



## A INFLUÊNCIA DO CHAT GPT NA PUBLICIDADE

Letícia de Souza Rosa Silvério (IC) e Lidiane Rodrigues Christovam (Orientador)

**Apoio: PIVIC Mackenzie**

### RESUMO

O estudo examina o impacto do Chat GPT na publicidade, destacando sua recente introdução pela OpenAI. A tecnologia, que permite interações em linguagem natural e oferece funcionalidades como pesquisa e resumo de textos, tem sido objeto de debates no campo publicitário. Embora eficaz no processamento de informações, o Chat GPT é amplamente considerado um recurso complementar, com limitações em relação à expertise humana. Dado seu surgimento recente, este estudo busca compreender suas aplicações e implicações no mercado publicitário, avaliando como essa tecnologia pode ser integrada nas práticas do setor e quais desafios e oportunidades emergem de seu uso.

**Palavras-chave:** Chatgpt. Inteligência Artificial. Publicidade. Tecnologia.

### ABSTRACT

The study examines the impact of GPT Chat on advertising, highlighting its recent introduction by OpenAI. The technology, which enables natural language interactions and offers functionalities such as text search and summarization, has been the subject of debate in the advertising field. Although effective in processing information, GPT Chat is widely considered to be a complementary resource, with limitations compared to human expertise. Given its recent emergence, this study seeks to understand its applications and implications in the advertising market, assessing how this technology can be integrated into industry practices and what challenges and opportunities emerge from its use.

**Keywords:** Chatgpt. Artificial Intelligence. Advertising. Technology.



## 1. INTRODUÇÃO

A criação e o uso de novas inteligências artificiais representam uma tendência marcante no cenário tecnológico atual. Entre as inovações mais notáveis está o Chat GPT, uma ferramenta desenvolvida pela OpenAI, que utiliza modelos de linguagem avançados para gerar textos de maneira automatizada e com alto grau de coerência e relevância. Este estudo visa explorar a influência do Chat GPT na publicidade, um campo que tem visto mudanças significativas devido à integração de tecnologias de inteligência artificial (IA).

A publicidade, ao longo dos anos, sempre esteve na vanguarda da adoção de novas tecnologias. Com a introdução do Chat GPT, a criação de conteúdos publicitários, a personalização de campanhas e a interação com os consumidores tornaram-se mais eficientes e dinâmicas. A capacidade desta IA de compreender e gerar linguagem natural possibilita a criação de mensagens publicitárias mais envolventes e personalizadas, atendendo melhor às necessidades e expectativas dos consumidores.

A inteligência artificial não é um conceito novo. Suas raízes podem ser traçadas até a Antiguidade, onde mitos e histórias já sugeriam a criação de seres artificiais com capacidades semelhantes às humanas. No entanto, foi no século XX que a IA começou a tomar forma como uma disciplina científica. Pioneiros como Alan Turing, com suas ideias sobre máquinas pensantes, e a criação do ENIAC, o primeiro computador eletrônico de grande escala, marcaram o início da era da computação.

Durante as décadas seguintes, a IA passou por vários ciclos de entusiasmo e decepção. Cada avanço, seja na forma de algoritmos mais eficientes ou no aumento do poder computacional, trouxe a IA mais perto de aplicações práticas. Nos últimos anos, o desenvolvimento de redes neurais profundas e a disponibilidade de grandes volumes de dados levaram a um renascimento da IA, com aplicações que vão desde a análise de grandes volumes de dados até a geração de linguagem natural.

O Chat GPT é um produto deste recente avanço. Baseado em transformadores, uma arquitetura de redes neurais introduzida em 2017, o Chat GPT é capaz de processar e gerar textos de maneira altamente sofisticada. Sua capacidade de aprender com grandes quantidades de dados textuais e de ajustar suas respostas com base em contextos específicos o torna uma ferramenta poderosa para a publicidade e outras áreas que dependem da comunicação eficaz.

O presente estudo teve como objetivo principal analisar a influência do Chat GPT na publicidade, investigando de que maneira essa tecnologia foi utilizada para transformar práticas publicitárias tradicionais, bem como identificar os benefícios e desafios associados



ao seu uso. Especificamente, o estudo buscou explorar como o Chat GPT poderia ser integrado em estratégias publicitárias com o intuito de aprimorar a criação de conteúdo e a personalização de mensagens. Além disso, avaliou-se os impactos da utilização do Chat GPT na interação com consumidores, considerando a eficiência e eficácia das campanhas publicitárias. Também foram discutidas as implicações éticas e os desafios decorrentes do uso de inteligência artificial na publicidade, abrangendo questões de transparência, privacidade e confiança dos consumidores. O estudo ainda analisou casos específicos em que o Chat GPT foi implementado com sucesso, destacando as lições aprendidas e as melhores práticas. Através dessa análise, o estudo pretendeu fornecer uma compreensão abrangente do papel do Chat GPT na publicidade moderna, contribuindo para o debate sobre a integração de tecnologias de IA em práticas de comunicação e marketing.

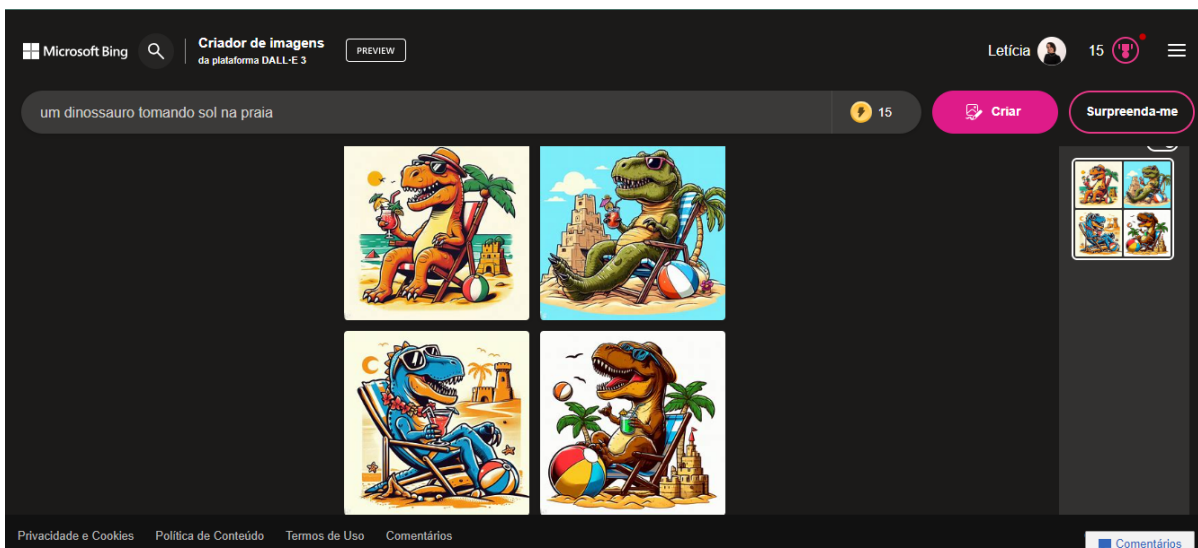
## **2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA COMUNICAÇÃO - DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DA IA**

A temática sobre Inteligência Artificial e aplicações, parece tratar de um assunto distante, fora da realidade e até mesmo cenários de ficção científica. No entanto, essa tecnologia está cada vez mais presente e acessível na realidade de cidadãos comuns na sociedade atualmente. É possível observarmos esse alcance cada vez maior em atividades rotineiras, como, por exemplo:

- Pedir para a Alexa programar alarmes e timers, ligar para alguém, checar previsão do tempo e notícias, uma receita, contar uma piada, monitorar compras na Amazon e até mesmo deixar a sua casa um pouco mais inteligente, entre diversas outras mais funções;
- Ao entrar em e-commerces e sites de outro modelo, utilizar assistentes virtuais ou chatbots para auxiliar com alguma questão;
- Criar apresentações de slides apenas inserindo o conteúdo em texto;
- Análise de altos volumes de dados de diversos segmentos e propósitos em instantes;
- Dublagens feitas por IA;
- Criar dissertações rapidamente a partir de comandos, como: “Faça um texto que fale da importância da reciclagem para o meio ambiente”;
- Gerar imagens em programas, como o Bing Image Creator que usa o Criador de imagens da plataforma DALL·E 3 (da OpenAI, startup criadora do Chat GPT), como podemos ver abaixo.

- Resumo de textos longos em poucos minutos, podendo ser até mesmo importado arquivos em PDF grandes em sites como ChatPDF (disponível em qualquer língua) e Resoomer (disponível em alguns idiomas).

Figura 1 – Página da plataforma Bing Image Creator



Fonte: Bing Image Creator - Captura de tela, 2023

Todos os tópicos acima evidenciam como o uso de IA realmente está próximo, seja no uso pelo computador ou celular. Ademais, vale lembrar que essas aplicações não permeiam apenas o espaço pessoal de cada indivíduo, e sim, o profissional também. Uma vez que com as facilidades e formas de uso, trazem possibilidades de dinamizar, aprimorar ou até mesmo auxiliar a terminar tarefas mais rapidamente.

Diante desses cenários, se faz necessário discutirmos sobre o conceito do que seria de fato a Inteligência Artificial. Sendo assim, podemos relatar que ser inteligente não está restrito apenas a um âmbito, já que existem diversas formas de inteligência. Quanto mais se estuda ou vive experiências, mais conhecimento é adquirido. Portanto, é uma tarefa complexa e incerta definir o que significa inteligência, por se tratar de um conceito tão abrangente. No entanto, vale ressaltar que:

Inteligência não é uma exclusividade de seres orgânicos, como os seres humanos, mas uma característica de sistemas que possuem os elementos essenciais para “pensar”, “aprender” e “evoluir” – sejam eles orgânicos, sejam eles artificiais (GABRIEL, 2022, p.55).



A partir do exposto, em linhas gerais, IA é uma máquina ou plataforma tentando reproduzir comportamentos humanos que se assemelham principalmente a nossa inteligência. Esses sistemas, desenvolvem atividades como, por exemplo: redigir textos, tomar decisões, fazer análises, desenvolver raciocínios e entre outras infinitudes, desse modo. Por consequência, ações como as citadas são próximas à ideia de construção de um “cérebro artificial humano”.

## 2.1 SURGIMENTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

É errôneo dizer que a Inteligência Artificial é algo criado na atualidade, isso porque o conceito de tal tecnologia está datada à Antiguidade, pois o que vem sendo desenvolvido atualmente, são inovações a respeito do conceito de IA, com criação de aplicabilidades inovadoras em inúmeras áreas, por conta da evolução exponencial tecnológica. Logo, é possível comprovar no livro “Inteligência Artificial – Do zero ao metaverso” que a IA está presente no mundo desde muito antes imaginamos, como conta Martha Gabriel no trecho abaixo:

Os primeiros registros são encontrados na mitologia grega, como no caso do deus Hefesto, que criou um autômato para trabalhar em sua oficina, ou Talos, que era um homem artificial de bronze. De lá para cá, as referências se multiplicaram e evoluíram tanto na ficção quanto na imaginação coletiva da humanidade (GABRIEL, 2022, p.19).

A história da inteligência artificial (IA) é marcada por avanços significativos ao longo do tempo. Diante dessas constatações, para melhor embasamento da pesquisa, cabe a descrição cronológica da temática para entendermos sua evolução.

No ano de 1308, o filósofo Ramon Llull escreveu um texto chamado *Ars generalis ultima* (Arte geral decisiva), uma invenção para criar uma linguagem (a partir de lógica combinatória) para conseguir se comunicar no âmbito da filosofia e religião independente da língua.

Já em 1737 e 1738, o inventor francês Jacques de Vaucanson, criou O tocador de flauta, uma obra em formato de homem que tocava o instrumento sozinho. Após o feito, desenvolveu o Pato digerindo, que desempenhava ações como o animal de verdade. Essas invenções serviram de base para a construção do primeiro tear automatizado em 1748 que foi melhorado em 1804 por Joseph-Marie Jacquard, grande feito para a indústria de tecidos em um cenário global.

Em 1936, Alan Turing participou da criação da “The Bombe”. O matemático foi contratado junto a um grupo de outros especialistas para desvendar códigos criptografados



por um mecanismo militar alemão, o Enigma. Sendo assim, esse dispositivo deu uma vantagem para a Inglaterra, como foi relatado na Revista Galileu: “O instrumento identificava pontos fracos da codificação e foi responsável por revelar a posição dos submarinos alemães. Com as diversas informações interceptadas, o grupo também pode ter colaborado para encurtar a duração da guerra”. Portanto, Alan é considerado o pai da computação, por ser pioneiro nessa área, auxiliando no embasamento de todos os outros aparatos tecnológicos que vieram depois.

No ano de 1943 Warren McCulloch e Walter Pitts propõem um modelo de neurônios artificiais feitos a partir de matemática e algoritmos. Já em 1946, é criado o ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer), podemos entender mais sobre ele e a sua criação no trecho abaixo:

Apesar de ser um computador decimal, não binário, foi a primeira máquina a concretizar as ideias computacionais de Alan Turing. [...] O estado de guerra permitiu que os governos pudessem reunir os melhores cérebros nas ciências computacionais e na engenharia eletrônica para resolverem grandes problemas em vez de trabalharem dispersos em empresas concorrentes no mercado. Uma vez que esses cientistas retornaram ao mundo dos negócios, disseminaram livremente o know-how adquirido, resultando em uma aceleração considerável na área (GABRIEL, 2022, p.21).

Ademais, na década de 1950 Alan Turing propõe o “Teste de Turing” para avaliar a inteligência de uma máquina, através dos jogos de imitação. A primeira vez que um dispositivo passou no teste foi em 2014. Já em 1956, o termo “Inteligência Artificial” foi utilizado pela primeira vez em um convite de pesquisa, escrito por John McCarthy e por isso, ele é considerado um dos pioneiros no assunto. Em seguida, está uma parte do convite disponibilizado pela Época Negócios:

Nós propomos que um grupo de dez homens realizasse um estudo de dois meses sobre inteligência artificial durante o verão de 1956, na Dartmouth College em Hanover, New Hampshire. O estudo se baseia na ideia de que todo aspecto de aprendizado ou qualquer característica da inteligência consegue, por princípio, ser tão precisamente descrito que uma máquina pode ser criada para simulá-la. A tentativa será feita para descobrir como máquinas podem criar linguagem, formar abstrações e conceitos, resolver problemas restritos a humanos e até melhorar elas mesmas. Nós acreditamos que um avanço significativo em tais questões poderá acontecer se um grupo de cientistas selecionados trabalhar em conjunto durante um verão (ÉPOCA, 2019).

Desde então, essa área de estudo vem se desenvolvendo cada dia mais, com criações de redes neurais artificiais e entre outros aparatos tecnológicos jamais vistos, que facilitam e aprimoram diversas atividades rotineiras, auxiliam em processos industriais, na área de pesquisa e saúde, e entre diversos outros.

Os modelos de linguagem evoluíram significativamente desde os primeiros esforços para entender e gerar linguagem humana. O trabalho inicial focou-se em regras gramaticais



e estruturas linguísticas, mas os avanços na computação permitiram o desenvolvimento de modelos estatísticos e, mais recentemente, de redes neurais profundas que podem aprender a partir de grandes volumes de dados textuais.

Modelos como o GPT-3 e GPT-4 da OpenAI exemplificam esses avanços, utilizando arquiteturas de transformadores que permitem a análise e a geração de texto de maneira extremamente precisa e coerente. Essas tecnologias não só revolucionaram a maneira como interagimos com os sistemas de IA, mas também abriram novas possibilidades para aplicações comerciais e criativas, incluindo a publicidade. Portanto, podemos concluir que a Inteligência Artificial, é algo que veio para ficar e cabe a nós acompanharmos o seu desenvolvimento rápido e inovações.

### **3. APLICAÇÕES DO CHATGPT EM ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS**

Conforme mencionado pelo Meio & Mensagem, o ChatGPT possui capacidade para gerar rascunhos de e-mail, sugestões de códigos, poemas e até textos acadêmicos. Além disso, a ferramenta possibilita reflexões filosóficas e a resolução de problemas matemáticos, ampliando significativamente suas funcionalidades além do mero processamento de textos.

A publicidade figura entre as diversas áreas que estão e continuarão a ser profundamente impactadas pelo uso da Inteligência Artificial (IA), apresentando implicações tanto positivas quanto negativas. Apesar da resistência inicial, muitos profissionais já estão integrando ferramentas como o ChatGPT no trabalho, visando aprimorar processos e aumentar a eficiência.

Um estudo realizado nos Estados Unidos pelo eMarketer, citado pelo Meio e Mensagem, revela que 39% dos Chief Marketing Officers (CMOs), os principais executivos de marketing dentro das empresas, empregam a Inteligência Artificial para agilizar tomadas de decisão por meio de análises de dados e pesquisa de mercado. Esse uso da IA possibilita a redução significativa do tempo necessário para tarefas que demandariam horas ou até mesmo dias de trabalho manual para análise de grandes volumes de dados.

Conforme destacado por Lucas Reis, CEO da Zygon Adtech e Co-Founder da Black Adnetwork, em um artigo para o Meio e Mensagem, as ferramentas de IA atuais permitem a realização de perguntas complexas e a obtenção de respostas imediatas a partir da simples inserção de uma base de dados, como uma planilha do Excel. Essa agilidade na análise de informações proporciona aos profissionais a oportunidade de direcionar seu tempo para outras atividades que antes poderiam ser negligenciadas.



Vale ressaltar a questão relacionada à capacidade dos profissionais de publicidade em lidar efetivamente com essa tecnologia. Embora acessível e de fácil utilização inicial, é essencial dominar a IA para utilizá-la com eficácia, uma vez que o usuário desempenha a condução da conversa e na tomada de decisões com base nas respostas recebidas.

Essas são quatro áreas nas quais os ChatGPT já vem sendo muito usado no meio publicitário/marketing:

- **Ideias de pautas e temáticas para materiais ricos:** usado grandemente para levantamento de referências com base nas novidades e tendências da área de atuação para desenvolvimento de materiais mais robustos, mas que sejam assertivos.
- **Otimização de conteúdos (SEO):** o Chat pode ser usado como uma espécie de “avaliador” para ajudar na otimização de páginas da web. Ou seja, ele pode revisar textos para entender se ele será relevante ou não nas buscas dos visitantes, podendo fazer essa análise com base nas principais pesquisas dos buscadores, como o Google.
- **Atendimento otimizado:** usado em primeiras fases de atendimentos em canais de comunicação com o consumidor, com questionamentos que não precisem da interferência de um humano.
- **Esqueleto de produção de conteúdo:** trazendo ideias para te ajudar no planejamento do calendário de produção de conteúdo.

Essas são apenas algumas das inúmeras atividades que podem ser realizadas total ou parcialmente por IAs.

Sam Altman, atual CEO DA OpenAI, em sua participação no livro “Our AI Journey”, que reúne entrevistas com renomados especialistas, lança uma visão impactante sobre o futuro da publicidade e do marketing, destacando seu foco no aprimoramento da Inteligência Artificial Geral (AGI). Ele ressaltava que a AGI compartilha muitas características da inteligência humana, incluindo pensamento abstrato, conhecimento contextual, raciocínio lógico, entre outras. Altman sugere que a AGI pode transcender seu papel como ferramenta ou recurso para profissionais de marketing, potencialmente assumindo funções anteriormente desempenhadas por humanos.

Altman prevê um cenário em que a IA poderá lidar com a maioria das tarefas atualmente realizadas por profissionais de marketing, agências e estrategistas, oferecendo análises de dados, testes criativos e previsões de resultados de forma rápida e quase perfeita. Ele estima que essa transformação possa ocorrer em cerca de cinco anos, evidenciando a crescente influência da IA no campo do marketing.



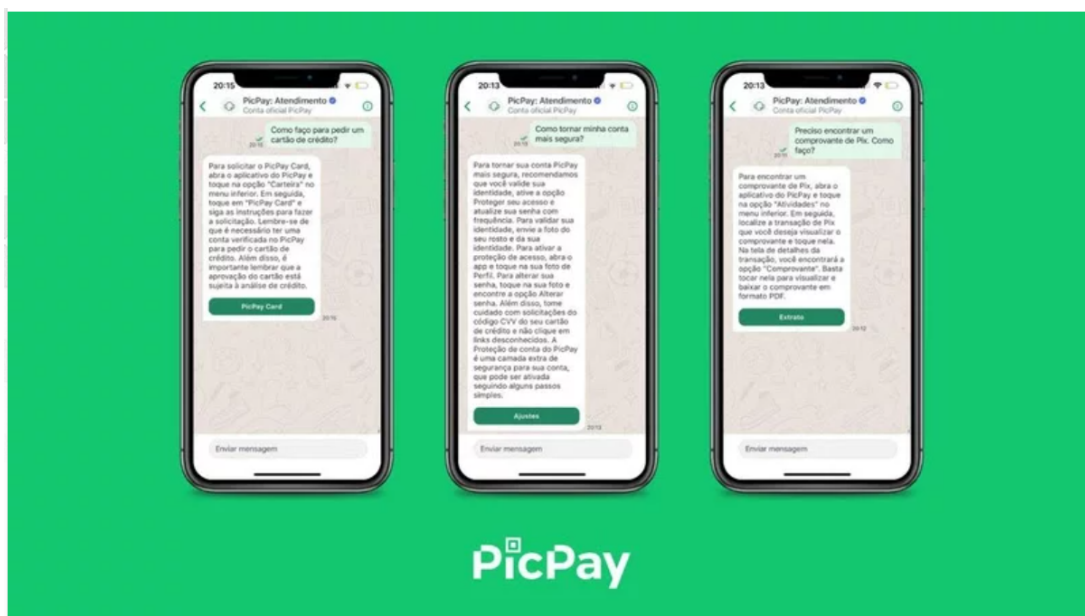
PROGRAMA INSTITUCIONAL DE  
INICIAÇÃO CIENTÍFICA

No entanto, observamos diferentes perspectivas sobre o papel da IA no marketing. Craig Elimeliah, diretor de design de experiência da VMLY&R, considera o ChatGPT, Dall-E e MidJourney como parceiros de trabalho complementares. Ele enfatiza o potencial dessas plataformas para auxiliar os trabalhadores, fornecendo referências, sugestões e análises para o desenvolvimento de ideias. Elimeliah destaca a importância da supervisão humana no uso dessas tecnologias, já que o computador não possui discernimento criativo. Assim, é necessário uma abordagem equilibrada para garantir o uso eficaz da IA no marketing.

### 3.1 PICPAY E APLICAÇÕES DO USO DO CHATGPT EM INTERAÇÕES COM O CONSUMIDOR

O emprego do ChatGPT em interações com o consumidor tem sido explorado por várias empresas visando aprimorar a experiência do cliente e otimizar os processos de atendimento. Uma ilustração dessa aplicação é evidenciada pela integração do ChatGPT nos canais de atendimento da PicPay, utilizando-se de técnicas de Inteligência Artificial Generativa (GenAI). Nesse contexto, a tecnologia é capaz de aprender e se aprimorar continuamente por meio de um banco de dados dos clientes da instituição, incorporando novas informações conforme são disponibilizadas.

Figura 2 – Chat com o Azure OpenAI do PicPay



Fonte: Reprodução/PicPay



Essa abordagem resultou em um notável crescimento de 45% na taxa de satisfação do cliente e na resolução de mais de 50% das solicitações dos clientes sem intervenção humana direta, aliviando a sobrecarga do setor de atendimento ao cliente. Ademais, o emprego do ChatGPT contribui para a personalização da experiência do usuário, fortalecendo a relação dos consumidores com os serviços oferecidos pela empresa.

Outra vantagem substancial decorrente do uso da inteligência artificial reside na capacidade de aprender e compreender o comportamento dos usuários da plataforma. Por meio da análise dos padrões de interação e preferências dos indivíduos, o ChatGPT é capaz de oferecer sugestões e soluções cada vez mais alinhadas com as necessidades de cada cliente. Além disso, essa análise de dados proporciona percepções valiosas que podem ser aproveitadas pelos funcionários da empresa em questões estratégicas, como melhorias nos serviços existentes ou no desenvolvimento e lançamento de novos produtos. Assim, o uso do ChatGPT não apenas otimiza a eficiência operacional, mas também oferece uma base sólida para a tomada de decisões informadas e orientadas pelos dados.

#### 4. ÉTICA E IMPLICAÇÕES

Diferentemente de seres humanos, a tecnologia não possui valores e não colocará limites quanto ao uso de informações para criar mensagens e campanhas altamente persuasivas através do mapeamento do usuário. Como disse Martha Gabriel em seu livro “Inteligência Artificial - Do zero ao metaverso, para convivermos em sociedade, é necessário criar acordos para ficarmos mais fortes, usando de ética, moral e regulamentações. Além disso, uma IA generativa pode ser treinada sob um viés ético de bons costumes, também sendo preciso trazer uma comunicação mais neutra. Entretanto, quando entrar em contato com os utilizadores, pode sofrer com mudanças e trazer respostas enviesadas. Para explicar em seu livro, Martha usou uma metáfora de uma receita de bolo como um algoritmo para dizer que dependendo dos ingredientes usados e modo de preparo, os bolos podem obter resultados totalmente diferentes.

Ética comercial são regras de conduta que orientam ações no mercado; são os critérios com base nos quais a maioria das pessoas de uma cultura avalia o que é certo e o que é errado, bom ou ruim. Esses valores universais incluem honestidade, confiabilidade, imparcialidade, respeito, justiça, integridade, consideração pelos outros, responsabilidade e lealdade (SOLOMON, 2016, p. 132).

Por isso, muito se engana quem acredita que tecnologias como o Chat GPT já são independentes. A Inteligência Artificial não possui ética, valores e moral, dependendo grandemente dos seres humanos, mesmo que isso não transpareça para o usuário final que só vê através de uma tela.



Atualmente, em contato direto com os usuários finais, o Chat precisa mais do que nunca ser treinado e renovado constantemente para não ser dominado por vieses trazidos pelos indivíduos. Dessa forma, nasce rapidamente e sem regulamentação sindical, uma nova profissão, os anotadores de dados. Esses profissionais trabalham em ritmo acelerado por incansáveis horas para limpar e filtrar conteúdos problemáticos inseridos para aperfeiçoar as plataformas, além de trazer informações e contextos necessários para que a IA possa fazer definições e trazer respostas. Ou seja, como dizia Sravya Chandhiramowuli, pesquisadora de práticas trabalhistas na área de análise de dados na Universidade de Londres: “A ideia de que você pode construir esses sistemas em larga escala sem intervenção humana é totalmente falsa”.

#### **4.1 MANIPULAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Antes de entrar no assunto, precisamos falar sobre necessidades e desejos no mundo do marketing. Michael Solomon, em seu livro *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*, traz o seu ponto de vista a respeito dos conceitos citados acima.

Uma necessidade é um motivo biológico básico; um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou de satisfazer a necessidade. Por exemplo, a sede é uma necessidade que tem raiz biológica. Somos ensinados a desejar uma Coca-Cola para satisfazer essa sede, em vez de, por exemplo, leite de cabra.

Desse modo, a necessidade já existe; as empresas simplesmente recomendam modos de satisfazê-la. Um objetivo básico do marketing é criar consciência de que as necessidades existem, e não criar essas necessidades (SOLOMON, 2016, p 133).

Sendo assim, são diversas as formas de atender as necessidades e desejos dos consumidores no mercado. Uma das maneiras é através da segmentação, que não é algo novo no mundo da publicidade, e já vem sendo falado há mais de uma década, como podemos comprovar com o livro “Marketing 3.0” escrito por Philip Kotler, uma das maiores referências da área. Sendo assim, o manuscrito fala sobre a mudança de percepção sobre o cliente: é necessário olhar para como um indivíduo que possui as peculiaridades e não falar de modo geral com o todo, isso não é mais suficiente.

No entanto, essa segmentação traz questões a serem discutidas, uma vez que precisamos nos questionar de onde estão vindo os dados que as empresas usam para abordar os consumidores. Em “Administração de Marketing”, uma obra importantíssima com co-autoria de Kotler, trata esse recolhimento de dados como uma invasão de privacidade:



Quando os consumidores pedem produtos por correio ou telefone, solicitam um cartão de crédito ou assinam uma revista, seu nome, endereço e comportamento de compra podem ser incluídos em diversos bancos de dados. [...] os críticos alertam para o fato de que certas empresas podem saber demais sobre a vida dos consumidores e usar tais dados para obter vantagem indevida (KOTLER; KELLER, 2019, p. 704).

Todas essas informações são trabalhadas no âmbito de Database Marketing, uma estratégia, segundo o Rockcontent, de “coleta e análise de dados para otimizar a experiência do consumidor”. Como sabemos, esses bancos de informações nem sempre são utilizados com intuito de beneficiar o consumidor, pode haver contatos maliciosos e de má-fé, ou uso de estratégias para captar a atenção do cidadão e fazê-lo comprar com mensagens altamente persuasivas, ou para benefício das duas partes.

## 5. IMPACTO NO MERCADO DE TRABALHO

Com o uso de IAs se tornando cada vez mais acessível, é possível ver o seu uso em agências, empresas e outros postos de trabalho. Quando surgiu o Chat GPT, logo a plataforma se tornou um fenômeno com a conquista de 100 milhões de usuários ativos apenas em dois meses de existência.

O surgimento de forma tão acessível, e trazendo possibilidades de usos diversos, fez ter início uma série de discussões sobre o futuro do trabalho em diferentes áreas, com preocupações sobre a substituição de empregos. Até porque, foi visto um movimento de demissão em massa por troca de trabalhadores por Inteligência Artificial em multinacionais, como: Amazon, Google e Duolingo.

Para saber mais sobre esse tema, a Microsoft realizou uma pesquisa para levantar se os cidadãos estavam com receio de serem trocados por tecnologia de IA, e 49% dos entrevistados revelaram ter esses temores. Além desse levantamento, também há um realizado pela agência MarketCross, que abordou comunicadores da Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Estados Unidos, México, Peru e Reino Unido. O que foi visto a partir da amostragem, é que 55% desses trabalhadores da área da comunicação e marketing tem a crença de que as IAs podem substituir indivíduos do setor.

Uma máquina não precisa descansar, podendo trabalhar até mesmo 24h por dia, não necessita satisfazer outras necessidades fisiológicas, não possui salário, não faz reivindicações. Por esses fatores, ela pode acabar sendo a nova escolha do momento dos empresários, passando a desempenhar funções que antes requeriam uma equipe completa.



Entretanto, um estudo da Harvard Business School, em conjunto com o Boston Consulting Group, foi realizado para explorar a questão. Foi separado um grupo de consultores da Boston a serem testados nesta investigação. Os que utilizaram o Chat GPT, em sua 4ª versão, aumentaram 12,2% às conclusões de tarefas, 25,1% de forma mais rápida e com uma qualidade de trabalho superior a 40%. Explorações como a citada, destacam a percepção de que quando os funcionários são liberados e incentivados a usarem o Chat de forma correta, podem desfrutar de mais produtividade.

A qual é benéfico tanto para os colaboradores, quanto para a companhia. Contudo, esses resultados positivos só podem ser alcançados quando o ser humano está no controle da atividade, não utilizando a ferramenta para benefício próprio, como uma forma de escapar do trabalho que precisa desempenhar e ainda ter créditos pelas funções realizadas. Desse meio, a ferramenta precisa ser vista como uma assistente, que será responsável por realizar tarefas repetitivas e que levam muito tempo quando são feitas por pessoas, como análises de dados, onde é necessário haver uma atenção especial e pode levar horas. Quando aplicado dessa maneira, o indivíduo terá mais tempo e tranquilidade para olhar para outros pontos do trabalho que precisam de mais atenção, como decisões estratégicas.

Como dito Sandra Martinelli pela CEO da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA):

80% dos CMOs planejam aumentar, em 2024, os investimentos em IA e dados. Seu uso gira em torno de simplificar processos, trazer mais eficiência e soluções para otimizar custos, aumentar vendas e melhorar a experiência de compra dos clientes, uma vez que permite personalizações sem precedentes (MARTINELLI, 2024).

Mais uma vez, sendo confirmado a posição de aliado e não de personagem principal no mundo da Publicidade.

Vale ressaltar que, mesmo com uma abundância de adeptos ao uso do Chat GPT, há preconceito sobre o uso, tanto julgamento de terceiros como julgamentos próprios. Como revelado em pesquisa da Fishbowl, 68% dos 5.067 trabalhadores abordados afirmam usar IA na rotina de trabalho, mas não contam aos superiores sobre a inserção da ferramenta no dia a dia. Um dos entrevistados, com nome de Johnson, deixou um depoimento:

Ainda não temos normas estabelecidas em torno da IA – inicialmente, pode parecer que você está admitindo que não é tão bom no seu trabalho se a máquina estiver executando muitas de suas tarefas. É natural que as pessoas queiram esconder isso (CHRISTIAN, 2023).

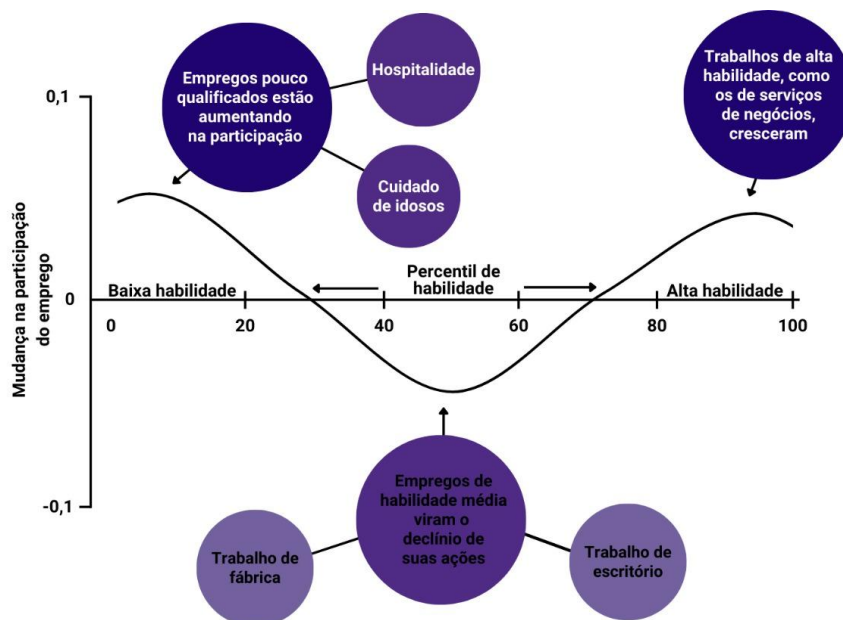
Ou seja, ainda há receio de ser visto como incapaz pelos colegas ou até mesmo ser repreendido pela empresa por não haver ainda uma definição sobre o uso na mesma.

Além disso, em entrevista para o Consumidor Moderno, jornal on-line, Renata Simões, Diretora de Criação da Getty Images e iStock, trouxe a ideia de que as inovações tecnológicas estão transformando o modo de trabalho. Entretanto, não há substituição para a criatividade humana, que deve ser a orientadora do processo. Isso se deve ao fato de que as IAs não funcionam como nós, elas não possuem capacidade para entender como um consumidor se sente sobre uma marca ou produto. Essas percepções, até o momento, são exclusivamente humanas.

## 6. DESAFIOS E OPORTUNIDADES DA IA NA PUBLICIDADE

No livro *Eu, você e os robôs*, Martha Gabriel traz uma interessante perspectiva sobre o futuro do trabalho, independente da área de atuação. Ela remonta ao passado, lembrando sobre as outras revoluções industriais que já existiram, onde todas as evoluções modificaram principalmente quem estava na base da pirâmide do mercado de trabalho.

Figura 3 – Gráfico sobre a mudança na participação do emprego



Fonte: Retirado do livro *Você, eu e os robôs* de Martha Gabriel, página 248.

Ela disserta sobre os cargos intermediários estarem sendo cada vez mais retirados do meio da pirâmide, substituídos por tecnologia. Como ocorre, por exemplo, no setor de viagens, onde agências já não são mais necessárias para agendamento e busca de



hospedagens. Porque, aplicativos como Airbnb e Booking já conseguem fazer esse intermédio e dar autonomia ao usuário a escolher um hotel ou lugar para ficar. Essa mudança, ocorre também no cenário da comunicação, um exemplo disso, é a necessidade de fazer websites. Antes era necessário contatar uma agência para realizar esse serviço ou que procurasse um profissional para você. Contudo, atualmente o consumidor possui uma infinidade de soluções que trazem autonomia e eliminam a intermediação do serviço, como na plataforma intuitiva de criação de websites Wix, onde o indivíduo pode criar sozinho.

Figura 4 – Captura de tela da página inicial do Wix



Fonte: Wix.com

Sendo assim, essa transformação do cenário faz com que a pirâmide se transforme em uma ampulheta. Isso se deve, a movimentação do mercado, onde profissionais de alto grau de formação e conhecimento conseguem ir ou permanecer no topo da pirâmide, para fazerem a gerência dos ambientes altamente tecnológicos, enquanto os trabalhadores “médios” são empurrados para baixo para fazerem serviços mais operacionais. Portanto, há uma parcela com poucos intermediários, esses trabalhadores serão de alta especialidade e valorizados no mercado, por poder oferecer serviços de consultoria avançada e afins.

Figura 5 – Gráfico sobre a estruturação dos trabalhos e empresas do trabalho antes e depois



Fonte: Retirado do livro Você, eu e os robôs de Martha Gabriel, página 247

Por isso, para que um indivíduo construa uma carreira satisfatória, é necessário além de trabalhar e desenvolver habilidades técnicas, ele também precisa ter um conjunto de soft skills ou habilidades interpessoais. Para Gabriel, referência em inovação no Brasil, essas são as quatro principais aptidões que são exigidas nessa nova era, que está inundada de incertezas e rápidas mudanças no mercado:

- Pensamento crítico;
- Criatividade e experimentação;
- Conexão com as pessoas (networking);
- Resiliência para situações adversas.

Essas são as capacidades que irão diferenciar qual profissional terá mais aderência e destaque independente da situação em que ele esteja alocado, ou seja, quem possuir essas quatro soft skills provavelmente fará parte do grupo recluso ao topo da pirâmide, pois serão aptos para liderar espaços de alto grau de aceleração e incertezas.

Ademais, o trabalhador pronto para o futuro do trabalho, será um combo das skills citadas acima em complemento com as hard skills ou habilidades técnicas. Em meio há uma sociedade preocupada com a substituição dos postos de trabalhos por máquinas ou softwares, eles estão com os olhos voltados para adquirir conhecimentos práticos e teóricos, os tornando preparados para entender como podem se juntar às tecnologias, para não serem deixados de lado durante o processo.

Por isso, o trabalhador do futuro não pode ficar “parado no tempo”, ele precisa evoluir em conjunto e harmonia com o cenário tecnológico, que não espera por ninguém.



Quando um colaborador é altamente flexível, está em constante melhoria pessoal e profissional e sabe dominar as tecnologias com quais ele trabalha, não há máquina que poderá substituí-lo. Portanto, essas constatações são tão aplicáveis para a área de publicidade quanto a qualquer outra que seja afetada pelas mudanças de tecnologias.

### **3. CONCLUSÃO**

O trabalho apresentado contribuiu significativamente para o entendimento da influência do ChatGPT na publicidade e para a compreensão do papel da Inteligência Artificial na área de comunicação, bem como suas implicações no mercado de trabalho. A partir deste estudo, conclui-se que não há uma resposta definitiva quanto ao impacto dessas tecnologias na situação trabalhista, especialmente no que se refere à substituição de profissionais. Em vez de fornecer uma conclusão, este artigo abre caminho para uma discussão mais ampla e profunda, suscitando reflexões sobre o futuro do trabalho no contexto da IA.

A possibilidade de substituição de profissionais de comunicação por tecnologias de IA não pode ser afirmada de maneira categórica, uma vez que essa questão depende de contextos específicos. Alguns empresários poderão adotar uma abordagem mais radical, substituindo rapidamente suas equipes por máquinas e softwares. Outros, mais cautelosos, optarão por capacitar seus funcionários, promovendo o uso da Inteligência Artificial como uma aliada no cotidiano profissional.

Diante desse cenário, é fundamental que o profissional da área esteja em constante processo de formação e preparado para se adaptar às rápidas mudanças tecnológicas. A capacidade de adaptação torna-se essencial para manter a relevância em um ambiente de trabalho em constante evolução.

Os objetivos geral e específicos do estudo foram alcançados, evidenciando como o uso de tecnologias de Inteligência Artificial, especialmente o ChatGPT, pode influenciar o desenvolvimento da publicidade, tanto de maneira benéfica quanto potencialmente prejudicial. A hipótese central do estudo, de que o ChatGPT será amplamente utilizado como uma ferramenta auxiliar no ambiente publicitário, foi corroborada. A capacidade limitada da IA para gerar percepções e integrar informações com a “expertise” humana confirma que, geralmente, o ChatGPT será utilizado como um recurso complementar, e não como um substituto completo para profissionais qualificados.



Concluimos, portanto, que o uso do ChatGPT no campo da publicidade é não apenas possível, mas recomendável, desde que aplicado com responsabilidade e cautela. É imperativo que o ser humano permaneça como orientador principal no processo, garantindo que a tecnologia sirva como uma ferramenta de apoio e não como um substituto para a criatividade e o julgamento crítico que só os profissionais da área podem oferecer.



PROGRAMA INSTITUCIONAL DE  
INICIAÇÃO CIENTÍFICA

#### 4. REFERÊNCIAS

AFP. **Sindicato dos atores dos EUA põe limites à IA em seu acordo após greve.** Exame 2023. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/sindicato-dos-atores-dos-eua-poe-limites-a-ia-em-seu-acordo-apos-greve/>. Acesso em: 16 nov. 2023.

BARRETO, Diego; CAETANO, Sandor. **IA no Mercado de Trabalho: longe da substituição e um catalisador de oportunidades 2024.** Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/ia-no-mercado-de-trabalho-alem-da-substituicao-um-catalisador-de-oportunidades/>. Acesso em: 16 mai. 2024.

BRANDÃO, Marcelo. **IA na Publicidade: devemos abraçar essa mudança? 2024.** Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/ia-na-publicidade-devemos-abracar-essa-mudanca/>. Acesso em: 16 mai. 2024.

BRENNER, Wagner. **Sam Altman afirma que a I.A. vai executar 95% do trabalho realizado por agências e criativos 2024.** Disponível em: <https://www.updateordie.com/2024/03/11/sam-altman-afirma-que-a-i-a-vai-executar-95-do-trabalho-realizado-por-agencias-e-criativos/>. Acesso em 07 mai 2024.

CASAGRANDE, Erich. **O que é GPT-4? Principais fatos e funcionalidades.** Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/o-que-e-gpt-4/>. Acesso em: 08 mai. 2024.

CASAROTTO, Camila. **Marketing 4.0: o que é quais os impactos e como aplicar na sua empresa 2018.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 15 mai. 2024.

**CHAT GPT: Conheça essa ferramenta para produção de conteúdo com IA 2024.** Disponível em: <https://mailchimp.com/pt-br/resources/chat-gpt-ai-content-writing/>. Acesso em 08 mai 2024.

**CHAT GPT. O que como funciona e como usar. UOL 2023.** Disponível em: [https://cultura.uol.com.br/noticias/56064\\_chat-gpt-o-que-como-funciona-e-como-usar.amp.html](https://cultura.uol.com.br/noticias/56064_chat-gpt-o-que-como-funciona-e-como-usar.amp.html). Acesso em: 8 abr. 2023.

**CHAT GTP: o que é desdobramentos e aplicação na criatividade 2023.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/chatgpt-o-que-e>. Acesso em: 23 abr. 2024.

GABRIEL, Martha. **Inteligência Artificial – Do zero ao metaverso.** 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 2019.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 2016.

SILVA, Sérgio. **PicPay: com GenAI, app chega a 50% dos casos solucionados sem interação humana, 2024.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/picpay-com-genai-app-chega-a-50-dos-casos-solucionados-sem-interacao-humana>. Acesso em 7 mai. 2024.

**Contatos:** leticiarosa.srs@gmail.com e lidiane.christovam@mackenzie.br