Ciência & Tecnologia
Fatec-JB

ISSN: 2178-9436

O IMPACTO DAS INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON MARKETING COMMUNICATION

Samuel Gomes Mariano[I]
Ricardo José Sartor[II]

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de analisar o impacto das IAs na comunicação de marketing, explorando seus benefícios e desafios, as tendências para o futuro e as implicações para profissionais e empresas. A metodologia utilizada baseou-se na pesquisa da literatura sobre o tema abordado e na realização de um experimento utilizando as IAs para o desenvolvimento de uma campanha de marketing, desde seu planejamento até a criação de peças criativas de comunicação. Com base em todo o desenvolvimento estrutural do projeto exemplo, o resultado obtido foi abaixo do esperado. Mesmo assim, não se deve descartar as possibilidades que essa tecnologia oferece aos profissionais de marketing, seja na redução de tempo de tarefas repetitivas, ou ainda como auxílio na rotina diária cada vez mais urgente e dinâmica.

Palavras-chave: inteligência artificial; campanha de marketing; tecnologia.

ABSTRACT

This article aims to analyze the impact of AI on marketing communications, exploring its benefits and challenges, future trends, and implications for professionals and companies. The methodology used was based on research into the literature on the topic in question and on conducting an experiment using AI to develop a marketing campaign, from its planning to the creation of creative communication pieces. Based on the entire structural development of the example project, the result obtained was below expectations. Even so, one should not dismiss the possibilities that this technology offers to marketing professionals, whether in reducing time for repetitive tasks or as an aid in the increasingly urgent and dynamic daily routine.

Keywords: artificial intelligence; marketing campaign, tecnology.

Data de submissão do artigo: 29/01/2025
Data de aprovação do artigo: 23/05/2025
DOI: 10.52138/citec.v17i01.411

1 INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) está revolucionando a maneira como vivemos, trabalhamos e nos comunicamos, e o marketing não é exceção. Sua aplicação na comunicação

[I] Tecnólogo em Marketing. E-mail: samuel.mariano2@fatec.sp.gov.br
[II] Professor Mestre de Fatecs e Etecs pelo Centro Paula Souza. E-mail: ricardo.sartor@fatec.sp.gov.br

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

de marketing tem crescido exponencialmente nos últimos anos. O tema é abordado há algum tempo, e Nilsson (1998), já apontava que a IA estava sendo usada de um modo que afetava a vida em sociedade, sem mesmo que as pessoas a percebessem.

Diante da rápida evolução da IA na comunicação de marketing, surge a necessidade de uma análise crítica e abrangente de seus impactos. É fundamental compreender as implicações da IA para as estratégias de marketing, as habilidades necessárias para utilizá-la de forma eficaz e os desafios éticos que ela apresenta.

A partir dessas premissas de que a Inteligência artificial também ganha espaço na área de comunicação e marketing fica o questionamento: as ferramentas de Inteligência artificial são capazes de criar ou auxiliar na criação (do planejamento à execução) de campanhas de marketing?

Este artigo tem o objetivo de analisar o impacto das IAs na comunicação de marketing, explorando seus benefícios e desafios, as tendências para o futuro e as implicações para profissionais e empresas. Busca, ainda, testar de forma prática se é possível, por meio da Inteligência artificial criar um planejamento completo de marketing. A compreensão dos impactos da IA na comunicação de marketing é crucial para que profissionais e empresas possam se adaptar a essa nova realidade e aproveitar as oportunidades que ela oferece e contribuir para o conhecimento sobre o tema, auxiliando na tomada de decisões estratégicas e na construção de uma comunicação de marketing mais eficaz e ética.

Outrossim, esse manuscrito se justifica, pois pode trazer contribuições importantes para o segmento de estudo de comunicação e marketing, uma vez que as novas tecnologias já trazem em seu cerne recursos de inteligência artificial e a adoção desses recursos é praticamente um caminho sem volta. “A IA também pode ajudar os profissionais de marketing em todas as etapas de um plano estratégico de marketing, desde a análise da situação atual até o planejamento de métricas e controle de implicações” menciona Campbell (2020 *apud* Chen *et al.* 2021) e, assim, como em qualquer área, conseguir utilizar o tempo de forma proveitosa é essencial, dado o dinamismo do segmento de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O avanço da IA nos últimos anos mostra como a necessidade de se criar está cada vez mais cobiçada e não é algo que surgiu apenas no pós-pandemia, a IA vem sendo utilizada há um bom tempo, afetando a vida diária, apesar que muitas pessoas não percebam isso. Como exemplo, controles de tráfego, rotas aéreas e o controle de temperatura em casas, utilizam recursos de IA (Nilsson,1998). A diferença é que antes essa tecnologia não era tão utilizada pelo público em geral, apenas para gestão e controle de dados por empresas.

Com a evolução da comunicação e da tecnologia digital, a IA foi ganhando seu espaço de forma sutil dentro das empresas utilizando-a para gerir setores de comunicação, como o do marketing, utilizando ferramentas externas como *ChatBots* online e otimização de mecanismos de busca dos navegadores. Há um tempo a IA é importante na tomada de decisão em áreas como medicina, mercado financeiro e militar (Nilsson, 1998).

Os *ChatBots*, também conhecidos como agentes conversacionais, são muito utilizados nos serviços ao consumidor como uma opção de menor custo, substituindo o atendimento humano, que é mais custoso (Scott; Shaw, 2023).

Hoje, a IA é um dos assuntos mais comentados no meio tecnológico, não só pelo seu avanço, mas sim por todos os problemas inerentes a ela, e como em muitos outros setores é necessário adaptar-se a essa nova ferramenta, não só para economizar tempo, mas para entender

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

o novo consumidor, pertencente à geração das IAs. A distribuição de riqueza, impactos no emprego e o futuro da sociedade estão ou ainda serão impactados pela IA (Nilsson, 1998).

O marketing por si, é uma gestão de múltiplos setores, e o tratamento de toda essa informação é feito de forma automática, mas ainda precisa de pessoas para monitorar. Com o advento da IA, esse processo teve uma redução drástica de tempo, e isso é muito positivo, afirma Overgoor (2019, *apud* Chen *et al.* 2021). "Para os profissionais de marketing, a IA pode aumentar a eficiência do marketing, acelerando o processo de tomada de decisão e fornecendo aos gestores de marketing informações e insights que eles não poderiam obter das formas tradicionais". Reforça-se que esse recurso pode trazer mais opções de personalização para as campanhas publicitárias, tendo uma abertura maior, coleta de dados além das pesquisas convencionais.

Com a crescente presença da IA em ações de marketing, há uma necessidade de investigar e explorar esse fenômeno de modo que se possa compreender essa tecnologia como componente do processo de marketing (Chen *et. al*., 2021)

A Inteligência Artificial começou a ser mais presente para o consumidor com os mecanismos de busca, pesquisar sobretudo dentro da internet mudou completamente a forma de avaliação da informação, e para o marketing foi uma revolução de pesquisa, em que era possível montar o perfil de um consumidor apenas pelas pesquisas feitas na internet. A segunda onda ocorreu com os assistentes virtuais inteligentes, tendo a introdução da *Siri*, *Alexa* e *Cortana* para fazer pesquisas, responder perguntas, compras e funções autônomas em aparelhos da casa como acender uma lâmpada, ligar para uma pessoa e trancar portas. Foi o auge das 'casas inteligentes' e cada vez mais as informações dos consumidores eram entregues de forma fácil para as empresas. Em 2022 o cenário mudou com o anúncio da nova IA, o *ChatGPT*, um novo mecanismo de busca que se diferenciava por responder ao usuário com informações sobre qualquer assunto, podendo criar informações novas e modificar informações adicionadas na ferramenta.

Os sistemas de IA, contrariamente as ferramentas tradicionais, aprendem e aprimoram-se com o tempo, tornando-se mais eficientes e ainda podem se adaptar conforme as situações e circunstâncias (Russell; Norving, 2022). O mundo entrou na nova fase da informação.

Todos os setores tecnológicos e de comunicação visaram o ChatGPT como uma nova ferramenta de busca, mas com alguns meses, todos queriam ter seu próprio chat, podendo criar linhas de códigos, redigir textos, criar legendas, roteiros, descrições de produto, tudo que era possível.

Empregos que demandam poucas tarefas, que sejam repetitivas e que podem ser automatizadas sem, necessariamente, ter um alto custo agregado, poderão ser substituídos por IAs (Scott; Shaw, 2023).

Quando se fala sobre Marketing 5.0, há um conflito com a onda das IA, porque, ao mesmo tempo que procuramos humanizar mais o consumo e o atendimento, começamos a desumanizar ainda mais as pessoas e profissões colocando funções autônomas para ficarem no lugar (Kotler *et al*., 2021). A inteligência Artificial é uma ferramenta impulsionadora da automação de tarefas que antes eram realizadas por humanos, como atendimento ao cliente, tradução de idiomas e entrada de dados (Nilsson, 1998). Desenvolver sistemas de IA éticos e seguros, nesse cenário em que o trabalho humano está sendo substituído, é um dos maiores desafios que a sociedade atual pode enfrentar (Mitchel (2019).

Para um exemplo prático, muitas empresas ainda se negam a investir no marketing como uma porta de entrada para crescer em meio a competição, com a IA sendo inserida nesse meio como um 'facilitador de setor', essas empresas vão se empenhar em investir nas IAs ao invés de contratar pessoas do ramo, tendo uma chance muito grande de arruinarem seu negócio.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

O mercado de trabalho está se transformando com a IA gerando oportunidades e, obviamente, exigindo que os trabalhadores se capacitem e se atualizem, pois neste novo cenário serão necessárias novas habilidades (Russell; Norvig, 2022).

Mesmo que a IA seja utilizada, e isso é inevitável, é preciso entender o que os resultados trazem de informação para uso, pois mesmo que pesquisas e tratamento de dados sejam otimizados, o resultado não é uma ação direta, é um resultado que permite tomar uma decisão, e ser for feito de forma errônea, pode prejudicar a empresa.

A IA não se limita apenas em chat de textos, se expande para outras vertentes. Imagens, vídeos, geração de textos, modificadores de imagens, áudio, música, tudo possui uma versão em IA, mesmo que para os consumidores, seja um acesso a múltiplas plataformas e ferramentas de conteúdo quase ilimitado.

Verifica-se a presença da IA em sistemas Operacionais, como por exemplo o Copilot no Windows, em smartphones como a IA da Samsung ou ainda em navegadores de internet que oferecem recursos ou mesmo extensões que utilizam da IA, como exemplo o Gemini do Google.

A Adobe, também adotou rapidamente a IA implementando em seu principal produto, o Photoshop, uma ferramenta integrada de edição de autocompletar imagens, chocando todos os usuários e fazendo a empresa entrar nos holofotes de prestígio e ódio. Segundo Rao (2024), Vice-Presidente Executivo, Consultor Jurídico Geral e Diretor de Confiança da Adobe,

> a IA está transformando a maneira como criamos, trabalhamos e nos comunicamos. Ao adotar uma abordagem cuidadosa e abrangente da ética da IA, a Adobe está comprometida em garantir que essa tecnologia seja desenvolvida com responsabilidade e respeite nossos clientes e nossas comunidades (Rao, 2024).

Acompanhando a tendência, várias outra empresas que atendem o mercado de marketing, começaram a adotar a IA para algum fim em seus serviços, Como exemplo, sites de banco de imagens oferecem imagens geradas por IA, como Freepik, Shutterstock, Adobe Firefly, Canva, Copilot, outros com edições e criação de texto, como Microsoft Word e Google Docs e as demais ferramentas que possuem IA para criar notas, textos, descrições para legendas/*copywriter*, legenda para vídeos, edição de áudio/vídeo, mudar a voz e criação de música.

Para as grandes empresas, a utilização desse novo recurso já é uma realidade e mais atualizações sempre estão chegando. O uso de IA pelas empresas e trabalhadores tendem a aumentar cada vez mais como menciona Ryan Roslansky, CEO do LinkedIn

> a IA está redefinindo o mercado de trabalho atual e está claro que precisamos nos adaptar a esta transformação. [...] Os líderes que investem no desenvolvimento de competências de suas equipes darão às suas organizações uma vantagem competitiva e criarão equipes mais eficientes, diversas e inovadoras (Microsoft, 2024).

Apesar do vislumbre que toda essa tecnologia traz, há problemas para serem refletidos. Todos os países estão passando por esse avanço. Do mesmo modo que ocorreu com a internet em sua criação, leis precisam ser criadas e geridas para ela, e não se trata de um controle do estado, e sim para a segurança das pessoas e futuros trabalhadores, mencionam Scott e Shaw (2020). Os mesmos autores continuam: “A IA precisa se tornar uma plataforma que qualquer pessoa ou empresa possa usar para reforçar a própria criatividade e produtividade e que possa ser usada para resolver os grandes problemas que nossa sociedade enfrenta (Scott; Shaw, 2023, p. 11)”.

Nesse mesmo sentido, para a IA funcionar, ela precisa ser alimentada por um banco de dados, seja de imagens ou textos, os chats mais comuns, como *ChatGPT* e derivações, utilizam

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

a própria internet como banco de dados, podendo usar as informações disponíveis online para buscar, entender e criar informações novas. O uso impacta indireta e diretamente a questão dos direitos autorais. Várias pessoas em suas redes sociais fizeram postagens sobre artes geradas por IA replicando ou até copiando seus trabalhos. Há, ainda, movimentos contra vozes geradas por IA em projetos de dublagem e até mesmo vozes de pessoas falecidas sendo utilizadas para lançamento de músicas.

> Por fim, embora a inteligência artificial já seja, e provavelmente continue a ser, uma das tecnologias mais benéficas que o ser humano já criou, temos que ser realistas em relação às consequências negativas que virão com ela, como foi o caso com muitas das complexas revoluções tecnológicas ao longo da história (Scott; Shaw, 2020, p. 13).

3 METODOLOGIA

O método utilizado nesse trabalho baseia-se na experimentação, apoiado pelos conceitos trazidos pelos autores citados na sessão anterior, obtidos por meio de pesquisa exploratória na literatura existente, para melhor entender de que modo a inteligência artificial pode colaborar no cotidiano dos profissionais de marketing. Dessa forma, optou-se por conduzir um estudo de manipulação experimental.

> O propósito desses estudos, geralmente, é demonstrar viabilidade de determinada técnica ou programa como uma solução, potencial e viável para determinados programas práticos. Os procedimentos de coleta de dados variam bastante e técnicas de observação podem ser desenvolvidas durante a realização da pesquisa (Lakatos; Marconi; 2017, p. 205).

Para introduzir esse meio e entender o impacto, utilizou-se as IA disponíveis para o consumidor e buscou-se destrinchar seus usos para elaborar um projeto de estudo. Esse trabalho visou criar uma campanha para um produto fictício, usando-a para buscar e coletar os dados necessários.

Os motores de pesquisas utilizados foram as três IAs mais populares atualmente, a *Gemini* da empresa Google, *Copilot* da empresa Microsoft e *ChatGPT* da empresa OpenIA, juntas, foram responsáveis por coletar, pesquisar e estruturas os dados das pesquisas proeminentes em formato de tabelas, referências de busca e criação e desenvolvimento de artes e afins.

Para exemplificar melhor o quanto a IA pode auxiliar nas pesquisas e desenvolvimentos de ações no marketing, propôs-se criar um projeto exemplo, desde o lançamento de um novo produto, até os planos de publicidade. Para isso, foram utilizadas IA disponíveis, como pode-se ver a seguir.

4 EXPERIMENTO DE PLANEJAMENTO DE CAMPANHA DE MARKETING

Para dar o início, escolheu-se um produto a ser desenvolvido. Neste estudo o produto foi um perfume. Para ser um novo lançamento no mercado, foi solicitado a IA *Gemini* para desenvolver um quadro com o público que mais consome perfume, e ainda separar com base na idade.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

Tabela 1 - Idades Faixa etárias de idades entre pessoas masculinas e femininas

Faixa Etária	Masculino	Feminino	Total
18-24 anos	25%	35%	30%
25-34 anos	30%	30%	30%
35-44 anos	20%	20%	20%
45-54 anos	15%	10%	12.5%
55+ anos	10%	5%	7.5%

Fonte: elaborada pelos autores e gerada pela Inteligência Artificial Gemini / Google;
Fontes usadas pela IA (2024): https://www.euromonitor.com/; https://abihpec.org.br/; https://www.nielsen.com/

Com base nas informações da Tabela 1, pode-se formar uma média de qual público o produto vai alcançar e, assim, poder criar um ciclo de idade base para desenvolver outros dados: como aroma, alergias, valor, renda populacional e assim por diante.

Quadro 1 - Perfumes Organiza os principais dados sobre o produto e sua utilização

Produto	**Perfume**
Função de Uso	Rápido e Prático
Renda	Baixa/Média Renda
Diferencial	Reutilização
Público	A maior faixa de consumo de perfume está entre 18 e 44 anos, focando para o Brasil, o consumo se torna maior entre as mulheres, mas os homens também têm um grande consumo, tendo uma diferença pequena de 5%

Fonte: elaborada pelos autores (2024)

Com essa estruturação inicial organizada no Quadro 1, tem-se uma escolha mais direcionada para o aroma do perfume. Para isso, foi solicitado ao chat criar um ranking de quais são os aromas de perfume mais comprados nos últimos 10 anos e estimando para o público entre 18 e 35 anos.

Quadro 2 - Fragrâncias Ranking das seis fragrâncias mais consumidas no Brasil

Posição	Aroma	Descrição
1	Frutal	Aromas frescos e vibrantes, com notas de frutas como morango, maçã, laranja e framboesa.
2	Floral Frutado	Combinação de aromas florais e frutados, criando fragrâncias frescas e delicadas.
3	Gourmet	Fragrâncias doces e deliciosas, com notas de alimentos como chocolate, caramelo, baunilha e café.
4	Floral	Fragrâncias clássicas e atemporais, com notas de flores como rosa, lírio, jasmim e lavanda.
5	Oriental	Fragrâncias exóticas e misteriosas, com notas de especiarias como canela, baunilha, sândalo e patchouli.
6	Amadeirado	Fragrâncias quentes e sofisticadas, com notas de madeiras como sândalo, vetiver, cedro e âmbar.

Fonte: elaborado pelos autores, fontes retiradas da Inteligência Artificial Gemini / Google.
Links (2024):https://www.euromonitor.com/fragrances; https://www.nielsen.com/; https://www.beautyfair.com.br; https://abihpec.org.br/

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

Dessa forma, obteve-se os resultados de, no mínimo, dez opções médias, para o projeto. Seis opções foram selecionadas no Quadro 3. Quando se utiliza o critério idade para organizar os resultados, tem-se as opções Frutal e Floral no topo e, por último, o Amadeirado, mesmo sendo uma opção mais direcionada ao público masculino, é uma fragrância muito escolhida como um todo.

Com essas informações preliminares, temos as informações base de escolha para iniciar o desenvolvimento.

O perfume criado precisa ser desenvolvido entre os três aromas: Frutal, Floral e Amadeirado. A intensidade do perfume pode ser mediana, pois a idade mínima de uso é acima dos 18 anos.

Para a embalagem, as opções mais comuns são vidro e plástico. Embora a opção de plástico possa parecer mais econômica para a produção, devemos considerar o valor agregado ao produto, pois mesmo que escolhemos o vidro como embalagem, se o produto tiver uma aparência muito simples e sem detalhes, o consumidor pode desvalorizar o produto, da mesma forma utilizando o plástico na produção. Com isso em mente, devemos não só escolher o material mais "fácil" de manuseio como também detalhes que enriquecem o produto em sua aparência. Como planeja-se um produto prático e econômico, o vidro deixa de ser uma opção viável, por questões de fragilidade, custo de produção e manuseio.

Após analisar as informações mais técnicas, partiu-se para análises estratégicas do produto. Nesta fase, propõe-se desenvolver a análise SWOT (do inglês *Strengths, Weakness, Opportunities* e *Treats*; Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, respectivamente) da empresa, que neste caso é fictícia. Foi dado o nome de 'Bela Perfume' e colocou-a como uma empresa nova no mercado e no ramo de perfumaria. Tal fato faz com a nova empresa não possua um portifólio amplo de produtos.

Quadro 3 - SWOT Análise sobre a empresa e seu novo produto

Forças	**Produto Inovador:** Perfume compacto e reutilizável, atendendo à demanda por sustentabilidade e praticidade. **Slogan Atrativo e Diferenciado:** "*Sentire in ventum*" transmite liberdade, frescor e conexão com a natureza, construindo uma identidade de marca única. **Marca Promissora com Posicionamento Estratégico:** Identidade visual moderna, posicionamento de marca atraente para o público-alvo e potencial significativo de crescimento.
Fraquezas	**Falta de Reconhecimento da Marca:** Dificulta a conquista de novos clientes e a penetração em canais de distribuição relevantes. **Recursos Limitados:** Implica em desafios para produção em larga escala, marketing robusto e distribuição eficaz do *Sentire*. **Experiência Limitada em Gestão:** Dificulta a eficiência das operações e a tomada de decisões estratégicas.
Oportunidades	**Crescimento do Mercado Global de Perfumes:** Demanda por produtos de beleza e cuidados pessoais em ascensão. Tendência da Sustentabilidade em Ascensão: Produtos como o *Sentire* atendem à demanda por consumo consciente e responsável. **Expansão para Novos Mercados:** Aumento da base de clientes e potencialização do crescimento. **Desenvolvimento de Novos Produtos:** Expansão do portfólio e fidelização de clientes.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

	Parcerias Estratégicas: Ampliação do alcance, aumento da visibilidade da marca e fortalecimento da presença no mercado.
Ameaças	**Entrada de Novos Concorrentes:** Intensificação da concorrência e necessidade de estratégias diferenciadas. **Mudanças nas Preferências do Consumidor:** Exige adaptação às novas tendências e atualização do produto. **Crises Econômicas:** Impactam o poder de compra dos consumidores e exigem medidas de gestão para minimizar os impactos. **Ações Predatórias de Grandes Empresas:** Dificultam o acesso da Bela Perfume a recursos e canais de distribuição. **Falsificações e Cópias do *Sentire*:** Afetam a reputação da marca e geram perdas financeiras.

Fonte: elaborada pelos autores, estrutura feita pelo ChatGPT (2024)

Por se tratar de uma empresa "recém-aberta" a análise SWOT visa os comportamentos para entrada no mercado e quais oportunidades investir. Caso seu portfólio fosse maior, e tivesse presença significativa no mercado, essa análise teria mudanças significativas. O nome do produto também é adicionado nas informações, junto com seu slogan.

Com estas informações coletadas sobre público-alvo, processo de criação do produto e análise da empresa, estruturamos o melhor formato de divulgação para esse novo lançamento. Contudo, é preciso uma análise sistêmica sobre os meios de divulgação atuais, para o produto em questão, é necessário contato humano e testes presenciais, pois é a melhor forma de se conseguir um feedback direto e rápido sobre o produto.

E com essa informação relevante em mãos, foi perguntado ao chat as melhores estratégias de divulgação da marca e o produto especificado. De retorno imediato, tivemos a divulgação online como um fator extremamente positivo, seguido de eventos de divulgação e parcerias. Vale ressaltar que para o *chat*, a divulgação online por meio de *posts*, vídeos é uma forma muito eficaz para este produto, dando descrições de quais são as melhores plataformas para iniciar e descrições breves, enquanto as outras opções foram mal detalhadas e não levadas como importantes perante o produto em questão.

Seguindo o posicionamento da IA, foi utilizado o meio digital para a divulgação do produto. Foi pedido para o chat uma descrição visual do produto, com todos os detalhes e, com a resposta gerada, foi passado para a IA *Copilot* para gerar uma imagem referente a descrição fornecida, dando o resultado de quatro opções de imagem.

Como a qualidade das imagens geradas é extremamente baixa para manuseios em *softwares* externos, foi usado a IA do site *Freepik*, que gera uma versão em alta qualidade da imagem entregue a ele, e em poucos minutos tivemos o resultado apresentado nas figuras 1 e 2.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

Figura 1 – Design do produto gerado pela IA com base nas descrições fornecidas



Fonte: elaborada pelos autores. Imagem criada pela Inteligência Artificial Copilot / Microsoft e melhorada pela IA do site https://www.freepik.com (2024).

Figura 2 – Design de post para a rede social[2]



Fonte: elaborada pelos autores utilizando a ferramenta Photoshop (2024).

Com a imagem base pronta, utilizamos software externos para criar uma edição sobre a imagem e, como o foco está em uma divulgação online, o chat deu três opções de mídias sociais para a divulgação, sendo a primeira o *Instagram*. Com isso em mente, a manipulação da imagem foi voltada para um *post* de anúncio para o *Instagram*, no formato 1:1, a edição conta com uma troca do fundo, o nome do produto na lateral.

4.1 Resultados

Com base em todo o desenvolvimento estrutural do projeto exemplo, concluiu-se que foi um resultado abaixo do esperado. Observou-se que, em diversos momentos, a IA utilizou de informações corretas para busca de dados, como para a criação das tabelas de produtos. Porém, não tivemos os mesmos resultados nas áreas de pesquisa da empresa e divulgação.

Quando se analisa mais atentamente a matriz SWOT e o meio pelo qual o produto será divulgado, percebe-se que as informações apresentadas são extremamente rasas. Sendo que, para o contexto de uma empresa recém-aberta, com um produto de difícil venda no mercado, toda a análise é simplificada apenas para suposições sobre as informações apresentadas.

No desenvolvimento de arte, a inteligência artificial anda a passos lentos, mesmo tendo muitas versões sobre geração de imagem, esbarramos em problemas estruturais, como a manipulação desta arte em meios externos, como é mencionado a edição pelo Photoshop na Figura 2, pouco pode ser feito com o item entregue pela IA, por ser uma imagem que não consegue seguir os parâmetros sólidos de uma imagem para edição. Em comparativos, podemos citar que, se essa imagem fosse tirada em fotografia real, ela teria um nível de edição muito melhor do que algo gerado.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos presenciando a evolução da IA, não só como auxílio, mas como um multitarefa digital. A proposta deste artigo é explorar as versões gratuitas das IAs disponíveis para o usuário inicial e ver até onde ela é autossustentável no desenvolvimento de projetos de marketing, e utilizando o projeto de exemplo, entende-se que estamos no meio do caminho para algo grandioso.

Pode-se observar que a IA é uma excelente ferramenta para coleta e tratamento de dados de pesquisa, assim como vários softwares no mercado, porém, para auxiliar na gestão de projetos que necessitam de pesquisas mais aprofundadas, mesmo que de temas já existentes em outras concorrentes, ela é muito falha, com informações incorretas e que em muitos casos, modifica informações para não serem iguais as da internet, mesmo que essa informação precise ser igual, para que não haja falhas na comunicação.

É importante salientar que no desenvolvimento deste trabalho, as IAs utilizadas estavam em suas versões correntes, e ao término deste manuscrito, todas receberam atualizações significativas em pesquisa, referencial, análise de imagens, vídeos, documentos, gestão de redes entre outros.

Este incremento de melhoria de resultados em poucos meses aponta que nunca será usado o potencial máximo dessa tecnologia, e mesmo que este artigo apresente problemas com o uso da IA, principalmente pela geração e manipulação de arte digital, outras manipulações de projetos podem ter um desempenho diferente ou até superior com a utilização desta tecnologia. Cabe aos futuros entusiastas testarem novos recursos de IA e, quem sabe não será possível, em poucos anos surgir nas agências de comunicação e *marketing*, setores voltados exclusivamente para a gestão e uso da inteligência artificial. Entra-se agora na fase de adaptação a essa nova tecnologia e entender que, mesmo com falhas, ela ainda tem grande potencial para futuros empregos e setores.

REFERÊNCIAS

CHEN, H.; CHAN-OLMSTED, S.; KIM, J., SANABRIA, I. M**.** Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. **Qualitative Market Research,** v.25 n.1., 2021 Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-03-2021-0040/full/html/ Acesso em: 22 mar. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017

MICROSOFT. **Microsoft e LinkedIn divulgam o Índice de Tendências de Trabalho 2024 sobre o uso da IA no Brasil e no Mundo**. Microsoft, 2024. Disponível em: https://news.microsoft.com/source/latam/features/noticias-da-microsoft/microsoft-e-linkedin-divulgam-o-indice-de-tendencias-de-trabalho-2024-sobre-o-uso-da-ia-no-brasil-e-no-mundo/?lang=pt-br Acesso em: 12 mai. 2024.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

NILSSON, N. J. **Artificial Intelligence:** a new synthesis. 1. ed. Morgan Kaufmann Publishers, 1998.

RAO, D.. **Inovação responsável na era da IA generativa.** Adobe, 2024. Disponível em: https://www.adobe.com/br/ai/overview/ethics.html Acesso em: 18 abr. 2024.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4. ed. Pearson, 2022.

SCOTT, K.; SHAW, G.. **O futuro da inteligência artificial: de ameaça a recurso**. Trad. André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2023.