

A INTEGRAÇÃO DA IA EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS E FUTURAS IMPLICAÇÕES PARA OS PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS

Angélica de Oliveira¹
Valéria Cilene Barbosa²

Resumo

O presente estudo tem como objetivo investigar o impacto da Inteligência Artificial (IA) nas indústrias criativas, com foco em estratégias de marketing digital e posicionamento de marca. A pesquisa analisou o uso de ferramentas de IA, para geração e edição de conteúdos, e buscou compreender as oportunidades e desafios éticos de sua utilização. Foram avaliadas ferramentas de IA destacando sua aplicabilidade em estratégias de posicionamento de marca. Testes foram realizados com imagens e vídeos gerados a partir de instruções textuais (*prompts*), e um questionário online foi aplicado para obter a opinião de profissionais sobre o impacto da IA no trabalho criativo. Enfatiza-se na conclusão da presente pesquisa, a importância do trabalho humano e da criatividade em um cenário de avanço da inteligência artificial, considerando o impacto da automação, ressalta-se a necessidade de investir em educação contínua e no desenvolvimento de habilidades complementares, considerando-se um cenário no qual, futuramente, a IA esteja cada vez mais integrada à rotina de diversos profissionais. Discute-se também, questões de autoria e colaboração no processo criativo. Ressalta-se que a criatividade e o pensamento crítico são essenciais para o avanço da sociedade e que, questões de aprendizado e de análise crítica de resultados são fundamentais. Portanto, se faz necessário garantir que o avanço tecnológico com o uso abrangente da IA seja regulamentado de forma ética, responsável e rastreável a fim de garantir segurança e confiabilidade na utilização da IA.

Palavras-chave: inteligência artificial; cocriação; marketing; profissionais criativos

Abstract

The present study aims to investigate the impact of Artificial Intelligence (AI) in creative industries, focusing on digital marketing strategies and brand positioning. The research analyzed the use of AI tools for generating and editing content, and sought to understand the ethical opportunities and challenges of their use. AI tools were evaluated, highlighting their applicability in brand positioning strategies. Tests were carried out with images and videos generated from textual instructions (*prompts*), and an online questionnaire was administered to obtain professionals' opinions on the impact of AI on creative work. The conclusion of this research emphasizes the importance of human work and creativity in a scenario of advancement of artificial intelligence, considering the impact of automation, highlighting the need to invest in continuous education and the development of complementary skills, considering a scenario in which, in the future, AI is increasingly integrated into the routine of several professionals. Issues of authorship and collaboration in the creative process are also discussed. It is noteworthy that creativity and critical thinking are essential for the advancement of society and that issues of learning and critical analysis of results are fundamental. Therefore, it is necessary to ensure that technological advancement with the comprehensive use of AI is regulated in an ethical, responsible and traceable manner in order to guarantee safety and reliability in the use of AI.

Keywords: artificial intelligence; co-creation; marketing; creative professionals

¹ Designer gráfica. Rua Bernardino de Campos, 708 – Centro; 13330-260 Indaiatuba, São Paulo, Brasil. Email: oliveiraangelica@usp.br

² Orientadora do MBA em Marketing pela USP/Esalq. Avenida Pádua Dias, 11 – Bairro São Dimas; 13418-900 Piracicaba, São Paulo, Brasil

INTRODUÇÃO

Ao examinar pesquisas sobre os efeitos da Inteligência Artificial (IA) no marketing digital, observa-se uma lacuna significativa no corpo de estudos científicos dedicados a estratégias de posicionamento a partir do conteúdo de marca na era da IA. A tecnologia não apenas redefine a dinâmica operacional do marketing na era digital, mas também tem impacto profundo no comportamento humano. A maioria das publicações relacionadas ao tema datam de 2016 em diante, incluindo teses, dissertações, artigos acadêmicos, relatórios e reportagens de fontes especializadas. É importante notar que grande parte desse material possui natureza especulativa, destacando a necessidade de pesquisas mais aprofundadas.

As origens da IA, segundo Russell (2021), remontam à Antiguidade, porém o termo foi criado em 1956 por John McCarthy. Para Kaufman (2016), a IA deu início a uma área do conhecimento associada à linguagem e inteligência, raciocínio, aprendizagem e resolução de problemas. Configurando-se como a mais relevante apropriação das tecnologias na contemporaneidade, a IA propicia a simbiose entre humano e máquina ao acoplar sistemas inteligentes artificiais ao corpo humano e, por meio da interação entre homem e máquina, como duas “espécies” distintas conectadas.

De acordo com Kaufman (2022) na sociedade hiperconectada, as pessoas vivem em ambientes técnossociais inteligentes no qual a sociabilidade e a comunicação geram dados digitais. A IA é social e humana, seus efeitos dependem do que os seres humanos fazem com ela, como usam, percebem, inserem e experimentam no ambiente digital. Os algoritmos de IA medeiam interações em redes sociais, como a escolha do que será publicado no *feed*³. Trata-se da era da personalização, viabilizada pela extração de informações contidas nos dados gerados em movimentações on-line.

Criar conteúdo relevante é importante dentro de uma estratégia de posicionamento⁴, o uso de IA na personalização, segundo Kotler et al (2021) melhora a satisfação e a fidelidade do cliente, pois, contribui para aumentar a aceitação do consumidor em relação ao

³ Feeds são páginas individualizadas e pessoais onde ocorre a maior parte do relacionamento entre o usuário e o ambiente (Fossaluzza, 2021). O conteúdo dos feeds (postagens de fotos e vídeos) é definido com base em algoritmos que decidem a relevância do conteúdo da rede total do usuário, filtrando as informações e oferecendo apenas o que é mais importante para o algoritmo.

⁴ O posicionamento da marca, segundo Kotler et al (2017), é uma promessa que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. A imagem que o público cria da marca.

compartilhamento de dados, melhorando sua experiência de três maneiras. Primeiro, por meio de uma segmentação mais precisa. Em segundo lugar, possibilitando um melhor ajuste do produto. E, por fim, permitindo um engajamento mais eficaz. As atividades de desenvolvimento criativo das marcas, como complementa Sterne (2017), ainda são em grande parte realizadas por seres humanos, mas as decisões sobre quais imagens e textos serão utilizados são, por vezes, definidas por meio de testes feitos com inteligência artificial. Seria então, a era da cocriação junto à IA.

Diante da rápida evolução na era da IA, surge uma questão central: A Inteligência Artificial (IA) representa uma ameaça para os profissionais criativos? Para Kotler et al (2021) os profissionais de marketing devem solucionar a divisão digital entre as pessoas que crêem no potencial que a digitalização traz e as que não acreditam. A transformação digital dos processos criativos ligados ao design e à publicidade trouxeram inseguranças em relação à precarização das relações trabalhistas.

A história da interface gráfica remonta aos anos 1950, com o desenvolvimento do primeiro computador a possuir recursos de visualização de dados numéricos e, nos anos 1970 como surgimento da interface gráfica e dos aplicativos integrados, os editores gráficos (Manssour, Cohen, 2006). Atualmente, salientam os autores, a computação gráfica está presente em inúmeras atividades humanas, da Engenharia à Medicina.

A IA, por seu turno, realiza tarefas antes restritas a especialistas, essencialmente com interação humana, questões éticas como uso indevido ou não autorizado de imagens, sons etc podem levar a violações de privacidade e a crimes cibernéticos nem sempre detectáveis. Por outro lado, traz a promessa de, com seu crescimento exponencial, a otimização de tarefas e resultados objetivos e assertivos em tempo menor. Em um ambiente de trabalho, em que a conectividade é quase universal entre humanos e máquinas, a IA tem a infraestrutura fundamental para uma economia digital, com maior coordenação entre funcionários tornando os processos de negócios mais eficientes, melhorando, em última análise, a produtividade dos colaboradores. As empresas devem romper a divisão para garantir que o avanço tecnológico continue e não seja recebido com ressentimento. A IA deve ser tratada “como uma tecnologia normal, não como um milagre ou uma praga, simplesmente como uma das muitas soluções que a habilidade humana conseguiu inventar” (Floridi, 2020 conforme citado por Kaufman, 2022).

Pretende-se, como essa pesquisa, compreender como a IA está redefinindo o cenário das indústrias criativas. À medida que algoritmos inteligentes se tornam parte integrante das estratégias de marketing, é necessário entender os impactos e as implicações dessas mudanças.

Os objetivos desta investigação são: compreender como ferramentas de IA estão presentes nas estratégias de marketing em um ambiente digital, assim como, analisar estratégias de posicionamento de marca, destacando o conteúdo gerado por IA, além de buscar compreender o impacto da IA nas áreas criativas, incluindo oportunidades e desafios éticos.

A principal pergunta a ser respondida por meio do presente trabalho é: A Inteligência Artificial (IA) representa uma ameaça para os profissionais criativos? com foco em estratégias de posicionamento a partir do conteúdo de marca, discutindo ainda aspectos como: autoria e cocriação, ameaças e desafios para os profissionais envolvidos.

Material e Métodos

O método aplicado de é natureza qualitativa, em sua modalidade descritivo-observacional de estudo de reconhecimento, apresentando uma abordagem indutiva, partindo-se da observação e análise de circunstâncias, fatos e materiais concretos para a generalização, com posterior identificação, de padrões abstratos de associação que contribuíram para esclarecer o tema da presente pesquisa.

O estudo foi realizado em três fases: (1) pesquisa e seleção de ferramentas, (2) análise comparativa e testes práticos, e (3) aplicação de questionário com especialistas.

Fase 1: Pesquisa e Seleção de Ferramentas

A pesquisa iniciou com a revisão de publicações teóricas, artigos, dissertações, teses e reportagens para identificar ferramentas de IA relevantes. Ferramentas como Adobe Sensei foram destacadas para a indústria criativa. Em 26 de novembro de 2023, os resultados dos testes iniciais foram arquivados e registrados em uma planilha do Excel, onde as 35 ferramentas foram classificadas por nome, aplicação, vantagens, desafios, relevância, parecer, custo e acesso. As quatro finalistas, apresentadas em estudos de caso, foram escolhidas por sua capacidade de

integrar uma estratégia digital eficaz, incluindo recursos generativos para criação e edição de conteúdo, análise, gerenciamento e copywriting.

Fase 2: Análise Comparativa e Testes Práticos

A análise comparativa das ferramentas ocorreu entre 13 de dezembro de 2023 e 17 de março de 2024. Uma tabela comparativa foi criada com campos como nome da ferramenta, recursos oferecidos e aplicação em estratégias de conteúdo. Simultaneamente, foram realizados testes práticos em diferentes segmentos, como moda, cinema e turismo. As fotos nos testes foram usadas para avaliar a identificação do uso de IA na criação e sua possível ameaça para profissionais criativos. A coleta e análise de dados envolveram a comparação das ferramentas e a interpretação dos resultados dos testes.

Fase 3: Aplicação do Questionário com Especialistas

Um questionário on-line com 16 perguntas abertas foi aplicado a especialistas em design, publicidade e marketing de conteúdo. Foram convidados 25 profissionais via LinkedIn, dos quais 15 responderam entre 16 de janeiro e 12 de março de 2024. As perguntas abordaram o uso de IA no trabalho, o futuro do trabalho criativo, criação, autenticidade e questões éticas. Os participantes tiveram suas identidades preservadas. A análise das respostas revelou percepções sobre o uso de IA no trabalho, desafios éticos, autenticidade na criação e o futuro do trabalho criativo. A coleta e análise de dados permitiram compreender como a IA está impactando o trabalho criativo e suas implicações éticas.

Resultados e Discussão

Delineamento dos resultados obtidos até o momento da pesquisa, dividindo-se em três subseções que examinam diferentes facetas da integração de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) nas indústrias criativas:

1. Seleção das ferramentas de IA

A abordagem detalhada destaca estudos de caso das ferramentas de IA de geração e postagem de conteúdo, considerando suas aplicações e relevância.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 45, Número 2
Maio - Agosto / 2024

ISSN: 2176-6479

A tecnologia de IA da Adobe conhecida como Adobe Sensei utiliza *machine learning* incorporada à Adobe Experience Cloud, potencializando produtos como o Photoshop, Illustrator, Adobe Fonts e Premiere Pro (Adobe, 2023). O conjunto de ferramentas busca a otimização da velocidade criativa de ideação das equipes, com experiências orientadas por IA. Também pertencente à Adobe e com recursos generativos, a ferramenta Adobe Firefly foi treinada com imagens do Adobe Stock, (Adobe, n.d) possui conteúdo licenciado abertamente e de domínio público projetado para ser seguro para uso comercial, oferecendo recursos desenvolvidos especialmente para necessidades, casos de uso e fluxos de trabalho criativos.

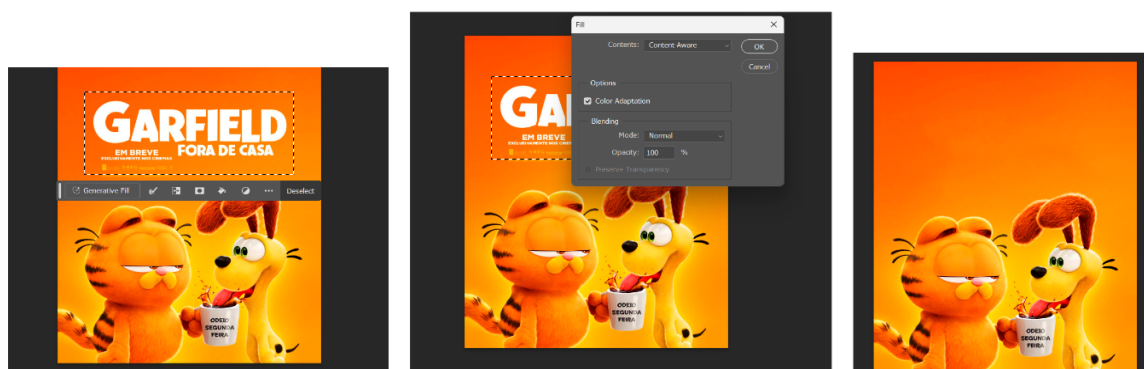
O gerenciador de mídias sociais Buffer permite agendar posts, analisar relatórios, colaborar em equipe e otimizar conteúdo para várias plataformas. Com o recurso de análise de texto integrado com IA, é possível editar rapidamente e receber sugestões para se conectar melhor com o público. Além disso, ele facilita a avaliação do desempenho nas redes e a resposta aos clientes.

Runway é uma empresa de pesquisa aplicada em IA que está moldando a próxima era da arte, do entretenimento e da criatividade humana (Runway, n.d). É uma das criadoras do Stable Diffusion, modelo de código aberto que gera imagens a partir de textos (*prompts*) e pode ser instalado (e treinado) por qualquer pessoa em seu computador (Ellis, 2023). Seus recursos se dividem entre generativos, vídeo, imagem, 3D e áudio. Em 2023, lançou o Gen-2, uma nova versão do seu modelo de IA capaz de transformar textos em vídeos de 4 segundos, além de aplicar efeitos sobre vídeos existentes.

Estudo de caso 1 - Adobe Sensei: trata-se de um conjunto de ferramentas de IA projetado para aprimorar o processo criativo. Dentre elas há recursos como Content-Aware (figura 1) e Generative Fill (figura 2) do Photoshop, que usam IA para remover objetos indesejados das fotos. O Global Edit do Illustrator (figura 3) rastreia e seleciona objetos semelhantes com IA para edição global, assim todas as edições serão aplicadas em todos os objetos semelhantes destacados (Adobe, 2023). O Adobe Fonts usa IA para sugerir fontes tipográficas com base em uma imagem (figuras 4 e 5), assim o usuário pode adicioná-la à sua biblioteca (Adobe, 2023). Com o reenquadramento automático do Premiere (figura 6), é possível alterar a taxa de proporção de vídeos de maneira automática e dinâmica mantendo o

que for importante no quadro. Essas são apenas algumas das diversas ferramentas que o Adobe Sensei incorpora nos softwares da Creative Cloud.

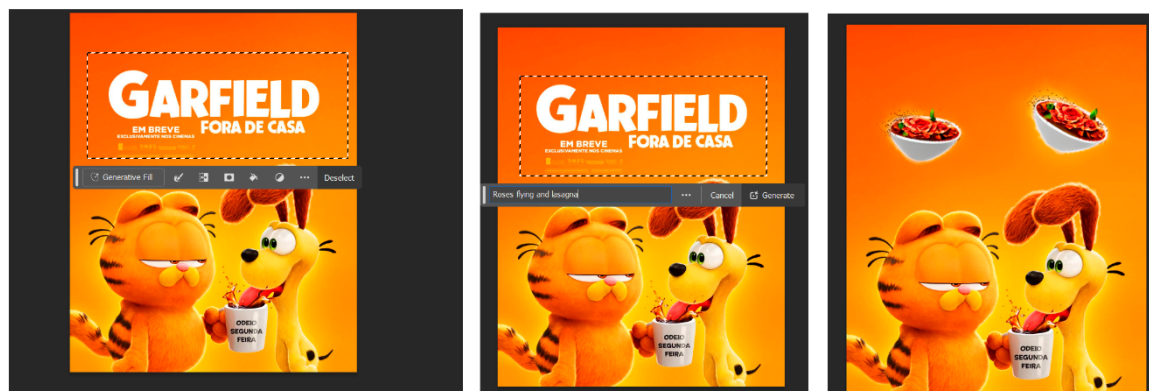
Figura 1 - Recurso Content-Aware Fill sobre pôster promocional do filme Garfield Fora de Casa



Fonte: Sony Pictures (2024)

Nota: No primeiro quadro foi usada a ferramenta letreiro retangular (atalho M) no Photoshop para selecionar o que será alterado, no quadro seguinte, após pressionar a tecla delete é possível visualizar uma janela para confirmar o Content-Aware Fill e então gerar o resultado apresentado no último quadro, com o logo totalmente removido do pôster

Figura 2. Recurso Generative Fill sobre a imagem promocional do filme Garfield Fora de Casa

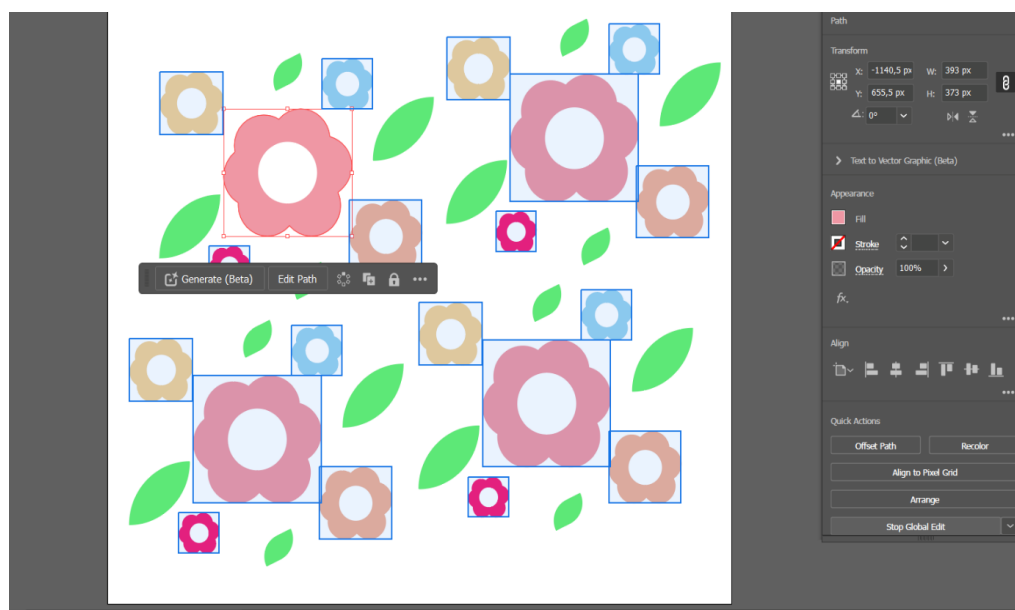


Fonte: Sony Pictures (2024)

No primeiro caso foi usada a ferramenta letreiro retangular (atalho M) no Photoshop para selecionar o que será alterado, abaixo da seleção há um botão escrito Generative Fill, ao

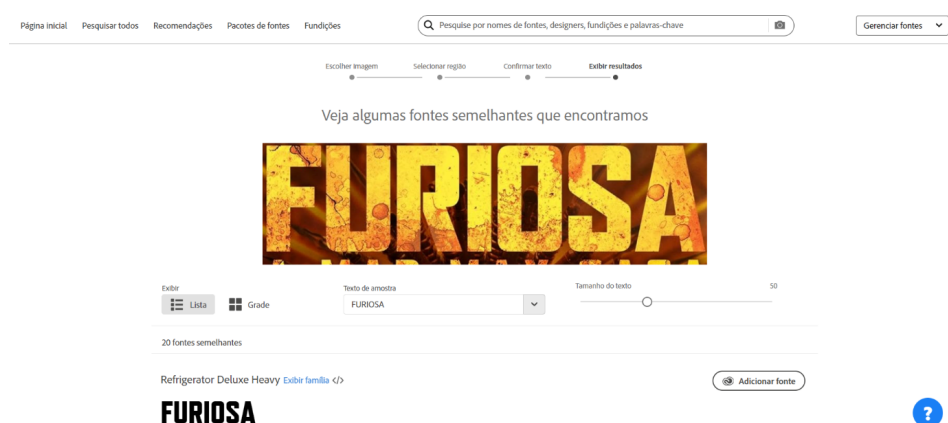
clicar sobre o mesmo é possível descrever o que será gerado sobre a área selecionada, no segundo quadro foi incluído o prompt: “*Roses flying and lasagna*” e ao clicar sobre generate na aba suspensa, foram geradas três opções iniciais para seleção, a opção escolhida foi a apresentada no terceiro quadro.

Figura 3 - Global Edit ativado no Illustrator 2024



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Figura 4 - Imagem enviada para análise via Adobe Fonts



Fonte: Adobe Fonts

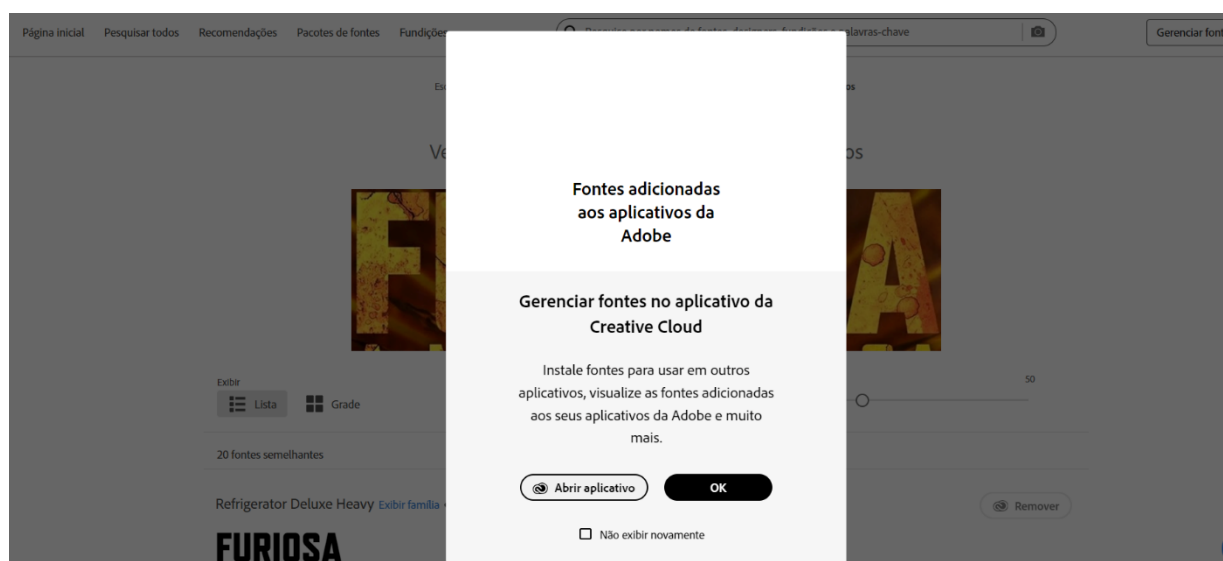


REVISTA BELAS ARTES

Volume 45, Número 2
Maio - Agosto / 2024

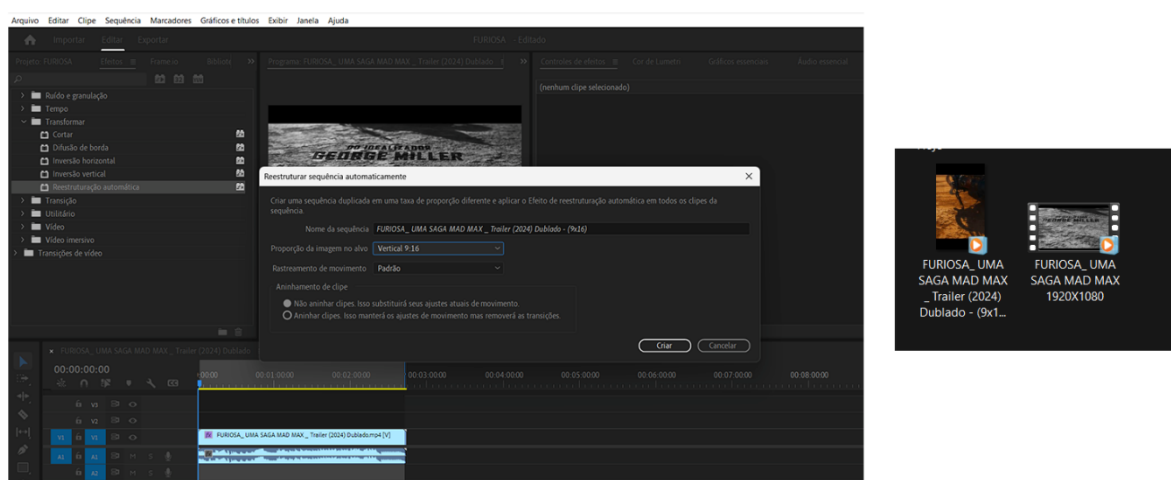
ISSN: 2176-6479

Figura 5 - Adicionando a fonte aos aplicativos da Adobe



Fonte: Adobe Fonts

Figura 6 - Sequência editada com o Reenquadramento Automático do Premiere, vídeo de 1920x1080 convertido para formato vertical (9:16)



Fonte: Warner Bros Entertainment (2024)

Na janela de confirmação do Adobe Premiere há um aviso para confirmar a opção a ser escolhida, se optar por clipes não aninhados, isso substituirá ajustes de movimentos, porém se usuário escolher a segunda opção, os clipes serão aninhados mantendo ajustes de movimento e removendo transições. Após definir, o usuário deve clicar sobre criar e em poucos segundos (dependendo do tamanho do arquivo) o vídeo estará na proporção desejada

Estudo de caso 2 - Adobe Firefly: realiza transformações em poucos segundos por meio de comandos de texto simples, gera imagens (figura 7), além de oferecer a opção de preenchimento generativo (figura 8) que permite a criação ou remoção de objetos de uma imagem com a ferramenta pincel, é possível ainda, utilizar efeitos de texto (figura 9) e explorar o recurso recoloração generativa (figura 10), que gera variações de cores de uma imagem vetorial enviada pelo usuário. Com a ferramenta também é possível criar modelos a partir de texto em integração com o Adobe Express, além da possibilidade de criar vetores a partir de texto em conjunto com Adobe Illustrator.

Figura 7 - Imagem gerada a partir do texto “Férias em Dubai” no Adobe Firefly



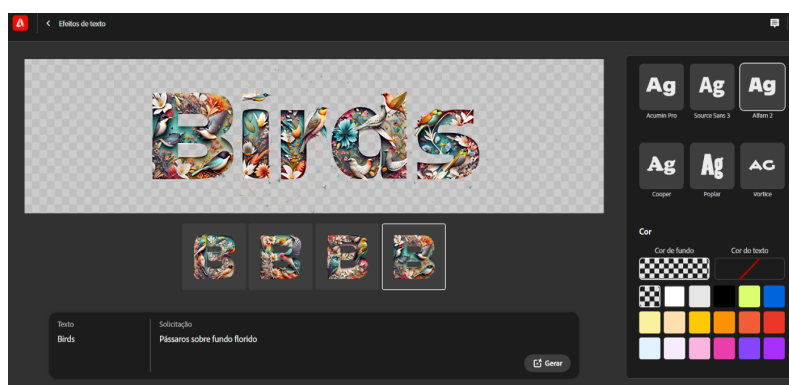
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Figura 8 - Preenchimento generativo do Adobe Firefly transformando uma taça de vinho em um microfone



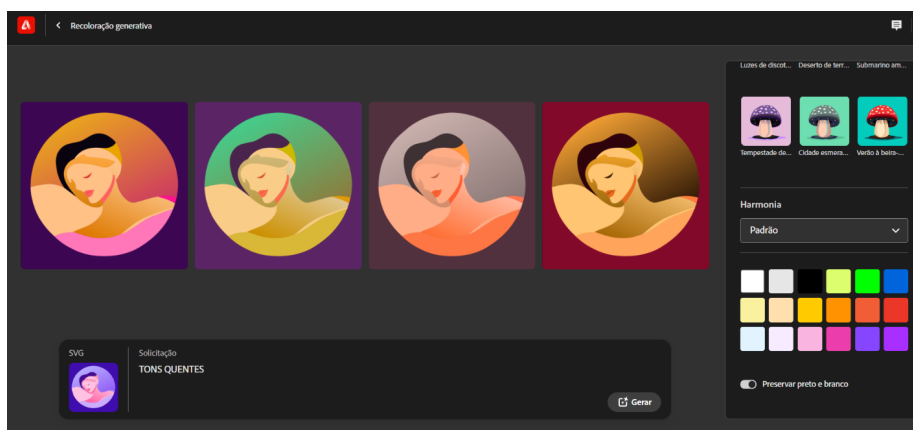
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Figura 9 - Efeitos de texto “Birds” sobre fundo florido com opções de customização



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Figura 10 - Recoloração generativa testada a partir de vetor criado previamente e enviado em svg⁵



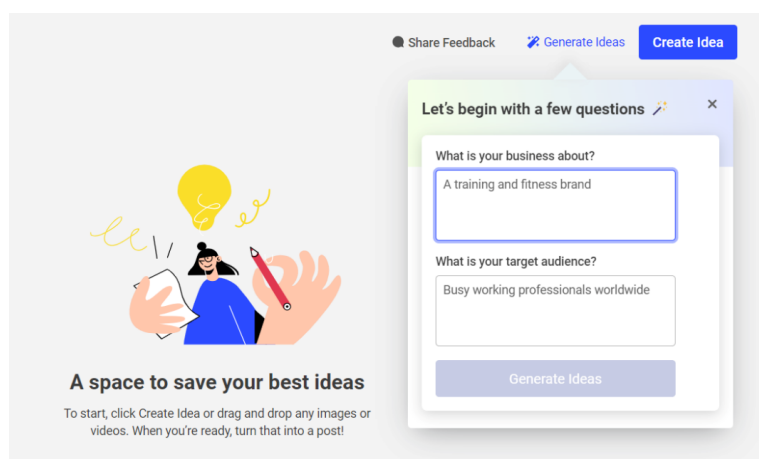
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Estudo de caso 3 - Buffer: O aplicativo disponível para Web, Android, iOS e Chrome programa materiais com apenas um clique, redireciona o conteúdo existente, ajudando a aumentar o engajamento em todas as plataformas sociais (Buffer, n.d). Um vasto suprimento de sugestões de postagens em mídias sociais personalizadas que possam se adequar ao tom de voz e público da marca (figura 11). Conta com programação de conteúdo em diferentes canais, sugestão de melhoria de texto com IA (figura 12) e análise com relatórios sobre o desempenho

⁵ SVG ou *Scalable Vector Graphics* é um formato de arquivo usado para a criação de logos, ícones e elementos interativos (Souza, 2020). É extremamente escalável se comparado com outros formatos, como o PNG, o que torna o SVG ideal para manter a aparência dos sites em diversos tamanhos de tela.

de suas publicações (figura 13), incluindo alcance, engajamento e cliques. Isso é útil para entender o que está funcionando e o que precisa ser melhorado em plataformas como TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest e YouTube, que oferecem diferentes formas de interação e compartilhamento de conteúdo. O TikTok permite vídeos de até 15 minutos (Ximenes, 2023) com foco em música e dança. Instagram é voltado para fotos e *stories*⁶ e *reels*⁷, enquanto o Facebook é mais centrado em postagens, grupos e notícias. Twitter é conhecido por seus tweets com o máximo de 280 caracteres (Global Ad, 2024), mas também existe a possibilidade de compartilhar fotos ou vídeos, LinkedIn é uma rede profissional, amplamente conhecida pelo networking, Pinterest se destaca pelas imagens inspiradoras, onde os usuários podem criar pastas com fotos que gostaram e utilizá-las de inspiração (Santos, 2023) e YouTube é focado em vídeos longos, mas também oferece formatos mais curtos e similares ao TikTok. Cada uma dessas plataformas possui suas características distintas e públicos-alvo específicos, o que torna importante para empresas e profissionais escolherem a plataforma mais adequada para promover seus conteúdos e se conectarem com seu público-alvo de forma eficaz.

Figura 11 - Aba Create, onde o usuário pode falar mais sobre a marca e seu público

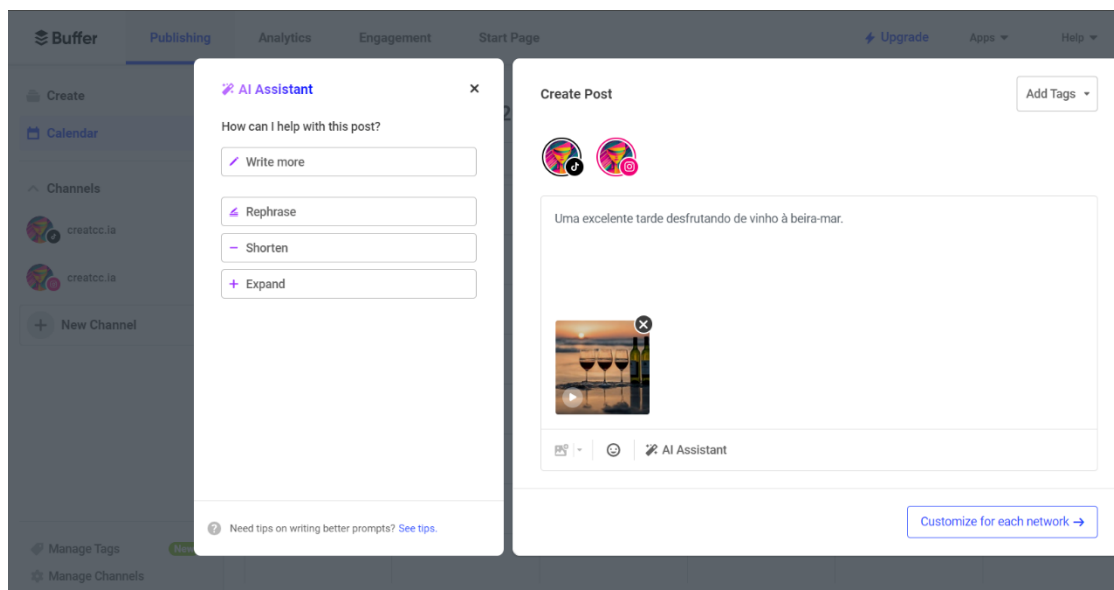


Fonte: Buffer

⁶ Story, segundo *Meio e Mensagem* (2023), trata-se de um recurso do Instagram voltado para a criação e postagem de publicações temporárias, que ficarão disponíveis para visualização por apenas 24 horas.

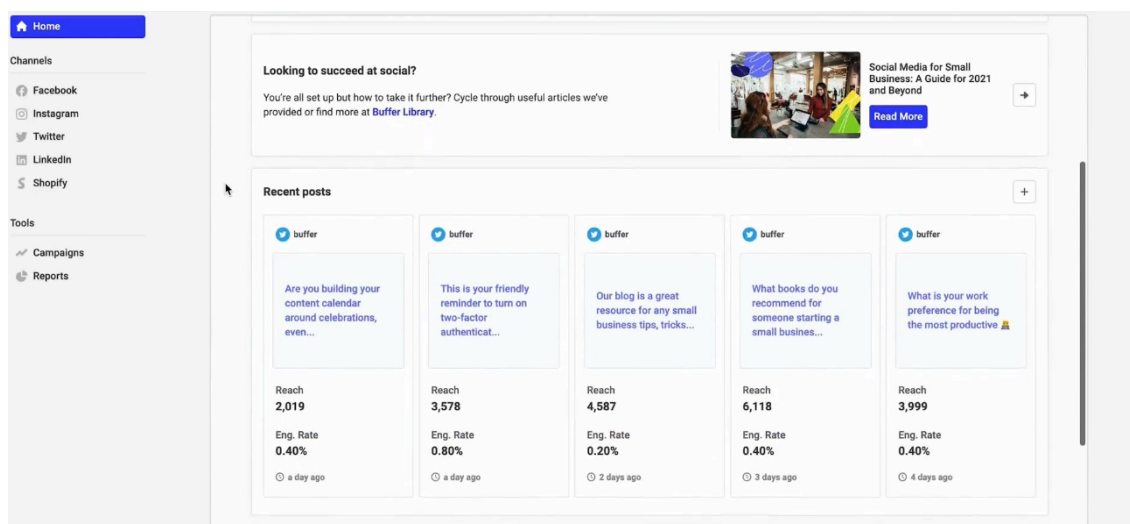
⁷ Reels é o formato de vídeo abrangente do Instagram. Pode ter duração de 15 a 90 segundos, porém, se o vídeo for carregado via ferramenta de agendamento de terceiros, a duração pode ser de 3 segundos a 15 minutos (Santos, 2024)

Figura 12 - Programando conteúdo para diferentes canais (TikTok e Instagram) com sugestões de melhoria na escrita com o AI Assistant à esquerda



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Figura 13 - Análise de desempenho



Fonte: Buffer

Nota: Trata-se de um recurso pago na plataforma, assim como o engajamento.

Estudo de caso 4 - Runway: usa *machine learning*⁸ para criar vídeos a partir de *prompts*⁹ de texto, referências de imagem ou a mesclagem de prompts com texto e imagem para vídeo. É possível especificar o movimento e intensidade da câmera como se o usuário estivesse filmando, além da proporção do vídeo a ser gerado. Quanto mais detalhado for o prompt, melhor o resultado.

2. Análise Comparativa das Ferramentas de IA

Análise dos recursos oferecidos e os testes práticos para avaliar a eficácia e aplicabilidade dessas ferramentas na criação de conteúdo para estratégias de posicionamento de marca.

Tabela 1 - Análise das ferramentas, recursos e aplicações para criação de conteúdo de marca (continua)

Ferramenta	Recursos	Aplicação
Adobe Sensei	Content-Aware Fill do Photoshop para remoção de objetos de fotos	Pode ser utilizado por profissionais criativos durante a criação de conteúdo de marca para refinar alguns detalhes do projeto
	Global Edit do Illustrator otimiza a edição dos objetos semelhantes destacados no projeto	Permite que o usuário edite posts, stories, ilustrações, cartazes e demais materiais promocionais da marca com maior rapidez

Tabela 1 - Análise das ferramentas, recursos e aplicações para criação de conteúdo de marca (continuação)

Ferramenta	Recursos	Aplicação
Adobe Sensei	Adobe Fonts	Após analisar a imagem criada para a marca, a ferramenta sugere fontes com base na tipografia utilizada
	Reenquadramento automático do Premiere	Altera a taxa de proporção de vídeos de maneira automática e dinâmica mantendo o que for importante no quadro. Ideal para distribuição de conteúdo de marca em diferentes plataformas digitais
Adobe Firefly	Imagem a partir de texto	Ao analisar as opções geradas, é possível definir a proporção de imagem, tipo de conteúdo, desfoque de lente, campo de visão, cor, tom, iluminação e muito mais em busca de imagens que representem o que foi idealizado para compor parte do conteúdo de marca

⁸ *Machine learning* é uma área da Inteligência Artificial (IA) e da Ciência da Computação concentrada no uso de dados e algoritmos para imitar como os humanos aprendem, melhorando gradualmente sua precisão (IBM, n.d).

⁹ Prompt, segundo Dicio (n.d), pode ser definido como uma instrução ou comando enviado para um programa (modelo de linguagem ou de Inteligência Artificial) esperando que uma resposta seja gerada com base na solicitação via texto, para que o usuário obtenha a resposta para sua solicitação.

Runway	Preenchimento generativo	A capacidade de preencher áreas vazias ou remover objetos indesejados permite uma maior personalização do conteúdo visual. Isso é especialmente útil ao adaptar imagens para diferentes plataformas ou campanhas específicas
	Efeitos de texto	A partir da definição do texto que receberá o efeito desejado, é possível aplicar estilos ou texturas no mesmo a partir de uma descrição. Pode ser facilmente mesclado com outros materiais promocionais da marca
	Remoção de fundo	Ao selecionar o objeto no vídeo, a ferramenta remove o fundo e permite aplicar efeitos antes de exportar, ideal para destacar elementos da marca em outros materiais rapidamente
	Análise de desempenho	Fornece insights sobre o desempenho do conteúdo, identifica o que ressoa melhor com a audiência para ajustar a estratégia de posicionamento com base nos resultados, otimizando a abordagem para alcançar os objetivos da marca
	Color Grading em vídeos (LUT)	Auxilia na manutenção de consistência das cores associadas à identidade da marca e ou mensagem a ser passada em diferentes formatos de vídeo
	Texto para Narração	Após a inserção do texto a ser convertido, o uso do recurso possibilita a adição de narrações envolventes para contar a história da marca e ou testar o áudio para diferentes canais

Tabela 1 - Análise das ferramentas, recursos e aplicações para criação de conteúdo de marca (conclusão)

Ferramenta	Recursos	Aplicação
Runway	Tratamento de áudio	É possível limpar áudios e remover ruídos. Em estratégias de posicionamento de marca, pode ser usado para melhorar a clareza e a compreensão das mensagens de marca, contribuindo para a retenção da atenção do público
	Legendas	A adição de legendas em vídeos torna o conteúdo acessível ao público amplamente e reforça a mensagem da marca
	Geração de Imagens	Criação de imagens a partir de descrições textuais de valores, missão ou elementos visuais associados à marca, pode ser facilmente mesclado com outros recursos para edição de imagem, como expansão de imagem, geração

de novas imagens através de uma imagem enviada como referência, entre outros

Expansão de imagens

O contexto da imagem é analisado para aumentar seu tamanho sem perder qualidade, garantindo uma representação visual nítida e impactante da marca

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Nota: Color Grading, segundo Baltarejo (2020), é o processo de pós-produção de uma imagem, para adequá-la a diferentes mídias e também atingir a intenção artística desejada.

2.1. Testes práticos e aplicações para conteúdo

Testes realizados com as ferramentas e recursos apresentados previamente, considerando suas aplicações para conteúdo de marca.

Figura 14 - Mulher com vinho



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Imagem criada a partir do recurso Texto para Imagem no Adobe Firefly. Não foi realizado nenhum outro retoque para corrigir possíveis imperfeições na imagem acima.

Figura 15 - Criando uma imagem para divulgar uma bebida sabor blueberry



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Nota: A imagem foi criada a partir do recurso Texto para Imagem no Adobe Firefly juntamente com o recurso Generative Fill do Adobe Photoshop para adequação de outros formatos para divulgação da possível marca em diferentes canais.

Figura 16 - Frames de vídeos simulando materiais promocionais para Coca-Cola sabor blueberry



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Nota: Vídeos gerados a partir do recurso Texto para Vídeo com a ferramenta Runway. Proporções: 1408x768 (horizontal) e 768x1408 (vertical) com animações simples simulando sensação de movimento, duração: 4 segundos.

3. Questionário online com Especialistas



REVISTA BELAS ARTES

Volume 45, Número 2
Maio - Agosto / 2024

ISSN: 2176-6479

A seleção dos entrevistados foi realizada via LinkedIn, considerando seus conhecimentos e experiência. Ao todo, 25 profissionais foram convidados a participar, porém apenas 15 realmente responderam à pesquisa. Foi aplicado um questionário via Google Forms com perguntas abertas direcionadas aos profissionais criativos em busca da compreensão das percepções em relação ao avanço da inteligência artificial (IA).

Entre os participantes estão designers, publicitários e estrategistas de marketing de conteúdo e branding. As principais habilidades e competências que um profissional criativo deve ter segundo eles são, além da habilidade técnica: curiosidade, boa comunicação, multidisciplinaridade, flexibilidade, foco, criatividade, gerenciamento de tempo e ser antenado às tendências.

Ser criativo é um ponto importante para conseguir encantar o cliente com uma ideia que saia do comum e potencialize a identidade da marca. Para Piranda (2023), enquanto a inteligência artificial busca solucionar nossos problemas de forma lógica, a criatividade traz alternativas inovadoras aos problemas que já conhecemos.

Os conceitos sobre criação, segundo os entrevistados, podem ser definidos como:

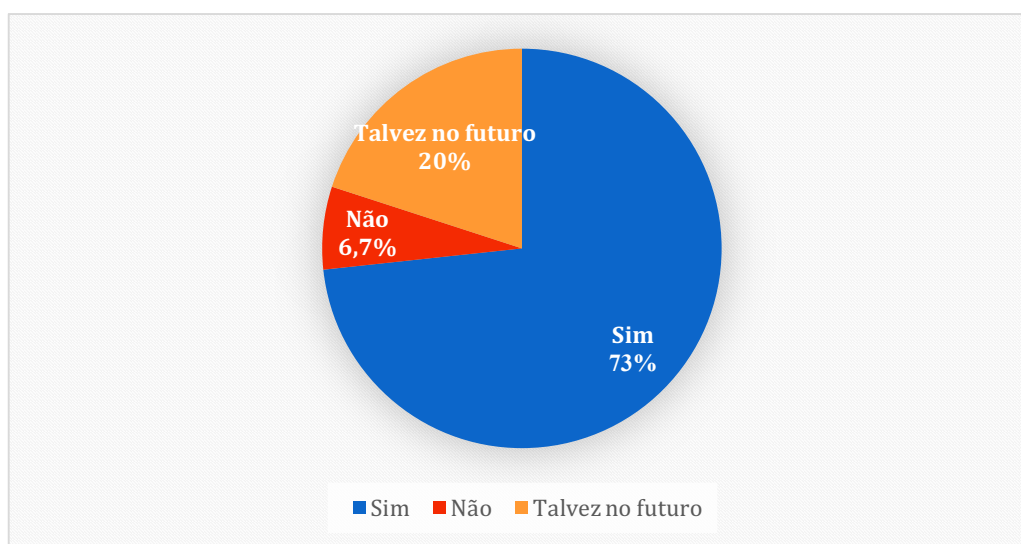
- “O ato de dar vida a algo útil, inovador e atraente para alguém a partir de qualquer coisa.”
- “Uma forma de comunicar, criar e expressar sua arte.”
- “Caminhos alternativos, recombina elementos.”
- “O processo de idealizar e formatar a mensagem, além de adequar o meio, onde a mensagem é transmitida.”
- “Uma adaptação do "Nada se cria, tudo se copia", que seria "Pouco se cria", pois é muito difícil criar algo que realmente nunca tenha existido. Há a junção de conceitos, ideias que já foram usadas antes, em algum tempo e lugar, e essas informações são usadas como base para "criar" algo novo.”

Para Ferreira (2022), algoritmos, robôs e máquinas são capazes de realizar coisas absurdas, mas não conseguem ser criativos como os seres humanos. Quando algo é criado, leva-se em conta a experiência de vida de quem está criando, suas lembranças, sensações e assim por diante. Embora a IA esteja alcançando novos patamares, a criatividade humana segue única.

Uma vasta quantidade de imagens é necessária para treinar algoritmos de inteligência artificial a reconhecer cachorros, por exemplo. O processo envolve a associação de imagens indicadas como retratos de cachorros, coletadas em diversas fontes online de acordo com Cabral (conforme citado por Higídio, 2023). Contudo, a utilização de obras protegidas por direitos autorais gera polêmicas, com casos em aberto nos Estados Unidos, onde um grande banco de imagens¹⁰ acusa violação de direitos autorais em treinamentos de IA.

Ao investigar suas intenções e resistências à adoção de ferramentas de IA nas rotinas de trabalho, 73% dos participantes da pesquisa fazem o uso de IA, 20% talvez use no futuro e 6,7% não utiliza IA. Conforme mostra a figura 17:

Figura 17 - Faz o uso de IA no trabalho ou pretende adotar alguma ferramenta?



Fonte: Resultados originais da pesquisa

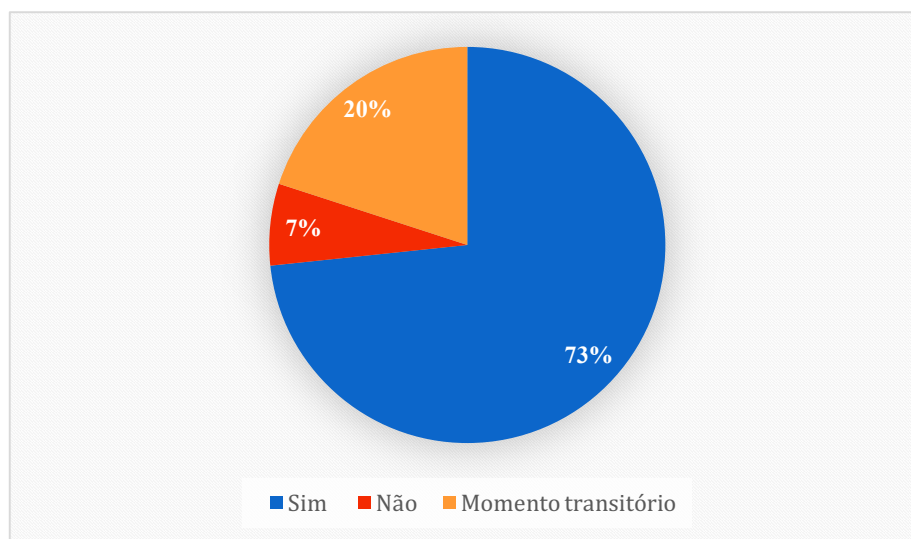
Os principais recursos e ferramentas utilizados entre os 73% adotantes de IA no trabalho são: ChatGPT, Adobe Firefly, Leonardo IA, Loom, Midjourney, recursos para busca de palavras-chave, análise de vídeos e geração de legendas.

Quando questionados sobre como se sentem sobre a IA e se acreditam que a mesma está impactando seus trabalhos atualmente, eles se dividiram em três grupos: 73% notam impactos

¹⁰ Segundo InfoMoney (2023), a Getty Images acusa a Stability de copiar milhões de suas fotos sem licença e usá-las para treinar o Stable Diffusion para gerar representações mais precisas com base nas solicitações dos usuários.

positivamente, mas não descartam a necessidade de supervisão e toque humano para refinar detalhes, 20% definem o momento atual como transitório e 7% não identificaram impacto. Conforme mostra a figura 18:

Figura 18 - Você sente que a IA está impactando o seu trabalho?



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Segundo Georgieva (2024), chefe do Fundo Monetário Internacional (FMI), a Inteligência Artificial (IA) ameaça 41% dos empregos no Brasil. Spadoni (2024) complementa, a análise introduziu a categoria de complementaridade para avaliar o impacto da IA nos empregos. Profissões com alta complementaridade, como juízes, cirurgiões e administradores se beneficiam da IA, enquanto as de baixa complementaridade, como operadores de telemarketing, correm o risco de desaparecer.

Tabela 2 - Vantagens e desafios da utilização de IA trabalho, segundo os participantes

Vantagens	Desafios
Aplicação de efeitos complexos em poucos segundos	O uso limitado por ser geralmente plataformas pagas, limitam muito o uso para quem tem altas demandas de projetos no mês, com isso nem sempre é a melhor opção
A existência de mais versões de um trabalho permite uma análise mais detalhada, uma seleção mais criteriosa e uma revisão mais eficiente	Trabalho dobrado procurando a fonte de alguma informação dada pela IA

Vantagens	Desafios
Aplicação de efeitos complexos em poucos segundos	O uso limitado por ser geralmente plataformas pagas, limitam muito o uso para quem tem altas demandas de projetos no mês, com isso nem sempre é a melhor opção
Otimização de tempo e agilidade em aumentar ambientação de imagens, e gerar pequenas ilustrações para projetos pequenos	Aumento da produção e maior necessidade de análise qualitativa
	Valores altos cobrados para utilizá-las

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Nota: Alguns participantes não responderam as questões sobre vantagens e desafios ou não fazem o uso da IA no trabalho

O uso de IA por gestores e analistas de marketing pode otimizar a jornada do cliente ao refinar a segmentação, ajustar produtos com maior precisão e promover um engajamento mais personalizado (Kotler et al, 2021). Além disso, as análises preditivas permitem antecipar resultados e otimizar campanhas, reduzindo riscos e melhorando a eficiência.

Pergunta 9: Como imaginar o futuro do trabalho criativo junto à IA? Alguns defendem que o ser humano sempre irá contar as melhores histórias, sendo esse toque (humano) essencial para manter a qualidade do que é produzido.

O profissional precisará ser mais assertivo e detalhista para se destacar dos outros, porque a IA estará permitindo até que pessoas sem qualificação façam projetos.

Nos últimos dois anos a IA evoluiu significativamente e acredita-se que futuramente será parte integrante das atividades cotidianas, não se restringindo apenas ao âmbito profissional. Outro entrevistado aponta duas possibilidades:

É possível que essas plataformas sejam aprimoradas para auxiliar na criação, evitando que o produto final seja muito diferente do que seria feito por um humano. Também é importante que as empresas regulem o uso dessas plataformas de forma saudável e controlada, pois o uso excessivo pode prejudicar a saúde mental dos empregados.

Para Kaufman (conforme citado por Prescott, 2024), a necessidade de haver uma regulação para IA está no fato de a IA ser uma tecnologia que muda a lógica de funcionamento da economia e sociedade, assim como o carvão, a eletricidade e a computação o fizeram no passado. A aprovação da Lei da IA pela União Europeia tem impacto direto no debate regulatório no Brasil. Este fenômeno destaca a relevância das regulamentações europeias em escala global e sua capacidade de moldar os padrões e políticas adotadas por outros países (Faria, 2024).

Localmente, a iniciativa mais ampla em discussão no Congresso Nacional é o projeto de lei nº 2338, de 2023, de autoria do senador Rodrigo Pacheco (PSD-MG). A legislação aprovada pelos europeus no que diz respeito à IA e a sua aplicação extraterritorial faz com que empresas brasileiras possam ser submetidas a suas disposições, caso estejam envolvidas em determinadas atividades relacionadas à inteligência artificial e operarem no mercado europeu. As empresas brasileiras devem se preparar para possíveis mudanças legislativas, através de uma abordagem de governança abrangente. Isso inclui a adoção de princípios éticos, políticas claras, ferramentas apropriadas e processos adequados para o desenvolvimento, implantação e uso seguro e ético de sistemas de IA.

Pergunta 11: Poderia a IA afetar a percepção do público se for usada para criar desde o logotipo de uma marca até seu material de comunicação impresso e digital com seu auxílio? Alguns profissionais responderam que não. Outros afirmam o uso de IA em toda a estratégia pode afetar a credibilidade da mesma, pois o meio é a mensagem, além da possibilidade de afetar o emprego de diversos criativos. Outro entrevistado pontuou: A regulamentação do acesso a essas plataformas seria positiva para os criativos. Com um controle mais rigoroso, os projetos autorais seriam mais facilmente reconhecidos.

Quando uma ferramenta de IA produz algo a partir de um comando indicando o desejo de um profissional, de quem é a autoria? É comum que os autores incluam os desenvolvedores e cientistas de dados envolvidos, porém é crucial que sejam creditados aqueles que contribuíram de forma significativa para o projeto. A responsabilidade pelo conteúdo e pelas conclusões também merecem atenção (Meio e Mensagem, 2023). É necessário compreender como o modelo de IA foi treinado, conhecer os limites e possíveis distorções, a fim de avaliar os

resultados de forma adequada e evitar conclusões equivocadas, considerando também a transparência na divulgação do uso de IA na produção do material.

A marca Chilli Beans fez parceria com o SAL2 Studio, do casal Kevin Saltarelli e Carlos Sales, para desenvolver imagens hiper-realistas a partir da combinação simultânea de ferramentas de IA como MidJourney, Stable Diffusion e DALL-E. Foram geradas mais de 10 mil imagens a partir da estratégia de cocriação com a IA para chegar nas seis cenas finais da campanha “Se não existe, a gente inventa” (figura 19). O texto da locução do filme também foi gerado pelo ChatGPT. A House Chilli Beans participou de toda a parte criativa da campanha, assegurando que o estilo e a identidade da marca estivessem presentes nas imagens (Pancini, 2023).

Figura 19 - Imagens geradas para a campanha “Se não existe, a gente inventa”



Fonte: Chilli Beans (2023)

Com o avanço da IA generativa, a autenticidade em tempos de inteligência artificial está mais ligada ao esforço humano implicado para ter aquele resultado do que os meios usados (Massière, 2023). Para marcas, ser autêntico significa se manter fiel aos seus valores e propósitos de forma constante e consciente. Uma marca autêntica não vai temer a inteligência Artificial, ao invés disso, irá aproveitar as funcionalidades que se conectam com os valores dela para ampliar e valorizar a criatividade humana.

Em 2023, o livro *Frankenstein* foi desclassificado do Prêmio Jabuti pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) porque suas ilustrações foram feitas com inteligência artificial (IA), o que não foi informado na inscrição. O designer Vicente Pessôa, criador das ilustrações, defendeu o uso da IA, argumentando que não era necessário informar sobre sua utilização, já que o regulamento não abordava esse aspecto. Ele comparou o uso da IA a outras ferramentas como câmeras fotográficas ou softwares de edição de imagem. Um jurado do prêmio afirmou que a IA não se enquadrava nos critérios de originalidade e autenticidade do material inscrito, conforme exigido pelo regulamento. Pessôa explicou que as ilustrações foram feitas com o software Midjourney, usando comandos escritos para orientar a IA, e considerou a abordagem valiosa para o projeto, apesar do trabalho envolvido na seleção das imagens (Estadão, 2023).

O comercial da Volkswagen veiculado em julho de 2023, levou a uma série de críticas, elogios e manifestações nas redes sociais. A representação da cantora Elis Regina por IA gerou debates acerca da utilização póstuma da imagem de figuras importantes futuramente. Barros (2023) aponta que um dos principais questionamentos seria se a cantora, ferrenha opositora ao regime militar e o autor da música “Como nossos pais” o cantor e compositor Belchior, autorizariam o uso de sua imagem e criação, respectivamente, para uso promocional de uma empresa apoiadora do regime no passado. A cantora Madonna, após passar por um grave problema de saúde em 2023, deixou registrada publicamente a não autorização do uso e recriação de sua imagem por IA em *deepfakes* e hologramas (Gomez, 2023). O ator James Dean, falecido em 1955, teve negociado o direito ao uso de sua imagem em 2019 por seus familiares. Tais fatos apontam que questões éticas e jurídicas, ainda precisam ser debatidas e regulamentadas.

Pergunta 12: Como a IA pode ser usada para criar conteúdo de marca que seja mais adequado para os diferentes formatos e plataformas de mídia social? Um dos entrevistados afirma: *Se você fornecer o máximo de contexto e brifar (sic) a IA, você terá resultados melhores*. Uma designer complementa: O uso de IA para adequar material não exigirá um esforço muito diferente do que o de softwares convencionais atualmente. Ainda será necessário um trabalho significativo por parte do profissional. Como reforça outro entrevistado: *Pode, claro, mas sempre com a supervisão do criativo*.

Durante os testes práticos apresentados previamente neste estudo, foi observado que para a obtenção de melhores resultados em ferramentas generativas, o *prompt* inserido em português muitas vezes não oferece tantas opções promissoras em comparação com o comando inserido em inglês.

Pergunta 13: Diante dos avanços da IA, como os entrevistados se preparam para o futuro do trabalho criativo junto à IA? A maioria afirma que, no momento, a IA não é o foco de seus estudos no momento, há quem esteja aberto a adaptação se for necessário, mas não se preparam exatamente para isso. Outros já leem sobre, fazem planos de incluí-la em seu dia-a-dia e ou experimentam a tecnologia sem preconceções. Kaufman (2022) afirma que não é necessário todos se tornarem especialistas, mas pelo menos adquirirem familiaridade básica que possibilite o aperfeiçoamento da interação com tecnologia, aumentando os benefícios e minimizando os danos.

Pergunta 14: Pode a IA substituir o trabalho criativo humano? 12 dos 15 participantes afirmam que não. Foi constatado pela maioria que o trabalho humano é essencial para a precisão e a perfeição de alguns serviços, mesmo com o uso de IA. Para Kaufman (2022), a IA implementada em larga escala deve ser encarada como parceira dos profissionais nos processos de decisão, sendo capaz de contribuir para ampliar a inteligência humana especializada e não substituí-la. Os humanos podem decodificar as emoções de suas contrapartes apenas pelo toque (Kotler et al, 2021). Segundo a pesquisa de Matthew Hertenstein, seres humanos são capazes – com uma precisão de até 78% – de comunicar aos outros, através do toque, oito emoções diferentes: raiva, medo, nojo, tristeza, simpatia, gratidão, amor e felicidade. É complicado ensinar essas emoções subjetivas a máquinas que dependem apenas de padrões lógicos, consistentes e quantificáveis. Ao menos até o presente momento.

Pergunta 15: Quais conhecimentos os profissionais criativos devem aprender para se preparar para o futuro do trabalho criativo junto à IA? Um publicitário sênior respondeu: *É preciso saber utilizar as ferramentas que estão mais próximas dos seus campos de domínio e aprender mais sobre as pessoas, para usar a tecnologia como ferramenta, não como a solução automática da comunicação.* Outros entrevistados comentam a necessidade de se manter atento as ferramentas que estão próximas do seu campo de domínio, identificando-as como um instrumento tal qual o computador.

O futuro será de quem “aprende a aprender”. O conceito de *lifelong learning* (aprendizado ao longo da vida) se faz necessário para acompanhar a aceleração atual, requerendo atualização contínua que extrapola o ensino formal. Para Kaufman (2022), o desafio é montar um aprendizado eficiente.

Considerações Finais

O presente trabalho buscou investigar como a IA está redefinindo o cenário das indústrias criativas. Os objetivos desta investigação foram: compreender como ferramentas de IA estão presentes nas estratégias de marketing em um ambiente digital, assim como, analisar estratégias de posicionamento de marca, destacando o conteúdo gerado por IA, além de buscar compreender o impacto da IA nas áreas criativas, incluindo oportunidades e desafios éticos. A principal pergunta que permeou esse estudo foi: “A Inteligência Artificial (IA) representa uma ameaça para os profissionais criativos?” com foco especial em estratégias de posicionamento a partir do conteúdo de marca, co-criação, ameaças e desafios para os profissionais envolvidos. Para realização da pesquisa, foram selecionadas quatro entre 35 ferramentas de IA testadas para geração, edição e ou publicação de conteúdo. A análise comparativa das ferramentas de IA para geração de conteúdo apresentou a aplicabilidade dos recursos oferecidos pelas ferramentas escolhidas dentro de estratégias de posicionamento a partir do conteúdo de marca. Por fim, foram apresentados testes de imagens geradas a partir de texto, incluindo frames de vídeos que também foram gerados a partir de texto. Como complemento, foi aplicado um questionário online com perguntas abertas para obtenção da opinião de especialistas e profissionais da área criativa acerca do impacto da IA no trabalho criativo. Os resultados da pesquisa apontam que 73% dos entrevistados faz o uso de IA sendo 6,7% não adotantes e 20% talvez façam o uso de alguma ferramenta futuramente. 80% dos participantes afirmam que a IA não substituirá o trabalho humano. Foi constatado pela maioria que o trabalho humano é essencial para a precisão e a perfeição de alguns serviços, mesmo com o uso de IA. Os benefícios da IA incluem a capacidade de realizar efeitos complexos em poucos segundos, análise mais detalhada e seleção criteriosa com múltiplas versões de um trabalho, e otimização do tempo na geração de ilustrações. No entanto, desafios incluem acesso restrito em plataformas pagas, verificação da fonte das informações fornecidas, necessidade de análise qualitativa adicional e custos

elevados. Também foram levantadas questões acerca da co-criação junto a IA, como na campanha da Chilli Beans: “Se não existe, a gente inventa”, onde a empresa se certificou de que o estilo e a identidade da marca estivessem presentes nas imagens geradas com o apoio de IA. Outro ponto abordado foi a autenticidade, que por ser lida de maneira orgânica a partir dos jurados do prêmio Jabuti, desclassificou o livro com as ilustrações geradas a partir do Midjourney. A questão complementar que surge na conclusão da pesquisa é: Até que ponto existe ética acerca da utilização póstuma da imagem de figuras importantes e seu legado? No exemplo do comercial da Volkswagen, Barros (2023) aponta que uma das principais dúvidas seria se a cantora Elis Regina, ferrenha opositora ao regime militar e o autor da música “Como nossos pais” o cantor e compositor Belchior, autorizariam o uso de sua imagem e criação, respectivamente, para uso promocional de uma empresa apoiadora do regime no passado. A velocidade e a eficiência dos computadores, como aponta Kotler et al (2021), proporciona ao ser humano maior liberdade para realizar outras atividades que necessitem da sua imaginação. A automação pode levar a criatividade ao próximo nível. Sendo assim, a tecnologia deve ser reconhecida como facilitadora e aceleradora da inovação. O futuro será de quem “aprende a aprender”. O conceito de *lifelong learning* (aprendizado ao longo da vida) se faz necessário para acompanhar a aceleração atual, requerendo atualização contínua que extrapola o ensino formal. Para Kaufman (2022), o desafio é montar um aprendizado eficiente. O futuro do trabalho junto à IA é incerto, mas a análise sugere que a IA terá um impacto significativo. Profissões que exigem criatividade, pensamento crítico e habilidades sociais serão as mais resistentes à automação. No entanto, também é importante investir na educação e no treinamento para preparar os trabalhadores para as novas demandas do mercado. Não eliminando a urgência em busca da regulamentação ética da IA, além de considerações sobre eventuais questões jurídicas que possam surgir.

Referências bibliográficas

Adobe, n.d. *Adobe Firefly*. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/products/firefly.html>. Acesso em: 10 de dezembro de 2023

Adobe, 2023. *Adobe Sensei*. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/sensei.html>. Acesso em: 10 de dezembro de 2023.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 45, Número 2
Maio - Agosto / 2024

ISSN: 2176-6479

Adobe, 2023. *Visual Search in Adobe Fonts*. Disponível em: <https://helpx.adobe.com/br/fonts/using/visual-search-adobe-fonts.html>. Acesso em 18 de janeiro de 2024.

BALTAREJO, Bruno. 2020. *"O que é Color Grading e Tratamento de Cor"* AvMakers. Disponível em: <https://www.avmakers.com.br/blog/o-que-e-color-grading-e-tratamento-e-cor>. Acesso em 18 de janeiro de 2024.

BARROS, Duda Monteiro. "As críticas ao comercial da Volkswagen com Elis Regina". Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/virou-viral/as-criticas-ao-comercial-da-volkswagen-com-elis-regina>. Acesso em 12 abril de 2024

Buffer, n.d. Disponível em: <https://buffer.com>. Acesso em: 10 dez. 2023.

Dicio. n.d. "Prompt". Disponível em: <https://www.dicio.com.br/prompt/>. Acesso em 18 de janeiro de 2024.

ELLIS, Nick. 2023. *"Gen 2 Runway: IA gera vídeos a partir de textos."* IT Show. <https://itshow.com.br/gen-2-runway-ia-gera-videos-a-partir-de-textos/>. Acesso em 30 de março de 2024.

Estadão Conteúdo. 2023. "Livro ilustrado com IA é desclassificado do prêmio Jabuti." *UOL Splash*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/estadao-conteudo/2023/11/10/livro-ilustrado-com-ia-e-desclassificado-do-premio-jabuti.htm>. Acesso em 30 de março de 2024.

FARIA, Wiliam R. 2024. "Nova lei sobre uso da IA aprovada na Europa vai impactar o mundo, inclusive o Brasil." *TI Inside*. Disponível em: <https://tiinside.com.br/22/03/2024/nova-lei-sobre-uso-da-ia-aprovada-na-europa-vai-impactar-o-mundo-inclusive-o-brasil/>. Acesso em 30 de março de 2024.

FERREIRA, Marina. 2022. "IA substitui o humano em tarefas repetitivas, exaustivas ou perigosas." *Exame*. Disponível em: <https://exame.com/bussola/ia-substitui-o-humano-em-tarefas-repetitivas-exaustivas-ou-perigosas/>. Acesso em 22 de janeiro de 2024.

FLORIDI, Luciano. (2020). *AI and Its New Winter: from Myths to Realities*. Yale University - Digital Ethics Center; University of Bologna - Department of Legal Studies, New Haven, CT, USA. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3830584>. Acesso em: 18 de outubro de 2023.

FOSSALUZA, Maria Fernanda Amorim. 2021. O feed como vitrine: uma análise preliminar do comércio eletrônico nas mídias sociais da empresa Meta Platforms. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://orcid.org/0000-0003-3771-2944>. Acesso em: 19 de outubro de 2023.

GEORGIEVA, Kristalina. 2024. "AI Will Transform the Global Economy. Let's Make Sure It Benefits Humanity." *Fundo Monetário Internacional (FMI)*. Disponível em: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2024/01/14/ai-will-transform-the-global-economy-lets-make-sure-it-benefits-humanity>. Acesso em 22 de janeiro de 2024.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 45, Número 2
Maio - Agosto / 2024

ISSN: 2176-6479

GOMES, Vitória Lopes. “Madonna deixa regras para depois da morte: nada de hologramas ou IA”. Olhar Digital. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/07/11/pro/madonna-deixa-regras-para-depois-da-morte-nada-de-hologramas-ou-ia/> Acesso em: 12 abril de 2024.

Global Ad, 2024. "Twitter mudou de nome: novidades da plataforma X". Disponível em: <https://globalad.com.br/blog/twitter-mudou-de-nome-novidades-da-plataforma-x/>. Acesso em 22 de março de 2024.

HIGÍDIO, José. 2023. "Direito autoral de obras criadas por IA é problema ainda muito longe de solução". Consultor Jurídico. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-jul-17/direito-autoral-obras-criadas-ia-problema-ainda-longo-solucao/>. Acesso em 31 de março de 2024

IBM. n.d. "O que é machine learning?". Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/machine-learning>. Acesso em 18 de janeiro de 2024.

INFOMONEY. 2023. “*Getty Images processa Stability AI, avaliada em US\$ 1 bilhão, por uso indevido de imagens*”. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/getty-images-processa-stability-ai-avaliada-em-us-1-bilhao-por-uso-indevido-de-imagens/>. Acesso em 31 de março de 2024.

KAUFMAN, D. (2016). *Inteligência Artificial: Questões Éticas a Serem Enfrentadas*. In: (IX Simpósio Nacional ABCiber), São Paulo, SP, Brasil (2-16).

KAUFMAN, D. (2022). *Desmistificando a Inteligência Artificial*. Autêntica, Belo Horizonte, MG, Brasil.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Editora Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Editora Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

MANSSOUR, I.H.; Cohen, M. 2006. *Introdução à Computação Gráfica*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Disponível em: <https://www.inf.pucrs.br/~manssour/Publicacoes/TutorialSib2006.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2024.

MASSIÈRE, Carol. 2023. "Autenticidade em tempos de Inteligência Artificial". *Be content*. Disponível em: <https://becontentoficial.com/2023/08/15/autenticidade-em-tempos-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 1 de abr. 2024.

Meio e Mensagem, 2022. "Instagram Stories: como fazer da ferramenta uma aliada estratégica da sua marca". Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/instagram-stories>. Acesso em 22 de março de 2024.

PANCINI, Laura. 2023. "Inventando Moda: Chilli Beans Lança Campanha com Imagens Geradas por IA." *Exame*. Disponível em: <https://exame.com/pop/inventando-moda-chilli-beans-lanca-campanha-com-imagens-geradas-por-ia/>. Acesso em 18 de janeiro de 2024.

PIRANDA, Rui. 2023. "Uso de Inteligência Artificial no Branding: Tecnologia e Criatividade." *Exame*. Disponível em: <https://exame.com/bussola/uso-de-inteligencia-artificial-nRo-branding-tecnologia-criatividade/>. Acesso em 20 de janeiro de 2024.

PRESCOTT, Roberta. 2024. "Lei de IA no Brasil tem que deixar autarquias regulando cada setor". *Convergência Digital*. Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/Inovacao/Lei-de-IA-no-Brasil-tem-que-deixar-autarquias-regulando%A0cada%A0setor-65259.html>. Acesso em 31 de março de 2024.

Runway, n.d. Disponível em: <https://runwayml.com/>. Acesso em: 10 dez. 2023.

RUSSELL, S. (2021). *Inteligência a nosso favor: como manter o controle sobre a tecnologia*. Companhia das Letras. São Paulo, Brasil.

SANTOS, Felipe. 2023. "As Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2024: tudo o que você precisa saber sobre cada rede social". *Conversion*. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/redes-sociais/>. Acesso em 22 de março de 2024.

SANTOS, Vitória, 2024. "Vídeos no Instagram 2024 – O que você precisa saber?". Tudo de Share. Disponível em: <https://portal.tudodeshare.com.br/social-media/videos-no-instagram-2023-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em 22 de março de 2024.

SOUZA, Ivan. 2020. "SVG: o que é e como usar Scalable Vector Graphics." *Rock Content*. <https://rockcontent.com/br/blog/svg/>. Acesso em 30 de março de 2024.

SPADONI, Pedro. 2024. "A ameaça da IA aos empregos no Brasil, segundo o FMI." *Olhar Digital*. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2024/01/16/pro/a-ameaca-da-ia-aos-empregos-no-brasil-segundo-o-fmi/>. Acesso em 20 de janeiro de 2024.

STERNE, J. (2017). *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*. Wiley, Hoboken, Nova Jersey, EUA.

XIMENES, Larissa. 2023. "TikTok libera vídeos de até 15 minutos para usuários selecionados". *Hardware*. Disponível em: <https://www.hardware.com.br/noticias/2023-10/tiktok-libera-videos-de-ate-15-minutos-para-usuarios-selecionados.html>. Acesso em 22 de março de 2024.