

A publicidade em conexão com tecnologias e inovação: análise de publicações especializadas de mercado

Advertising in connection with technologies and innovation: Analysis of specialized market publications

Janderle Rabaioli¹

Rodrigo Stéfani Correa²

Resumo: *A publicidade, como atividade profissional, está cercada de expectativas e incertezas quanto ao futuro. Embora o contexto econômico seja, por essência, incerto e efêmero, há expectativas demasiadas sobre mudanças e novas trilhas possíveis para agentes do setor. Nesse contexto, o estudo parte de um questionamento: quais desafios a publicidade enfrenta, também em um futuro próximo, frente à evolução tecnológica e premente necessidade de inovação? Diante desse cenário, temos o objetivo de apresentar e discutir resultados derivados do processo de investigação a partir do conteúdo noticiado pelos principais portais online especializados no mercado publicitário, no intuito de indicar como as transformações tecnológicas são vinculadas com a publicidade e outros termos adjacentes, constituindo uma espécie de representação das principais mudanças vivenciadas nesse campo profissional.*

Palavras-chave: *Publicidade; tecnologia; inovação; mercado; comunicação.*

1 Doutor em Comunicação e professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). <https://orcid.org/0000-0003-0885-9189>

2 Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e professor associado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). <https://orcid.org/0000-0002-0072-0732>

Abstract: *Advertising as a professional activity is Surrounded by expectations and uncertainties about the future. Although the economic context is, by its essence, uncertain and ephemeral. There is an exceeding expectation on changes and the possible new paths for the sector players. In this context, the study starts with the question: what challenges does advertising face on ? And also, in a close future, in front of the technological evolution and the urgent necessity to innovate? With that being said, we aim to bring up and discuss the results derived from the investigation process based on the content reported by the main specialized online portals on the advertising marketing, in order to indicate how technological changes are linked to advertising and other adjacent terms, constituting a representation kind of the main experienced changes in this professional field.*

Keywords: *advertising; technology; innovation; market; communication.*

Introdução

Os resultados preliminares deste estudo originam-se das atividades de pesquisa desenvolvidas no triênio 2019-2021, na perspectiva de compreender de que maneira a publicidade, ancorada na indústria criativa e nos processos de inovação, estabelece relações de transbordamento com outras fronteiras do conhecimento, em intercâmbio com áreas como tecnologia (novas tecnologias e tecnologias inteligentes) e economia digital. Parte dos tensionamentos publicados neste texto permitem não apenas pensar a publicidade e seus movimentos para outros espaços emergentes do campo profissional, como também estabelecer possíveis conexões com novos fazeres técnicos apoiados na latência de estudos experimentais ensaiados no campo científico e que, por sua vez, ajudam a compreender parte das transformações em prol da qualificação do ensino superior em cursos de Publicidade e Propaganda.

Neste contexto, nos situamos a partir da noção de publicidade conectiva (CORREA; RABAIOLLI, 2022), em vista da estrutura dinâmica e expansiva da publicidade, reflexo da incorporação de novos conhecimentos adquiridos com as tecnologias e outros saberes conectados às práticas nesse campo, nos níveis criativo, estratégico e de gestão. Parte dos resultados ainda permitiu fazer apontamentos teóricos na tentativa de identificar o estado atual da publicidade relacionada com termos-chaves: tecnologias, inovação, conectividade e criatividade.

Antes de qualquer conjunção, encetamos pressupostos teóricos que são importantes para entender a trajetória desta pesquisa, especialmente no que confere a ideia de transbordamento, conceito cunhado por Perez e Barbosa (2007, p. VII-VIII), para expressar a ampliação de sentido e as relações que englobam o sistema publicitário para além das convenções de mídia e de anúncio. Para os autores, existem níveis de complexidade elevados que interligam o consumo com o sistema publicitário, extrapolando as formas de pensar e conceber publicidade, que, muitas vezes, superam as práticas convencionadas de mercado.

Como parte indissociável das reflexões, considera-se, ainda, que a publicidade é uma das profissões em mutação por essência. Burtenshaw,

Mahon e Barfoot (2010) ressaltam que mudanças radicais aguardam o setor publicitário e envolvem mídias, mercado, mensagem, agências e profissionais. Em relação às mídias, os meios tradicionais convergem com novas tecnologias e inovações. Sobre o mercado, o crescimento econômico e as novas tecnologias pressionam a publicidade a adaptar-se às culturas e aos comportamentos de consumo, o que faz os anunciantes buscarem nichos e comunicação personalizada. A saturação de informações implica na mensagem, com rejeição à atuação agressiva das marcas visando somente a venda, exigindo posicionamento, propósito e autenticidade.

Consequentemente, as mudanças de cenário e mercado envolvem os profissionais e o lugar da publicidade por essência: agências de publicidade e seus modelos inovadores de atuação. Para as agências, um dilema central envolve a escolha entre generalização e especialização, o que ocasiona mudança de estruturas funcionais, atuação e organização diferenciada, que varia do atendimento de nichos, passando pela incorporação de serviços ou mesmo associação da agência a parceiros importantes, promovendo assim, *expertises* mais abrangentes. Em diversos casos, a própria denominação agência de publicidade é preterida para adoção de novas nomenclaturas e propostas de serviços, com a manutenção da atuação no campo publicitário. Para os profissionais, as exigências de formação superam a perspectiva generalista em direção à nexialista, como sinalizam Longo e Tavares (2009), em uma interseção entre pluralidade e profundidade de conhecimento, identificando e criando conexões entre disciplinas diversas para solucionar problemas de maneira estratégica.

Por definição, assumimos, na esteira deste trabalho, o conceito de publicidade conectiva, seguindo pressupostos teóricos de Kerckhove (1999) ao postular que a palavra conexão deve ser vista pelo conjunto de ordenação e da relação de reordenação que nós humanos possuímos, como resultado das experiências psicossensoriais ao integrar elementos biológicos/naturais com técnicos artificiais. Nessa relação, por exemplo, a tecnologia, em primeira instância, pode ser vista como apêndices ou

próteses artificiais ao humano, mas, com o tempo e novas oportunidades de aprendizagem, as tecnologias se integram ao corpo, tornando-se aparatos perfeitamente conectados e assimilados em nossa biologia, como parte genética do *sensorium*.

Por consequência, a publicidade conectiva junta-se a questões emergentes do processo de democratização dos conhecimentos que englobam toda a sociedade com a demanda técnica por um saber profissional de complexidade avançada, a partir do qual Derrick de Kerckhove considera essa conexão como resultado de um processo dualista de incorporação e de adaptação envolvendo novos aprendizados. Essas mudanças ocorrem, de forma simultânea, na perspectiva da organização do trabalho, das tendências de inovação e na promoção de novos serviços publicitários condizentes com relações impostas, sobretudo, pelo mercado de mídia *online*, constituindo novos espaços de conhecimento e saberes profissionais.

O objetivo deste trabalho é apresentar as conexões identificadas entre as transformações tecnológicas recentes e a publicidade, envoltas em um contexto de inovação da indústria criativa, setor no qual a publicidade se insere. Os resultados originam-se de pesquisa em portais especializados da área, que veiculam conteúdos sobre o mercado publicitário, envolvendo acontecimentos, tendências, perspectivas e fatos relevantes para o setor.

Estrutura e elementos-chaves da investigação

A delimitação de um estudo envolve recorrer a uma organização metodológica que proporcione rigor científico e adequação ao campo de pesquisa em observação. Para Minayo (2007, p. 14), “a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (experiência, capacidade crítica e sensibilidade)”. Na pesquisa, da qual o texto se origina, dois braços metodológicos foram empregados, de maneira complementar.

Em uma primeira etapa, o intuito foi identificar um estado da arte das pesquisas científicas que envolvem a publicidade e estão relacionadas com as (novas e inteligentes) tecnologias. Nesta empreitada, optamos por uma perspectiva central, desde a seleção de elementos que precedeu a coleta de dados: a revisão sistemática de literatura (RSL) ou revisão sistemática (RS), “técnica para identificar, avaliar e interpretar estudos ou pesquisas disponíveis e relevantes para uma questão de pesquisa específica, área temática ou fenômeno de interesse” (MARETTI; AFONSO JÚNIOR; COSTA, 2016, p. 85).

A RSL constitui-se como uma pesquisa bibliográfica, com a intenção de conhecer as principais contribuições já existentes sobre o campo publicitário e suas interfaces com tecnologia, inovação e criatividade, ou seja, optamos pela delimitação temática. Segundo Donato e Donato (2019), o processo de revisão sistemática envolve as seguintes etapas: 1) formular uma questão de investigação; 2) produzir um protocolo de investigação e efetuar o seu registro; 3) definir os critérios de inclusão e de exclusão; 4) desenvolver uma estratégia de pesquisa e pesquisar a literatura (encontrar os estudos); 5) selecionar os estudos; 6) avaliar a qualidade dos estudos; 7) extrair os dados; 8) sintetizar os dados e avaliar a qualidade da evidência; e, 9) disseminar os resultados/publicação. As pesquisas, por ordenamentos já assinalados anteriormente, envolveram periódicos indexados, nacionais e internacionais, disponíveis a partir do Portal de Periódicos da CAPES. Esta etapa, em periódicos científicos, permitiu constituir vasto referencial conceitual sobre a relação entre publicidade e tecnologias na atualidade, que será apurada e discutida em outro texto, concomitante aos resultados aqui apresentados, apenas por questões de ordem.

Na segunda etapa, paralela à primeira, especialmente cara para a elaboração deste ensaio, pesquisamos em portais especializados de notícias sobre o mercado publicitário, no sentido de reconhecer a relação entre publicidade e tecnologias. Para o estudo, uma análise qualitativa de caráter descritivo, recorreremos à Análise de Conteúdo, que envolve técnicas de

análise das comunicações, que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem as inferências de conhecimentos relativos de condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2004, p. 41).

Bardin (2011) aponta três fases da técnica de pesquisa Análise de Conteúdo: 1) pré-análise (leitura prévia/primeira percepção das mensagens; escolha dos documentos; elaboração de objetivos; hipóteses e indicadores); 2) exploração do material, categorização ou codificação; e, 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação. Os portais especializados, elencados a partir da popularidade no meio publicitário e da afinidade com a proposta da pesquisa em curso, foram: *Adnews*³; *Propmark*⁴; *Brainstorm*⁹ (B9)⁵; *Consumidor Moderno*⁶; *Geek Publicitário (GKPB)*⁷; *Proxima/Meio e Mensagem*⁸.

A lógica de qualificação dos materiais, nesta etapa, envolveu a utilização dos próprios filtros de busca oferecidos pelos portais mencionados, com pesquisa por palavras-chaves. No que concerne à análise dos textos, empregamos um processo meticuloso, com interpretação e contextualização dos textos na dinâmica qualitativa para identificar recorrências que envolvem as práticas profissionais. Reforçamos que os resultados apresentados neste artigo se dedicam exclusivamente aos periódicos destinados ao mercado da propaganda.

- 3 Portal especializado em comunicação, criatividade, inovação e novas tecnologias aplicadas à comunicação. Endereço de acesso: <https://adnews.com.br/>
- 4 Portal de mídia especializada no mercado publicitário. Endereço de acesso: <https://propmark.com.br/>
- 5 Portal da B9 Company, moderna empresa de mídia, produtora de conteúdo e veículo que cobre criatividade e inovação. Endereço de acesso: <https://www.b9.com.br/>
- 6 Portal de conteúdo multiformato sobre comportamento do consumidor, incluindo tendências, experiência, tecnologias, gestão, inovação, etc. Endereço de acesso: <https://consumidormoderno.com.br/>
- 7 Inicialmente concebido como *blog* pessoal sobre tecnologia e publicidade, atualmente é um portal de conteúdos que aborda marketing e comunicação. Endereço de acesso: <https://gkpb.com.br/>
- 8 *Meio e Mensagem* é considerado o maior veículo brasileiro sobre o mercado de comunicação e realiza o Proxima, evento de tecnologia, inovação e *networking* do Brasil que também ganha espaço especial no *site* do veículo, com notícias relacionadas ao evento e ao mercado. Endereço de acesso: <https://www.meioemensagem.com.br/>

A questão central que permeia o estudo é: como a publicidade se conecta com os temas tecnologia e inovação? Acredita-se, ainda, que outras questões tangenciam aspectos importantes para o aprofundamento da problemática que se acentua no interesse de mapear áreas estratégicas de desenvolvimento do campo profissional publicitário, diluídos em conectores tecnológicos, que muito provavelmente se juntam a praxes de inovação pela ascensão da indústria criativa. Dessa forma, estipulamos algumas perguntas secundárias que acompanham o problema central da pesquisa, buscando alcançar maior consciência quanto aos critérios de seleção, descritos assim: De que maneira são destacados assuntos relacionados à tecnologia e inovação nos principais portais de notícias especializados no contexto publicitário na *web*? Quais são os temas (classificação) explorados no teor dos textos e suas palavras-chaves? Quais problemas estão sendo solucionados com o uso da tecnologia conectada à publicidade?

Após a seleção dos periódicos de mercado componentes do estudo e da pesquisa, a partir dos termos (palavras-chave), o primeiro exame dos textos permitiu a delimitação do *corpus* de análise, a partir do qual foram estabelecidas as categorias. A partir disso, as categorias serão analisadas, inicialmente, mediante abordagem quantitativa e, posteriormente, qualitativa, na expectativa de que se possa executar estudos individualizados e com profundidade, tentando responder às questões estabelecidas.

Pelas proposições apresentadas, a metodologia seguiu um percurso de análise criterioso, acrescidas do uso de ferramentas (filtros de busca) primeiramente pela seleção quantitativa dos conteúdos, permitindo convergir com alguns termos de buscas indicados primariamente pela palavra publicidade e, posteriormente, associada a outros termos independentes, que se juntam: criatividade, inovação, conectividade e tecnologia. As respostas positivas, notoriamente assumidas como critérios de inclusão e exclusão, percorreram o trajeto das análises pautadas pela reflexão crítica, de caráter qualitativo, assinaladas pelas evidências técnicas sob a ótica do setor produtivo que enaltecem alguns vetores de conexão protagonistas (que chamaremos de conectores) e que são

responsáveis por orquestrar novas relações de saber e poder no campo publicitário.

Com os resultados obtidos e descritos neste texto, busca-se, sobretudo, aguçar o pensamento crítico entre estudantes, qualificando suas relações com o ensino, mediante acesso aos periódicos especializados, seja para atender demandas estudantis ou do cotidiano laboral em que atuam, dirimindo certa desconfiança quanto à qualificação profissional dos acadêmicos, seja pela permanência do pensamento dicotômico que separa o campo científico do mercadológico. Neste contexto, entende-se que historicamente experienciamos uma aproximação intensa entre indivíduos de diferentes lugares e culturas, graças às iniciativas das universidades e seu protagonismo no desenvolvimento de espaços multidisciplinares, que estimulam o pensamento crítico nos horizontes da inovação e tecnologia.

Somente através da interação desses três atores é possível criar um sistema de inovação sustentável e durável na era da economia do conhecimento. [...] Nesse ambiente a inovação é vista como resultante de um processo complexo e contínuo de experiências nas relações entre ciência, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento nas universidades, indústrias e governo (VALENTE, 2010, p. 01).

Parte das reflexões apontadas a seguir corroboram com a ideia de favorecer e incorporar perspectivas, experiências e ideias em função do contexto de transformação já narrado anteriormente. Em outras palavras, acredita-se que a promoção da diversidade cognitiva, incluindo a diversidade de habilidades e outras formas de diversidade, nos permita obter uma compreensão mais ampla e completa sobre nosso problema de investigação. Na perspectiva geral da pesquisa, a combinação de olhares, tanto na perspectiva acadêmica quanto na mercadológica, pode alcançar não apenas opiniões divergentes, como também promover ideias e abordagens convergentes, o que nos leva a crer que a diversidade no pensamento pode, inclusive, nos levar a soluções mais criativas e inovadoras, bem como a uma melhor compreensão das necessidades e perspectivas de grupos distintos. O detalhamento das demais etapas

que envolveram a análise do conteúdo é apresentado a seguir, como elemento central de reflexão do trabalho.

Panorama geral dos dados da pesquisa

Desde que a computação comercial, incorporada no processo civilizatório, permitiu o desenvolvimento humano em múltiplas competências, tanto na perspectiva de processos produtivos do mundo do trabalho quanto no uso rotineiro da *internet* para as práticas de consumo e entretenimento, a *web*, na sua condição de ubiquidade, naturalizou boa parte de nossas práticas sociais em torno da tecnologia. O conceito de sistemas distribuídos, cuja compreensão considera que a partir de alguns componentes instalados em computadores e interligados em rede possam se comunicar e dividir tarefas, coordenando suas ações pela troca de mensagens entre os componentes, além de permitir que avançássemos em níveis inimagináveis quanto ao volume de produção e distribuição de conteúdo, também permitiu o desenvolvimento de novas competências profissionais com atribuição de *softwares* na gestão da informação e apoio à ciência do *big data*⁹.

Como contraponto, essa revolução tecnológica também trouxe alguns desafios quanto à exigência de protocolos de segurança, criação de níveis de avaliação para parâmetros de desempenho, aprimoramento da comunicação entre componentes que integram os sistemas, tolerância a falhas e os crimes cibernéticos. Como todo processo de inovação, busca-se diante dos resultados obtidos encontrar materialidades que nos permitam avaliar em quais direções os processos de inovação apontam para novas condutas de trabalho do profissional publicitário.

Com as evidências assinaladas nos textos e adoção de técnicas pautadas na categorização dos dados em circulação, nosso recorte repousa sobre quase 300 textos circulados entre os anos de 2019 e 2021, tomando

9 *Big data* é compreendido como o termo que representa um desafio nas capacidades tecnológicas para armazenar e analisar dados. A maioria dos executivos que lidam com esse conceito conciliam a ideia do *Big Data* ancorada em três vetores: volume, velocidade e variedade, conceito que já foi cunhado em 2001 pelo analista do Gartner Doug Laney (BLASAIK, 2014, p. 9).

como base as principais referências de notícias sobre o mercado publicitário brasileiro, para, a partir daí, aglutinar um total de matérias equivalente a 292 publicações. Em termos quantitativos, é provável que os resultados alcançados permitam progredir com alguns apontamentos no que se refere aos desdobramentos da publicidade e seus respectivos campos de ampliação/conexão de mercado.

Entre os portais de conteúdo que mais forneceram dados encontra-se o portal *Consumidor Moderno* (Gráfico 1), muito provavelmente por consequência do seu caráter editorial atrelado a questões amplas e irrestritas sobre visão do campo publicitário, ou seja, voltado para conteúdos como a própria mídia denuncia ao expor sua visão empresarial, que sugere atender questões que tangenciam a era do pós-consumidor¹⁰, gerando matérias que transbordam o ecossistema da comunicação publicitária: ferramentas de gestão, práticas de relacionamento com o cliente, serviços de automação e inovação tecnológica, ética, transparência organizacional, construção e confiança de marcas, responsabilidade social, entre outros.



Gráfico 1 - Quantitativo de textos selecionados

Fonte: Elaborado pelo autor

10 O conceito de pós-consumidor foi utilizado pela primeira vez em 2018 durante o Congresso Nacional das Relações Empresa-Cliente (CONAREC), representando uma ruptura de regras nos últimos anos, adotado para explicar o comportamento social das novas gerações, que anseiam por uma vida adulta intensa, com diversas experiências personalizadas e com uma expectativa de vida longa e feliz.

O segundo portal de notícias com maior recorrência, conforme resultados demonstrados, acompanhando a mesma ótica da mídia anterior, também se justifica pelo fato da cobertura jornalística privilegiar dimensões arejadas, para além do contexto publicitário. Mesmo atuando dentro de pretexto específico da propaganda, o *Brainstorm*⁹ (B9) explora outros eixos que versam sobre criatividade e inovação, além de curiosidades sobre anunciantes, contratantes das empresas de publicidade, em uma espécie de coluna social da publicidade.

Assumidamente, existia a expectativa antecedente à pesquisa quanto ao volume de dados em função dos resultados do alcance atingido pelos dois portais, consideramos principalmente a produção de conteúdo eminente desses cadernos no meio profissional e a maneira mais específica como se reportam aos assuntos do contexto da propaganda. Mesmo sabendo que o cômputo geral entre as duas principais fontes de informação tenha superado a totalidade dos demais resultados, ainda assim, consideramos que a amostra se torna relevante e com qualidade suficiente para os primeiros indiciamentos, na direção de enxergar outros contornos para um primeiro rascunho sobre a ideia de futuro.

Quando notamos a crescente expansão do campo profissional da publicidade, inexoravelmente, os indicadores revelados no Gráfico 2 nos remetem à ideia de complexidade (processo intermitente de expansão) e que se acomoda na riqueza com que as oportunidades e desafios que constituem o imaginário de futuro dessa profissão se revelam. O desenvolvimento da economia da inovação, que subestabelece processos de inovação, incrementos de saberes sobre tecnologia, novas empresas e, conseqüentemente, novos postos de trabalho, possibilita imaginar uma infinidade de oportunidades, mesmo reconhecendo algumas limitações e imprecisões que geralmente ocorrem na qualidade das análises. Cabe pontuar que a ideia de economia da inovação é interpretada neste texto pelo viés de Tolda (2014), ao considerar as dinâmicas inovadoras pelo conjunto de práticas significativas que assumem a capacidade de gerar crescimento econômico elevado e novas oportunidades de trabalho, correspondente com a adoção de práticas mais produtivas, novas técnicas/tecnologias e reorganização de processos menos onerosos.

Gráfico 2 - Dados qualitativos do *corpus* analisado

Fonte: Elaborado pelo autor

Parte dos resultados organizam nossas ideias associadas aos autores Machado, Burrowes e Rett (2017), cuja contribuição aguça nossa percepção sobre complexidade e expansão, termos já associados anteriormente, nos colocando, mais uma vez, com o entendimento de que a publicidade conectiva, vista pela ótica dos textos que integram a pesquisa, sugerem um campo em contínuo movimento de expansão.

O conceito de publicidade expandida, na esteira das discussões vistas até aqui, se localiza no cenário de mudanças nas formas de produzir e consumir os anúncios, perpassadas pelas transformações tecnológicas e sociais. Não problematiza especificamente o produto ou formato publicitário, se dedica a discutir seu processo de mutação (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017, *apud* WOTTRICH, 2019. p. 33).

Embora exista uma expectativa inicial para configuração de um painel que contemple uma espécie de diversidade em soluções inovadoras oferecidas pelo mercado publicitário, o resultado das análises trouxe uma dimensão bem mais modesta, na qual a conexão com as tecnologias modernas e inteligentes parece limitada, especialmente no que compreendemos da extensão que envolve temas diversos e todo o arcabouço das tecnologias inteligentes no âmbito publicitário.

Os temas em destaque permitiram a classificação distribuída em alguns eixos temáticos que aglutinaram todos os resultados e se apresentaram da seguinte forma: inteligência artificial; inovação; criatividade; mídias digitais; análise de dados; tecnologia da informação; e, por último, textos aleatórios ligados aos aspectos de conectividade e interação.

Refinamento dos dados pelo filtro técnico: uma abordagem qualitativa

Depois de mapear as notícias, selecioná-las em quantidade/período mediante os filtros automatizados de buscas e os resultados gerados pelas palavras-chaves, a segunda etapa, de caráter qualitativo, correspondeu à leitura detalhada dos textos assinalando evidências que indicam correlação entre o termo de busca central – publicidade – e termos associados – aqueles com maior aderência ao meio publicitário: criatividade, inovação, tecnologia e conectividade.

Nesse percurso houve uma redução considerável na qualidade da amostra, restringindo o foco anterior, que tinha como parâmetro 292 textos, para o montante de 115 textos, os quais permitiram atribuir uma rede de classificação temática, distribuída por 16 categorias de conhecimento, assinaladas conforme o Gráfico 3.

Com a evolução dos resultados inerentes às buscas e a leitura técnica dos materiais, de maneira mais detalhada, mapeamos os eixos tendo em vista as lógicas de trabalho publicitário e todo seu desenvolvimento em expansão. Esse trabalho permitiu avançarmos na qualidade das análises, principalmente, porque foi possível associar o conteúdo às evidências de incremento tecnológico, especialmente no que confere o uso da máquina para operações publicitárias com auxílio de *softwares* no mapeamento de dados, desenvolvimento de novos processos criativos pautados na reordenação de fluxo da informação com as mídias digitais, automação de processos e novos modelos de negócios. Em síntese, observamos um relativo avanço da tecnologia, ainda que modesto, porém expressivo, considerando os resultados quantitativos.

Gráfico 3 - Análise qualitativa do *corpus*

Fonte: Elaborado pelo autor

Destaca-se, sobretudo, na análise qualitativa, uma variedade de evidências aplicada aos processos de reconhecimento da voz humana, automatização de compra de mídia e de processos de aperfeiçoamento no atendimento ao consumidor, bem como protótipos de inteligência artificial para compreender a recepção do consumidor diante da capacidade humana de pensar e a inserção de inovações relativas ao metaverso, porém, na condição de posições ou exercícios futurológicos.

Os textos sistematizados nas 16 categorias não suportam a pretensão de promover uma espécie de síntese da evolução publicitária frente às tecnologias e suas inovações, mas corrobora com a intenção de mostrar, entre todas as pesquisadas, aquelas áreas que mais evoluíram com o interesse da iniciativa privada e na perspectiva de sublinhar as competências que, por reflexo, se destacaram na fusão do setor tecnológico com o publicitário e, conseqüentemente, evidenciando os contornos de espaços promovidos pelas mídias, na maneira como o mercado vende suas ideias como cultura de inovação.

Percebe-se, contudo, que a tecnologia tem se desenvolvido em quase todos os setores da sociedade. Os dados coletados insinuam de maneira muito concreta que a criatividade, os processos de inovação e a ciência de dados, mesmo com tantas outras áreas em aperfeiçoamento (especialmente no uso da linguagem e na busca pela automação dos processos), claramente são determinantes nos aspectos de mudanças, mesmo sabendo que o mercado publicitário tenha *status* de conservador. Em outros termos, apesar de considerarmos a vontade de assumir o protagonismo de mudanças, a indústria publicitária segue resistente e pouco inovadora quanto aos aspectos de aperfeiçoamento dos seus processos internos e do desenvolvimento de novos serviços. O quadro apresenta um mercado profissional que atua de forma moderada (modesta), concentrando suas atitudes de inovação em pequenos movimentos disruptivos, especialmente na ótica da distribuição de conteúdo e de incremento de vendas para demanda da sua clientela.

O progresso da incorporação tecnológica tem como principal área expandida os trabalhos de processamento de dados e análises sobre comportamento de consumo, bem como o uso de ferramentas na gestão informacional para as mídias digitais. Como contraponto, existem boas evidências quanto ao interesse comercial no desenvolvimento da inteligência artificial, que muito provavelmente ocupou os primeiros experimentos deste movimento de expansão marcado pelo sucesso dos algoritmos nas mídias digitais.

Porém, os resultados obtidos com essa análise indicam várias outras perspectivas, com possibilidades de desenvolvimento pautadas em: plataformas de jogos *online*; utilização de programas de análise do comportamento de consumo (avaliação dos sentimentos e emoções); plataformas de gestão de mídias e controle de tráfego; aberturas criativas que sugestionam o metaverso como tema emergente. Essa parte da pesquisa, pelo que constatamos na tradução dos eixos temáticos de maior expansão, enaltece a crença de que a tecnologia supera a ideia de incremento ou suporte tecnológico, transbordando, também, para inovação nos processos e atividades criativas com resultados concretos, além da

existência de novas empresas com oferta de serviços inovadores, dentro do contexto publicitário.

Aspectos conclusivos

Os resultados obtidos com essa primeira etapa da pesquisa apontaram algumas utilidades potenciais da tecnologia em conexão com o meio publicitário, ainda que essa variedade reflita um resultado ínfimo quanto às nossas expectativas de diversidade tecnológica aplicada ao mercado da comunicação. No entanto, as informações são dispersas e carecem de contextos científicos para que a abordagem qualitativa forneça descrições e explicações mais ricas e bem fundamentadas sobre a aplicação da ideia de inovação no meio publicitário, respeitando as análises específicas em cada categoria indicada.

No contexto dos textos reportados pelas práticas do mercado, os resultados permitem alguns indicativos quanto à existência de padrões e recorrência de temas ligados às atividades empresariais, cujas interpretações possibilitaram classificar e agrupar os assuntos estudados por categorias que retratam padrões comuns no desenvolvimento de soluções tecnológicas, revelando tipologias de serviços publicitários e outras práticas que se beneficiam com os incrementos tecnológicos.

Diante dos fatos apresentados, considera-se como principal evidência a inclinação tecnológica a serviço das empresas de mídia, no sentido de aprimorar a *performance* na coleta e interpretação dos dados do público, tornando processos automatizados e mais ágeis para atender a demanda de uma sociedade hipercompetitiva¹¹, que exige das empresas agilidade no poder de decisões, atuando em tempo real.

As constatações da pesquisa nos permitem correlacionar as ideias de Lai (2020), para quem, impulsionado por *big data* e tecnologia de inteligência artificial, o negócio principal da publicidade está gradualmente se tornando inteligente, desde a percepção do consumidor, passando

11 Termo análogo ao conceito de hipermodernidade disposto por Lipovetsky e Charles (2014), na perspectiva de caracterizar ambientes marcados por movimentos competitivos, intensos e rápidos, nos quais os concorrentes têm que se movimentar rapidamente para construir vantagens e erodir as vantagens de seus rivais.

pela entrega de informações publicitárias e, por fim, na produção de conteúdo publicitário. Contudo, com base em Gabriel (2022), pode-se apontar que os dados da pesquisa apontam que a aplicação de inteligência artificial na atividade publicitária ocorre especialmente com inteligência artificial limitada, o tipo mais básico, especializado em uma área ou tarefa.

No entanto, entende-se que os processos estão incursos de modificação, revelando um contexto perigoso e inadequado, pelo fato do potencial tecnológico estar predominantemente ocupado para direcionar ofertas e monitorar indiscriminadamente a rotina das pessoas, uma espécie de controle absoluto sobre todas as práticas sociais e interativas que a sociedade produz, quer seja mediado pela tecnologia ou não.

As inquietações condizem com a premissa de que precisamos garantir que, assim como os humanos, “[...] sistemas inteligentes, conforme evoluem, também sejam éticos, morais e legais. Nesse sentido, os vieses podem acontecer em três dimensões no desenvolvimento de sistemas: dados, algoritmo, humano” (GABRIEL, 2022, p. 108). Em um detalhamento, vieses de dados têm relação com a qualidade das informações, sendo éticos, legais, atualizados; vieses de algoritmos têm a ver com o processamento dos dados, de maneira que não favoreçam ou lesem determinado segmento ou grupo social; vieses humanos têm relação com preferências e crenças pessoais dos envolvidos no desenvolvimento e que pode causar enviesamento do sistema, devendo as equipes serem constituídas de maneira plural e diversa.

Dispositivos de reconhecimento de voz, processamento de dados dos usuários de mídias digitais, câmeras com *scanner* de reconhecimento facial, entre outros avanços relacionados com inteligência artificial, nos preocupam, sobretudo, pelo uso indiscriminado da tecnologia para ações de marketing e vendas que, exclusivamente, objetificam as relações de consumo. Nesse sentido, nos questionamos se, como sociedade, queremos máquinas interpretando ubiquamente conversas, interações, expressões de interesse; no sentido mais íntimo, adaptando emoções para direcionar bens e serviços na perspectiva desenfreada do consumo.

Nos inquieta e causa perplexidade, principalmente, quando observamos o avanço tecnológico diante de uma sociedade que apresenta muitos problemas de desigualdade social e se comporta de maneira egocêntrica e cada vez mais individualizada. Por essas questões, salientamos, ainda, qual será o subproduto dessas evoluções tecnológicas sem uma regulação, seja vinculada ao Estado ou, ao menos, dos próprios setores envolvidos, e sem a proposição de políticas que levem em consideração privacidade, inclusão, escassez do trabalho, discriminação (por raça, credo, gênero, etc.)?

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BLASAIK, K. *Big Data; A Management Revolution. The emerging role of big data in businesses*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences (1-39), 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/38104854.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2021.
- BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. *Fundamentos de publicidade criativa*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.
- CORREA, R. S.; RABAIOLLI, J. Publicidade conectiva: diretrizes para novas pesquisas. In: XI Propesq PP Light Plus 2021 - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: artigos completos selecionados./ organizadores Clotilde Perez... [et al.]. *Anais [...] - São Paulo: ECA-USP: ABP2, 2022. Disponível em: https://www.abp2.org/_files/ugd/bb9c7e_39cd8fef0cf944a7bccaaladfb76fb7.pdf*. Acesso em: 28 out. 2022.
- DONATO, H.; DONATO, M. Etapas na Condução de uma Revisão Sistemática. *Revista Científica da Ordem dos Médicos. Acta Med Port*, 2019, Mar, 32(3): 227-235. Disponível em: <https://doi.org/10.20344/amp.11923>. 2019.
- GABRIEL, M. *Inteligência artificial: do zero ao metaverso*. Barueri [SP]: Atlas, 2022.
- KERCKHOVE, Derrick de. *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Editorial Barcelona, España: Gedisa, 1999.
- LAI, Z. Research on Advertising Core Business Reformation Driven by Artificial Intelligence. *Journal of Physics: Conference Series*: 1-9. DOI 10.1088/1742-6596/1757/1/012018. 2020.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LONGO; Walter; TAVARES; Zé Luiz. *O Marketing na era do nexo*. São Paulo: Best Seller. 2009.

MARETTI, V.; AFONSO JÚNIOR, P.; COSTA, H. Uma revisão sistemática da literatura sobre comunicação no contexto da gerência de projetos de sistemas de informação. In: XII Brazilian Symposium on Information Systems, 2016, Florianópolis, SC, *Anais...*, May 17-20, 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.) *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). *Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

TOLDA, J. *Princípios de economia da inovação*. Coimbra, Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014.

VALENTE, L. Hélice tríplice: metáfora dos anos 90 descreve bem o mais sustentável modelo de sistema de inovação. *Conhecimento & Inovação*, Campinas, v. 6, n. 1, 2010.

WOTTRICH, L. *Publicidade em cheque: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre: Sulinas, 2019.

Sobre os autores

Janderle Rabaiolli – Doutor em Comunicação. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com atuação especialmente no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Coordenador do grupo de pesquisa COM - Publicidade Conectiva. Pesquisador do Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC). Linha de pesquisa: Estratégias comunicacionais, tecnologias e ética. Neste artigo, trabalhou no desenvolvimento teórico do texto, notadamente a parte sobre a análise da pesquisa a partir dos periódicos do mercado publicitário.

Rodrigo Stéfani Correa – Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, atua como professor associado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), onde aplica-se aos estudos e pesquisas em duas áreas distintas: processos criativos e estudos de mercado. Líder do grupo de pesquisa Com - Publicidade Conectiva. Linha de pesquisa: Publicidade e Tecnologias. Autor dos Livros Criação Publicitária e Propaganda Digital. Neste artigo, trabalhou no desenvolvimento teórico do texto, notadamente a parte conceitual relativa à publicidade conectiva e a estruturação da investigação.

Data de submissão: 26/05/2023

Data de aceite: 07/11/2023

