**2024: uma odisseia das IAs no cenário criativo de Belém**

**Mariana OLIVEIRA - Cesupa [[1]](#footnote-0)**

**Elson SANTOS - Unama [[2]](#footnote-1)**

**RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo investigar as relações entre o uso de ferramentas de inteligência artificial (IA) e o trabalho dos publicitários na área de criação em Belém do Pará. O mercado publicitário está passando por transformações significativas com a crescente adoção de IAs em diversos setores. Para avaliar a percepção dos profissionais, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de um formulário estruturado via Google Forms, aplicado entre 2 e 16 de maio de 2024. O questionário, composto por 12 perguntas de múltipla escolha, respostas abertas e uma escala Likert de 5 pontos, foi distribuído em grupos de WhatsApp, resultando em 33 respostas de profissionais atuantes. Os resultados indicam uma dualidade: embora os publicitários reconheçam as IAs como ferramentas valiosas, enfrentam incertezas em relação ao impacto da automação no futuro da profissão. Além disso, trabalhar em Belém traz desafios específicos no acesso e uso dessas tecnologias, ressaltando a necessidade de estratégias para capacitação contínua e fortalecimento do mercado local.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial. Publicidade. Criação Publicitária. Mercado. Belém do Pará.

**1. INTRODUÇÃO**

Nos últimos anos, a dinâmica de um mercado altamente conectado tem gerado mudanças significativas na área da comunicação, com destaque para a prática publicitária. A partir desta premissa, pretendemos, através de uma análise exploratória inicial, investigar as relações entre a área da criação publicitária e o uso das inteligências artificiais (IA) em Belém do Pará.

De acordo com Pollán (2020), a literatura publicitária sobre inteligência artificial começou ainda na década de 40, quando havia um interesse em desenvolver máquinas capazes de aprender e raciocinar. Ainda assim, atualmente, há um considerável aumento pelo interesse e desenvolvimento de tecnologias de IA nos mais diversos segmentos. Segundo dados[[3]](#footnote-2) da pesquisa "The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value”, realizada pela McKinsey, o interesse no uso da IA tem aumentando nos últimos seis anos e atingido não só as pessoas mas também as organizações. Em 2024, 72% das empresas do mundo já adotaram essa tecnologia, um avanço significativo comparado aos 55% em 2023.

Para Rouhiainen (2018), 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. Já segundo a definição da Microsoft Azure (2023), através da IA, esse sistema informático utiliza a lógica para simular o raciocínio que as pessoas utilizam para aprender, realizar tarefas e tomar decisões.

Quando se trata das relações entre a publicidade e a IA, muitas são as possibilidades. De acordo com a matéria da Meio e Mensagem,[[4]](#footnote-3) por exemplo, é comprovado que operações baseadas em *deep learning[[5]](#footnote-4),* um dos ramos mais avançados da IA hoje, são até 50% mais eficientes na recomendação de produtos quando comparado a soluções menos avançadas. Os modelos de aprendizagem dos algoritmos, aprendem rápido e com maior autonomia e conseguem chegar a conclusões mais precisas sobre interesses e comportamento do usuário e sua predisposição a realizar ou não uma compra – portanto, sendo mais assertivos ao direcionar anúncios e recomendar produtos com maior potencial de compra ou engajamento, a depender do objetivo da campanha e do perfil do usuário.

A partir destas compreensões e com a crescente digitalização e o avanço das tecnologias de automação, os publicitários da área de criação estão lidando com a necessidade de adaptar suas rotinas de trabalho à inteligência artificial. Ferramentas como geradores automáticos de conteúdo, análise preditiva de tendências e personalização de anúncios em larga escala estão ganhando popularidade, tornando-se aliados estratégicos para otimizar o tempo e aumentar a precisão de campanhas.

Essa intervenção tecnológica aparentemente não apenas acelera processos, mas também expande o horizonte criativo ao permitir que profissionais foquem mais em ideias originais enquanto a IA cuida de tarefas repetitivas. Entretanto, o uso da inteligência artificial levanta desafios e questões sobre o papel do publicitário, especialmente no âmbito da criação publicitária.

De acordo com Nogueira e Olivieri (2024), falar do impacto da IA na criatividade publicitária ainda é um tema em aberto. No entanto, é importante comentar que uma nova arquitetura operacional centrada na inteligência artificial está sendo desenvolvida nas e pelas empresas, as quais, com isso, estão mudando completamente a forma como recolhem dados, analisam, criam e, até mesmo, entregam valor*.*

A proposta desta pesquisa tem como objetivo geral investigar as relações entre o uso de ferramentas de inteligência artificial (IA) e o trabalho desenvolvido por publicitários da área de criação publicitária em Belém do Pará, através da análise nas rotinas de trabalho e ao nível de adoção da IA no mercado da criação publicitária belenense. Neste sentido, compreender os desafios e oportunidades que essa tecnologia traz para o setor.

Para avaliar a percepção dos profissionais, foi realizada uma pesquisa exploratória, cujo principal instrumento foi um formulário estruturado via Google Forms*,* no período de 02 maio a 16 de maio de 2024. Com 12 perguntas de múltipla escolha, respostas abertas e a metodologia com base na escala Likert de 5 pontos, o formulário foi enviado pelos autores deste projeto através dos grupos de Whatsapp "Clube de Criativos do Pará", "Grupo de pesquisa Consumo, Identidade e Amazônia (Consia)", “Inovacom” "PP Cesupa", “Docente Comunica”, “Atendimento Belém”, “Grupo do Help”*.* Ao todo, 33 profissionais responderam à pesquisa.

A escala Likert de 5 pontos é um dos modelos mais utilizados entre os pesquisadores com a finalidade de avaliar atitudes no âmbito das ciências comportamentais. Formulada por Rensis Likert em 1932, a estrutura de avaliação envolve a criação de um conjunto de proposições relacionadas diretamente à definição conceitual de um determinado construto, e os participantes respondem indicando seu grau de concordância com essas proposições.

A principal vantagem da escala Likert é sua simplicidade de uso, permitindo que os respondentes facilmente expressem seu nível de concordância em qualquer afirmação. Além disso, a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizam essa escala favorece sua ampla aplicação em diversas pesquisas (Costa, 2011). A estrutura da mesma permite mensurar graus de concordância, onde os respondentes podem classificar suas respostas de 1 a 5, a partir das proposições de "discordo totalmente"e "concordo totalmente".

O roteiro das perguntas do formulário contava com questões iniciais de mapeamento de perfil profissional, como tempo e área de atuação profissional e posteriormente com questões abertas e questões da escala Likert sobre as relações, desafios e usabilidades das IAs no fazer publicitário no cenário belenense. Como estava em fase exploratória, a pesquisa não se propôs a falar com um número proporcional de profissionais.

A partir da análise exploratória inicial e mapeamento de resultados, foi possível perceber a dualidade e contradições de percepções por parte dos profissionais da área da criação publicitária em Belém do Pará em relação ao uso de IA.

**2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO**

A partir da análise e mapeamento do perfil dos respondentes, é possível observar profissionais com níveis variados de experiência na prática publicitária, desde iniciantes com 1 a 5 anos de atuação até veteranos com mais de 10 anos na área, sendo estes representados por 40,6% dos respondentes. Os profissionais atuam em Belém do Pará, em diferentes funções como direção de arte, redação publicitária e criação de conteúdo digital, e possuem graus semelhantes de familiaridade com ferramentas digitais e IAs já que 84,4% já fazem uso de algum recurso (aplicativo, ferramenta, tecnologia) de inteligência artificial no seu dia-a-dia profissional, o que demonstra um alto grau de integração das IAs no processo criativo, independentemente da experiência.

Essa familiaridade similar entre profissionais de diferentes níveis de experiência sugere que, em Belém, a adoção de IA está presente de forma ampla, seja entre aqueles que já estão no mercado há muito tempo, seja entre os novos profissionais que ingressam com maior fluência digital. Isso mostra que a transformação tecnológica tem sido acompanhada por quem atua na criação publicitária, independentemente do tempo de atuação.

A partir da análise, foi possível perceber também a dualidade de sentimentos entre os profissionais da criação publicitária em relação ao uso da IA em suas rotinas de trabalho. De um lado, a maioria dos respondentes (87,5%) reconhece que as inteligências artificiais trazem contribuições positivas no desenvolvimento de suas atividades criativas. Isso sugere que as IAs são vistas como aliadas na otimização de processos, permitindo mais eficiência e inovação nas campanhas e projetos publicitários.

No entanto, 40,6% dos respondentes também apontam que a ascensão das ferramentas de IA traz novos desafios ao trabalho na criação publicitária, especialmente em um contexto onde essas tecnologias estão em rápida evolução. Isso pode refletir uma sensação de pressão para acompanhar as novas tendências e adaptar-se rapidamente ao uso dessas ferramentas, além da preocupação em manter a autenticidade e a originalidade na produção criativa em meio à automação.

Essa preocupação se intensifica com o fato de que 46,9% dos profissionais acreditarem que a IA pode eventualmente substituir o trabalho criativo humano. Essa percepção reflete as incertezas sobre o futuro da área da criação publicitária, já que muitos temem que a automação avance a ponto de reduzir o papel da criatividade humana em processos que historicamente sempre dependeram da intuição e da inovação manual.

Outro dado relevante observado a partir da análise da pesquisa é que 40,6% dos respondentes consideram que trabalhar em Belém do Pará na área da criação publicitária apresenta desafios específicos, especialmente no que diz respeito ao uso de recursos de inteligência artificial (IAs), como aplicativos, ferramentas e tecnologias avançadas. Esse dado reflete uma percepção de supostas "barreiras estruturais e tecnológicas" do mercado local.

**3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apesar da adoção significativa das ferramentas de inteligência artificial na área da criação publicitária em Belém do Pará, os profissionais criativos enfrentam sentimentos mistos em relação a essa transformação. Por um lado, muitos reconhecem os benefícios das IAs, como a eficiência e inovação que trazem ao trabalho criativo diante do cenário tecnológico atual, no qual o universo da Inteligência Artificial e de sua lógica algorítmica se consolidam como bússolas para orientarem a comunicação e o marketing (Nogueira, 2019).

 Por outro lado, há uma preocupação significativa com os desafios trazidos pela automação, incluindo o receio de que as IAs possam substituir o trabalho humano e a pressão para acompanhar as mudanças tecnológicas já que o novo cenário parece ter imposto a desconstrução do perfil de outrora e lança perspectivas para a reelaboração da prática de acordo com métricas e previsões algorítmicas (O'Neil, 2021).

Essa dualidade reflete um cenário de adaptação, no qual os profissionais veem as IAs como ferramentas valiosas, mas também enfrentam as incertezas de um futuro cada vez mais automatizado. Além disso, trabalhar em Belém apresenta desafios específicos em relação ao acesso e uso dessas tecnologias, o que reforça a importância de discutir estratégias para capacitação contínua e fomento ao mercado local.

Por fim, é notório que o assunto não se esgota, pelo contrário, abre muitas possibilidades de investigação nas relações entre a práxis publicitária, as usabilidades e desafios das IAs e o contexto das criação publicitária em Belém do Pará.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Costa, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

Likert, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives in Psychology, 140, p. 1-55, 1932.

# Nogueira, M. A. F.; Soares, L. L. O. A dicotomia entre criatividade humana e inteligência artificial no contexto da publicidade dirigida por dados: uma pesquisa exploratória. Esferas, n. 30, 14 ago. 2024.

#

# Nogueira, M. A. F. Do marketing direto à publicidade data-driven: big data, algoritmos e a falta de privacidade do marketing orientado por dados. In: NOGUEIRA, MAF (Ed.). Comunicação e tecnologia. SESES, 2019. p. 11-26.

# O’Neil, C. Algoritmos de destruição em massa. São Paulo. Rua do Sabão, 2021.

Pollán, R. R. Perspectivas e desafios das técnicas de inteligência artificial no âmbito das Ciências sociais e da comunicação. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"**, *[S. l.]*, v. 13, n. 1, p. 21–34, 2020. DOI: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7774. Disponível em: https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/7774. Acesso em: 10 out. 2024.

Rouhianine, L. **Artificial Intelligence: 101 Things You Must Know Today about Our Future.** [S. l.: s. n.], 2018.

1. Mestra em Comunicação, Linguagens e Cultura pelo Programa de Pós-graduação Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/Unama) e professora do Centro Universitário do Estado do Pará (Cesupa). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade (CNPq/UFPA). E-mail: marianamenezes.pp@gmail.com. [↑](#footnote-ref-0)
2. Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da Universidade Federal do Pará (UFPA) e professor da Universidade da Amazônia (UNAMA). Membro dos Grupos de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA) e Inovação e Convergência na Comunicação - Inovacom (CNPq/UFPA). E-mail: prof.elsonsnts@gmail.com. [↑](#footnote-ref-1)
3. CNN BRASIL. **Uso de Inteligência Artificial aumenta e alcança 72% das empresas**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/uso-de-inteligencia-artificial-aumenta-e-alcanca-72-das-empresas-diz-pesquisa/#:~:text=O%20interesse%20no%20uso%20da,comparado%20aos%2055%25%20em%202023>. Acesso em 02 out 2024. [↑](#footnote-ref-2)
4. MEIO E MENSAGEM. **O papel da IA na nova era da publicidade digital.** Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/proxxima/o-papel-da-ia-na-nova-era-da-publicidade-digita](https://www.meioemensagem.com.br/proxxima/o-papel-da-ia-na-nova-era-da-publicidade-digital)l. Acesso em 02 out 2024. [↑](#footnote-ref-3)
5. Área de aprendizado de máquina baseado em um conjunto de algoritmos que tentam modelar abstrações de alto nível de dados usando um grafo profundo com várias camadas de processamento, compostas de várias transformações lineares e não lineares. [↑](#footnote-ref-4)