalmente: máquinas super programadas e desenvolvidas para atuar de maneira autônoma, como agentes inteligentes	(POOLE et al., 1998)

Fonte: Barreto et al., 2023 (copyright)

Já, de acordo com o Microsoft Azure, a inteligência artificial (IA) é a capacidade de um sistema informático imitar funções cognitivas humanas, como aprendizagem e resolução de problemas. Através dela, esse sistema informático utiliza a lógica para simular o raciocínio que as pessoas utilizam para aprender, realizar tarefas e tomar decisões. (Microsoft Azure, 2024)³.

A inteligência artificial, desde a sua criação, na década de 1950, tem vindo a evoluir significativamente. Inicialmente, era apenas uma teoria que fascinava os cientistas da computação e académicos, como o britânico Alan Turing, que colocou no seu artigo “Computing Machinery and Intelligence” a questão “As máquinas podem pensar?”. Mas o grande desafio das pesquisas em IA pode ser resumido com a questão deixada por Minsky no livro “Semantic Information Processing” em 1968: “Como fazer as máquinas compreenderem as coisas?”.

Atualmente, a inteligência artificial já se tornou parte da nossa vida. Com o passar dos anos a evolução foi notória e hoje em dia já temos disponíveis e consideramos banais tecnologias como o reconhecimento facial, o corretor ortográfico, os carros autónomos, assistentes de voz, câmaras de vigilância, *smart tvs*, robôs de cozinha e de limpeza, e até mesmo os GPS (sistema de posicionamento globais) (Sayoh, 2023). Tudo isto são

³ <https://azure.microsoft.com/pt-pt/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-artificial-intelligence#ve%C3%ADculos-de-condu%C3%A7%C3%A3o-aut%C3%B3noma>

ferramentas de inteligência artificial que temos ao nosso alcance, com capacidade de facilitar a vida ao humano em muitas tarefas, imitando o seu comportamento.

Assim, dado o grande sucesso das tecnologias emergentes que utilizam *big data* e IA, é necessário compreender a forma como funcionam (Iyer et al., 2024). Como resultado dessa compreensão, as áreas profissionais têm sido surpreendidas por este cenário disruptivo, com reestruturações nem sempre planeadas, mas impostas pelas características tecnológicas. Foi assim, por exemplo, com a consolidação das redes sociais digitais, tem sido assim com a realidade aumentada e deverá ser assim com a disseminação da inteligência artificial. Como afirma Baudrillard (1999, p. 146), “entramos na vida como numa tela. Vestimos a própria vida como num conjunto digital”.

A IA pode ser dividida em três níveis: *Artificial Narrow Intelligence* (ANI), *Artificial General Intelligence* (AGI) e *Artificial Super Intelligence* (ASI) (Strelkova, 2017).

A AGI, também chamada de *Strong AI*, é um tipo de inteligência artificial conhecida por, teoricamente, conseguir realizar atividades similares às realizadas por humanos (Strelkova, 2017). Desta forma, esta inteligência tenta criar *softwares* capacidade de autoensino para que o *software* seja capaz de realizar tarefas para as quais não é necessariamente treinado ou desenvolvido. Por exemplo o ChatGPT⁴ insere-se nesta categoria.

Por outro lado, a IA Limitada também conhecida como *Weak AI*, armazena uma grande quantidade de dados realizando tarefas complexas, mas focadas apenas no objetivo para o qual foram programadas (Strelkova, 2017). É, por isso, o tipo de inteligência mais comum no nosso dia a dia e aparece-nos na forma de sugestões de produtos na Amazon, recomendações personalizadas de filmes/séries da Netflix. Isto porque se foca sobretudo no reconhecimento de imagens, direção de automóveis e segmentação de clientes, por exemplo.

Por último, podemos também falar na ASI ou superinteligência que é a única que é ainda uma suposição para o futuro e, por isso, o foco dos debates científicos (Strelkova,

⁴ O ChatGTP é uma ferramenta que tem a capacidade de criar conteúdos “originais” e de grande precisão em vez de apenas reproduzir informações de um banco de dados, com base nas questões colocadas (Olive et al., 2023).

2017). Especula-se que esta inteligência será superior à inteligência humana, muito mais abrangente executando tarefas impossíveis aos humanos. Ela poderá revolucionar a forma como vemos e entendemos o mundo.

Seja qual for o tipo de inteligência artificial, a verdade é que esta tecnologia tem sido utilizada em empresas de praticamente todos os setores, desde as finanças, à saúde, transportes, entre outros, sempre com intuito de melhorar processos e produtos. Assim, a publicidade não foi exceção.

1.3. A publicidade pré Inteligência Artificial

Antes de entender a forma como a inteligência artificial se aplica na publicidade é importante perceber o que é a publicidade e como foi a sua evolução ao longo da história.

Os primeiros vestígios de atividade publicitária remontam à Antiguidade Clássica. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral (Muniz, 2004).

No século XV com a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg em 1439, surge uma etapa importante da publicidade. Com a utilização do papel, foi grande o progresso nos meios de comunicação, pois surgiram os primeiros panfletos, ou folhas volantes para fazerem publicidade aos seus produtos. Neste momento, a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa. No decorrer da história foi possível perceber que, devido à habilidade humana, foram descobertas técnicas de persuasão para divulgar as suas mensagens, podendo ter caráter visual, auditivo ou olfativo (Brito, 2015).

Assim, com o advento da era industrial, a produção em massa e a necessidade consequente de aumentar o consumo dos bens que se produziam, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase completamente, o seu sentido unicamente informativo (Pinho, 1995). A concorrência que se fazia sentir entre as várias marcas, forçou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, que tentava impor um produto, ao invés de sugerir-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram travados com a legislação que regulou a atividade publicitária (Brito, 2015).

Atualmente, a maior parte das mensagens publicitárias apresentam-se como sugestivas e têm por base estudos de mercado que têm como objetivo identificar e conhecer o público-alvo, analisar a concorrência, identificar tendências de mercado, entre outras funções, para que a mensagem publicitária seja entregue ao público da melhor forma possível (Muniz,2004).

Assim sendo, o conceito de publicidade designa o ato de divulgar, tornar público. Advém do latim *publicus* que significava público e que deu origem à palavra *publicité*, em língua francesa. Segundo o que Rabaça e Barbosa defendem no Dicionário de Comunicação, o termo publicidade apareceu pela primeira vez na língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, mas em sentido jurídico. (Rabaça & Barbosa, 1987). Quer isto dizer que se referia à publicação ou leitura de leis, ordenações e julgamentos, por exemplo

Com o passar dos anos, essa palavra deixou de ter um significado relacionado a assuntos jurídicos e no século XIX, *publicité*, adquiriu um novo sentido, passando a referir-se a “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um 3 anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.” (Rabaça & Barbosa, 1987, p. 481).

Na atualidade a publicidade é um universo vasto e, além de apenas publicitar, como a palavra indica, alguns produtos, acaba também por evocar emoções, passar mensagens importantes e desejos futuros “é o elo que coloca o indivíduo em congruência com os seus sonhos, com o seu imaginário” (Bisneto, 2007, p.6).

1.4. A aplicação da Inteligência Artificial na publicidade

Assim, apesar da sua relativa juventude no mercado, as aplicações de IA já provaram ser altamente eficazes numa variedade de indústrias, como acima referido, especialmente no marketing e na publicidade (Buch & Thakkar, 2021).

À medida que a inteligência artificial se torna mais sofisticada e utilizada com mais frequência na publicidade, a capacidade dos profissionais dessa área para a integrar adequadamente torna-se cada vez mais vital (Buch & Thakkar, 2021).

A IA na publicidade é considerada o principal requerimento num ambiente de comércio eletrônico que pode auxiliar as plataformas de comércio e os publicitários no desenvolvimento do mercado online (Qin & Jiang, 2019).

Os profissionais consideram a IA como uma influência importante, não apenas nas dimensões publicitárias, mas em todo o processo publicitário (Buch & Thakkar, 2021).

O modelo de rendimento TPM (Manutenção Produtiva Total) (Rodgers et al., 2014), diz respeito a um modelo de tomada de decisão que encapsula algoritmos de IA que podem ser utilizados para gerar seis caminhos comportamentais éticos dominantes. Este modelo quantitativo conceitual básico liga as fases de um processo de compra em termos de “perception” (P), “information” (I), “judgment” (J), and “decision choice” (D) (Rodgers & Nguyen, 2022, p.1045).

Portanto, perceber os diversos caminhos algorítmicos que levam à escolha e decisão (“D”) pode ajudar a projetar de forma adequada um sistema para descobrir modelos de decisão do consumidor.

Desta forma, conforme descrito nos caminhos do TPM, os algoritmos baseados em IA podem ser adaptados para beneficiar os anunciantes.

Com a ajuda destes algoritmos baseados em IA, os dados do consumidor são combinados e analisados para compreender o cliente de modo a poder apresentar-lhe anúncios publicitários do seu interesse com mais eficácia.

O crescimento da publicidade inteligente, isto é, a publicidade que utiliza a inteligência artificial para melhorar a eficácia e o envolvimento das campanhas publicitárias, pode ser visto como impulsionado externamente por *big data*, computação em nuvem e algoritmos (Van Esch et al., 2020).

Duas das abordagens que utilizam este tipo de publicidade são a publicidade interativa e programática.

A publicidade interativa refere-se àquela que contém anúncios que requerem a participação ativa do usuário. A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor (Gonzales & Seridório, 2015). Como exemplo disso é o caso dos anúncios com realidade aumentada, em jogos, ou interativos em vídeo.

Por outro lado, a publicidade programática considerada um fenómeno emergente e em rápida evolução, foi construído sobre uma infraestrutura de IA e é referente ao uso desta

tecnologia e de algoritmos para automatizar a compra e a venda de espaço publicitário digital, dando lugar assim a uma segmentação mais precisa e eficiente. A segmentação da audiência, a capacidade de avaliar impressões individualmente, avaliação de cada impressão de um anúncio à medida que ela se torna disponível e as plataformas de oferta que permitem vender espaço publicitário, são exemplos deste campo da publicidade. Assim, a publicidade programática proporciona esta capacidade de encaminhamento que é vista hoje em dia, ao combinar múltiplos dados e opções de tomada de decisão em toda a campanha mediática. O resultado são campanhas extremamente eficazes (Kingsnorth, 2016).

Assim, é importante implementar os caminhos algorítmicos do TPM para ajudar a compreender melhor de que forma é que a publicidade inteligente pode fornecer uma personalização em tempo real aos clientes com base nas suas atividades e comportamentos (Rodgers & Nguyen, 2022, p.1046).

Nesta sequência, o processo de publicidade impulsionado pela Inteligência Artificial envolve diversas etapas, desde a recolha e análise de dados e pesquisa publicitária até a criação e otimização de campanhas publicitárias e avaliação de desempenho.

Assim, a primeira etapa no desenvolvimento de anúncios publicitários e na qual a inteligência artificial é parte integrante é, como acima referido, a recolha e análise do público-alvo (Rodgers & Nguyen, 2022).

Nesta fase, é importante ter em atenção critérios como a demografia, o comportamento *online*, os interesses e *feedbacks* ou opiniões. Através de técnicas avançadas de análise de dados, como *machine learning* (conjunto de algoritmos que permitem ao software atualizar e “aprender” com resultados anteriores sem exigir a intervenção do programador (Rodgers & Nguyen, 2022, p.1044), a IA consegue identificar padrões e tendências a partir desses dados dos consumidores. Ferramentas de análise preditiva também são usadas para prever comportamentos futuros e identificar segmentos de audiência com maior probabilidade de conversão.

Numa segunda etapa que corresponde à criação de conteúdo personalizado em que a IA pode ajudar na criação de conteúdo personalizado para diferentes segmentos de audiência. Isso pode incluir a geração de anúncios dinâmicos que mudam com base no comportamento do usuário, assim como a personalização de mensagens que se ajustem a um público-alvo específico (Jiang e Xin,2019).

A agência de marketing sa365⁵ relatou em 2023, num artigo no seu site, outra das fases que podemos considerar é a implementação e distribuição de anúncios que são repartidos através de várias plataformas digitais como as redes sociais e os motores de busca, por exemplo.

A IA ajuda também a monitorizar e a otimizar em tempo real. Assim, depois da implementação, a IA consegue a monitorizar o desempenho dos anúncios em tempo real, analisando as métricas de desempenho fazendo os ajustes automáticos na campanha para otimizar o desempenho com base nos dados recolhidos e ainda direciona os anúncios para usuários que já interagiram com a marca, por exemplo (Li ,2019).

Por último, este tipo de inteligência auxilia a publicidade, na medida em que realiza relatórios detalhados sobre o desempenho da campanha. Estes relatórios incluem a análise do retorno do investimento publicitário, os comportamentos e as preferências dos consumidores e ainda sugestões para futuras campanhas com base nos dados analisados (Buch & Thakkar, 2021).

1.4.1. Benefícios da Inteligência Artificial na publicidade

Como foi possível conferir nos tópicos acima abordados, a IA traz vantagens quando associada à publicidade. Dentro destas podemos destacar que este tipo de inteligência ajuda as empresas a segmentarem melhor o seu público, a direcionar os anúncios para o público-alvo que desejam enquanto medem os resultados em tempo real (Lima, 2023).

Segundo a agência de marketing sa365 (2023)⁶, dentro dos vários benefícios da IA, a otimização de custos, a agilidade nos processos e um maior conhecimento e melhoria da experiência do cliente destacam-se com eficácia. O uso das ferramentas com essa tecnologia faz com que as empresas tenham os seus recursos mais adaptáveis, elevando o nível de qualidade e agilidade na entrega de publicidade aos seus clientes e possíveis clientes. A personalização de conteúdos faz com que a experiência do usuário se torne melhor. A automação de marketing ajuda também na economia de tempo, na consistência e na criação de segmentações mais precisas. Ao segmentar a audiência faz com que o nível de relevância também seja maior, tornando as estratégias mais eficiente

⁵ <https://sa365.ag/artigos/47/inteligencia-artificial-o-que--e-qual-impacto-no-marketing-das-marcas>

⁶ <https://sa365.ag/artigos/47/inteligencia-artificial-o-que--e-qual-impacto-no-marketing-das-marcas>

e por consequência, melhores resultados nas campanhas publicitárias. Em processos de tomada de decisão totalmente automatizados, as decisões resultantes geralmente não envolvem a participação humana, e os sistemas muitas vezes são incapazes de comunicar essas decisões aos seus usuários (Schultz et al.,2023).

Autores como Cardozo, Ferrari e Boarini, no seu artigo “A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional” (2020) identificam que uma das principais funções da publicidade é reconhecer corretamente o público-alvo, o que garante posteriormente a criação de campanhas mais eficazes. Uma campanha não precisa ter uma única abordagem, tendo por isso várias estratégias direcionadas para diferentes segmentos de público. Com o sistema de inteligência artificial é possível apresentar *designs* distintos para cada tipo específico de consumidor.

Os exemplos da utilização da IA na publicidade já são visíveis e, segundo Futema (2019), há alguns estabelecimentos que a usam para municiar vendedores com informações precisas sobre históricos de compra e as tendências de consumo assim que o cliente entra no estabelecimento. As câmaras captam a entrada e ao fazer o reconhecimento facial informam quem é o cliente (se já estiver registrado), o que comprou e quais seus principais interesses. Desta forma, o funcionário pode personalizar o atendimento, apresentando-lhe produtos que combinem com seu histórico de compras ou potenciais compras (Cardozo, Ferrari, Boarini, 2020).

1.4.2. Desafios da Inteligência Artificial na Publicidade

A verdade é que, apesar das inúmeras vantagens indicadas anteriormente, há também desvantagens que lhe são associadas. Há muito que se fala dos desafios da IA de um modo geral e em várias áreas da vida, tais como a manipulação e desinformação mais acentuada já que este tipo de inteligência é usada para a criação e divulgação de conteúdo falso; perpetuação e amplificação de preconceitos presentes nos dados a que a IA tem acesso, levando a comportamentos discriminatórios, entre outros (Shah et al. 2020).

Quando a inteligência artificial é aplicada à publicidade, os desafios estão também presentes. Gabriel refere no seu livro “Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital” (2019) uma série de efeitos nocivos do uso desta tecnologia. Quando os profissionais de publicidade e marketing usam a IA, acabam por a adotar como algo

imprescindível para o estímulo criativo, deixando de lado os processos cognitivos que iriam cumprir essa função. Isto leva a um estado de inatividade, já que a tecnologia engloba a maior parte de *software*, eximindo da necessidade de aprender a utilizá-lo.

Com toda a facilidade de trabalho que a inteligência artificial nos propõe, corremos o risco de cair num ciclo vicioso em que só conseguimos desenvolver qualquer tipo de trabalho com o uso desta inteligência. Outro dos desafios visíveis para o publicitário é a falta de emoção, de emoção no conteúdo que é criado, tornando a *performance* demasiado automática e mecanizada que, sem a sem verificação humana se torna impreciso, sujeito a falhas, a falsidades, entre outros problemas (Barreto, Massário e Ghisleni, 2023).

Além de todos os factos atrás mencionados, este uso associado à publicidade também traz problemas no que diz respeito às questões de privacidade e de segurança dos clientes, e a automação das funções publicitárias, como a criação de conteúdo que pode levar à redução de empregos humanos nessas áreas. Há também a questão da saturação publicitária (Pina, 2006), pois, a capacidade da IA de otimizar e personalizar anúncios leva a esta saturação por parte do consumidor, já que este é bombardeado com anúncios, causando o efeito oposto do pretendido: cansaço e aversão à marca.

2.A Inteligência Artificial e os meios de divulgação publicitária

São várias as estratégias de divulgação e os meios de comunicação que podem ser utilizados para oferecer ao público uma publicidade mais relevante. Esses meios de divulgação têm-se adaptado à evolução dos tempos.

Como se pode verificar na tabela 2, os diversos meios convencionais, vão desde os meios impressos, aos presenciais, também a televisão e a rádio são utilizadas. No entanto, com a evolução dos media, passou também a ser utilizada a internet e os meios (Neto, et al. 2007).

TABELA 2

Lista e classificação dos meios de publicidade

Classificação	Listagem de Meios
Meios impressos	Jornais, revistas, <i>outdoors</i> , cartazes, murais, folhetos, cartilhas e Diário Oficial.
Via Internet	Página do município, Links e banners em páginas de interesse social do município, e-mails para cidadãos que se cadastrarem e formação de grupos de discussão.
Meios Presenciais	Reuniões comunitárias e audiências públicas.
Televisão e Rádio	Horário eleitoral, publicidade e pronunciamentos oficiais.
Meios Inovadores	Painéis eletrônicos na rua e em prédios públicos, cartilhas de cidadania nas escolas (em todos os níveis de ensino).

Fonte: Neto et al., 2007 (copyright)

De acordo com Bauman (1999), os consumidores dos tempos modernos, são muito mais exigentes não apenas na hora de consumir, mas também na altura de avaliar se determinado anúncio merece ou não a dedicação do seu tempo.

Tendo em atenção alguns dos fatores abordados em 1.3. como a demografia, o comportamento *online*, os interesses e *feedbacks* ou opiniões, entre outros fatores relevantes como as características psicográficas ou geográficas do consumidor, por exemplo (Rocha, 2009).

Desta forma é possível criar um perfil do público de modo a escolher os meios mais adequados na transmissão da publicidade (Neto, et al. 2007). Esta segmentação do público é, por isso muito importante para o sucesso de uma campanha e “compreende a identificação de agrupamentos de clientes que compartilham características, necessidades, expectativas e comportamentos de compra similares” (Sarquis, 2006, p. 62).

2.1. Os cartazes e os MUPIS

Para a transmissão publicitária devemos falar também dos cartazes e dos MUPIS.

Os cartazes têm a sua origem em meados do século XIX. Após a criação da escrita, a imagem desenvolveu-se rapidamente e estes dois formatos aliaram-se mostrando a importância desta fusão numa forma mais completa de transmitir informação.

A partir desse momento, muitos são os meios de comunicação que se baseiam na estruturação das suas mensagens a partir do que chamamos de cartaz.

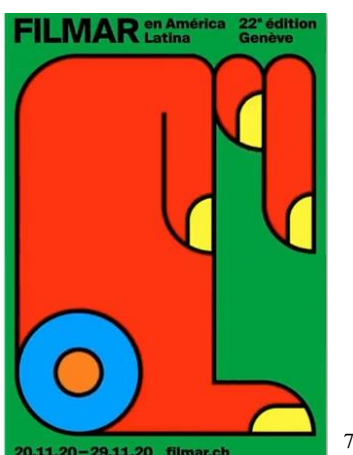
O cartaz nasceu com um formato pequeno, menor que uma folha A4, constituído apenas por um texto, cuja distribuição era extremamente desorganizada. Mas foi ao longo dos anos, adaptando-se ao público e às suas necessidades visuais do espectador, até chegar ao formato que conhecemos hoje (Poshar, 2007). Os cartazes são, assim, um importante meio de publicidade, usados como meio de divulgação de produtos, serviços e espetáculos, mas também para propaganda de movimentos políticos, sociais e artísticos. (Silva, 2019).

Os cartazes de há alguns anos, apesar de permitirem uma pluralidade de composições, são inanimados. Com o avanço da tecnologia os cartazes digitais, são cada vez mais comuns (Silva, 2019).

Segundo José Silva (2009), o futuro dos cartazes tradicionais está a passar pelos *Moving Poster* e *Motion Poster*. Os primeiros combinam a impressão e a animação, de forma a que a animação melhore a transmissão da mensagem e chame a atenção ao consumidor. “Este movimento combina as possibilidades dos ambientes digitais recorrendo ao vídeo e a gifs animados para dar vida aos conteúdos.” (Puértolas & Lameiro, 2024, p.8). Um exemplo disto é o *moving poster* da figura 1 em que, quando está em movimento, os dedos mexem de forma a que pareça que se está a manusear uma máquina de filmar, já que o cartaz faz referência ao festival “FILMAR”.

FIGURA 1

Moving Poster do festival “FILMAR”



Fonte: Weplaydesign 2021 (copyright)

⁷ <https://weplaydesign.ch/wp-content/uploads/2021/03/Weplaydesign-Festival-Filmar1-2020-affiche-7-Rossel-Rubin.jpg>

Seguidamente, os *Motion Posters* são animações de um cartaz de um filme, que além do fator principal da imagem, são capazes de interagir com os elementos que as rodeiam. Desta forma, a fantasia e a realidade acabam por se misturar. Esta reconfiguração dos cartazes tradicionais, não só divulga uma informação relevante, como também provoca outras sensações, como a surpresa e a curiosidade (Silva, 2019). O mesmo se pode examinar no *motion poster* abaixo (figura 2) de um filme *Mad Max* em que, além de um cartaz tradicional com referência ao filme, as personagens mexem a cabeça e o cenário por trás destas (uma estrada) se move para dar a impressão de estarem em movimento dentro do veículo. Este tipo de cartaz é mais impactante para o usuário que se depara com o cartaz do que apenas o formato estático tradicional.

FIGURA 2

Motion Poster do filme “MAD MAX”



8

Fonte: Behance, sem data (copyright)

No que diz respeito aos MUPIS, estes são expositores de publicidade, num formato de cartaz, geralmente protegidos por um vidro, fazendo por isso parte daquilo a que chamamos de publicidade exterior. É um meio com grande rigor na seleção do espaço, e tem capacidades de comunicação inacreditáveis (Carrillo et al. (2011)).

Os MUPIS como é o caso da figura 3, encontram-se normalmente nas cidades, em paragens de autocarro, estações de metro e comboio, centros comerciais, aeroportos e em grandes superfícies comerciais.

⁸ <https://www.behance.net/gallery/50505679/Motion-Movie-Posters/modules/299935993>

Adaptando-se à era do digital, os MUPIS permitem, não só apresentar publicidade estática (como um cartaz), mas também publicidade dinâmica utilizando um ecrã digital com elevada resolução, permitindo exibir diferentes conteúdos. Estes conteúdos digitais podem ser alterados com facilidade, em tempo real e remotamente.

Usando a inteligência artificial, este meio de publicidade pode possuir painéis do tipo touch screen, sensíveis ao toque, câmara de vídeo, ligação *wifi*, sistema de áudio, e sensores de temperatura, proximidade e movimento (Jcdecaux, 2023).

Com os métodos acima referidos, a IA permite que os ecrãs possam ser programados para exibir diferentes anúncios dependendo das condições climáticas, horário, dados demográficos e de tráfego, por exemplo (Sayoh, 2023).

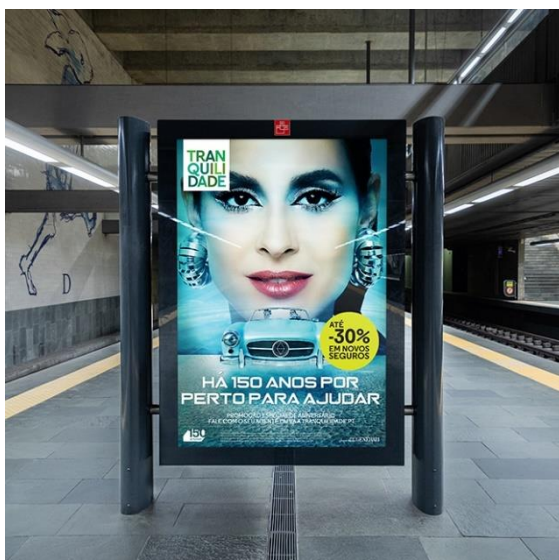
Um restaurante que exibe anúncios referentes ao pequeno-almoço de manhã e altera esses anúncios ao meio-dia e à noite, dependendo do horário de cada refeição, é um exemplo muito simples sobre o poderoso potencial do uso de IA neste tipo de publicidade (Khalefa, 2020).

De acordo com os dados da *Digital Signage Today*⁹, 83% das pessoas retêm a informação transmitida em Mupis digitais, sendo que esta forma de publicidade consegue ter 400% mais visualizações do que os cartazes estáticos, sendo assim uma das vantagens da aplicação da inteligência artificial neste modelo de publicidade (Tally, 2019).

⁹ <https://www.digitalsignagetoday.com/blogs/3-ways-to-use-digital-signage/>

FIGURA 3

MUPI da Tranquilidade



10

Fonte: MOP, 2021 (copyright)

2.2.A publicidade digital e a Inteligência Artificial

Como visto anteriormente, no mundo tradicional os média eram usados de uma única forma, mas no mundo digital elas convergem, por isso é necessário adaptar o áudio, texto e a aplicação interativa para cada um deles, atingindo assim o maior número possível de utilizadores ao mesmo tempo, em vários lugares (Brito,2015).

Desta forma, ao longo dos anos, houve uma diminuição progressiva na publicidade impressa, nomeadamente em revistas e jornais. Fruto dos novos dispositivos que nos acompanham todos os dias e das novas formas de comunicar, os publicitários têm apostado na publicidade *online* (Silva, 2019).

A primeira tentativa de divulgação comercial massiva pela internet ocorreu nos Estados Unidos, em 1994, pelo escritório de advocacia *Canter e Siegel*, que viu a rede como um meio barato de comunicação e enviou um anúncio que oferecia os seus serviços. O que resultou em mais de 30 mil acessos em apenas 18 horas (Costa, 2006).

No mesmo ano, surgem vários *sites* e motores de busca na internet, como o *Yahoo!*. Desta maneira, os utilizadores passaram a poder encontrar com facilidade os *sites* de

¹⁰ https://www.mop.pt/wp-content/uploads/2021/11/Mupi-Cais-do-Sodr%C3%A9_TRANQUILIDADE-SITE.jpg

organizações comerciais. As empresas começaram, por isso, a interessar-se por este novo meio e os anúncios foram-se expandindo já que isto também se aliava ao facto desta publicidade ser mais barata que a dos meios tradicionais (Costa, 2006). A flexibilidade e a interatividade eram as características que diferenciavam este tipo de publicidade, sendo os principais motivos dos investimentos publicitários (Siqueira & Pinho, 2000).

Com este surgimento e evolução, foi necessário a adaptação das linguagens aos novos meios de comunicação.

Assim como a televisão precisou adequar as expressões usadas na rádio à comunicação por imagens e o cinema conciliou o teatro por meio de filmagens. Percebe-se que a internet desenvolve uma conexão entre todas as linguagens das demais mídias (e-mail, telefone e VOIP, rádio convencional e rádio on-line, a linguagem do cinema nos ambientes virtuais, etc.) (Brito, 2015, p.14.).

Este tipo de publicidade diferencia-se assim das outras ao possibilitar interatividade direta entre o espectador e a peça publicitária.

Entre as vantagens da publicidade *online* temos o facto de poder ser mais segmentada, mais assertiva e mais abrangente (Castro et al., 2019). As suas vantagens só têm vindo a aumentar graças ao surgimento de novas tecnologias, permitindo uma maior objetividade que a tradicional não proporcionava.

Desta forma, a inteligência artificial aplicada à publicidade online tem tido grande impacto e têm sido criadas inúmeras ferramentas que permitem um melhor desempenho das empresas e dos publicitários.

Uma das ferramentas para automação mais procurada atualmente é a *RD Station*. Esta ferramenta agrupa os principais recursos para a realização de uma estratégia de marketing digital. Assim, tem como objetivo conseguir atrair, converter e relacionar-se com o público-alvo, analisando ainda os efeitos dessas ações (Fabre, 2018), o que traduzido resulta numa necessidade muito menor de funcionários, por exemplo, já que o que inicialmente seria feito por três pessoas pode ser feito apenas por uma.

O *Iclips*, um *software* de gestão de agências de publicidade também se neste segmento. Este consiste numa alta performance de gestão, produtividade, organização e controlo de todos os departamentos da agência, desde a criação até o financeiro (ICLIPS, 2019). Assim é possível parcelar cada atividade realizada pelos funcionários e a duração da

mesma de forma mais rápida, sem a necessária intervenção de muitos profissionais (Castro, et al., 2019).

O último exemplo citado é o *Dashgoo*, que realiza relatórios de desempenho de campanhas digitais, auxiliando nas análises de resultados e métricas, que têm um grande impacto no tempo em que um publicitário levaria para realizar essas tarefas (Castro, et al., 2019).

De acordo com Tarza (2023) a IA serve como uma ferramenta fundamental para que seja possível melhorar o nível de qualidade dos produtos e serviço. Na publicidade ela é capaz de aumentar a entrega e a resposta de uma campanha, podendo ser mais assertiva para aproximar uma marca do seu público-alvo (Lima, 2023).

Posto isto, as empresas devem investir em equipamentos inteligentes que possam suprir as necessidades dos profissionais, levando-os a tornar o seu trabalho mais rápido e eficaz para que isso seja refletido na produtividade e agilidade (Lima, 2023).

Capítulo II - Análise de campanhas com recurso à Inteligência Artificial

1. Metodologia

No cenário atual da publicidade, a IA tem-se consolidado como uma ferramenta inovadora e multifacetada, como foi possível verificar no capítulo anterior, capaz de transformar a forma como as campanhas são concebidas e executadas. Para ilustrar a aplicação prática da IA na publicidade, foram selecionados quatro anúncios que exemplificam diferentes usos desta tecnologia: a campanha da Rico, do McDonald's, da Martini e da BMW.

Os anúncios foram escolhidos com base na sua capacidade de demonstrar diferentes funcionalidades da IA na publicidade e em como essas funcionalidades aumentam a interação e o envolvimento do público. As marcas representadas têm grande relevância no mercado e ao inovarem mostram abordagens únicas e inovadoras do uso da IA. Desta forma, cada anúncio representa uma, fornecendo uma visão abrangente das possibilidades oferecidas por essa tecnologia.

Neste seguimento será feita uma análise de conteúdo, de forma a “compreender para além dos seus significados imediatos” (Baroin, 1977). Para isso, as campanhas serão sujeitas a uma análise detalhada. Recorrendo ao ponto dois do projeto, podemos perceber que se abordaram com maior profundidade três principais meios de divulgação publicitária: os cartazes e MUPIS e ainda a publicidade online. Desta forma, estes parâmetros serão tidos em conta quando for realizada a análise, de modo a perceber quais estão presentes e ainda para aferir quais os tipos de funcionalidades da IA estão a ser utilizadas.

Na análise da campanha estará também em foco a forma como a publicidade traz inovação e modernidade à marca e ainda a forma como esta é um fator de envolvimento do público. A personalização e relevância do conteúdo juntamente com a intenção de reforço da marca são estratégias a ter igualmente em conta no momento da análise.

Neste segundo capítulo, a intenção será analisar várias campanhas publicitárias que utilizam a inteligência artificial.

2. Análise das campanhas selecionadas

2.1. Análise da campanha Rico

FIGURA 4

Campanha publicitária da Rico



11

Fonte: Infomoney, 2023 (copyright)

A Rico, uma plataforma brasileira de serviços financeiros do Grupo XP Inc., lançou uma campanha publicitária com uma abordagem que pretende explorar o território da tecnologia.

O eixo comunicacional da campanha era: “Não importa quem você é e o seu estilo de investir. Invista com a Rico. Aqui é o seu perfil”. Desta forma, a marca reforça os diferentes perfis de investidores e todo o leque de produtos disponíveis, referindo que todas as pessoas de podem investir sejam iniciantes ou tradicionais, sonhadores ou pragmáticos, por exemplo.

Nesta campanha, há a presença de personagens visualmente inspirados por inteligência Artificial, representando cada perfil de investidor.

Lisandro Lopez, CMO, doravante *Chief Marketing Officer*, da XP Inc, afirma que “A Rico é a primeira marca do grupo a utilizar inteligência artificial na produção de uma campanha (...) A ideia é mostrar que para cada perfil de investidor, a Rico oferece produtos e serviços que vão ao encontro de seus objetivos”.

¹¹ <https://www.infomoney.com.br/wp-content/uploads/2023/06/MicrosoftTeams-image-15.jpg?quality=70>

No vídeo da campanha, a partir da inteligência artificial, a empresa acrescentou ao corpo de humanos características não humanas no lugar da cabeça. Exemplo disso são nuvens no lugar da cabeça para representar o tipo de investidor criativo, uma cabeça de urso para os iniciantes. Tem ainda corpos de pessoas com cabeças de bola de eletricidade, de cadeado ou mesmo de orelha.

Relativamente aos parâmetros acima referidos, esta campanha é considerada de IA uma vez que utiliza funcionalidades como a manipulação de imagens e análise semântica e representação visual. Os algoritmos de IA são usados para substituir as partes dos corpos humanos com elementos não-humanos. Ainda interpreta perfis de investidores e traduz em representações visuais simbólicas que são usadas na campanha.

Apesar desta campanha recorrer sobretudo à publicidade online referida acima no ponto dois, pode também ser adaptada aos MUPIS e cartazes, por exemplo apresentando personagens com cabeças não-humanas em locais públicos para chamar a atenção ou mesmo imagens estáticas dos personagens com cabeças simbólicas para transmitir a mensagem de forma impactante.

O que a empresa pretende simbolizar é a diversidade e a inclusão dentro da família Rico de forma a transmitir a mensagem de que esta é uma plataforma financeira acessível e acolhedora para todos, independentemente de suas características ou antecedentes.

A utilização de IA para criar as imagens de cabeças diferentes em corpos variados demonstra a capacidade da marca de integrar tecnologias avançadas nas suas campanhas, permitindo uma criação visual precisa e diversificada, algo que seria difícil de realizar manualmente com o mesmo nível de detalhe. Ao inovar, a potencialidade do público partilhar e comentar é muito maior, o que aumenta significativamente o alcance da publicidade.

Assim, de uma forma dinâmica, a campanha reforça a identidade da Rico como uma marca inclusiva, moderna e inovadora. Ao abraçar a diversidade e utilizar tecnologia avançada, a Rico fortalece sua imagem de marca progressista e acessível.

2.2. Análise da campanha McDonald's

Outro exemplo é o McDonald's que utilizou o ChatGPT para demonstrar que *Big Mac* é o hambúrguer mais icônico do mundo.

FIGURA 5

Campanha publicitária do McDonald's

Há muitos hambúrgueres famosos no mundo, cada um com seu próprio sabor e história. No entanto, se tivesse que escolher um, o hambúrguer mais famoso do mundo provavelmente seria o Big Mac, vendido pela rede de fast food McDonald's. O Big Mac foi criado em 1967 pelo franqueado da McDonald's, Jim Delligatti, na Pensilvânia, nos Estados Unidos, e desde então se tornou um dos hambúrgueres mais reconhecidos globalmente. Ele é composto por dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e picles, servidos em um pão com gergelim.

12

Fonte Meio e Mensagem, 2023 (copyright)

A campanha criada pela GALERIA.ag, usa, desta forma, a inteligência artificial para potencializar a relevância global do *Big Mac*.

Para demonstrar o favoritismo pelo hambúrguer, a marca decidiu procurar a “opinião” de uma das mais populares ferramentas de inteligência artificial da atualidade: o ChatGPT1. Quando foi questionado sobre qual é o hambúrguer mais famoso do mundo a resposta foi precisamente *Big Mac*.

Ao elaborar esta campanha, o McDonald's posicionou-se como uma marca como uma marca inovadora conectada às últimas tendências tecnológicas. E acabou por reafirmar a sua popularidade, reforçando sua posição de liderança no mercado de *fast food*.

Sérgio Eleutério, diretor de marketing do *McDonald's* Brasil explicou que “O *Big Mac* é o único sanduíche do *McDonald's* que é vendido em todos os continentes, com a mesma receita desde o ano em que foi lançado no cardápio.”.

¹² <https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/conteudo-img/39177/img1687564320225.png>

Podemos perceber que esta campanha usa a IA, pois a utilização do ChatGPT para gerar texto natural é uma dessas características e permite criar descrições textuais em segundos. Esta funcionalidade envolve processamento de linguagem natural para gerar textos coerentes e persuasivos. Além dessa funcionalidade também envolve a personalização de conteúdo, já que com a IA é possível ajustar as descrições geradas com base nos diferentes públicos e contextos, aumentando a relevância.

Apesar de estar presente de uma forma mais assídua em MUPIS, que fazem parte da publicidade exterior como referido acima, as frases geradas pelo ChatGPT podem ser impressas em cartazes e a campanha pode ser também promovida através do online, mostrando assim o fator camaleónico passando pelos três meios explicados no ponto dois.

De uma forma tecnológica chamando à atenção dos mais jovens, a ferramenta ChatGPT, conhecida por gerar informações de maneira sofisticada, adiciona um elemento de credibilidade à mensagem que a marca pretende passar, além de facilitar a conexão com a audiência já que é uma tecnologia com a qual muitos consumidores já estão familiarizados.

2.3. Análise da campanha Martini

A marca Martini embarcou também na tendência da IA ao criar um anúncio publicitário com imagens geradas totalmente pela IA.

FIGURA 6

Campanha publicitária de Martini



13

Fonte Grande Consumo, 2023 (copyright)

¹³ https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSUGl9pDDxzb-b96AFH5LqzM72fNCIUzr_rxgopobQJgTluEnJIWptv-Tm_RRC8yUbFkw&usqp=CAU

A AMV BBDO (*Abbott Mead Vickers BBDO*) a agência de publicidade e marketing, trabalhou com a ferramenta *Midjourney* para criar a campanha, em que o objetivo é transmitir o aspeto visual de notas, ingredientes e sabores contidos na garrafa do Martini.

Segundo a empresa, as palavras-chave colocadas na plataforma foram: botânica, floral, pétalas, flores, Artemísica e Camomila Romana. A partir daí foram geradas nove imagens diferentes.

O diretor criativo da empresa, João Paulo Testa afirma revela à plataforma “Meio e Mensagem”¹⁴ que a Martini ao longo dos anos tem mostrado o seu potencial na publicidade icónica e que, o facto de serem a primeira marca de destilados no mundo a lançar uma publicidade gerada por IA, faz com que esse passo “sedimenta o status de Martini como líder cultural no espaço de publicidade de bebidas”.

Dois dos fatores que fazem perceber que esta é uma publicidade com a utilização de IA são a transformação de descrições textuais de sabores e ingredientes em imagens visuais. pois a IA é empregue para gerar imagens que representam visualmente as notas de sabor e ingredientes do Martini, criando uma conexão sensorial com os consumidores, permitindo que eles "vejam" os sabores e ingredientes do produto.

A campanha pode ser transmitida nos meios referidos em dois, adaptando-se à interatividade ou ao fator estático do meio.

Ao usar esta tecnologia para abrir o universo de Martini, a marca consegue mostrar aos consumidores o que está dentro de cada garrafa. Ao se modernizar, destaca-se no mercado e educa os consumidores sobre os ingredientes e as notas de sabor que compõem a bebida.

Desta maneira, transforma características sensoriais em arte visual, demonstrando a sua capacidade de integrar novas tecnologias nas suas campanhas. As imagens com alta qualidade estética, alinham-se com a imagem de luxo e elegância da marca Martini e reforçam a perceção de qualidade *premium* do produto.

A campanha personaliza a experiência do consumidor ao traduzir sabores e aromas em visuais específicos, tornando o conteúdo mais relevante e cativante. A marca demonstra

¹⁴ <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/martini-e-amv-bbdo-criam-campanha-com-ia>

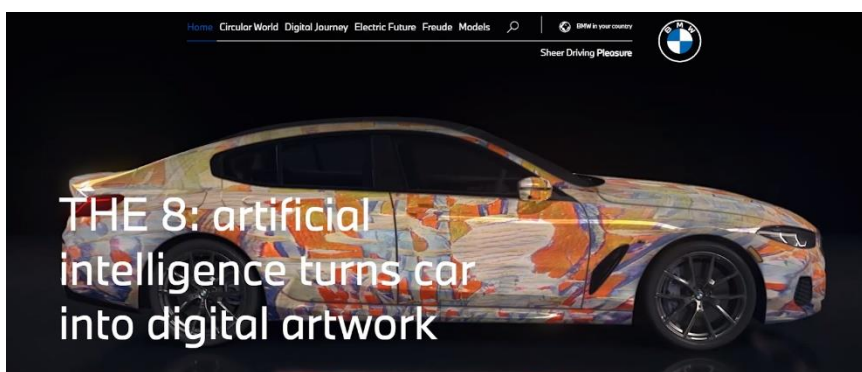
a capacidade do Martini de combinar tradição com inovação, elevando a sua percepção no mercado.

2.4. Análise da campanha BMW

Também a publicidade lançada pela BMW em 2021, decidiu exibir arte nos seus modelos de automóveis. Ao unir-se a uma agência de publicidade chamada Goodby, Silverstein & Partners criaram uma nova campanha para o Série 8 Gran Coupé, em que projetaram arte gerada por IA nos carros.

FIGURA 7

Campanha publicitária de BMW



15

Fonte BMW, 2021 (copyright)

Ao anunciar carros de luxo, os fabricantes precisam se conectar emocionalmente com os seus clientes para os convencer de que precisam desse carro específico em vez de um que seja perfeitamente funcional, mas mais barato, já que este se apresenta como uma obra de arte em movimento.

Desta forma, a BMW além de ser uma marca na vanguarda da tecnologia automotiva passa a ser também no digital ao usar IA, posicionando-se mais uma vez como uma empresa inovadora que incorpora tecnologia de ponta nas suas campanhas.

A união entre arte e engenharia que caracteriza o design dos veículos BMW é realçada, assim como a arte projetada nos veículos acrescenta uma dimensão de exclusividade e classe, alinhando-se com o posicionamento da marca.

¹⁵ https://www.bmw.com/content/dam/bmw/marketBMWCOM/bmw_com/categories/Innovation/ai-bmw/new/art-01-stage-hd.jpg?imwidth=1280

A projeção de arte nos carros cria um espetáculo visual que atrai a atenção e desperta curiosidade. Este tipo de campanha tem alto potencial para cativar o público nas redes sociais, na medida em que terão imagens e vídeos a serem bastante compartilhados.

Esta campanha tem elementos fortes que a fazem desta uma grande publicidade com uso de IA, nomeadamente no que diz respeito à projeção artística, já que esta tecnologia é utilizada para criar e adaptar projeções artísticas em tempo real, que podem reagir ao ambiente e às interações humanas, interagindo, por isso, com o ambiente, mudando de acordo com o movimento e a luz ao redor do carro, oferecendo uma experiência única a cada exibição. Este fator é explícito da interatividade presente na publicidade como presente no tópico 2.2.

Apesar da campanha não se encontrar em MUPIS, o conceito de projeção artística poderia ser adaptado para exposições em espaços públicos, assim como em cartazes. Já esta publicidade também tem impacto no *online*, promovida por vídeos que mostram a projeção em ação, criando uma experiência visual atrativa e compartilhável.

Outra característica é a sugestão de que os veículos BMW são plataformas que podem ser personalizadas e apreciadas de maneira única por cada proprietário, simbolizando assim a capacidade de personalização e a exclusividade a que cada cliente pode ter acesso.

2.5. Considerações preliminares

A análise das campanhas selecionadas evidencia o impacto significativo e diversificado da IA na publicidade. Cada campanha demonstra de que maneira diferentes funcionalidades da IA podem ser integradas para criar experiências publicitárias mais interativas e envolventes.

A análise das campanhas publicitárias da Rico, McDonald's, Martini e BMW revelou conceitos importantes sobre a aplicação e o impacto da IA no campo da publicidade.

As campanhas analisadas demonstram que a IA não é apenas uma tendência passageira, mas uma transformação duradoura que oferece novas possibilidades criativas e estratégicas. Assim tem demonstrado ser uma ferramenta poderosa na publicidade, proporcionando diversos benefícios. Estas campanhas mostram a forma como a

tecnologia pode ser usada para criar representações visuais únicas e atrativas, destacando a marca e sua mensagem de uma maneira inovadora.

3. Entrevista a empresas publicitárias sobre a utilização da Inteligência Artificial

3.1. Metodologia da análise das entrevistas

O objetivo destas entrevistas é que se consiga ter uma visão real e atual da utilização da IA nas empresas, assim como poder analisar se estas usam ou não esta tecnologia nos seus trabalhos. Se a resposta for positiva, a intenção será perceber que tipo de IA é utilizada, percebendo, entre outras coisas, se a sua utilização é vantajosa ou não, de que forma é utilizada e se a criação de anúncios com a IA afeta o trabalho dos criativos.

O guião da entrevista, está delineado no apêndice 1, foi cuidadosamente elaborado com o objetivo de obter uma melhor compreensão da utilização da IA, especificamente no contexto de uma empresa real. Este apêndice serve como um modelo detalhado para perceber as intenções e o contexto de cada pergunta, garantindo que a entrevista seja conduzida de forma eficiente e informativa. Para garantir que todas as áreas relevantes fossem abordadas, as perguntas foram formuladas com base em critérios específicos que incluem a contextualização da empresa, a identificação de ferramentas de IA utilizadas, os impactos nos processos criativos e estratégicos, e a avaliação de vantagens, limitações e casos de sucesso.

Como abordado no capítulo 1, a revolução digital tem trazido inovações significativas, e a IA surge como uma das tecnologias mais transformadoras, prometendo alterar a forma como as empresas operam e interagem com seus públicos.

A pesquisa incluiu entrevistas semiestruturadas com representantes de quatro empresas portuguesas de marketing e publicidade, tais como a Brandtellers, DTI, Boldness e UpGrow. As entrevistas foram conduzidas com indivíduos que ocupam diferentes cargos nas empresas, desde CEO (diretor executivo) até a técnicos da área, mostrando assim visões diferentes e abrangentes sobre a aplicação da inteligência artificial no setor.

A Brandtellers é uma agência de marketing digital situada em Aveiro. A empresa especializa-se em *transmedia storytelling*, *digital brand strategy*, *websites & apps*,

social media e ainda *online advertising*, utilizando criatividade e tecnologia para desenvolver narrativas que conectam marcas e consumidores. Ao longo da entrevista, o entrevistado Hugo Silva, CEO da Brandtellers, partilhou algumas sobre as práticas da empresa. Desta forma, a empresa atua em três principais áreas do marketing digital: criação de conteúdos, publicidade e desenvolvimento de websites e lojas online. Hugo Silva, CEO, ofereceu uma visão detalhada das práticas da empresa, assim como da forma como a sua empresa está a inserir a IA.

No que diz respeito à DTI, é uma entidade de formação e consultoria associada ao marketing, localizada em Braga, com mais de 30 anos de experiência no mercado. No que diz respeito ao campo do marketing, a DTI foca-se em angariar clientes, dinamizar eventos e ações de formação, e contactar clientes para promover a formação e a consultoria nas empresas. Fábio Ribeiro, técnico de marketing e comunicação da empresa, forneceu informações sobre a utilização de IA na DTI.

Também a empresa Boldness, fundada por Ana Pinto foi alvo de entrevista. A Boldness é uma agência de marketing e comunicação integrada que se dedica à criação de *websites*, gestão de redes sociais e desenvolvimento de identidades visuais. A empresa também oferece serviços de assessoria de comunicação. Durante a entrevista, Ana Pinto discutiu de que forma é que a Boldness, localizada no Marco de Canaveses, integra a IA no seu dia a dia.

A empresa UpGrow, onde o entrevistado Ricardo Andrade é CEO e desenvolve projetos a área de *social media*, concentra-se nas áreas de marketing de conteúdo, criação de conteúdo, otimização SEO (Otimização para os Motores de Pesquisa), web desenvolvimento, automação de mensagens e tráfego pago. Ricardo Andrade explicou a forma da UpGrow integrar a IA de forma a melhorar as soluções digitais dos seus clientes.

3.2. Resultados das entrevistas

Foram elaboradas apenas quatro entrevistas e, desta forma, servem apenas para demonstrar como o crescimento da IA tem sido um grande aliado da publicidade e de que modo as empresas estão a integrá-la.

No que diz respeito à primeira parte da pergunta 2 “Na vossa empresa, são utilizadas ferramentas de inteligência artificial?”, as respostas foram consonantes com o que foi abordado no capítulo 1 do projeto de graduação. Ambas as empresas usam a inteligência artificial, mesmo que de maneiras diferentes, demonstrando o crescimento constante desta tecnologia na área da publicidade.

É precisamente na segunda parte da pergunta 1 “? Se sim, quais e de que forma” que a resposta varia. A empresa UpGrow admite usar a tecnologia no setor da imagem, vídeo e do texto. Ricardo Andrade, CEO e criador de projetos na área de *social media*, afirma que de forma direta na sua empresa usam “o chat GPT para criação de escrita, tudo aquilo que é *copyright*, técnicas de persuasão, ele nos ajuda dessa forma”, mas além disso as IA também o ajudam na edição de vídeos e imagens, podcasts, criação de *banners*, refinamento dos briefings, entre outros. No entanto, Ricardo diz que ainda não usam diretamente na captação de imagens e vídeos. “Ainda não estamos utilizando para os nossos anúncios imagens criadas e vetorizadas diretamente por inteligência artificial.”. Também a empresa GTI usa a IA na criação de vídeo com a aplicação Fliki, de imagens com a vertente da IA da aplicação Canva e ainda o CHATGPT para texto, ideias de conteúdo, divulgação e programação.

Já as empresas Bradtellers e Boldness referem que apenas usam a IA no auxílio na criação de *copys*, ou mesmo para ajudar apenas a desbloquear conceitos e a ter mais criatividade, não tendo ainda implementado a utilização de outras ferramentas senão o CHATGPT. No entanto tem sido desde já bastante útil como refere Hugo Silva, CEO da agência de marketing e comunicação Brandtellers, referindo que é uma ótima ferramenta para “desbloqueios criativos e otimização do tempo”.

Quando questionadas sobre as vantagens da IA nas empresas, as respostas foram diretas e unânimes uma vez que todos consideram ser uma ferramenta essencial na agilização dos processos, permitindo que se possa fazer algo em muito menos tempo que anteriormente. Assim como no desbloqueio criativo que referi no parágrafo anterior e na segmentação do seu público-alvo, analisando com maior rapidez as métricas.

Já no que diz respeito às limitações, as respostas variam já que uns consideram que a dificuldade irá ser conseguir acompanhar as mudanças rápidas em torno da IA como refere Ricardo Andrade, ou ainda que é necessária sempre a validação de informação, já que esta muitas vezes não é correta, segundo Hugo Silva.

Fábio Ribeiro, técnico de marketing e comunicação, na empresa GTI, acredita que a maior dificuldade é a falta de humanização da ferramenta e é nesse sentido que, ao responder à pergunta “A criação de publicidade com a inteligência artificial afeta de alguma forma o trabalho dos criativos?”, destaca que não afeta o trabalho dos criativos, devido precisamente à parte emocional que os humanos têm e as máquinas não “é muito racional e falta lá a parte emotiva” e considera ainda que “cada vez mais, no mercado, a concorrência é maior, e tens que apelar ao sentimento do consumidor, do teu cliente, da pessoa que tens de converter.”.

No entanto, esta opinião é contrária à de Ana Pinto, CEO da Boldness considera que, de facto, a IA afeta o trabalho dos criativos, pois, diz estar a “entrar numa fase onde todos são designers (...) Isto quer dizer que há muitas empresas que deixam de precisar desta mão de obra”, o que torna o trabalho dos profissionais da área da comunicação e do marketing muito mais complicado.

Quando questionados sobre os casos de sucesso em que a IA tenha sido mote principal na criação da publicidade, apenas a empresa UpGrow admite grande sucesso com esta implementação. Com uma visão mais inovadora e progressista, Ricardo Andrade, garante que já teve resultados reais e financeiros. Como exemplo uma campanha que tinha de realizar para uma agência de carros através do Brasil. Como não conseguia que as palavras-chaves correspondessem ao público com necessidade de compra, Ricardo estava a atrair o público errado. Assim, ao colocar os textos no CHATGPT, ele criou alguns anúncios que, apesar do que Ricardo achava “eu não acreditei que fosse vender porque estava muito direto ao ponto”, acabaram por funcionar e trazer-lhe um lucro de cerca de 79 mil reais.

3.3. Considerações preliminares

Relativamente a esta análise, a IA, apesar de ainda estar em fase de inserção nas empresas, já tem grande impacto e auxilia de forma eficaz os seus criativos.

A metodologia utilizada, permite uma exploração flexível e aprofundada dos temas propostos, garantindo a obtenção de respostas contextualmente relevantes. Esta abordagem permitiu compreender de que forma é que a IA está a ser utilizada no setor publicitário.

A discussão sobre o impacto da IA no trabalho dos criativos, motivada pelas perguntas dois e três colocadas na introdução: “A criação de publicidade com a inteligência artificial afeta o trabalho dos criativos?” e “Os publicitários aplicam a inteligência artificial na criação de anúncios?” revela divergências significativas de opinião entre os entrevistados. Enquanto alguns acreditam que a IA não afeta negativamente os criativos devido à sua falta de emotividade, outros percebem uma ameaça real ao emprego e à valorização do trabalho humano nesta área. No entanto, estas perspetivas contrastantes são valiosas, na medida em que refletem a complexidade do tema e a necessidade de um debate contínuo sobre a integração da IA no mercado de trabalho.

A pergunta três, tem uma resposta clara. As empresas usam, quer umas numa fase inicial quer outras numa fase mais avançada, a IA na elaboração de anúncios publicitários de modo a conseguirem ser mais eficazes e produtivos em menos tempo.

Ao demonstrar que as diferentes empresas utilizam diversas ferramentas de IA para várias finalidades, sublinha a flexibilidade da IA e a sua capacidade de adaptação às necessidades específicas de cada empresa.

Conclusão

A análise conduzida neste projeto revelou o impacto profundo e multifacetado da IA na publicidade. Com várias ferramentas inovadoras, a IA tem revolucionado a maneira como as empresas se comunicam com os consumidores. A evolução tecnológica permitiu que a publicidade se alargasse dos meios tradicionais para as plataformas digitais onde a IA desempenha um papel crucial.

Os benefícios observados incluem não apenas relevância das campanhas publicitárias, mas também a capacidade de criar experiências mais envolventes e interativas para os consumidores. No entanto, os desafios são igualmente significativos e requerem atenção constante para garantir que a adoção da IA na publicidade seja responsável e benéfica.

A aplicação da IA em diversos meios de divulgação, desde a publicidade tradicional até à publicidade digital, mostrou que esta tecnologia não só agrega as estratégias publicitárias tradicionais, mas também abre novas possibilidades criativas e estratégicas. As campanhas analisadas e as entrevistas realizadas com profissionais do setor confirmam que a IA se está a tornar uma ferramenta favorável às empresas.

A pesquisa permitiu responder às questões iniciais colocadas na introdução. Em relação à primeira questão “A inteligência artificial tem um impacto significativo na criação de anúncios publicitários?”, concluiu-se que a IA tem, de facto, um impacto significativo na criação destes anúncios, na medida em que aprimora a eficiência, rapidez e precisão das campanhas. No que diz respeito à segunda questão “A criação de publicidade com a inteligência artificial afeta o trabalho dos criativos?”, verificou-se nas entrevistas realizadas que, apesar de ser uma questão com pontos de vista diferentes, a criação de publicidade com IA afeta o trabalho dos criativos, pois, introduz novas ferramentas que facilitam e automatizam parte do processo criativo, deixando de ser necessárias tantas pessoas para uma mesma função. No entanto, exige também adaptação às novas tecnologias. Quanto à terceira questão “Os publicitários aplicam a inteligência artificial na criação de anúncios?”, confirmou-se que os criativos já aplicam a IA na criação de anúncios, utilizando-a, não só para analisar dados, como para segmentar públicos, escrever *copyrights* e gerar conteúdo, por exemplo.

Apesar das descobertas, foram encontradas limitações, como a dependência da qualidade dos dados e a necessidade de estudo e adaptação dos publicitários às novas ferramentas de IA, para poderem maximizar o seu uso.

Como perspectiva para estudos futuros podemos considerar a análise da forma como a IA pode ser integrada de modo mais harmonioso com o trabalho criativo humano e a exploração de novas tecnologias emergentes que possam continuar a transformar o campo da publicidade.

Em suma, este projeto de graduação destaca que a inteligência artificial na publicidade não é apenas uma tendência efêmera, mas uma transformação duradoura que redefine os paradigmas da publicidade. As descobertas deste estudo proporcionam uma base sólida para a compreensão da questão da IA na publicidade, enfatizando a importância desta tecnologia como motor de inovação e eficiência.

~

Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean. (2011). *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. (Silva, J, Trad.). Editora Sulina. (1999)
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: As conseqüências humanas* (1.^a ed.). Jorge Zahar Editor. (1998) https://daffy.ufs.br/uploads/page_attach/path/9558/sociologia_3D.pdf
- Brito,A. (2015) Do off ao on: a evolução da publicidade frente aos avanços tecnológicos. Universidade católica de Brasília. <https://doi.org/10.1002/asi.24798>
- Cardozo, M., Ferrari, P., & Boarini, M. (2020). *A influência da inteligência artificial nas relações comunicacionais. Paradoxos*, 5(1), 49–65. <https://doi.org/10.14393/par-v5n1-2020-54430>
- Castro, D., Paes, M., & Tincani, D. (2019). *O impacto do avanço tecnológico no mercado publicitário de Ribeirão Preto. Revista (UNAERP)*, 12, 67-73. <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/1840/1382>
- Contribuidores da Wikipédia. (2023, Agosto 6). Teste de Turing. *Wikipédia, a enciclopédia livre*. https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Teste_de_Turing&oldid=66375297
- Costa, C., Massário, M., & Ghisleni, T. (2023). Publicidade, criatividade & cognição x inteligências artificiais: uma reflexão à luz das múltiplas inteligências. *Comunicação & Informação*, 26, 235-261. <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/76284/40162>
- Dijk, L. (2023). *Unintended outcomes of artificial intelligence in online advertising*. [Dissertação de mestrado, BMS: Behavioural, Management and Social Sciences]. University of Twente. <http://essay.utwente.nl/94812/>
- Durán, C, Lopes, P & Varela, M. (2011). *Outdoor Advertising in Portugal-New Definition of Outdoor Advertising Media. International Business and Economics Review : Revista Internacional de Gestão e Comunicação* (2), 166-173. <http://hdl.handle.net/10437/5344>
- FABRE, A. (2018) RD Station Marketing: conheça a ferramenta de automação que ajuda sua empresa a crescer com Marketing Digital. <https://resultadosdigitais.com.br/blog/rd-station-marketing/>>
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Goyal, D. (2023). *Consumer attitudes toward autonomous vehicles: An empirical investigation. Journal of Business Research*, 166, 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Gomes, D. D. S. (2010). *Inteligência Artificial: conceitos e aplicações. Revista Olhar Científico*, 1(2), 234-246. https://www.professores.uff.br/screspo/wp-content/uploads/sites/127/2017/09/ia_intro.pdf
- Gonzales, L., & Seridório, D. (2015). *Publicidade on-line: comunicação interativa. Extraprensa*, 9(17), 139-148. <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/85290/110565>
- Junho, P. (2024). *Study on the Training of Innovative Advertising Designers in Higher Learning Institutions in the Context of Artificial Intelligence. Atlantis Press* (85-94). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-230-9_10

Lameiro, M., & Puértolas, R. (2023). El cartel como medio de comunicación urbana. *gráfica*, 01-10. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.305>

Li, H. (2019). Introdução à Seção Especial: Inteligência artificial e publicidade. *Jornal de Publicidade*, 48, 333–337

Lima, L. (2023). *Inteligência artificial e seu uso na publicidade* [Dissertação de mestrado não publicada, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas]. Repositório Institucional do Instituto Federal do Amazonas. <http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/handle/4321/1411>

Microsoft. (2023, Abril 7). What is artificial intelligence?. *Azure*. <https://azure.microsoft.com/pt-pt/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-artificial-intelligence#ve%C3%ADculos-de-condu%C3%A7%C3%A3o-aut%C3%B3noma>

Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda: Origens históricas. *Caderno Universitário*, (148), <https://cliqueapostilas.com/Content/apostilas/47159ba3a75f88c7a55a58cdae613395.pdf>

O. Strelkova (2017). Three types of artificial intelligence, Khmel'nitsky National University. <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6479/142.pdf>

Olite, D., Mercedes, F., Suárez, M., Rosario, I., Ledo, V., & Josefina, M. (2023). Chat GPT: origen, evolución, retos e impactos en la educación. *Educación Médica Superior*, 37(2), http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412023000200016&lng=es&tlng=es

Pina, H. F. (2006). *Pressão, memorização e eficácia publicitária: para além da repetição: a criatividade como factor potencial de eficácia da comunicação publicitária*. *Communication & Professionnalisation*, 2(3), 163-176. <https://doi.org/10.4000/cp.8703>

PINHO, J. (1995). Trajetórias e questões contemporâneas da publicidade brasileira. (3). Intercom.

Platt, O., da Cruz, F., Rolim Ensslin, S., & Ensslin, L. (2007). *Publicidade e transparência das contas públicas: obrigatoriedade e abrangência desses princípios na administração pública brasileira*. *Contabilidade Vista & Revista*, 18(1), 75-94. <https://www.redalyc.org/pdf/1970/197014728005.pdf>

Qin, X. & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience *Journal of Advertising*. 48 (4), 338-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>

Qin, X. e Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48 (4), 338–346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>

Rabaça, C., Barbosa, G., & Sodr e, M. (1995). *Dicionário de comunica o*. (2  ed.). São Paulo:  tica.

Ramos, R. (2020). *Perspectivas y retos de las técnicas de inteligencia artificial en el ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(1), 21-34. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7774>

Rocha, F. (2009). *Publicidade online: estratégias e ferramentas para a criação de campanhas eficazes* [Dissertação de mestrado não publicada, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional da UFRGS. <http://hdl.handle.net/10183/22761>

Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of business ethics*, 178(4), 1043-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>

Rodgers, W., Söderbom, A., & Guiral, A. (2015). Corporate social responsibility enhanced control systems reducing the likelihood of fraud. *Journal of Business Ethics*, 131(4), 871–882 <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2152-5>

Rossetti, R., & Garcia, K. (2023). Inteligência artificial generativa: questões jurídicas e éticas em torno do ChatGPT. *VirtuaJus*, 8(15), 253-264. <https://periodicos.pucminas.br/index.php/virtuajus/article/view/30769/21848>

Sayoh, M. (2023). Utilizing Artificial Intelligence in Digital Out-of-Home Advertising. *International Design Journal*, 13(4), 417-425. <https://doi.org/10.21608/IDJ.2023.305380>

Schultz, C., Koch, C., & Olbrich, R. (2024). Dark sides of artificial intelligence: The dangers of automated decision-making in search engine advertising. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 75(5), 550-566. <https://doi.org/10.1002/asi.24798>

Schunck, M. (2023, Maio 4). A evolução e o potencial da inteligência artificial de impactar nos negócios. *Exame*. <https://exame.com/bussola/a-evolucao-e-o-potencial-da-inteligencia-artificial-de-impactar-nos-negocios/>

Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). *Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising*. *Augmented Human Research*, 5 (19), 1-19. *Augmented Human Research* (2020) 5:19 [https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8\(0123456789\(\).,-volV\)\(0123456789](https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8(0123456789().,-volV)(0123456789)

Silva, J., & Quelhas, V. (2019). *Uma Lide de Cartazes*. *AVANCA | CINEMA*, 560-568. <https://publication.avanca.org/index.php/avancacinema/article/view/82/151>

Tomazini de Brito, A. (2015). *Do off ao on: a evolução da publicidade frente aos avanços tecnológicos*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica de Brasília]. Repositório da UCB. <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/bitstream/123456789/8001/1/AndressaTomazinideBritoTCCGraduacao.pdf>

Apêndice A

O guião usado para a elaboração das entrevistas está expresso abaixo.

- 1- Contextualização da empresa: Gostaria que me falasse um pouco sobre a sua empresa e o seu trabalho no mercado do marketing e da publicidade?
- 2- Na vossa empresa, são utilizadas ferramentas de inteligência artificial? Se sim, quais e de que forma?
- 3- De que forma é que a IA agiliza os processos criativos e de construção de anúncios?
- 4- Como é que a sua empresa incorpora a IA no desenvolvimento de estratégias publicitárias desde o início
- 5- De que forma é que a IA contribui para a criação de conteúdo publicitário, como textos, imagens e vídeos?
- 6- Considera que há vantagens na utilização de IA. Se sim, quais são as vantagens da utilização desta inteligência nas vossas campanhas?
- 7- A criação de publicidade com a inteligência artificial afeta de alguma forma o trabalho dos criativos?
- 8- Quais são as limitações/ desafios desta utilização?
- 9- Pode partilhar algum caso de sucesso onde a IA teve um impacto significativo nos resultados de uma campanha?
- 10- Que métricas utilizam para medir a eficácia das campanhas impulsionadas por IA?
- 11- Como é que veem o futuro da Inteligência Artificial na publicidade? Que novas tecnologias ou tendências de IA estão a avaliar para integrar nas vossas estratégias no futuro?

Apêndice B

Entrevista realizada à empresa UpGrow:

Maria Manuel (MM): Pode-me dizer primeiramente então o seu nome e a sua função na empresa para ficar registado?

Ricardo Andrade (RA): Eu me chamo Ricardo Andrade e eu sou desenvolvedor de projetos na área de social media.

MM: Contextualizando a empresa, pode-me falar um bocadinho sobre a UpGrow e o seu trabalho no mercado de marketing e da publicidade?

RA: A UpGrow trabalha diretamente em soluções digitais. A gente precisa trazer e aumentar ainda mais o fluxo de clientes de empresas que já existem no mercado. Ou seja, nós trabalhamos desde social media, criando e fazendo produções para redes sociais como Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok. E nós fazemos também soluções através de websites, como sites personalizados, sistemas de agendamentos. Basicamente tudo que está na internet. Que gera necessidade diretamente. Basicamente ao empreendedor, nós criamos a solução.

MM: E então, vocês utilizam, tínhamos falado em off, que utilizam as ferramentas de inteligência artificiais. Quais e de que forma é que as utilizam?

RA: Hoje, existem muitas inteligências artificiais, apesar da gente só ter, não só nós não, mas a grande maioria só ter noção através do chat GPT, por exemplo. Nós temos muitas outras. Nós temos motores de busca como o Bing, por exemplo. Também é uma concorrente do Google, mas que não é utilizado aqui em Portugal. Mas utilizado na parte da América, enfim.

Diretamente o chat GPT para criação de escrita, tudo aquilo que é *copyright*, técnicas de persuasão, ele nos ajuda dessa forma. Utilizamos também inteligências artificiais para fazer criação de vídeos. Ou seja, um podcast, clientes que fazem *podcast* em suas empresas e coisas assim. Nós utilizamos a inteligência artificial para fazer o recorte exatamente daqueles temas e posicionar dentro dos limites de tempo permitido. E também para fazer legenda desse próprio conteúdo.

Hoje a inteligência artificial ela veio para nos proporcionar agilidade, né? Por mais que tenha muita gente que ainda tenha medo, é como tudo, como toda grande revolução. Ou você vai se adaptar à utilização das máquinas ou realmente as máquinas vão tomar conta do seu lugar. Então, a gente busca aqui na empresa se atualizar a cada momento, a cada nova ferramenta e usar a ferramenta para o que ela serve. Uma ferramenta é para servir a nós humanos, para facilitar o trabalho. Então, é assim que a gente tem essa metodologia e utilizamos ela diariamente.

Nós utilizamos nos anúncios, por exemplo, para a criação de *banners*, de frases de impacto. Busca de palavras-chaves. Diretamente? Sim e não. Porque muitas das vezes a gente já sabe ou vem com um briefing do cliente sobre aquilo que ele quer. Mas nós utilizamos ela para fazer um refino, né? Um pente fino ali exatamente se as palavras estão utilizadas. Vou te dar um exemplo, não sei se você já percebeu, eu sou brasileiro. Eu moro em Portugal. Moro em Portugal há seis anos e para mim uma grande dificuldade é usar o termo português. Aqui não é caminhão, é caminhão. Aqui não é equipe, é equipa. Então, nessa questão foi um dos grandes desafios que eu tive para trabalhar no marketing. As minhas empresas, as empresas que eu assessorio são portuguesas. Então eu preciso escrever. E nesse caso, a inteligência artificial faz grande trabalho para mim. Eu chego, depois de elaborar todo o projeto, eu falo para ela, olha, agora passe tudo para português de Portugal. E aí ela pega todo o meu texto, todo o meu trabalho e revisa de ponto ao cliente ficar satisfeito.

MM: Como é que a sua empresa incorpora a IA no desenvolvimento de estratégias publicitárias desde o início?

RA: No motor de busca, por exemplo. No Google ADS.

O Google Ads, ele não tem muita utilização diretamente da tecnologia do ChatGPT, por exemplo. Na otimização e na utilização da plataforma, não. Ela só nos facilita realmente na escrita dos próprios anúncios. Não utilizamos a inteligência artificial no nosso caso. Ela facilita ainda mais quando nós trabalhamos no quesito desenvolvimento de web. Quando a gente precisa criar algum código, algum detalhe, alguma ferramenta nova num site em que o código realmente está dando muito trabalho, a gente revisa através da inteligência artificial para que ela encontre exatamente aquele problema que nós não estamos achando.

As próprias imagens das publicidades e assim, isso não utilizamos. Então, por exemplo, para criar a própria imagem, existe o Leonardo AI, existem mais algumas outras, até o próprio... O Photoshop também está com essa criação. Entretanto, os trabalhos em que nós fazemos são trabalhos em que a gente entrega total personalidade. Então, nesse seguimento, nós utilizamos as fotografias. Fotografias reais, filmagens reais.

A inteligência artificial, ela vem para fazer edições. Vou te dar um exemplo. Você tem um comércio e eu vou lá fazer uma fotografia, mas nesse seu comércio apareceu milhões de pessoas atrás. Eu utilizo a inteligência artificial para fazer a remoção disso. Através do próprio Photoshop, por exemplo, ele remove as pessoas com o mínimo de trabalho possível.

Mas as imagens diretamente nós não... Ainda não estamos utilizando para os nossos anúncios imagens criadas e vetorizadas diretamente por inteligência artificial. É a mesma coisa com o vídeo. Também não utilizam feito inteiramente por inteligência artificial. O vídeo feito não, mas editado sim.

A captação da imagem nós fazemos ainda de forma humana. Ok. Existe em desenvolvimento uma tecnologia que eu acredito que essa vai ser o supressumo da internet. Para quem realmente sabe utilizar. E é uma das ferramentas que está sendo mais esperada. Que é chamada de Sora. Sora é um ChatGPT.

Só que ele ao invés de te entregar textos, ele te entrega vídeo. E nós estamos realmente na expectativa disso. Porque nós podemos fazer um filme só por escrita. Basicamente você digita qual é a câmara que você quer. Qual o olhar que você quer. Qual é a visão. Você cria um prompt e ele te gera em filme isso. E realmente é fantástico.

MM: Considera que há vantagens na utilização de IA. Se sim, quais são as vantagens da utilização desta inteligência nas vossas campanhas?

RA: De forma geral é uma capacidade e um grande potencial para quem é desta geração. Se assim eu posso dizer, enriquecer em tempo recorde. No que a geração passada enxergava muitas dificuldades. Nós estamos na primeira oportunidade onde quanto mais jovem maior a capacidade de ter altos rendimentos. Com o auxílio da inteligência artificial. Em 30 minutos você consegue criar arquivos e infoprodutos. Que se possam vender. Seja, por exemplo ser e-books. Então isso te facilita muito.

Para quem é desta geração, se assim eu posso dizer, enriquecer um tempo recorde no que a geração passada enxergava muitas dificuldades.

Nós estamos na primeira oportunidade onde quanto mais jovem, maior a capacidade de ter altos rendimentos. Com o auxílio da inteligência artificial, em 30 minutos você consegue criar arquivos e infoprodutos que se possam vender. Seja desde e-books, então isso te facilita muito. Mas como tudo, não adianta você ter um armamento de fogo se você não sabe fazer o disparo no alvo certo. Uma boa ferramenta você precisa saber utilizar.

Então, quem tem acesso a ferramenta e busca ter o mínimo de conhecimento, como tudo na vida tem trabalho, ele facilita, mas ainda assim é preciso trabalhar. O ChatGPT já atualizou e você consegue falar para ele, mas é sempre bom você escrever que ele te percebe melhor. Se você souber fazer o pedido certo, muitas das pessoas ainda não sabem e usam muito o Google. Colocam ali palavras do Google.

Se dissermos, por exemplo, quero que você se comporte como um especialista um nutricionista e me forneça cinco exemplos de receita *fit* ou você tem que saber dar uma ordem para ele e não adianta você ter uma ferramenta que te dá todas as respostas se você não sabe fazer a pergunta, então é esta a maior vantagem que considera a nossa capacidade potencial de nós conseguirmos fazer as coisas em tempo recorde, os resultados que a gente consegue alcançar com eles a maior capacidade nesse momento é de obter resultados que os nossos pais antes passavam precisariam de meses e anos para consegui-los.

MM: E considera que a criação de publicidade com a inteligência artificial afeta de alguma forma o trabalho dos criativos?

RA: o criativo ainda diretamente não mas facilita bastante como eu falei lá no início quem trabalha por parte do criativo ou vai se atualizar para facilitar o trabalho ou realmente vai ter o seu emprego tomado, mas não pela inteligência artificial mas por outros companheiros que se adaptaram às novas tecnologias do mercado

MM: Mas então não acha neste momento os criativos possam ser substituídos

RA: É uma preocupação grande que se fala de que a inteligência artificial vai substituir os criativos e que não vai ser necessário os criativos para a criação, por exemplo, de publicidade, mas isso é um pouco relativo porque depende muito da gente, do nicho e do tipo de anúncio em que você está fazendo. Se você for fazer um anúncio de um livro infantil, ok, esse criativo da inteligência artificial funciona super bem mas se você for fazer um criativo sobre imobiliárias, sobre automóveis, dependendo do nicho ele ainda

não se aplica. Eu tenho alguns clientes por parte de marketing digital, por parte de *social media* que são agências de veículos ou seja, eu ainda não consigo fazer pela inteligência artificial porsches, lamborghinis, eu não consigo direcionar essas imagens reais com a frente do *stand* para que seja entregue nisso então é muito mais fácil aí fazer a captação ao vivo do que criar um *prompt* para que ele me dê exatamente aquela imagem que nunca fica ok.

MM: Apesar de estarmos apenas a falar de vantagens, quais considera serem as limitações, os desafios desta utilização?

RA: Com o tempo que passa, a tecnologia vai ficando mais inteligente, então o que ontem era uma dificuldade para ele, para a inteligência artificial hoje já não é e amanhã vai ser menos ainda. Quanto mais tempo a gente alimenta com informações e dúvidas, mais ele aprende conosco então eu acho que a maior dificuldade realmente é por parte de usabilidade das pessoas, por não ter ainda uma ênfase sobre isso.

Entretanto é uma boa ferramenta e como tudo também pode ser utilizado para o mal, há muita gente que utiliza para o bem mas também muita gente que utiliza para o mal e... no fim o meu maior medo é só o futuro, não propriamente com a inteligência artificial mas com a robotização de tudo. Se falasse de robotização sim, isso me dá medo mas ainda a inteligência artificial não tenho tanto.

Nós perguntamos as coisas e ele vai-nos respondendo mas literalmente de forma física está lá fisicamente na robotização. Dividindo em duas partes a inteligência artificial, o ChatGPT seria o cérebro e os robôs são propriamente o corpo, então eu não tenho medo tanto do cérebro mas da unificação disso, isso sim pode ser um uma preocupação para nós.

MM: Pode partilhar algum caso de sucesso onde a IA teve um impacto significativo nos resultados de uma campanha?

RA: Um resultado real e financeiro eu tenho. Eu iniciei uma campanha para uma agência de carros através do Brasil por parte daqui de Portugal e as palavras chaves que eu utilizei não estava batendo, não estava trazendo o público real que eu queria, então estava trazendo mais curiosos e ninguém com a necessidade de compra. Eu peguei os textos de anúncio e reformulei através do chat GPT dizendo a ele que eu só queria com 80 caracteres e que fosse direto ao ponto. Ele me criou alguns anúncios que eu não acreditei que fosse vender porque estava muito direto ao ponto ou seja, um exemplo de

anúncio dizendo: veículos a partir de 200 mil reais clique aqui e saiba mais ou compre carros veículos para quem realmente tem dinheiro, e aí algo bem específico e um pouco duro nas palavras e eu passei o anúncio na mesma, mas não acreditei porque a gente sempre usa uma persuasão e um gatilho de curiosidade. Esses anúncios estavam realmente espantando supostamente o cliente eu rodei esse anúncio nós investimos nele eu posso até ver aqui, nós investimos nele 2.952 reais e lucrámos 79 mil com o anúncio. Então foi algo de muito sucesso.

Mas os meus maiores resultados com inteligência artificial não são diretamente na criação de campanha, mas na criação de websites e ideias. No ano de 2022 para 2023 nós desenvolvemos aqui em Portugal um projeto para cabeleireiros por assinatura onde os homens pagavam uma assinatura mensal e poderiam ter acesso a cabeleireiros todas as semanas pagando um único valor, como se fosse uma Netflix dos cabelos e aí todo o projeto fez isso através da inteligência artificial desde o aplicativo que fazia a recepção desses clientes e depois também fazia a distribuição do financeiro entre as barbearias e os profissionais como também toda a escrita de performance do site. Nós vendemos próximo dos 40 mil euros.

MM: Que métricas utilizam para medir a eficácia das campanhas impulsionadas por IA?

RA: Nós fazemos os estudos. Entre o clique e a impressão, temos que saber, para saber se realmente está sendo viável você usar aquelas palavras e manter aquele anúncio.

E aí nós temos que estudar se a campanha está convertendo, se está tendo clique. Primeiramente, se está tendo clique, é sinal que o anúncio está chamando e está no topo. Depois, o número de impressão. Se tiver impressão alta, é porque as palavras-chave estão funcionando. E a conversão, se está tendo, é porque a página de entrega, a página de captura realmente está funcionando. Então, não só vale você fazer um anúncio, não é só convidar as pessoas para a sua casa, é você deixar a porta aberta e ter a casa arrumada.

Existem formas, existem algumas plataformas que elas cobram, elas têm um custo. E que você vincula o seu Google, o Google Ads e o Google Analytics, e eles fazem essa métrica basicamente automática. Mas aqui nós utilizamos a própria fórmula de Excel. Porque, como eu te falei, a maioria das nossas vendas nós fazemos no X1. X1 quer dizer boca a boca, reunião, através de telefone, através do WhatsApp. Então, como todas as nossas métricas, elas são fechadas no offline, nós não temos botão de compra. Se você

entrar pelo computador, você vai ver que tem ali uma coluna de preços. Que é 197 reais e 297. Só que, mesmo nos preços, você não compra. Você não tem um botão de compra. Então, se a gente pagasse por alguma tecnologia, para a gente não seria tão viável. É mais perda de dinheiro. E nós não temos o cliente com preço fixo.

MM: Como é que veem o futuro da Inteligência Artificial na publicidade? Que novas tecnologias ou tendências de IA estão a avaliar para integrar nas vossas estratégias no futuro?

RA: É realmente o nosso futuro. Eu falei, a capacidade de quem sabe utilizar e tem uma vontade, realmente, de alcançar resultados que os nossos pais ainda não conseguiram. É um grande potencial de dar liberdade financeira que os nossos pais sempre almejavam. Hoje eu vejo amigos, pessoas do meu meio, do *networking*, em que fazem múltiplos seis dígitos em sete dias, utilizando realmente a inteligência artificial.

Alguns, por exemplo, que utilizam a inteligência para gerar conteúdo, gerar script, gerar roteiro de vídeos e fazem gravações disso e alimentam outras plataformas, como o YouTube, e através disso eles monetizam cada vez mais e mais. E não só isso, é estar nas redes sociais. Quem não está na rede social hoje não existe. Existem também alguns preconceitos sobre algumas plataformas novas. Um exemplo delas é o TikTok.

Hoje a gente sabe que o TikTok é uma realidade que não é dancinha. Ok, você pode dançar, mas tem gente aqui que não dança. Você vai fazer aquilo que é dentro do seu nicho. Se eu falo sobre tecnologia, se eu falo sobre venda, enfim, sobre tudo aquilo que eu falo, eu gravo aquilo que eu faço, a minha verdade, e eu tenho monetizações através dali. Não só o TikTok, torna a repetir o YouTube, e o próprio Instagram é um canal que leva muitas pessoas para um determinado objetivo, seja de um débito de pagamento, para onde você quer. É posicionamento.

Posicionamento, como tudo na vida, você se posiciona para depois você ter uma direção. Primeiro tem que ter um posicionamento, para depois ter um direcionamento. Não adianta você querer fazer tudo, e não adianta você querer agradar ambos os lados. Não adianta ficar em cima do muro. Quem fica em cima do muro toma chumbo dos dois lados, não tem jeito. Eu acho que é isso.

Estamos a estudar a plataforma Sora. Basicamente, a gente só quer ela. Não sei se você já sabe qual é, já ouviu falar.

Vai mudar, vai mudar o jogo, realmente. Ela é do próprio chat GPT, só que ela é um criador de vídeo no padrão de Hollywood. Coisa de outro mundo. É incrível. E vai permitir fazer vídeos. Vídeos reais.

Você pode escolher, vou te dar um exemplo. Eu tenho uma agência de carros que eu faço assessoria, eles são de Ovar. O nome da agência é Car Set. E eu quero fazer um vídeo onde o *drone* vem voando por cima do carro, andando numa pista e no final do vídeo eu quero que a câmara grave uma Ferrari vermelha andando por uma pista entre curvas e no final do trajeto essa imagem suba num plano de *drone* e mostre que a estrada que ela percorreu escrevia Car Set. Dá para fazer isso? Dá. Mas eu vou utilizar pelo menos três ferramentas. De geração de 3D. Isso vai me dar um trabalho gigantesco.

Mas, quando o Sora for lançado, exatamente da forma como eu te falei, eu posso alimentar o *Prompt*, num clima de fim de tarde, entre montanhas, e aí ele vai me gerar esse vídeo.

É algo muito poderoso.

Como tudo, o mundo é adaptável. Ou você vai se adaptar, ou o mundo vai te engolir. É um mercado que, inicialmente, existe algumas barreiras, mas como tudo na vida tem trabalho, é você que escolhe. Trabalhar o suficiente para estar na comodidade de onde você quiser. Ou ir para uma fábrica e trabalhar da mesma forma, só que na comodidade em que as pessoas vão te oferecer. Não é preconceito, mas é questão de realidade.

Apêndice C

Entrevista realizada à empresa Boldness:

Maria Manuel (MM): Bom dia. Em primeiro lugar, obrigada por ter aceite conversar comigo, gostava que se apresentasse e me dissesse qual a sua função na empresa Boldness.

Ana Pinto (AP): Bom dia, é um prazer estar a ajudar. Eu sou Ana Pinto e sou fundadora da Boldness.

MM: Gostaria que me falasse um pouco sobre a sua empresa e o seu trabalho no mercado do marketing e da publicidade?

AP: A Boldness é uma agência de marketing e comunicação localizada em Marco de Canaveses e foi criada há pouco tempo, foi criada há um ano, com o objetivo de trabalhar com empresas e instituições aqui da região do Tâmega e Sousa e do distrito do Porto, mais para o interior. O seu aparecimento resulta do meu trabalho. Eu trabalhei seis anos em Lisboa como assessora de comunicação para instituições e projetos, principalmente públicos ou ligados a instituições internacionais, como a ONU, mas eu sempre vivi cá e sempre tive o objetivo de voltar. Voltei e optei por criar a Boldness.

MM: Na vossa empresa são utilizadas ferramentas de inteligência artificial? Se sim, quais e de que forma?

AP: Então, nós neste momento desenvolvemos mais trabalhos a nível da criação de *websites*, de gestão de redes sociais, de forma orgânica e identidades visuais e depois mais questões de assessoria de comunicação. Isto quer dizer o quê? Quer dizer que em questões de *copy* nós podemos ver o que diz por exemplo o ChatGPT, mas normalmente não é aplicado. Optamos sempre por escrever da forma que queremos. Ou seja, serve mais para ganhar ideias se elas não surgirem do que propriamente para fazer o nosso trabalho.

MM: De que forma é que a IA agiliza os processos criativos e de construção de anúncios?

AP: Pronto, o papel da inteligência artificial é este que acabei de dizer para nós é só mera consultoria nunca é aplicado, ou seja, nós podemos consultar o que nos mostram para que possamos ter ideias, para que possamos repensar os nossos processos, a

decisão pode até ser influenciada, mas nunca é determinada por aquilo que a inteligência artificial diz.

MM: Como é que a sua empresa incorpora a IA no desenvolvimento de estratégias publicitárias desde o início?

AP: Mantém-se o papel consultor se se calhar nós utilizássemos muito teria outras respostas, mas como não fazemos é só mesmo na base, na parte inicial, das ideias.

MM: De que forma é que a IA contribui para a criação de conteúdo publicitário, como textos, imagens e vídeos?

AP: Pronto, imagens e vídeos. Não, raramente há algo que pode influenciar, pode sempre influenciar um vídeo a outro, mas nunca usamos as imagens que nos dão, ou seja, é mais mesmo só influência criativa. Textos, se calhar sim, se calhar aqui influencia mais. Porque conseguem nos dar as palavras mais corretas, pronto, e se calhar usamos aqui algumas coisas. Às vezes estamos com um negócio que conhecemos um pouco menos do que essa área de negócio, e às vezes a inteligência artificial é um bom suporte de informações. Quanto à imagem não utilizamos nada de inteligência artificial porque em termos de registo de marcas se for usado, por exemplo, um *canva* já é impossível de ser registado, portanto nós optamos sempre por fazer os nossos *designs*.

MM: Considera que há vantagens na utilização de IA. Se sim, quais são as vantagens da utilização desta inteligência nas vossas campanhas?

AP: É sim, para nós a inteligência artificial tem muito pouco peso no nosso trabalho, neste momento pelo menos, mas na agilização de ideias ou na procura de informações é muito útil.

MM: A criação de publicidade com a inteligência artificial afeta de alguma forma o trabalho dos criativos?

AP: Ah claro, sem dúvida. Estamos a entrar numa fase onde todos são *designers*, onde todos são *copies*, portanto sim. Isto quer dizer que há muitas empresas que deixam de precisar desta mão de obra. Isto está a tornar o trabalho das pessoas da área da comunicação e do marketing muito mais complicado. As próprias empresas que conseguem perceber o funcionamento da inteligência artificial, se calhar já contratam menos serviços de comunicação, de marketing e de publicidade às agências.

MM: Quais são as limitações/ desafios desta utilização?

AP: A questão de direitos de autor, por exemplo em questões de imagem. Nunca poderá ser usado para marca, por muito que esteja a ser criado uma coisa espetacular. Por exemplo, os desafios da utilização é criar algo com tanta qualidade como o humano. Acredito que as máquinas o possam substituir, mas ainda não estamos nessa fase.

MM: Pode partilhar algum caso de sucesso onde a IA teve um impacto significativo nos resultados de uma campanha?

AP: Não. Porque ainda não é usado dessa forma. Certamente há agências que o conseguem partilhar ou mesmo empresas que individualmente aplicaram.

MM: Que métricas utilizam para medir a eficácia das campanhas impulsionadas por IA?

AP: Apenas as funções que já estão disponíveis nas redes sociais para medição de cliques, visitas ao perfil e assim.

MM: Como é que veem o futuro da Inteligência Artificial na publicidade? Que novas tecnologias ou tendências de IA estão a avaliar para integrar nas vossas estratégias no futuro?

AP: Eu acho que a inteligência artificial vai diminuir o número de integrantes de um departamento de comunicação de uma empresa. Vai também diminuir o número de funcionários das agências de comunicação, porque haverá aqui uma ferramenta que dará uma resposta extremamente rápida e poderá auxiliar uma equipa já competente. Ou seja, agora, uma equipa sem competências na área da comunicação, do marketing e da publicidade. Não sei, teremos de ver quanto ao futuro.

Apêndice D

Entrevista realizada à empresa BrandTellers:

Maria Manuel (MM): Bom dia. Em primeiro lugar, obrigada por ter aceite conversar comigo, gostava que se apresentasse e me dissesse qual a sua função na empresa Brandtellers.

Hugo Silva (HS): Bom dia, espero ser útil. Eu sou o Hugo Silva e sou o CEO da empresa Brandtellers.

MM: Gostaria que me falasse um pouco sobre a sua empresa e o seu trabalho no mercado do marketing e da publicidade?

HS: Nós somos uma agência de marketing e comunicação e trabalhamos em 3 áreas do marketing digital: criação de conteúdos; publicidade e desenvolvimento de lojas online e *websites*.

MM: Na vossa empresa, são utilizadas ferramentas de inteligência artificial? Se sim, quais e de que forma?

HS: Os criativos usam apenas o ChatGPT na criação de conteúdos para ter ideias e poder desbloquear conceitos com maior rapidez.

MM: De que forma é que a IA agiliza os processos criativos e de construção de anúncios?

HS: Pelo menos nesta parte do *copy*, que é onde os criativos mais usam, acaba por agilizar os processos, porque talvez algo que demoraria muito tempo a fazer pode ser realizado em segundos.

MM: Como é que a sua empresa incorpora a IA no desenvolvimento de estratégias publicitárias desde o início.

HS: Como só é usado nesta fase inicial, é simplesmente utilizado para ter maior criatividade e ideias de conteúdos então não chega a passar para outras fases.

MM: De que forma é que a IA contribui para a criação de conteúdo publicitário, como textos, imagens e vídeos?

HS: Só nos textos é que é utilizado e depende das pessoas da equipa. Estamos divididos em várias equipas a trabalharem em diferentes projetos e há quem recorra e outras

pessoas que não. Por exemplo, para apresentar ideias há quem recorra à IA, mas será sempre uma segunda opção.

O maior motivo pelo qual não é usado na criação de imagens é porque a maioria das ferramentas são pagas, e as de texto na maior parte dos casos não são pagas.

MM: Considera que há vantagens na utilização de IA. Se sim, quais são as vantagens da utilização desta inteligência nas vossas campanhas?

HS: Sim claro, no nosso caso, principalmente nos desbloqueios criativos e otimização do tempo com que se realiza cada tarefa.

MM: A criação de publicidade com a inteligência artificial afeta de alguma forma o trabalho dos criativos?

HS: Como não sou eu que estou propriamente na elaboração o que posso garantir é que simplesmente depende dos criativos, há quem incorpore e quem não utilize. Mas a longo prazo vai afetar, pois vão deixar de ser necessários criativos especializados já que a IA faz tudo ou pelo menos o número irá reduzir.

MM: Quais são as limitações/ desafios desta utilização?

HS: Nem sempre a informação disponível está correta, muitas vezes há áreas em que ele inventa e procura informações que estão na internet algures ou simplesmente inventa e acaba por não dar as respostas corretas, basta vermos como exemplo se pesquisarmos o nome da nossa empresa. Ou seja, é sempre é preciso validar toda a informação, já que não é uma ferramenta 100% fiável.

MM: Pode partilhar algum caso de sucesso onde a IA teve um impacto significativo nos resultados de uma campanha?

HS: Não temos casos de sucesso que considere que tenham sido assim por causa da IA.

MM: Que métricas utilizam para medir a eficácia das campanhas impulsionadas por IA?

HS: Nós fazemos publicidade no google e na Meta e estas plataformas já tem IA para maximizar os resultados das campanhas e nesse sentido são muito úteis para percebermos os resultados que estamos ou não a ter.

MM: Como é que veem o futuro da Inteligência Artificial na publicidade? Que novas tecnologias ou tendências de IA estão a avaliar para integrar nas vossas estratégias no futuro?

HS: É grande tendência e vai ser cada vez mais, mas até onde é que vai ser necessária a intervenção humana não sabemos, mas tudo indica que será feito tudo através de IA e o fator humano deixará de ser necessário.

Apêndice E

Entrevista realizada à empresa DTI:

Maria Manuel (MM): Boa tarde. Obrigada por ter aceite conversar comigo, gostava que se apresentasse e me dissesse qual a sua função na empresa onde trabalha, a DTI.

Fábio Ribeiro (FR): Boa tarde, espero poder ajudar. Então, eu sou o Fábio Ribeiro e sou técnico de marketing e comunicação. E o nome da empresa?

MM: Gostaria que me falasse um pouco sobre a sua empresa e o seu trabalho no mercado do marketing e da publicidade?

FR: Pronto, assim de forma resumida, a empresa é uma entidade de formação e consultoria, também tem eventos e assim, mas pronto, o foco é formação e consultoria. Já está no mercado há mais de 30 anos, e essencialmente no marketing aquilo que nós temos que fazer é angariar clientes, dinamizar eventos, dinamizar ações de formação, contactar clientes para dinamizar a formação nas empresas, e consultoria também.

MM: Na vossa empresa, são utilizadas ferramentas de inteligência artificial? Se sim, quais e de que forma?

FR: Ah, sim, utilizamos muito pouco por enquanto. O básico, o foco, é o ChatGPT, é o mais óbvio. Utilizamos isso para, por exemplo, a elaboração de *landing pages*, *sites* baseados em HTML, principalmente com a programação.

Utilizamos também, essencialmente, para a criação de email marketing, marketing de conteúdo, para a criação de notícias, por exemplo.

MM: De que forma é que a IA agiliza os processos criativos e de construção de anúncios?

Fr: A nível marketing de conteúdo é muito melhor, porque às vezes uma pessoa não está com criatividade, e então para criares a base, é muito bom, porque ele dá-te bastante conteúdo. Ou então quando estás empancado num assunto de email marketing que queres enviar, há gente que pede 20, 30, 50 assuntos, e ele também te dá ideias de assuntos. Mas para o marketing de conteúdo foi uma mais valia enorme, e mesmo para a parte da programação, criação de *landing pages* e assim, também foi incrível, porque os conhecimentos de programação na área do marketing não são muitos.

MM: Como é que a sua empresa incorpora a IA no desenvolvimento de estratégias publicitárias desde o início?

FR: Inicialmente é importante, porque pronto, um plano de marketing e publicidade custa bastante a desenvolver, é um processo bastante demoroso e bastante longo, e através de um processo artificial, a criação de todos estes conteúdos mais teóricos, agiliza bastante o processo. A nível da automação, desde aí, para a qualificação das *leads*, para o funil de vendas em que nós temos que gerar as *leads* e levá-las até ao final, ou seja, até à conversão. Também permite-nos analisar as métricas muito melhor.

Ou seja, essencialmente, tudo aquilo é incorporado desde o início, para criar a base, para criar o plano de marketing, para criar o fluxo.

MM: De que forma é que a IA contribui para a criação de conteúdo publicitário, como textos, imagens e vídeos?

FR: Utilizamos o ChatGPT para o texto, para o conteúdo, para a gestão das redes sociais também, para a divulgação, para a parte da programação, para a aplicação.

O *canva* para criar imagens, as imagens para as campanhas que vou apresentar, posso construir agora com a IA. Para vídeos, o que utilizamos é o Flicky. É uma ferramenta um bocado simples, mas é bastante intuitiva. Na altura foi utilizado para um curso que criámos.

MM: Considera que há vantagens na utilização de IA. Se sim, quais são as vantagens da utilização desta inteligência nas vossas campanhas?

FR: Pronto, para a criação de conteúdo, como é óbvio, para o nível de criar a *persona*, de analisar o seu público-alvo, como é que ele se comporta, analisar as métricas, e pronto, essencialmente, assim, o que quer dizer. No fundo agiliza todos os processos.

MM: E considera que a criação de publicidade com a inteligência artificial afeta de alguma forma o trabalho dos criativos?

FR: Eu acredito que para a criatividade, não é tão fácil de cumprir o seu propósito, ou seja, aquilo que eu utilizo, ainda não está no coração da empresa, mas já começa a implementar. Aquilo que eu sinto é que é bom para dar uma base, mas a nível da criatividade, o *plus* tem que ser o criativo. Acho que é muito racional e falta lá a parte emotiva, a parte que faz o cliente converter.

Mas de certa forma, isso pode pôr em causa qualquer trabalho, não é? Por exemplo, os programadores. Era preciso dezenas de programadores, se calhar agora vai precisar de menos. Mas achaste-te a ver que já não precisas de um advogado, faz a pergunta, eu acho que cada caso é um caso. Nesse sentido, tu acabas sempre precisar da vertente humana, porque tu estás a desenvolver a tua atividade de marketing, e tens essas ferramentas, mas outra pessoa do outro lado também tem, e vai ser necessário cada vez mais qualificações, e cada vez mais o sentimento é um sentimento, para chegares ao teu objetivo.

MM: Quais são as limitações/ desafios desta utilização?

FR: Assim, eu acho que o principal desafio é mesmo a falta de humanização da forma em si. Cada vez mais, no mercado, a concorrência é maior, e cada vez mais tens que apelar ao sentimento do consumidor, do teu cliente, ou, *whatever* que seja. E essa parte, que é a parte sentimental, é cada vez mais importante para tu conheces a concorrência. E sinto que falta um bocado de atenção para a agência artificial ainda. Pensa como um robô, essencialmente.

É preciso também ter muito cuidado, não só no marketing, mas com tudo. Cada vez mais, a nível da inteligência artificial, permite ao comum mortal criar diversas ferramentas que podem deitar a imagem de uma marca, de uma empresa abaixo. É muito simples uma pessoa mal intencionada criar. Agora mesmo quem não tem conhecimento pode, por exemplo, criar uma página de redes sociais idêntica à empresa, o que não seria possível, mas a inteligência artificial veio permitir que isso fosse criado. Ou seja, criar formas simples, criar um *site*, criar alguma coisa, ou até mesmo utilizar o domínio da empresa, através de mascarado, mascarado o domínio, e pronto, fazer mais práticas e levar com o consumidor, o nosso cliente, que às vezes, a longa data a acreditar que fomos nós que fizemos aquelas comunicações.

Eu acho que pelo contrário, não vai ser uma ameaça, mas cada vez mais, vai pôr o mercado mais ao rubro. É preciso nós destacarmos, não é? Porque, atualmente, é um bocado um cliché, qualquer pessoa diz que pode fazer marketing. Se não fizer bem, faz para lá um textinho, ou uma divulgação nas redes sociais, e está a fazer marketing. E marketing vai muito mais longe disso.

MM: Pode partilhar algum caso de sucesso onde a IA teve um impacto significativo nos resultados de uma campanha?

FR: É difícil dizer isso, porque não é algo que ainda esteja muito no coração da empresa, como é o caso agora, aquilo que temos sentido. Na análise de métricas, perceber melhor o nosso consumidor, que tem sido uma vantagem. Mas ainda não vejo algo que tenha sentido, que efetivamente tenha dado aquele *plus*, que não tenha sido importante a não ser na agilização de tarefas, de criação da base, que tenha criado sucesso, não.

MM: Então, nesse sentido, que métricas utilizam para medir a eficácia das campanhas impulsionadas por IA.

FR: Tu tinhas campanhas antes da inteligência artificial, os textos criados antes da inteligência artificial, e tinham umas certas métricas, ou seja, taxas de abertura *nos e-mails*, taxas de cliques, taxa de conversão, taxa de interação, e a verdade é que tem o sentido que isso tem melhorado ao longo do tempo. A análise tem sido essa, analisar as métricas do antes e do depois, e temos sempre sido a taxa de abertura de *e-mails* superior a 20%, por exemplo, a taxa de conversão também tem sido boa, temos muita coisa que temos que melhorar, mas essencialmente é analisar as métricas do antes e do depois de utilizar.

MM: E, para terminar, como é que veem o futuro da Inteligência Artificial na publicidade? Que novas tecnologias ou tendências de IA estão a avaliar para integrar nas vossas estratégias no futuro?

FR Nós agora estamos no processo de integrar o *Co-Pilot* na nossa empresa, da Microsoft, que é o curso de IA. Estamos a estudar uma ferramenta que vai permitir criar também uma assistente virtual, para que nos possa auxiliar e automatizar tarefas, e também no futuro, talvez, como também temos muito a parte da formação, nós temos que analisar os documentos dos formandos que vão participar, porque exigem requisitos legais mínimos. Talvez automatizar a parte da análise documental, que é muito complexa para as técnicas de formação. Portanto, acredito que nós temos muitas ferramentas que nos vão auxiliar ainda mais no futuro.