

2024

**CAROLINA FRANÇA
TELES DE ALMEIDA
MARTINS**

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DESIGN
GENERATIVO COMO ALICERCE NA
MATERIALIZAÇÃO DE CENÁRIOS DE
MERCADO PARA O PLANEAMENTO
PUBLICITÁRIO**

2024

**CAROLINA FRANÇA
TELES DE ALMEIDA
MARTINS**

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DESIGN
GENERATIVO COMO ALICERCE NA
MATERIALIZAÇÃO DE CENÁRIOS DE
MERCADO PARA O PLANEAMENTO
PUBLICITÁRIO**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Antunes Morais, Professor Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

palavras-chave

Design; publicidade; cenários de mercado; planeamento publicitário; inteligência artificial.

resumo

O design generativo utiliza algoritmos e processos computacionais para criar soluções baseadas em parâmetros previamente estabelecidos, já a inteligência artificial, que se encontra em constante evolução, destaca-se por ter a capacidade de analisar grandes volumes de dados e identificar padrões que não são facilmente visíveis à percepção humana. Vários autores já estudaram sobre estas áreas, mas nunca sobre a sua união. Este estudo tem como objetivo demonstrar como a união entre o design generativo e a inteligência artificial pode revolucionar a abordagem tradicional no planeamento publicitário, uma vez que, ao trabalharem juntos podem fornecer dados e insights de forma rápida e em grande escala, promovendo uma maior eficiência. Este estudo pretende ainda inovar a forma como se criam campanhas e abrir portas para um mundo de estratégias mais criativas e funcionais. Para esse efeito, a metodologia que se pretende utilizar passa pela análise de cenários de mercado materializados através de design generativo e inteligência artificial, em forma de entrevistas com profissionais da área do marketing e da publicidade, para assim verificar se a combinação destas duas ferramentas pode então fornecer cenários realistas, com o objetivo de aprimorar ainda mais o trabalho dos planeadores estratégicos. No final, espera-se comprovar a hipótese de pesquisa e validar se realmente o design generativo e a inteligência artificial podem ser uma mais-valia na vertente do planeamento publicitário, tornando o mercado da publicidade mais dinâmico e competitivo.

Keywords

Design: advertising; market scenarios; advertising planning; artificial intelligence.

abstract

Generative design uses algorithms and computational processes to create solutions based on previously established parameters, while artificial intelligence, which is constantly evolving, stands out for its ability to analyze large volumes of data and identify patterns that are not easily visible to human perception. Several authors have studied these areas, but never their union. This study aims to demonstrate how the union between generative design and artificial intelligence can revolutionize the traditional approach to advertising planning, since by working together they can provide data and insights quickly and on a large scale, promoting greater efficiency. This study also aims to innovate the way campaigns are created and open the door to a world of more creative and functional strategies. To this end, the methodology to be used involves analyzing market scenarios materialized through generative design and artificial intelligence, in the form of interviews with marketing and advertising professionals, to see if the combination of these two tools can then provide realistic scenarios, with the aim of further improving the work of strategic planners. In the end, we hope to prove the research hypothesis and validate whether generative design and artificial intelligence can really be an asset in advertising planning, making the advertising market more dynamic and competitive.

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Componentes da Estrutura do Design Generativo. Fonte: Generative Design Methodology and Framework Exploiting _____ | 15 |
| Figura 2 - Elevada liberdade económica. Fonte: Revisão psicopolítica da publicidade: o design pode redefinir a consciência sociocomercial na comunicação publicitária? _____ | 29 |
| Figura 3 - Baixa liberdade económica. Fonte: Revisão psicopolítica da publicidade: o design pode redefinir a consciência sociocomercial na comunicação publicitária? _____ | 29 |
| Figura 4 - Liberdade económica média. Fonte: Revisão psicopolítica da publicidade: o design pode redefinir a consciência sociocomercial na comunicação publicitária? _____ | 30 |
| Figura 5 - Liberdade económica inexistente. Fonte: Revisão psicopolítica da publicidade: o design pode redefinir a consciência sociocomercial na comunicação publicitária? _____ | 31 |

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 2 |
| 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO | 4 |
| 1.1. A História da Inteligência Artificial | 4 |
| 1.1.1. O Que é IA e as Suas Aplicações | 7 |
| 1.1.2. A IA na Publicidade | 10 |
| 1.2. O Surgimento do Design Generativo | 11 |
| 1.2.1. Design Generativo e o Seu Processo | 12 |
| 1.3. Cenários de Mercado | 15 |
| 1.3.1 A História da Shell, Pioneira nos Cenários de Mercado | 18 |
| 1.4. Planeamento Publicitário | 20 |
| 1.4.1 Planeador Estratégico e as Suas Funções | 22 |
| 2. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO | 25 |
| 2.1. Hipótese em Estudo | 26 |
| 2.2. Processo de Validação da Hipótese | 27 |
| 2.3. Utilização de Entrevistas | 32 |
| 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS | 34 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 39 |
| REFERÊNCIAS | 42 |
| APÊNDICE | 45 |

INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) e o design generativo emergem como agentes impulsionadores da inovação na atualidade, podendo redefinir paradigmas no âmbito do planejamento publicitário. Este estudo propõe uma imersão profunda na interseção destas duas disciplinas, através da exploração da maneira como a sinergia entre a IA e o design generativo pode ser fundamental na materialização de cenários de mercado para o desenvolvimento estratégico de campanhas publicitárias.

A crescente complexidade dos mercados exige abordagens mais sofisticadas e adaptativas, impulsionando a adoção de tecnologias de ponta. A Inteligência Artificial, com as suas capacidades de *machine learning* e análise de dados em grande escala, proporciona *insights* valiosos para compreender comportamentos de consumidores e tendências de mercado. Ao mesmo tempo, o design generativo, uma forma de criação que se baseia em algoritmos para gerar soluções variadas e inovadoras, oferece uma abordagem única para a materialização de experiências visuais impactantes e diferenciadas.

O presente estudo foca-se nas relações entre a inteligência artificial, o design generativo e a materialização de cenários de mercado, e tem então como objetivo verificar se a inteligência artificial e o design generativo podem servir como alicerce na materialização de cenários de mercado para o planejamento publicitário. Posto isto, este estudo desenvolve-se ao longo de 3 capítulos principais.

O primeiro capítulo será o enquadramento teórico, onde será feita uma descrição de cada uma das áreas de estudo. Relativamente à inteligência artificial e ao design generativo, irá conter a sua história e como se tem desenvolvido ao longo dos anos, bem como as suas aplicações e as suas relações com a publicidade. Já na parte dos cenários de mercado e do planejamento publicitário, serão abordados os seus conceitos, e as suas funcionalidades dentro das áreas em que atuam.

O segundo capítulo, que diz respeito à metodologia, é onde será descrito todo o processo de verificação do objeto deste estudo, e todos os dados recolhidos. Para esta fase do estudo será feita uma avaliação de 4 cenários de mercado feitos a partir de inteligência artificial e design generativo, através de entrevistas semiestruturadas com profissionais da área do marketing e da publicidade.

No terceiro capítulo será feita uma análise dos resultados retirados das entrevistas descritos no capítulo anterior. Este capítulo representa um momento significativo neste estudo, uma vez que irá determinar se efetivamente a materialização de cenários de mercado pode servir como alicerce para o planeamento publicitário e de que forma o setor poderá beneficiar com esta técnica.

O estudo deste território inexplorado pretende proporcionar novos *insights* para profissionais do marketing, publicidade e design, de forma a dinamizar uma nova era de estratégias publicitárias adaptativas, sustentadas pela inteligência artificial e pela criatividade generativa. Afinal, entender como estas tecnologias podem ser alavancadas estrategicamente não enriquecerá apenas o planeamento publicitário, mas também moldará o futuro da comunicação de marca num mundo em constante evolução.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. A História da Inteligência Artificial

O primeiro vislumbre da inteligência artificial ocorre em 1950, através de Alan Turing, que “cristalizou ideias sobre a possibilidade de se construir um aparato eletrônico que demonstre um comportamento inteligente e ainda propôs um teste para medir a inteligência de uma máquina que hoje é conhecido como o Teste de Turing” (Costa, Barros, Rezende, Sichman, Neri, 2021, p.30). No entanto, o termo “inteligência artificial” só é utilizado pela primeira vez em 1955 através de John McCarthy, que utiliza o termo na proposta do seu estudo para a Dartmouth College em Hanover, New Hampshire, intitulado “A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence”, proposta essa que hoje se encontra publicada na Universidade de Stanford. Este estudo foi realizado com base na premissa de que “todo aspecto da aprendizagem ou qualquer outra característica da inteligência pode, em princípio, ser descrito tão precisamente que uma máquina pode ser feita para simulá-lo” (McCarthy, 1995, p.1), e procederam então para a “tentativa para descobrir como fazer máquinas usarem linguagem, formarem abstrações e conceitos, resolverem tipos de problemas atualmente reservados para humanos, e se aprimorarem” (McCarthy, 1995, pp.1). É assim, ao longo da proposta deste estudo, encontrada a primeira descrição do termo inteligência artificial “fazer com que uma máquina se comporte de maneiras que seriam chamadas de inteligentes se um ser humano estivesse se comportando assim” (McCarthy, 1995, pp.11).

Esta conferência foi o ponto de partida para a exploração da inteligência artificial:

em 1958, John McCarthy especificou a versão original da linguagem LISP (*List Processing*), tornando-se rapidamente a linguagem de programação preferida para pesquisas em IA na época. Em 1965 Lotfi Zadeh introduziu a lógica nebulosa, e Edward Feigenbaum e sua equipa iniciaram o Dendral, um esforço bem-sucedido de um programa baseado em conhecimento para o raciocínio científico, que

configurava o primeiro sistema especialista. (Costa, Barros, Rezende, Sichman, Neri, 2021, p.31)

Entre 1964 e 1966 surgiu o programa de computador ELIZA, criado por Joseph Weizenbaum no MIT. “O ELIZA era uma ferramenta de processamento de linguagem natural capaz de simular uma conversa com um humano e um dos primeiros programas capazes de tentar passar no mencionado Teste de Turing” (Kaplan, Haenlein, 2019, p.3).

Em 1970, Marvin Minsky deu uma entrevista à revista Life na qual afirmou que uma máquina com a inteligência geral de um ser humano médio poderia ser desenvolvida dentro de três a oito anos. No entanto, infelizmente, isso não se concretizou. Apenas três anos depois, em 1973, o Congresso dos Estados Unidos começou a criticar fortemente os altos gastos em pesquisa em inteligência artificial. (Kaplan, Haenlein, 2019, p.3)

Não só os Estados Unidos, como também a Inglaterra, decidiram então reduzir os gastos na pesquisa desta área, o que resultou numa forte estagnação no desenvolvimento da inteligência artificial.

Apesar de todo o ceticismo nas capacidades da inteligência artificial, esta área ressurge em 2015, quando

o AlphaGo, um programa desenvolvido pelo Google, conseguiu vencer o campeão mundial no jogo de tabuleiro Go. O Go é substancialmente mais complexo do que o xadrez (por exemplo, na abertura, há 20 movimentos possíveis no xadrez, mas 361 no Go), e por muito tempo acreditou-se que os computadores nunca conseguiriam vencer humanos neste jogo. O AlphaGo alcançou seu alto desempenho ao usar um tipo específico de rede neural artificial chamado Deep Learning. Hoje, as redes neurais artificiais e o Aprendizado Profundo formam a

base da maioria das aplicações que conhecemos sob a etiqueta de IA. (Kaplan, Haenlein, 2019, p.4)

Contudo, com o passar dos anos, a IA não trouxe só avanços tecnológicos, trouxe também algumas controvérsias, nomeadamente relacionadas com a sua ética. De acordo com o artigo “Connecting ethics and epistemology of AI” de Russo, F., Schliesser, E.S. e Wagemans, J.H.M., publicado na Universidade de Amsterdão, acredita-se que a inteligência artificial tem o potencial de perpetuar disparidades raciais e econômicas, já que algoritmos supostamente neutros frequentemente apresentam parcialidades e contribuem para resultados tendenciosos. Por exemplo, embora a IA possa reduzir explicitamente a tendência racista em empréstimos hipotecários, ela pode inadvertidamente reforçar fontes sistêmicas e históricas de racismo, como depender de codificações supostamente neutras em relação à raça de bairros que refletem injustiças passadas. Abordar preocupações éticas na IA é crucial, com foco em questões de eficiência e equidade.

Os esforços para aprimorar decisões a nível individual frequentemente envolvem o aumento da transparência na recolha e análise de dados, mas essa abordagem tem limitações, incluindo maiores custos financeiros, complexidade na busca e potencial confusão. Preocupações sobre equidade na IA incluem transferências injustas de riqueza, tratamento diferenciado de indivíduos semelhantes e danos à autonomia individual. Melhorar apenas a transparência pode não corrigir injustiças ou erros, pois os desafios éticos na IA envolvem várias medidas regulatórias e várias formas, às vezes inconsistentes, de definir 'equidade'. A privacidade também é uma preocupação ética significativa, pois mesmo dados supostamente anonimizados podem ser “desanonimizados”, representando riscos para informações pessoais. Mittelstadt et al. (2016) identificam preocupações éticas relacionadas a procedimentos algorítmicos, e enfatizam a importância de abordar questões no design, implementação e execução de algoritmos. O seu mapeamento destaca preocupações tanto epistêmicas quanto normativas, e fornecem *insights* sobre as etapas necessárias para um processo de avaliação e design algorítmico mais ético.

1.1.1. O Que é IA e as Suas Aplicações

Passados 70 anos de desenvolvimento da inteligência artificial, segundo Xiuquan Li e Hongling Jiang no artigo *Artificial Intelligence Technology and Engineering Applications* publicado em 2017 no Instituto de Previsão e Avaliação de Ciência e Tecnologia, a inteligência artificial concentra-se principalmente em capacitar máquinas para realizar tarefas que os humanos podem executar, muitas vezes de forma mais eficiente e precisa. O objetivo da IA é desenvolver ferramentas poderosas que melhorem a qualidade de vida das pessoas, reduzam a carga de trabalho humana e aprimorem a experiência no ambiente de trabalho.

Essa área engloba um conjunto diversificado de técnicas avançadas de computação. Além das técnicas básicas, como classificação de padrões e *machine learning*, a IA abrange uma ampla gama de aplicações em áreas como reconhecimento de imagem, processamento de linguagem natural, interação humano-computador, sistemas especialistas, detecção de anomalias e muito mais.

Os modelos e algoritmos são a espinha dorsal da inteligência artificial, e muitos deles são desenvolvidos com base em descobertas científicas provenientes de disciplinas como estatística, ciência neural do cérebro e biologia. Essa abordagem multidisciplinar contribui para o avanço contínuo da IA e sua aplicação em diversos campos e setores.

Indo mais ao pormenor, de acordo com um estudo realizado pelo European Parliamentary Research Service em 2020, a inteligência artificial tem sido uma das tecnologias mais influentes dos últimos anos e possivelmente continuará a sê-lo no futuro próximo. Desde os primeiros estágios de desenvolvimento da IA, a sua definição tem girado em torno da capacidade de imitar o comportamento humano. Vários tipos de 'teste de Turing' determinam que máquinas são inteligentes quando os humanos não conseguem distinguir as suas ações das de um ser humano. As definições modernas de IA geralmente incluem outros requisitos, como autonomia, e permitem que a inteligência seja limitada a domínios específicos.

Neste estudo é adotada a definição de 2018 da Comissão Europeia, que descreve a IA como sistemas capazes de exibir comportamento inteligente ao analisar o ambiente e tomar ações - com algum grau de autonomia - para alcançar objetivos específicos. Esta definição não restringe os métodos utilizados para alcançar a inteligência. Na verdade, a IA abrange uma ampla gama de

tecnologias e aplicações que compartilham apenas a característica de aparentar inteligência, uma qualidade que pode ser interpretada de várias maneiras.

O termo “IA” é frequentemente utilizado para se referir a qualquer técnica, em qualquer contexto - real ou ficcional - desde que seja afirmado de alguma forma que exibe características que alguns consideram inteligentes. Isso torna difícil de avaliar os impactos do desenvolvimento da IA, pois diferentes benefícios e riscos podem ser identificados dependendo da área específica da IA em questão.

Dado que a IA abrange tantas tecnologias, aplicações e contextos diferentes, é necessário um maior nível de precisão para realizar debates construtivos. Por exemplo, é importante distinguir entre argumentos sobre sistemas especialistas simples usados em funções consultivas e algoritmos complexos baseados em dados que tomam decisões automaticamente sobre indivíduos.

Para melhor compreender o conceito e o funcionamento da inteligência artificial, será observada a evolução das diferentes abordagens que existiram ao longo do tempo.

A primeira onda de inteligência artificial inicia-se com a IA simbólica, que é um método de desenvolver máquinas inteligentes ao codificar o conhecimento e a experiência de especialistas em conjuntos de regras que podem ser executadas pela máquina. Essa abordagem utiliza raciocínio simbólico, como "se $X=Y$ e $Y=Z$, então $X=Z$ ", para representar e resolver problemas. Embora tenha sido a principal abordagem em aplicações de IA nas décadas de 1950 a 1990, ainda assim, a IA simbólica continua a ser utilizada em muitos contextos, desde termostatos até robótica avançada. Duas abordagens populares dentro da IA simbólica são os sistemas especialistas e a lógica difusa.

A segunda onda foi a *machine learning* (ML), que se refere a uma ampla gama de técnicas que automatizam o processo de aprendizagem de algoritmos. Isso difere das abordagens da primeira onda, onde melhorias no desempenho são alcançadas apenas por humanos ajustando ou adicionando à *expertise* que é codificada diretamente no algoritmo. Embora os conceitos por trás dessas abordagens sejam tão antigos quanto a IA simbólica, eles não foram aplicados extensivamente até depois do início do século, quando inspiraram a atual ressurgência do campo. Na ML, o algoritmo geralmente melhora treinando-se com dados. Por esse motivo, fala-se sobre inteligência artificial baseada em dados. As aplicações práticas dessas abordagens realmente

escalaram muito na última década. Embora os métodos em si não sejam particularmente novos, o fator chave nos avanços recentes em ML é o aumento massivo na disponibilidade de dados. O tremendo crescimento da inteligência artificial baseada em dados é, por si só, impulsionado por dados.

Normalmente, os algoritmos de ML encontram as suas próprias maneiras de identificar padrões e aplicam o que aprendem para fazer afirmações sobre os dados. Abordagens diferentes para ML são adequadas para diferentes tarefas e situações e têm diferentes implicações.

Por fim, surge a terceira onda, que se baseia num futuro especulativo. As abordagens delineadas anteriormente são descritas como inteligência artificial 'fraca' ou 'estreita', no sentido de que podem comportar-se de forma inteligente em nichos específicos do domínio. Por outro lado, a inteligência artificial 'forte' ou 'geral' (AGI) está mais próxima da compreensão da inteligência humana, pois refere-se a algoritmos que podem exibir inteligência numa ampla gama de contextos e espaços de problemas. Se a inteligência artificial fraca já é bastante forte, a AGI forneceria um novo paradigma de capacidade. No entanto, como ainda não existe, ela pertence ao domínio da inteligência artificial especulativa. Um segundo termo chave do domínio especulativo é a superinteligência artificial (ASI), ou seja, com níveis mais elevados de inteligência geral do que os humanos típicos. Um terceiro é a singularidade, que se refere ao momento em que a IA se torna suficientemente inteligente e autónoma para gerar inteligências artificiais ainda mais inteligentes e autónomas, livrando-se do controlo humano e iniciando um processo de desenvolvimento desenfreado.

Há algum debate sobre se essas inteligências artificiais especulativas poderiam ser alcançadas por meio do desenvolvimento incremental de tecnologias e técnicas existentes. Alguns especialistas citam a lei de Moore sobre o avanço exponencial contínuo no poder computacional, ou sugerem que a IA atual poderia ser usada para produzir a próxima geração de IA. No entanto, a maioria dos especialistas concorda que existem limites fundamentais tanto para a lei de Moore quanto para as capacidades do paradigma atual de IA. Entre esses pensadores críticos, alguns argumentam que o desenvolvimento de mudanças de paradigma poderia eventualmente tornar a AGI possível - e talvez até inevitável - enquanto outros são mais céticos.

1.1.2. A IA na Publicidade

Os avanços na IA têm feito com que esta se expandisse para diversas áreas, e a publicidade não é exceção. De acordo com o Artificial Intelligence Marketing Benchmark Report: 2023, um estudo realizado com milhares de profissionais da área do marketing, marcas e outros profissionais relevantes, foi possível verificar que “61,4% dos *marketers* utilizaram a inteligência artificial nas suas atividades de marketing” (on-line¹), desta percentagem de *marketers* utilizadores de IA, os mesmos foram ainda questionados sobre para que efeito teriam utilizado esta tecnologia, esse estudo levou então à conclusão que “44,4% afirmaram ter utilizado a inteligência artificial na produção de conteúdo, [...] 12,3% para otimização de conversão, 12,2% para análise preditiva e 11,7% para *chatbots*/serviço ao cliente” (on-line²). Isto comprova que, atualmente

as tecnologias de Inteligência Artificial estão a ser ativamente desenvolvidas e implementadas na indústria recente. Os algoritmos de IA atuais são amplamente utilizados no marketing - ajudam a determinar em que sites é mais eficaz colocar *banners* publicitários e permitem otimizar os processos de marketing. [...] A IA consegue estabelecer conexões e identificar padrões que escapam ao olhar humano, e integram extensos conjuntos de dados para criar uma imagem completa. A maioria dos avanços da IA no marketing digital exploram as economias de escala que os utilizadores simplesmente não conseguem fornecer, reduzindo assim a quantidade de trabalho e recursos humanos necessários para otimizar campanhas de marketing. (Boyko, Kholodetska, 2022, p. 317)

Com a chegada da IA à publicidade, abriram-se novos caminhos de possibilidades infindáveis, tais como o reconhecimento de necessidades e desejos – “é possível compreender desejos e exigências em desenvolvimento em tempo real, conforme são expressos on-line, e construir perfis mais

¹ Informação disponível no website <https://influencermarketinghub.com/>. Última visualização em 15-01-2024

² Informação disponível no website <https://influencermarketinghub.com/>. Última visualização em 15-01-2024

completos e rápidos com a ajuda da inteligência artificial” (Buch, Takkar, 2021, p.8), a consideração inicial – “A IA pode ser usada para encontrar, classificar e entregar resultados mais propensos a atender às necessidades de informação do consumidor no momento” (Buch, Takkar, 2021, p.9), a avaliação ativa – “segmentar consumidores com alta intenção de compra e apresentar-lhes materiais confiáveis e persuasivos é uma estratégia. Essas responsabilidades são auxiliadas pela IA de três maneiras críticas: a pontuação preditiva de *leads* baseada em *machine learning* ajuda os profissionais de marketing a gerar previsões precisas sobre a intenção de compra do cliente, [...] os anunciantes podem selecionar conteúdo enquanto aprendem com o comportamento do cliente em tempo real e modificam o material na hora, graças ao *machine learning* e à produção de imagem, áudio e linguagem natural, [...] e os profissionais de marketing utilizam a IA de emoção para decifrar o que os clientes estão a dizer e a sentir sobre as suas empresas em lugares públicos, como avaliações, blogs e vídeos, além de pré-testar comerciais” (Buch, Takkar, 2021, p.9), a compra – “a publicidade procura conduzir os clientes para fora do processo de decisão e para a ação, reforçando o valor da marca em comparação com seus concorrentes, enquanto eles determinam quanto a marca escolhida vale e quanto estão dispostos a pagar. [...] A inteligência artificial tem o potencial de transformar completamente a experiência de compra para os clientes” (Buch, Takkar, 2021, p.10), e o pós-compra – “os anunciantes podem usar *chatbots* habilitados por IA para se comunicar com os clientes depois destes realizarem uma compra. [...] Os profissionais de marketing também podem identificar e categorizar os seus consumidores mais valorizados. Essa aplicação da IA, conhecida como modelo de propensão, analisa grandes dados para determinar o valor vitalício do cliente, probabilidade de reengajamento, propensão à desistência e outros parâmetros-chave de desempenho de interesse” (Buch, Takkar, 2021, p.10).

1.2. O Surgimento do Design Generativo

Celestino Soddu, arquiteto e professor italiano, é considerado pioneiro no estudo do design generativo, definindo-o como “o código genético do software artificial, que, tal como o ADN na natureza, identifica não apenas um objeto, mas também uma espécie de objetos” (on-line³). Soddu

³ Informação disponível no website <https://www.soddu.it/>. Última visualização em 19-12-2023

criou em 1987 o primeiro projeto generativo, que consistiu na geração de modelos 3D de cidades típicas medievais italianas.

Em 2003 a Bentley Communities, uma empresa de softwares para projetos de infraestrutura lança o *software* de CAD (*computer-aided design*) GenerativeComponents,

um sistema de modelagem associativa e paramétrica utilizado por arquitetos e engenheiros para automatizar processos de design e acelerar iterações de projeto. Ele proporciona aos designers e engenheiros novas maneiras de explorar eficientemente formas de construção alternativas sem criar manualmente o modelo de design detalhado para cada cenário. Além disso, aumenta a eficiência na gestão do design convencional e na documentação. (on-line⁴)

Este software captura e apresenta graficamente tanto os componentes de design quanto as relações abstratas entre eles. Essa capacidade permite que o GenerativeComponents vá além de tornar a geometria explícita; ele torna explícita também a intenção de design. Embora os designers trabalhem graficamente, com base na intuição e experiência em design arquitetônico, o trabalho deles é capturado de forma lógica. (on-line⁵)

Após a porta de entrada para o mundo do design generativo, o lançamento do *software* de CAD (*computer-aided design*) foi também um momento crucial nesta história.

1.2.1. Design Generativo e o Seu Processo

A compreensão do design generativo é um detalhe importante para a melhor compreensão do seu processo, nesse sentido,

⁴ Informação disponível no website <https://communities.bentley.com/>. Última visualização em 19-12-2023

⁵ Informação disponível no website <https://communities.bentley.com/>. Última visualização em 19-12-2023

um sistema de design generativo é resultado do desenvolvimento de um sistema computacional de inteligência artificial que está ativamente envolvido no processo de design. A tecnologia central de um sistema de design generativo é a inteligência artificial. O sistema de design generativo não difere dos métodos de ensino de um artista. Através da aprendizagem repetitiva pela inteligência artificial, obras artísticas podem ser concluídas muito rapidamente. [...] Recentemente, várias empresas de software estão a tentar desenvolver um programa de design criativo. Uma empresa representativa delas é a Autodesk, que desenvolveu um programa chamado Dreamcatcher que combina design assistido por computador com inteligência artificial. Quando um designer insere formas básicas e variáveis juntas, a inteligência artificial produz um produto que leva em consideração vários fatores, como engenharia estrutural e eficiência econômica. O resultado desse design é um produto que considera diversos fatores, como economia, estrutura e beleza. Além disso, os resultados criados pela inteligência artificial podem levar a uma forma especial que os humanos não pensariam. (Hyunjin, 2020, p.3)

No artigo “Generative Design Methodology and Framework Exploiting”, de Luka Gradišar, Robert Klinc, Žiga Turk Matevž Dolenc, publicado na Faculdade de Engenharia Civil e Geodésica, Universidade de Ljubljana, em 2022, encontra-se a estrutura do processo do design generativo, que está dividida em 3 grandes partes: o modelo computacional, o gerador e a análise de design.

No âmbito do design generativo, a elaboração de um modelo computacional é a atividade central que requer maior atenção e tempo. Esse modelo pode ser concebido como uma representação de um problema de design que engloba todos os parâmetros, restrições e objetivos relevantes. Pode ser interpretado como uma função determinística que, ao receber uma entrada específica, gera uma saída correspondente, podendo manifestar-se na forma de uma configuração, geometria, imagem ou dados. Para sua implementação, é necessário um ambiente computacional no qual o modelo

possa ser definido junto com as variáveis de entrada, análises e a saída, viabilizando a avaliação objetiva de diversas soluções com base nos objetivos estabelecidos.

Em seguida existe o gerador, que compreende uma variedade de algoritmos dedicados a criar e explorar soluções de design. A sua principal função é modificar os parâmetros de design, testar e avaliar os resultados entre si, proporcionando soluções viáveis para o problema de design especificado, independentemente da intervenção direta do designer. Ao empregar um modelo computacional paramétrico, o gerador efetua buscas automáticas entre as combinações de variáveis de entrada, de forma a atingir os objetivos de design, e utiliza diferentes solucionadores para esse fim. Algoritmos evolutivos são normalmente utilizados no design generativo devido à sua capacidade de lidar com problemas complexos que envolvem parâmetros numerosos, múltiplos *local optima*, funções objetivas discretas e ruidosas, e apresentam uma taxa de convergência razoável. Estes seguem o princípio da evolução, onde os membros bem-sucedidos da população sobrevivem, reproduzem-se, evoluem e aprimoram-se a cada nova geração, até que não seja possível alcançar melhorias na geração seguinte.

Por fim, a análise de design é um processo essencial no qual o gerador cria diversas soluções de design, cada uma com variáveis de entrada e saída ou uma geometria associada. Essas soluções podem ser comparadas entre si para observar como diferentes designs se comportam. Dado o grande número de resultados gerados, é vantajoso utilizar ferramentas especializadas, como a frente de Pareto, gráficos de coordenadas paralelas, comparações lado a lado, agrupamento e outras técnicas de análise de dados. Ao avaliar várias alternativas de design, é possível obter uma compreensão mais profunda do design e de seu desempenho. Essa compreensão aprimorada, por sua vez, contribui para o desenvolvimento contínuo do modelo computacional ou para a identificação de soluções para o problema de design.

No contexto do design generativo, frequentemente são enfrentados problemas de design complexos com múltiplos objetivos, que podem ser objetivos tangíveis como custo, tempo, volume e eficiência, ou subjetivos como aparência, propósito e estética, baseados nas preferências do designer ou do cliente. Esses desafios de otimização são conhecidos como otimização multi-objetivo, nos quais geralmente existem várias soluções ideais, chamadas de soluções Pareto-*optimal*, localizadas na frente de Pareto. Nessas situações, não há uma solução única superior em todos os objetivos, mas pode haver aquelas que se destacam em objetivos individuais.

De forma a sintetizar toda a estrutura do processo do design generativo que foi descrita, será em seguida demonstrada uma representação visual da mesma, retirada do artigo de origem:

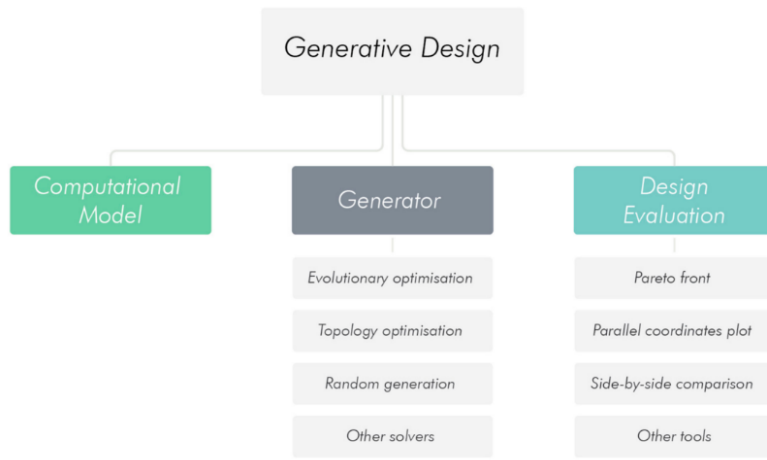


Figura 1 - Componentes da Estrutura do Design Generativo. Fonte: *Generative Design Methodology and Framework Exploiting*

1.3. Cenários de Mercado

Os consumidores são o combustível fundamental de qualquer negócio, se não existirem consumidores para adquirir o produto ou serviço de uma empresa, esta de nada serve.

Com o passar do tempo, os hábitos de consumo aumentam, alteram-se, e por isso, existem cada vez mais empresas no mercado de forma a colmatar todas as diferentes necessidades de consumo existentes, o que tornou os mercados mais complexos e mais competitivos, o fazendo com que as empresas cada vez mais tenham de estudar tudo à sua volta – o mercado, os seus concorrentes, os consumidores – e é aí que entram os cenários de mercado. “O ímpeto para a origem e desenvolvimento de cenário [...] foram os fracassos de muitas decisões estratégicas baseadas numa única projeção do futuro” (Fotr, Vacík, Špaček, Souče, 2014, p.1).

No entanto,

o conceito de cenários não é uniforme. As diferenças existentes geralmente refletem o uso de aspetos decisórios nos cenários, que são aplicados em diferentes graus. Isso envolve a mistura de possibilidades de desenvolvimento do ambiente externo, que geralmente não é influenciável ou parcialmente influenciável pelo sujeito que toma as decisões, por um lado, e a seleção intencional de uma determinada variante de ação por parte desse sujeito, por outro. (Fotr, Vacík, Špaček, Souče, 2014, p.1)

De acordo com o artigo “Decision Driven Scenario Planning for Process-Level Intervention”, de Thomas J. Chemarck e Tiffani D. Payne para a Pennsylvania State University em 2005, é possível verificar que ao longo dos anos existiram vários autores que definiram o que são para eles, cenários de mercado:

- “Um cenário é uma visão internamente consistente de como o futuro se poderá desenrolar - não uma previsão, mas um possível resultado futuro” (Porter, 1985, p. 63).
- “Um cenário é uma ferramenta para organizar as perceções sobre ambientes futuros alternativos nos quais as decisões se podem desenrolar” (Schwartz, 1996, p. 45).
- “O planeamento de cenários é uma metodologia disciplinada para imaginar futuros possíveis nos quais decisões organizacionais podem desenrolar-se” (Schoemaker, 1995, p. 13).
- “O planeamento de cenários é um processo de postular vários ambientes futuros alternativos, informados, plausíveis e imaginados nos quais as decisões sobre o futuro se podem desenrolar, com o propósito de alterar o pensamento atual, aprimorar a tomada de decisões, aprimorar a aprendizagem humana e organizacional e melhorar o desempenho” (Chermack e Lynham, 2003, p. 364).

Seguindo também o pensamento de Gill Ringland e Andrew Curry, no artigo “Using Scenarios To Improve Marketing” encontra-se a seguinte definição:

Cenários oferecem modelos alternativos do mundo, que fornecem a capacidade de antecipar o comportamento do mundo real - que pode ser inesperado - por meio da exploração das restrições ou mudanças no ambiente externo, ou nas relações entre

forças. [...] Eles criam um modelo mental que permite procurar evidências precoces de confirmação ou “desconfirmação” dos cenários que ocorrem - possivelmente incluindo um futuro oficial e um cenário visionário (ou normativo), mas também incluindo alguns que desafiariam a organização.

Seguindo ainda o mesmo pensamento, para Andrew Curry e Gill Ringland, os cenários de mercado desempenham um papel crucial em várias funções do marketing, e exercem influência sobre o desenvolvimento da estratégia de marketing, a pesquisa de clientes, a análise de mercado, o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, a avaliação da marca e a comunicação com os clientes.

Relativamente à estratégia de marketing, esta deve, idealmente, estar estreitamente alinhada com a estratégia corporativa. A estratégia empresarial, ao utilizar o planeamento de cenários, prevê possíveis futuros com base nas perspetivas do mercado. Isto assegura que a intenção estratégica global da empresa se baseia numa perspetiva centrada no mercado. Também no âmbito da estratégia de marketing, o planeamento de cenários é aplicado para explorar futuros alternativos. Ferramentas como a matriz de Ansoff são utilizadas para considerar cenários de penetração no mercado, desenvolvimento de produtos, expansão do mercado e diversificação.

Na pesquisa de clientes o principal foco é compreender o comportamento inconsciente, uma vez que as decisões das pessoas são influenciadas por fatores conscientes e inconscientes, incluindo emoções e intuição. Os cenários de mercado podem ajudar a captar diferentes interpretações dos resultados da investigação, representando as respostas complexas, emocionais e intuitivas dos indivíduos.

A análise de mercado não é um processo simples e objetivo. Implica compreender as interações complexas entre compradores e fornecedores e a dinâmica do desenvolvimento de produtos ou serviços. Os cenários ajudam a desafiar os pontos de vista estabelecidos e criam diferentes perspetivas de mercado.

Desenvolver produtos inovadores e adaptá-los às necessidades do mercado é um desafio. Os cenários são utilizados para estimular a criatividade, testar rotas de desenvolvimento alternativas e modelar potenciais retornos e volumes de crescimento para a estratégia da carteira.

Após todo o processo de desenvolvimento, é necessário fazer uma avaliação da marca. Para determinar os ganhos futuros esperados de uma marca, os profissionais de marketing devem considerar cenários alternativos e a sua probabilidade de ocorrência. Os cenários são fundamentais para o processo de avaliação da marca, influenciando os pressupostos de avaliação.

Por fim, é necessário conceber uma comunicação eficaz, uma vez que o sucesso de um novo produto depende disso. Os cenários são utilizados para testar e conceber programas de comunicação, e configuram os meios e as estratégias de comunicação mais eficazes. São cruciais para desenvolver estratégias de comunicação integradas e mecanismos de resposta.

É então possível realizar este processo através de 5 etapas:

- (1) a identificação de fatores de risco e determinação de sua importância,
 - (2) seleção de riscos-chave que, na opinião da empresa, influenciam fundamentalmente o cumprimento de metas estratégicas,
 - (3) formulação de cenários básicos e teste de sua consistência,
 - (4) determinação da probabilidade de ocorrência dos cenários,
 - (5) realização de uma "análise de lacunas" para determinar a extensão do cumprimento das metas estratégicas.
- (Fotr, Vacík, Špaček, Souče, 2014, p.2)

Em suma, os cenários de mercado permeiam vários aspectos do marketing e oferecem um quadro valioso para antecipar incertezas, explorar futuros alternativos e tomar decisões informadas num ambiente empresarial dinâmico e complexo.

1.3.1 A História da Shell, Pioneira nos Cenários de Mercado

Para melhor entender a utilidade dos cenários de mercado, é necessário ir até aos seus primórdios e conhecer a sua função na empresa pioneira no uso desta técnica, a Shell. “Fundada em Londres, em 1897, a Shell começou como uma pequena empresa comercial. Em 1907, uniu-se à Royal Dutch Petroleum para se tornar uma das maiores empresas de energia do mundo” (on-line⁶).

⁶ Informação disponível no website <https://www.shell.com.br/>. Última visualização em 12-03-2024.

Estando atualmente presente em mais de 70 países, a Shell construiu um enorme legado, e em 2012 lançou o “40 Years of Shell Scenarios”, uma retrospectiva do seu trabalho com cenários ao longo desses anos, e ainda a forma como a prática de planeamento de cenários teve efeitos positivos noutras áreas.

Segundo a publicação feita pela Shell, a sua história com os cenários começa em 1960, quando um grupo de economistas, engenheiros e cientistas começou a trabalhar nos primeiros cenários, analisando como o futuro se poderia desdobrar e como isso afetaria a empresa. Até 1973, eles compartilharam os cenários iniciais com a administração, desafiando-os a considerar situações impensáveis, como uma crise global de petróleo.

Quando em outubro do mesmo ano estourou a Guerra do Yom Kippur, o apoio do Ocidente a Israel irritou os países árabes ricos em petróleo, desencadeando um embargo petrolífero. Isso resultou em escassez de combustível, o que levou a uma recessão global e a um grande colapso no mercado de ações. No entanto, os líderes da Shell estavam mentalmente preparados para o pior, pois já haviam antecipado esses cenários. As visões imaginativas e disciplinadas da equipa inicial de cenários incluíram opções que a Shell poderia adotar para atenuar os impactos de uma crise de petróleo. Pierre Wack, conhecido como o “pai” dos cenários de mercado, liderou esses esforços iniciais e desafiou as formas tradicionais de pensar na gestão. Ele incentivou os executivos a abandonarem as suas suposições, incluindo a crença global predominante de que o fornecimento de petróleo era ilimitado.

Os cenários de 1973 estabeleceram pela primeira vez a reputação da Shell, ao utilizar essa abordagem académica, até então para informar o planeamento estratégico de negócios. Estes ajudaram a Shell a enfrentar a volatilidade dos anos 70, gerando ganhos financeiros significativos através da venda de refinarias e instalações ou da decisão de não as substituir. Desde então, a Shell passou as restantes décadas a produzir e a utilizar diversos tipos de cenários para antecipar mudanças económicas, sociais e políticas globais, e o seu provável impacto nos negócios. Sumários de alguns desses cenários são regularmente compartilhados fora da Shell, contribuindo para debates públicos importantes.

A equipa de cenários atual continua a olhar para o futuro de forma inovadora, ao identificar incertezas, desafios e oportunidades, e partindo da premissa que todas as perspectivas neste mundo

que é tão complexo, serão sempre complexas. Assim como os seus antecessores, eles trabalham para garantir que a Shell não seja surpreendida por eventos à medida que o futuro se desenrola. Mantêm uma comunicação regular com os executivos para revisar informações vitais e *insights*, concentrando-se em detalhes específicos, e posteriormente, ampliando a visão para um panorama mais amplo, de forma a ajudar a empresa a prosperar em períodos tanto de volatilidade quanto de estabilidade.

1.4. Planeamento Publicitário

O planeamento é algo que está presente em praticamente todas as áreas de negócio, é uma ferramenta estratégica que guia uma empresa na procura do sucesso, identifica oportunidades e antecipa desafios, tornando-se essencial para a eficiência operacional e o alcance de metas sustentáveis a longo prazo. Com a publicidade, o caso não é diferente, sendo o planeamento publicitário “considerado o coração da publicidade” (Morais, 2024, p.42).

Para assegurar que as atividades corretas sejam selecionadas e executadas é essencial que os profissionais de marketing deem prioridade ao planeamento estratégico principalmente em três áreas: (1) administrar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos, (2) avaliar os pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado e (3) estabelecer uma estratégia. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios a fim de atingir seus objetivos de longo prazo. (Kotler, Keller, 2009, pp.39)

Apesar do impacto que o planeamento tem em todo o processo que envolve a criação de uma campanha, a verdade é que este departamento muitas vezes acaba por não ser valorizado, uma vez que não é o produto final que está à vista dos consumidores.

Somos constantemente impactados por várias campanhas através das suas peças veiculadas numa infinidade de plataformas. No entanto, é importante lembrar que a criação não seria nada sem um planeamento meticuloso que conduza a objetivos sólidos. Uma campanha não pode ser atraente apenas pela forma como é materializada. Deve lembrar-se que a publicidade está longe de ser arte e, como tal, uma campanha deve ser meticulosamente planeada para alinhar suas estratégias ao que é benéfico para o cliente e o público-alvo. (Morais, 2024, p.42)

Seguindo este pensamento, de acordo com Paulo Cardoso, no seu artigo intitulado “Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário”, o planeamento publicitário tornou-se uma prática essencial nas agências de publicidade desde a década de 1970, mas apesar disso, muitos profissionais de marketing e comunicação ainda não estão plenamente conscientes de sua importância. O conceito teve sua origem em Londres, em 1968, quando Stanley Pollit, executivo de contas da Pritchard Woods Partners, teve a ideia, posteriormente formalizada com a fundação da agência Boase Massimi Pollit (BMP) em 1968, em colaboração com outros publicitários como Martin Boase, Gabe Massimi e John Webster.

No entanto, o termo planeamento publicitário é creditado a Stephen King da J. Walter Thompson (JWT), que também desempenhou um papel significativo no desenvolvimento dessa abordagem estratégica. Há uma distinção entre as escolas de pensamento representadas pela JWT, liderada por Stephen King, e pela BMP, liderada por Stanley Pollit. Essas perspectivas diferentes demonstram que o planeamento estratégico, embora tenha uma base conceitual única, permite variações significativas.

O surgimento do planeamento publicitário foi motivado por várias circunstâncias na atividade publicitária, incluindo desafios organizacionais nas agências, onde os profissionais envolvidos nas campanhas estavam muitas vezes ocupados com tarefas táticas, dificultando a dedicação ao pensamento estratégico. Além disso, a constante evolução do consumidor, a semelhança entre produtos e a necessidade de construir marcas sólidas contribuíram para a necessidade dessa disciplina.

Esta é a disciplina que integra o consumidor no desenvolvimento e execução da estratégia publicitária. Em projetos para construir e vender marcas, o conhecimento profundo do consumidor

torna-se crucial, e é aí que entra o planeamento publicitário, cuja função é estudar o consumidor e acompanhar o projeto do início ao fim.

A pesquisa desempenha um papel fundamental, permitindo que o departamento de planeamento gerencie a recolha e análise de informações necessárias ao desenvolvimento da campanha. Para além disso, deve acompanhar a evolução do comportamento do consumidor ao longo do tempo, analisar problemas de forma abrangente e transmitir informações de maneira inspiradora à equipa criativa.

O departamento de planeamento trabalha em estreita colaboração com os restantes departamentos, e não só analisa a pesquisa, como também desempenha um papel crucial no desenvolvimento do processo, ao fornecer dados importantes à equipa criativa e apresentar propostas finais aos clientes de maneira racional.

Em resumo, o planeamento publicitário abrange atividades cruciais, incluindo pesquisa de mercado, análise de dados, *brainstorming*, procura de insights do consumidor e planeamento de meios e técnicas de comunicação. E para desempenhar efetivamente essa função, o departamento deve concentrar-se na recolha de informações úteis, fornecidas pelo cliente, provenientes de estudos existentes ou encomendadas para campanhas específicas.

1.4.1 Planeador Estratégico e as Suas Funções

Indo mais a fundo, seguindo pensamento de Cristina González Oñate no seu livro “Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning”, onde podemos entender melhor o que é um planeador estratégico, e quais as suas funções dentro do planeamento publicitário. Atualmente, os anunciantes procuram nas agências uma maior rentabilidade para o investimento em comunicação, tornando a eficácia decisiva. O planeador estratégico (*planner*) trabalha para diferenciar uma empresa dos seus concorrentes, e a única forma de fazer isso é por meio das marcas e da sua comunicação. O planeador constrói e mantém a equidade da marca por meio de uma comunicação que impacta emocionalmente o consumidor, tornando a mensagem memorável.

Compreender os processos dos consumidores é fundamental para a planificação da comunicação e para saber qual a comunicação que interceta as pessoas nos momentos críticos de tomada de

decisões. Nesse sentido, a figura do *planner* é essencial para a sobrevivência, desenvolvimento e crescimento das marcas, trazendo seriedade, organização e qualidade à comunicação publicitária, ao mesmo tempo em que oferece perspectiva e objetividade.

Para isso, é cada vez mais necessário incorporar o perfil do planejador ao trabalho das agências de publicidade. O seu profundo conhecimento sobre o consumidor permite que este saiba onde e com que tipo de mensagem consegue comunicar com eficácia. No entanto, a figura do planejador está em constante evolução, adaptando-se ao contexto da agência ou empresa em que trabalha e desempenhando diversas tarefas e responsabilidades que podem variar de acordo com os projetos de comunicação em que está envolvido.

A principal vantagem do planejador é o seu conhecimento em diversas categorias de marcas, tornando-o uma figura interessante para os anunciantes. Ele pode oferecer soluções de outros setores que ajudem a inspirar e a encontrar novas fórmulas para solucionar problemas. O planejador deve ser visto como um consultor estratégico, não apenas com amplo conhecimento do ambiente socioeconômico, mas também capaz de oferecer uma visão diferenciada e colaborar em processos que demandem alta dose de inovação e criatividade.

O planejamento surgiu da necessidade de integrar a pesquisa em todo o processo publicitário. Para que um planejador possa desempenhar adequadamente suas funções, ele deve ter ampla liberdade de movimento na estrutura que o cerca. Para esse efeito, é importante avaliar a evolução das funções do planejador para melhor compreender a complexidade desta posição.

O autor Antón Álvarez no seu livro “La Magia del Planner” destacou as tarefas que o planejador estratégico inicialmente deveria cumprir: o planejador precisava de ser um especialista em pesquisa, não com o objetivo de guardar todas as informações, mas sim para entender e utilizar os dados em prol da comunicação. Por isso, o planejador tende a preferir a pesquisa qualitativa em vez da quantitativa e entende que a pesquisa deve abrir caminhos de atuação e nunca restringir as ideias ou enquadrar o consumidor.

Em segundo lugar, o planejador estratégico precisava de participar na elaboração completa da campanha. Portanto, deveria estar presente em todo o processo, desde a escolha do foco estratégico, até à avaliação da criatividade e dos resultados.

Por fim, em termos organizacionais, o planeador deveria posicionar-se entre o diretor de contas e o diretor criativo, tendo a mesma responsabilidade que estes na realização de campanhas criativas e eficazes.

No entanto, atualmente, a figura do planeador estratégico começa a movimentar-se e a abrir caminho para outros campos do marketing ou da comunicação multidisciplinar, em resposta às necessidades do cliente. Por essa razão, devido ao facto de o consumidor ser o centro da comunicação, e o planeador ser responsável por unir todos os elementos de comunicação para lançar uma mensagem única e integrada, este deve adaptar-se ao novo ambiente digital.

É uma posição que deve reciclar-se constantemente e estar atento a novas disciplinas que ajudem a procurar e encontrar novas formas de entender a realidade e oferecer soluções mais criativas. O planeador evoluiu para entrar nas empresas, pois é o perfil adequado para desenvolver a estratégia de comunicação e, portanto, deve conhecer a mecânica do marketing, o funcionamento da empresa, os aspetos do plano estratégico ou de marketing e ser capaz de avaliar cada componente do *mix* de marketing.

Assim, o planeador agora deve adaptar-se ao ambiente e trabalhar na análise de mercado e do consumidor, desenvolvimento de marca e publicidade, e conhecer todas as possibilidades oferecidas pelas diferentes disciplinas de comunicação de marketing do ponto de vista estratégico.

2. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

Após o enquadramento teórico realizado anteriormente, foi possível verificar que ao longo das últimas décadas se tem vindo a testemunhar uma evolução contínua no cenário tecnológico global, com adaptações constantes às inovações emergentes. No entanto, até ao momento presente, a aplicação integral da inteligência artificial e do design generativo na construção de cenários de mercado permaneceu em grande parte inexplorada. Este capítulo visa analisar a transformação potencial que a integração dessas tecnologias pode trazer ao planeamento publicitário.

Nunca antes na história, tanto a publicidade quanto o marketing foram tão impulsionados pela inteligência artificial e pelo design generativo. Essa sinergia dinâmica não só promete fornecer aos profissionais de marketing ferramentas mais poderosas, mas também abre caminho para uma era de inovação criativa e estratégias publicitárias mais eficazes. A capacidade da IA de processar dados em escala e aprender com eles, aliada à flexibilidade e adaptabilidade do design generativo, oferece uma gama praticamente ilimitada de possibilidades criativas. Essa abordagem não apenas agiliza o processo de criação, mas também permite uma personalização mais profunda das campanhas publicitárias, adaptando-as de forma precisa às preferências e necessidades individuais dos consumidores.

No entanto, à medida que se continuam a explorar as capacidades dessas tecnologias, é essencial manter um equilíbrio ético e sustentável. A responsabilidade ética torna-se crucial para garantir que a publicidade do futuro seja guiada por princípios de transparência, privacidade e equidade. Além disso, é fundamental considerar os impactos sociais e ambientais das campanhas publicitárias geradas por IA e design generativo, garantindo que elas contribuam para um ambiente de consumo mais consciente e sustentável.

2.1. Hipótese em Estudo

Assim, à medida que se avança em direção a um futuro cada vez mais digital e automatizado, é imperativo que os profissionais de marketing e publicidade estejam preparados para abraçar e moldar essa evolução. A integração da inteligência artificial e do design generativo no planeamento publicitário não apenas representa uma mudança de paradigma, mas também oferece uma oportunidade única para redefinir e elevar o padrão da criatividade e da eficácia no campo da publicidade.

De forma a ser possível avaliar o impacto destas duas ferramentas na materialização de cenários de mercado para o planeamento publicitário, será realizado um estudo, aliando estas duas tecnologias a profissionais da área do planeamento publicitário, isto irá permitir que se avalie se, o trabalho que até agora é feito apenas por um *planner* ou um *creative strategist*, poderá ser impulsionado pela IA e pelo design generativo, de forma a fornecer cenários mais realistas e pormenorizados e promovendo o desenvolvimento do planeamento estratégico na publicidade.

Ao empregar algoritmos de IA, as ferramentas de design generativo podem criar uma infinidade de variações de acordo com os critérios estabelecidos, oferecendo uma abordagem eficiente e inovadora para o planeamento publicitário, o que permite que os profissionais de marketing e publicidade possam explorar diversas possibilidades criativas e adaptar as suas estratégias de acordo com as necessidades do mercado e as preferências do público-alvo. Essa abordagem não apenas agiliza o processo criativo, como também proporciona uma maior personalização e relevância das campanhas publicitárias, o que irá permitir uma comunicação mais eficaz e impactante com o público. Nesse sentido, evidencia-se a hipótese de que a inteligência artificial e o design generativo podem servir como alicerce na materialização de cenários de mercado para o planeamento publicitário, como é apresentado a seguir.

H1: A inteligência artificial e o design generativo podem materializar cenários, através de ferramentas de design generativo, alimentadas com parâmetros e restrições específicas, que posteriormente são geradas pela inteligência artificial de acordo com os critérios definidos, com relevância para o planeamento publicitário.

2.2. Processo de Validação da Hipótese

Para avaliar a hipótese acima, será feita uma investigação exploratória através de um estudo qualitativo, com o objetivo de identificar uma oportunidade de mercado na utilização de cenários de mercado materializados no planejamento publicitário. Ao contrário dos estudos quantitativos, um estudo qualitativo, segundo Arilda Schmidt Godoy, não procura quantificar ou mensurar os eventos investigados, nem utiliza métodos estatísticos para analisar os dados. Ela parte de questões ou áreas de interesse mais abrangentes, as quais se vão delineando à medida que o estudo avança. Essa abordagem envolve a recolha de dados descritivos sobre indivíduos, lugares e processos interativos por meio do contato direto do investigador com a situação em estudo. O objetivo é compreender os fenômenos a partir da perspectiva dos sujeitos envolvidos, ou seja, dos participantes da situação analisada.

Para a aplicação das metodologias serão utilizados 4 cenários de mercado provenientes do artigo “Revisão psicopolítica da publicidade: o design pode redefinir a consciência sociocomercial na comunicação publicitária?”, da autoria de Rodrigo Morais e Cláudia Morais, que estuda como se pode tornar a publicidade mais ética e responsável socialmente, propondo que o design, considerado uma disciplina normativa, tenha o potencial de ser uma ponte entre diferentes formas de comunicação, indo além da aparência, ética e racionalidade nos setores de publicidade. Este estudo segue uma abordagem metodológica que se baseia em design especulativo e generativo, com o intuito de produzir resultados que possam ser reproduzidos, e utiliza o PoliticalCompass.org para criar situações sociopolíticas e examinar como o design contribui psicologicamente para a publicidade.

A nossa pesquisa utiliza o PoliticalCompass.org como uma ferramenta fundamental para gerar cenários sociopolíticos que servirão de base para a nossa análise. O PoliticalCompass.org é uma plataforma online que avalia as posições políticas individuais dentro de um espaço de quatro quadrantes, abrangendo dimensões de autoritarismo-liberdade e esquerda-direita. Embora tradicionalmente usado para avaliar as orientações políticas individuais, adaptamos essa ferramenta

de forma única para o nosso estudo sobre ética e consciência na publicidade. (Morais, Moraes, 2023, p.4)

De acordo com o artigo, pode verificar-se quais os passos para a criação dos cenários a serem estudados. Primeiramente, a plataforma PoliticalCompass.org é utilizada para conceber cenários fictícios que representem uma variedade de contextos sociopolíticos dos quais a publicidade faz parte. Aqui, são ajustados fatores como regulação governamental, valores culturais predominantes e nível de conscientização dos consumidores. Em seguida, são aplicadas diferentes abordagens e estratégias de publicidade a cada cenário, refletindo uma gama de considerações éticas e de consciência. Por exemplo, em ambientes com regulamentação mais rigorosa, podemos adotar táticas publicitárias mais éticas, enquanto em cenários de mercado pouco regulado, estratégias menos conscientes podem ser mais comuns. Por fim, através da plataforma, são simulados os resultados desses cenários e, posteriormente, é examinado como diferentes estratégias publicitárias influenciam os valores e expectativas do público-alvo. Essa análise ajuda a compreender como práticas publicitárias éticas e conscientes podem ser mais eficazes em determinados contextos sociopolíticos.

Nesse sentido, segue-se a visualização e descrição dos cenários criados, retirados do estudo “Revisão psicopolítica da publicidade: o design pode redefinir a consciência socio-comercial na comunicação publicitária?”.

Na nossa representação gráfica, adotamos uma abordagem refinada, utilizando o eixo horizontal para simbolizar o espectro de regulação governamental, que varia desde o ápice da intervenção regulatória até o nadir das políticas de *laissez-faire*. Simultaneamente, o eixo vertical assume o papel de um barômetro discernente, medindo a bússola ética dentro do âmbito da publicidade - estendendo-se desde o *zenith* da ética até o abismo do desrespeito ético. Cada quadrante dentro da nossa estrutura gráfica representa um microcosmo distinto, encapsulando as características e dinâmicas únicas de um cenário específico. (Morais, Moraes, 2023, p.5)

Cenário A: Forte Regulamentação Governamental

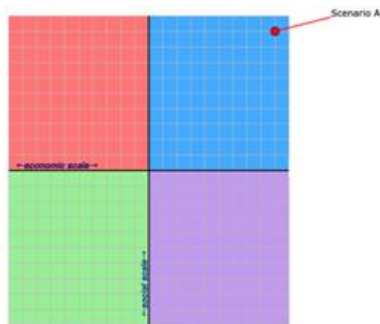


Figura 2 - Elevada liberdade econômica. Fonte: Revisão psicopolítica da publicidade: o design pode redefinir a consciência sociocomercial na comunicação publicitária?

De acordo com o artigo referenciado, neste cenário (A), o governo estabelece regras rigorosas para a publicidade, visando proteger os consumidores e promover valores éticos, o que significa que as empresas são incentivadas a criar anúncios transparentes e responsáveis. Nesse sentido, estratégias de publicidade que sejam éticas e conscientes têm um grande impacto positivo, uma vez que o público valoriza muito a honestidade e responsabilidade das marcas. A confiança dos consumidores na publicidade é alta, uma vez que sabem que as mesmas são submetidas a padrões éticos elevados devido ao apoio regulatório do governo.

Cenário B: Mercado Desregulado

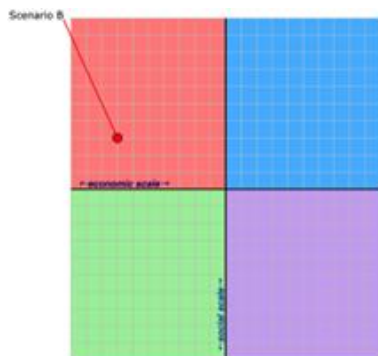


Figura 3 - Baixa liberdade econômica. Fonte: Revisão psicopolítica da publicidade: o design pode redefinir a consciência sociocomercial na comunicação publicitária?

De acordo com o artigo referenciado, neste cenário (B), não existem grandes restrições na publicidade. As empresas têm bastante liberdade para escolher as estratégias com pouca supervisão, o que resulta em dificuldades para as estratégias éticas se destacarem. Muitas marcas optam por táticas persuasivas de curto prazo, o que reduz a confiança do público. Aqui, a publicidade funciona com pouca intervenção ou regulamentação governamental, o que significa que as abordagens éticas enfrentam obstáculos ao competir com práticas menos éticas. Dessa forma, a confiança dos consumidores na publicidade pode ser menor devido à falta de controle e supervisão.

Cenário C: Responsabilidade Corporativa e Conscientização do Consumidor

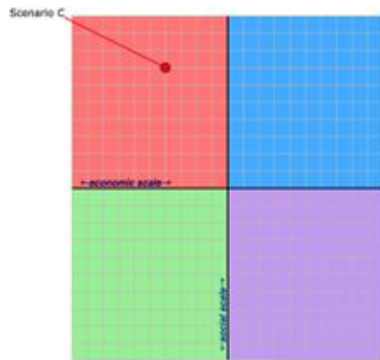


Figura 4 - Liberdade econômica média. Fonte: Revisão psicopolítica da publicidade: o design pode redefinir a consciência sociocomercial na comunicação publicitária?

De acordo com o artigo referenciado, neste cenário (C), as empresas decidem adotar estratégias de publicidade que estejam alinhadas com valores éticos, e os consumidores estão cada vez mais conscientes das implicações éticas de suas escolhas de consumo. Assim sendo, as estratégias de publicidade éticas e conscientes mostram-se altamente eficazes nesse contexto e as empresas que demonstram responsabilidade corporativa são muito bem vistas pelo público. Isto acontece porque as empresas escolhem voluntariamente adotar práticas publicitárias éticas, em resposta à necessidade dos consumidores por comportamentos responsáveis. Essas estratégias éticas funcionam bem, já que os consumidores valorizam fortemente o comportamento corporativo responsável. Dessa forma, a publicidade desempenha um papel importante na construção da

confiança e lealdade dos consumidores em relação às marcas que demonstram responsabilidade social.

Cenário D: Desinformação e Falta de Transparência

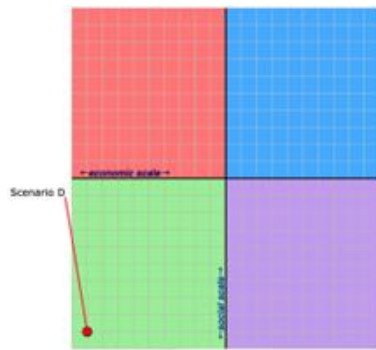


Figura 5 - Liberdade econômica inexistente. Fonte: Revisão psicopolítica da publicidade: o design pode redefinir a consciência sociocomercial na comunicação publicitária?

De acordo com o artigo referenciado, neste cenário (D), a falta de regulamentação e transparência permite que a desinformação se espalhe na publicidade. As empresas podem usar táticas enganosas sem enfrentar consequências significativas. Por essa razão, as estratégias éticas enfrentam grandes desafios nesse ambiente, já que a desinformação pode confundir os consumidores. Empresas que optam por abordagens menos éticas podem conseguir ganhos a curto prazo, já que a falta de regulamentação permite que a desinformação e táticas enganosas sejam amplamente utilizadas na publicidade. Dessa forma, as estratégias éticas têm dificuldade em se destacar entre práticas enganosas. Com a prevalência da desinformação, a confiança dos consumidores na publicidade é danificada, o que torna ainda mais difícil para as estratégias éticas conquistarem a credibilidade do público.

2.3. Utilização de Entrevistas

Em seguida, utilizando os cenários expostos acima, os mesmos serão avaliados por meio de entrevistas semiestruturadas com profissionais da área, de forma a obter opiniões especializadas acerca dos cenários materializados através de inteligência artificial e design generativo. De uma forma simplificada, “a entrevista é uma técnica importante de recolha de dados, que envolve comunicação verbal entre o investigador e o sujeito” (Mathers, Fox, Hunn, 2000 p.1).

As entrevistas serão uma ferramenta útil para recolher dados qualitativos e obter informações profundas sobre as experiências, percepções e opiniões dos entrevistados sobre o assunto em estudo. A utilidade das entrevistas destaca-se pela sua capacidade de revelar coisas que nem sempre são observáveis, por exemplo, através de métodos quantitativos. Para este efeito, a colaboração de profissionais da área é fundamental, uma vez que traz perícia e uma compreensão profunda do assunto, fornecendo resultados mais precisos e relevantes, que podem ajudar a confirmar a interpretação dos dados, identificar lacunas ou inconsistências, e oferecer conhecimentos adicionais. Possibilita ainda a exploração de diferentes perspetivas e a criação de novas ideias para o estudo a ser realizado, bem como atingir o principal objetivo, com a avaliação dos cenários de mercado.

De forma a obter resultados pertinentes, é importante salientar o perfil que traçou a escolha dos três profissionais entrevistados, uma vez que estes serão a chave para a realização desta pesquisa, e posterior validação da análise em estudo.

Fatores como o género e a idade não serão relevantes para a escolha, o foco principal será a experiência, os anos de trabalho (cerca de 10 anos ou mais) e ainda, estarem atualmente presentes no mercado. Estes requisitos são importantes, uma vez que irão permitir alcançar profissionais que já se relacionaram com bastantes áreas diferentes da publicidade, o que lhes dá uma visão mais ampla de todo o panorama e de todos os departamentos que englobam o processo de criação publicitária, para além disso, o facto de ainda estarem presentes na área possibilita que tenham observado de perto a evolução da mesma.

É ainda de realçar que a entrevista semiestruturada permite uma maior liberdade ao longo da conversa, abrindo assim espaço para que novas ideias e pensamentos ao longo da mesma, no

seguimento desta ideia, as entrevistas também serão todas realizadas individualmente, para permitir que os entrevistados se expressem de forma mais aberta.

Além disso, ao criar uma experiência prática, os profissionais poderão mergulhar mais a fundo na aplicação dessas tecnologias, o que irá permitir uma análise cuidadosa das capacidades e limitações das ferramentas de design generativo e da IA no contexto publicitários, bem como fornecer *insights* valiosos sobre concepções, experiências e expectativas relacionadas ao uso dessas tecnologias na publicidade. Isto permitirá ainda uma avaliação mais precisa e detalhada dos resultados esperados de diferentes estratégias de planejamento publicitário impulsionadas por IA e design generativo, fundamentando assim a hipótese em estudo.

Em suma, ao realizar inicialmente uma revisão bibliográfica, foi possível contextualizar teoricamente os conceitos fundamentais, descobrir áreas de conhecimento inexploradas e entender as tendências atuais no campo. Como resultado desse processo, chegou-se à hipótese do estudo, que levou à implementação das técnicas mencionadas acima. A compreensão teórica do papel do design generativo e da IA no planejamento publicitário é ampliada pela participação de especialistas da área, que não só recebem informações práticas e úteis, como também auxiliam na validação da hipótese da pesquisa, aumentando a legitimidade e confiabilidade dos resultados obtidos.

No capítulo seguinte, será feita uma análise detalhada de todos os dados obtidos, o que irá permitir uma avaliação criteriosa da relevância, eficácia e potencial futuro dessas tecnologias para o desenvolvimento da publicidade.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Neste capítulo, será feita uma apresentação dos resultados obtidos nas entrevistas. Estas foram então iniciadas com a questão “Como vê atualmente o mercado do planeamento publicitário em Portugal?” sendo então feita uma breve análise do panorama atual do mercado do planeamento publicitário em Portugal e da forma como este tem evoluído, tendo em conta as inovações tecnológicas que têm vindo a surgir ao longo dos anos.

Relativamente a esta questão, foi da concordância geral de todos os participantes que a área do planeamento publicitário não tem acompanhado o desenvolvimento tecnológico que tem acontecido, e nesse sentido, a sua utilização ainda se encontra numa fase inicial, acabando por estar relativamente atrasado nessa evolução, em comparação com outros setores. Um dos participantes referiu ainda que este atraso no desenvolvimento, não se deve à falta de recursos, mas sim ao facto de as empresas terem medo de arriscar nesse sentido.

"Nós no grande consumo estamos num mundo onde efetivamente há dados para quase tudo. [...] Aquilo que eu noto hoje em dia, em relação ao mercado publicitário em si, é que, efetivamente, o setor publicitário não está a acompanhar a forma como nós gerimos as marcas." - Entrevistado 2

Antes de passar ao momento principal da entrevista, foi feita a pergunta "Considera que a utilização de IA e design generativo pode ser uma mais-valia para esta área?", à qual todos os entrevistados responderam que sim. No entanto, o tópico da inteligência artificial acabou por ser levado mais a fundo, e foi então falado tanto em termos da utilização dos participantes no dia a dia, como também das suas opiniões sobre a mesma.

Neste sentido, foram observadas opiniões bastante divergentes sobre o assunto. O primeiro entrevistado não utiliza de todo inteligência artificial, pois teme que a generalização desta tecnologia cause uma perda no valor artístico do processo criativo, no entanto, reconhece que esta pode ser uma ferramenta útil para a correria do dia-a-dia, permitindo um nível de produção mais rápido. Por outro lado, o segundo entrevistado utiliza diariamente a IA, uma vez que esta

ferramenta tem uma enorme capacidade para obter dados, e, à semelhança do primeiro entrevistado, considera que esta pode ser uma grande mais-valia na capacidade de análises, mas não na parte criativa. O terceiro entrevistado, também utiliza diariamente IA, reconhece, à semelhança dos restantes, que esta é uma ferramenta que poupa tempo.

"Eu não gosto de olhar para o lado do IA que vai me fazer o trabalho. A IA vai-me ajudar a fazer um trabalho, vai-me ajudar a poupar tempo e, sobretudo, [...] se nós não formos preguiçosos, vai melhorar e muito a qualidade do nosso trabalho. -
Entrevistado 3

Ao falar sobre a evolução do planeamento publicitário e da inteligência artificial, algumas preocupações relativamente à IA foram levantadas, nomeadamente preocupações relativas à sua utilização, questões como a desvalorização de cargos de trabalho, o facto de trazer uma automatização geral dos processos e ainda algumas questões éticas e relacionadas com direitos de autor e a necessidade de existir uma regulamentação para a utilização da inteligência artificial.

De seguida foi então feita a visualização dos quatro cenários utilizados para exemplo neste estudo, e feita uma análise sobre as suas características, semelhanças com a realidade, e, o ponto principal, a sua utilidade para a área do planeamento, para que os profissionais olhassem para eles de forma prática, como se fossem utilizá-los no seu trabalho.

Durante a observação, houve alguns comentários que se salientaram, primeiramente, todos os entrevistados referiram que o cenário B era o que mais se assemelhava com a realidade atualmente, e ainda, todos os entrevistados consideraram que o C seria um ótimo cenário na realidade de hoje em dia, mas que é improvável que assim seja.

Contudo, a intenção desta visualização era que os entrevistados observassem os cenários de uma perspectiva profissional, e refletissem sobre os insights mais "imediatos" que retirassem dos mesmos.

Começando então pelo primeiro entrevistado, ao visualizar o cenário A, este referiu que seria muito difícil ceder às regras, e que nesse sentido a melhor estratégia seria mesmo fugir às regras e ter um entendimento profundo do tipo de processos a utilizar. Ao visualizar o cenário B, o entrevistado

referiu que este se assemelhava com a realidade atual e que pode potencialmente trazer algum perigo pela falta de controlo. Ao visualizar o cenário C, o entrevistado referiu que, na sua opinião, este seria um cenário ideal, e refere ainda que, apesar da publicidade, a lealdade dos consumidores é relativa, e por isso, é importante apostar numa boa experiência para o consumidor. Por fim, ao visualizar o cenário D, o entrevistado referiu que é um cenário que se assemelha à comunicação política atual, um cenário mais perigoso. Refere também que a publicidade tem cada vez mais impacto na vida das pessoas.

De seguida, partindo para o segundo entrevistado, ao visualizar o cenário A, este referiu que as marcas estão limitadas em termos de criatividade, o que resultaria na generalidade em comunicações muito parecidas e pouca emoção. Ao visualizar o cenário B, o entrevistado referiu que se assemelhava com a realidade de hoje em dia, referindo que é necessário ter muito cuidado na parte estratégica, mas, no entanto, quem for realmente criativo consegue captar atenção e estabelecer uma relação com o consumidor. Ao visualizar o cenário C, o entrevistado referiu que este é um cenário bastante improvável, e que na realidade os consumidores nunca são 100% leais, referiu ainda que, à semelhança do cenário A, as marcas teriam dificuldade em diferenciar-se. Por fim, ao visualizar o cenário D, o entrevistado referiu que este cenário provocaria uma total descredibilização do mercado, o que resulta numa quebra de confiança, e conseqüentemente, perda de consumidores. O entrevistado refere ainda que neste caso, uma proposta ética poderia destacar-se.

Segue-se o último, e terceiro entrevistado, que observou os cenários mais do ponto de vista de inteligência artificial. Então, ao visualizar o cenário A, o entrevistado referiu que é necessário usar a IA na publicidade de forma correta, uma vez que, quanto maior a liberdade, maior a responsabilidade, e que nesse sentido, deveria haver mais controlo sobre a sua utilização, para proteção dos consumidores. Ao visualizar o cenário B, o entrevistado referiu que era quase como atualmente, e que, infelizmente, nem todas as pessoas seguem as mesmas regras de ética e que seria uma boa estratégia ter próprias plataformas a controlar essa utilização. Ao visualizar o cenário C, o entrevistado referiu que era bom se a realidade assim fosse, e referiu ainda que a melhor estratégia é utilizar IA com responsabilidade corporativa. Ao visualizar o cenário D, o entrevistado referiu que se assemelha ao cenário atual na utilização de IA, existindo ainda muito ceticismo nesta área.

Esta análise serve como um grande apoio no suporte da hipótese de estudo, uma vez que exemplifica a forma como os cenários auxiliam no pensamento estratégico dos profissionais desta área. Neste sentido, o entrevistado 3 referiu ainda que " A nível da criatividade, eu acho que até certo ponto pode guiar a criatividade, mas acho que nunca vai substituir. Agora, para mim, é uma grande mais-valia, sem dúvida. E eu gosto muito de fazer essa parte do cenário também, quando trabalho, porque é preciso meter isso em pratos limpos."

Ainda para consolidar de forma mais precisa a opinião dos entrevistados, feita uma avaliação de 0 a 10 da semelhança dos cenários com a realidade e ainda a utilidade dos cenários para o planeamento. Seguem-se os resultados:

Entrevista 1:

Semelhança com a realidade – 6

Utilidade dos cenários - 9

Entrevista 2:

Semelhança com a realidade – 7

Utilidade dos cenários - 8

Entrevista 3:

Semelhança com a realidade - 5

Utilidade dos cenários - 10

Relativamente à semelhança com a realidade, esta resultou numa avaliação média de 6 pontos, no entanto, um resultado mais baixo já era esperado, devido ao facto de os cenários serem bastante gerais, e não específicos de um determinado mercado, o que faz com que não haja uma proximidade tão grande da realidade. Por outro lado, a utilidade dos cenários resultou numa média de 9 pontos, o que é um resultado bastante positivo para a pesquisa, e que corresponde aos comentários feitos ao longo das entrevistas.

A análise dos resultados obtidos, permite então validar a hipótese de pesquisa, de que a inteligência artificial e o design generativo podem materializar cenários, através de ferramentas de design

generativo, alimentadas com parâmetros e restrições específicas, que posteriormente são geradas pela inteligência artificial de acordo com os critérios definidos, com relevância para o planejamento publicitário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar este estudo, é importante rever todo o processo até ao momento, a pesquisa realizada explora o campo da IA e do design generativo aplicados ao setor do planeamento publicitário, o enquadramento teórico revela como estas tecnologias têm vindo a evoluir ao longo dos anos, e como já vimos o seu potencial aplicado em outras áreas. Por outro lado, temos também os cenários de mercado, que já se provaram bastante úteis, não só na criação de estratégias, como também na gestão de risco. Então porque não fundir as duas realidades? Foi o pensamento que motivou este estudo.

Atualmente, o panorama mundial é caracterizado por uma crescente adoção de tecnologias digitais e sistemas de informação que recolhem, armazenam e analisam grandes quantidades de dados. No entanto, a análise desses dados para extração de *insights* relevantes no campo do planeamento publicitário ainda enfrenta desafios significativos em Portugal. A implementação de sistemas de IA no setor da publicidade tem sido ligeiramente gradual, no entanto, não acompanha o desenvolvimento geral.

A realização de todo o enquadramento inicial levou até à hipótese central do estudo – a inteligência artificial e o design generativo podem materializar cenários, através de ferramentas de design generativo, alimentadas com parâmetros e restrições específicas, que posteriormente são geradas pela inteligência artificial de acordo com os critérios definidos, com relevância para o planeamento publicitário – a validação dessa hipótese foi conduzida através de um estudo, que contou com a realização de entrevistas semiestruturadas com profissionais da área do marketing e da publicidade, onde 4 cenários de mercado foram analisados.

A análise detalhada das entrevistas realizadas concentrou-se em três áreas principais: a evolução do setor do planeamento publicitário, a utilização de IA e design generativo, e a utilização de cenários criados por essas tecnologias. Os resultados mostraram como atualmente o setor não está a evoluir de acordo com a evolução tecnológica, e como a aplicação destas tecnologias, bem como a utilização dos cenários, podem ser um benefício para o planeamento publicitário.

Indo mais a fundo, é ainda possível verificar que os profissionais do setor reconhecem o potencial dos cenários materializados por IA e design generativo como ferramentas vantajosas para o

planeamento publicitário. Todos os entrevistados consideraram útil a aplicação desses cenários no trabalho, embora tivessem considerado que a sua semelhança com a realidade ainda seja limitada, como refletido nas avaliações de 0 a 10. As principais conclusões extraídas ressaltam a importância da flexibilidade e criatividade no uso dessas tecnologias, com destaque para o cenário C, considerado ideal por todos os entrevistados, embora improvável de se concretizar efetivamente.

No entanto, foram levantadas algumas preocupações agregadas a esta tecnologia, uma vez que nas entrevistas foi revelada alguma preocupação com a generalização da IA, bem como com questões éticas relacionadas com a mesma. Reforçando que o intuito deste estudo não é propagar a generalização da inteligência artificial, mas sim utilizá-la como um auxílio para obter melhores resultados, de forma mais dinâmica e em maior escala, e claro, defendendo sempre uma utilização ética e consciente desta tecnologia. Assim, conclui-se que, apesar das limitações e desafios, os cenários gerados pela IA têm um impacto positivo no apoio à estratégia publicitária e ao desenvolvimento de soluções inovadoras, contribuindo para uma maior eficiência no planeamento e na gestão de risco.

Em conclusão, este estudo confirmou que a inteligência artificial e o design generativo podem materializar cenários, através de ferramentas de design generativo, alimentadas com parâmetros e restrições específicas, que posteriormente são geradas pela inteligência artificial de acordo com os critérios definidos, com relevância para o planeamento publicitário. Os benefícios incluem não apenas melhorias na criação de estratégias para a publicidade, como também na eficiência operacional, uma vez que permite analisar uma maior quantidade de dados, num espaço de tempo menor. No entanto, é mais uma vez importante referenciar as barreiras éticas identificadas. Nesse sentido, a utilização destes cenários tem apenas como objetivo auxiliar na estratégia e na criatividade, e nunca substituir nenhuma delas, seguindo sempre os regulamentos e os códigos de ética de maneira responsável.

Espera-se ainda que a partir deste estudo se abra um caminho para que futuras pesquisas aprimorem as tecnologias associadas à materialização de cenários de mercado, bem como a utilização das mesmas no âmbito do mercado do planeamento publicitário. Em última análise, a validação da hipótese deste estudo não só reforça a viabilidade da utilização de cenários de mercado materializados através de IA e design generativo para o planeamento publicitário, como

também aponta para um futuro onde o mercado do planeamento se torna mais otimizado, personalizado e preditivo.

REFERÊNCIAS

Antón Álvarez Ruiz. (2012). *La magia del planner*. ESIC Editorial.

Bentley Communities. (n.d.). *Communities.bentley.com*. <https://communities.bentley.com/>

Boucher, P. (2020). *Artificial intelligence: How does it work, why does it matter, and what can we do about it?* European Parliament. PE 641-547.

Boyko, N., & Kholodetska, Y. (2022, November 1). *Using Artificial Intelligence Algorithms in Advertising*. IEEE Xplore. <https://doi.org/10.1109/CSIT56902.2022.10000819>

Cardoso, R. P. (2003). *Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário*. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação 2003: 1-12. www.bocc.ubi.pt.

Chemarck, T. J., & Payne, T. D. (2005). *Decision Driven Scenario Planning for Process-Level Interventions*.

Chermack, T. J., & Lynham, S. A. (2002). *Definitions and Outcome Variables of Scenario Planning*. *Human Resource Development Review*, 1(3), 366–383. <https://doi.org/10.1177/1534484302013006>

Cozman, F. G., Plonski, G. A., & Neri, H. (Eds.). (2021). *Inteligência artificial: avanços e tendências*. Universidade de São Paulo. Instituto de Estudos Avançados. <https://doi.org/10.11606/9786587773131>

Curry, A., Ringland, G., & Young, L. (2006). *Using scenarios to improve marketing*. *Strategy & Leadership*, 34(6), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878570610711251>

Fotr, J., Špaček, M., Souček, I., & Vacík, E. (2014). *Scenarios and their application in strategic planning*. *E+M Ekonomie a Management*, 17(3), 118–135. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2014-3-010>

GENERATIVE ART and GENERATIVE DESIGN. (n.d.). *Www.soddu.it*. <https://www.soddu.it/>

- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57–63. <https://doi.org/10.1590/s0034-75901995000200008>
- Gradišar, L., Klinc, R., Turk, Ž., & Dolenc, M. (2022). Generative Design Methodology and Framework Exploiting Designer-Algorithm Synergies. *Buildings*, 12(12), 2194. <https://doi.org/10.3390/buildings12122194>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Hyunjin, C. (2020). A Study on Application of Generative Design System in Manufacturing Process. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 727(1), 012011. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/727/1/012011>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson/Prentice Hall.
- Li, Xiuquan., & Jiang, H. (2017). Artificial Intelligence Techonology and Engineering Applications. *Revista da Sociedade de Eletromagnetismo Computacional Aplicado (ACES)*, 32(5), 381-389.
- Mathers, N., Fox, N., & Hunn, A. (2002). *Using Interviews in a Research Project*.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1955). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), 12–12. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- Morais, R. (2024). *Design & Advertising: Applications of Design in Advertising Departments (1a Edição)*. Appris Editora. (Original work published 2024)
- Morais, R., & Morais, C. (2023). Psychopolitical review of advertising: can design redefine sociocommercial awareness in advertising communication? *Senses & Sensibility 2023 Conference: Design and Complexity*.
- Oñate, G. C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Universitat Jaume I.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Russo, F., Schliesser, E., & Wagemans, J. (2023). Connecting ethics and epistemology of AI. *AI & SOCIETY*. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01617-6>

Schoemaker, P. J. H. (1995). Scenario planning: a tool for strategic thinking. *Long Range Planning*, 28(3), 117. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)91604-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)91604-0)

Schwartz, P. (1996). *The art of the long view: paths to strategic insight for yourself and your company*. Australian Business Network.

Shell Brasil. (n.d.). [Www.shell.com.br](http://www.shell.com.br). <https://www.shell.com.br/>

Thakkar, M., & Buch, I. (2021, 23 de dezembro). *AI in Advertising*. ResearchGate, pp. 1-18.

What are Shell Scenarios? | Shell Global. (n.d.). [Www.shell.com](http://www.shell.com). <https://www.shell.com/news-and-insights/scenarios/what-are-shell-scenarios.html>

Wilson, A., Williams, M., & Hancock, B. (2000). *Research approaches in primary care*. Radcliffe Medical Press

APÊNDICE

Apêndice 1: Transcrição das entrevistas realizadas

| Perguntas Entrevista 1 | Respostas Entrevista 1 |
|--|---|
| Como vê atualmente o mercado do planeamento publicitário em Portugal? | Tanto pela progressão, como pela maneira como eu vivo dentro do mercado, e também daquilo que eu vou vendo e tudo mais, parece-me que é algo que está cada vez mais parado. |
| Considera que a utilização de IA e design generativo pode ser uma mais-valia para esta área? | Eu confesso que tenho tentado manter alguma distância, desde já. Nunca utilizei nada. Parece-me por enquanto uma solução rápida e preguiçosa, a inteligência artificial parece que vai trazer algo, mas vai-te cortar em parte o processo criativo. Mas assim, em conversas com colegas, principalmente malta de agências, eu percebo que daquilo que é a correria, temos um sentido mais filosófico, que vai desde coisas mais pequenas, até coisas que são mais pragmáticas, e eu percebo que enquanto ferramenta para chegar mais rapidamente a um sítio e ter um nível de produção mais rápido, é certamente uma boa decisão. Os resultados disso é que inevitavelmente nos poderão levar para coisas que vão ser cada vez mais parecidas umas às outras. Parece-me que existe esse perigo, mas, por outro lado, e isto é uma |

| | |
|--------------------------|--|
| | <p>discussão que eu tenho acompanhado porque eu sempre desenhei, tenho a vontade de investigar cada vez mais isso, e vejo naquilo que é a comunidade de ilustração, uma discussão integrante do artigo artístico, dos direitos do autor e da facilidade, então, eu acho que é uma zona um bocadinho estranha. No sentido em que, ok, é fácil de perceber que é uma boa ferramenta para quem tem um horário apertado e que tem, às vezes, coisas como aqueles ajustes quando estás a fazer um trabalho e já estás em cima da hora, isso vai-te custar horas de trabalho que vão ser extra. E eu acho que, nesse sentido, não há dúvidas que o quando conseguirmos diminuir aquilo que são os stresses e a frustração do trabalho, etc, pode abrir mais as portas.</p> |
| <p>Análise cenário A</p> | <p>Eu acho que, assim que vejo a palavra regras, eu começo logo a pensar em fugir delas. Por uma questão muito simples. É um negócio. E tudo o que puder facilitar esse negócio, seja aquilo que é ao nível monetário, como da entrega e daquilo que será o potencial, vai ser feito. E aí, nesse aspeto, a questão não é tanto ética, mas mais do tipo de processo e do entendimento dos resultados, e eu acho que é altamente importante. Parece-me que não seria tanto uma forte</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| | <p>regulamentação governamental que iria resultar, mas sim entender que os resultados prometidos, ou o que quer que seja, não são assim tão bons sem um certo tipo de <i>learning process</i> ou de processo de desenvolvimento que faça sentido consumir o processo. Ou seja, eu não acho que é pela regra. Isto pode acontecer e deve acontecer, mas parece que nunca será a solução final.</p> |
| <p>Análise cenário B</p> | <p>Isso é o que se passa agora. Neste momento tu tens a liberdade, não é só as restrições, não há o entendimento lógico de “porquê que isto seria bom?”. Isto é como aquela coisa básica daquela fala do Jeff Goldblum, do Jurassic Park, que é a “malta, não é uma questão de ser possível, é uma questão de fazerem a pergunta se deveriam”. É possível? Fixe! Mas deveríamos agir assim? E neste momento é isso que está a acontecer. E tu vês isso em mil cenários, também aqui. Há cerca de 10 ou 15 anos tiveste um problema com o mercado, com aquilo que era a valorização da criatividade enquanto entrega, em que já ninguém queria pagar criatividade. Só pagavam uma entrega quase técnica. Então, se tu puxas 15 anos para agora, é exatamente a mesma coisa. O negócio é criatividade. Falando de design, de comunicação, o que quer que</p> |

| | |
|--------------------------|---|
| | <p>seja, é criatividade. Se o <i>endgame</i> disto, ou a entrega, está em algo que é uma automatização, já não precisas de malta boa para fazer as coisas. Ou então precisas de muito menos. Tudo tem de evoluir, é só perceber como. Mas eu acho que isto é um bocadinho um perigo, ou o potencial de perigo que está a existir agora, é um bocadinho all over the place.</p> |
| <p>Análise cenário C</p> | <p>Acho que este seria um cenário ótimo, ideal, um pouco utópico, mas depende um bocadinho de como é que as coisas estão a acontecer. Acho que este seria um caminho a seguir. E nisto eu sou um bocadinho cético, naquilo que é esta coisa do papel na lealdade dos consumidores. Ninguém é leal, ninguém quer ser da publicidade. Toda a gente faz <i>swipe</i>, <i>swipe</i>. Toda a gente, assim, a cada uns 5 segundos, carrega no <i>skip</i>, ninguém quer estar a ver um intervalo de publicidade. Entender aqui depois também o que é que é esta publicidade, se é uma campanha, se estamos a falar de influências, eu sei que está tudo no mesmo <i>mix</i>, mas inevitavelmente a maneira como as pessoas percebem não é a mesma. Se tu estás a seguir alguém que faz um conteúdo que tu achas interessante, boa, às vezes quando tu vês um conteúdo com marcas desconfias, e depois estás a ver uma</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>campanha, que ou é muito gira ou tem um <i>gimmick</i> qualquer, mas aí eu pergunto, o que te interessa? É a piada? Eu questiono muito isto, as pessoas até podem ser estudadas, mas ou têm uma boa experiência, ou então não é pela pesquisa.</p> |
| Análise cenário D | <p>Parece que isto é quase um cenário de comunicação política atual. Até porque dentro da comunicação, a questão da política, a primeira política está ao nível daquilo que é o espaço das mídias, a comunicação junto ao público. Neste momento, parece que tu tens os partidos políticos a comunicar como se fossem marcas, a querer fidelizar as pessoas, simplesmente para convencer. E a questão da desinformação e esta questão da ética, a falta de regulamentação e tudo mais, está aprovado e está mais que documentado, isto tem acontecido E isto, para mim, é o pior cenário que existe atualmente, mas existe. E este aqui é o maior perigo. Não é tanto a questão da venda de produtos, mas tem a ver já com o tipo de coisas que tu consumes. A publicidade, ou o design, ou tudo aquilo que é comunicação em forma da venda de qualquer coisa, cada vez mais tem mais impacto na tua vida.</p> |
| Semelhança dos cenários com a realidade (1 a 10) | 6 |
| Utilidade dos cenários (1 a 10) | 9 |

| | |
|--|---|
| <p>Gostaria de acrescentar alguma ideia que ainda não tenha sido abordada?</p> | <p>[Relativamente à generalização da IA] Às vezes tento estar mais afastado do que devia. E, sinceramente, eu gostava de ver e entender, e que se me fosse mais dado a entender, porque é que isto neste momento vai valer a pena? O que é que vai acrescentar? Nós podemos falar, do lado do mercado de comunicação, design, que é tudo igual, mas se eu olhar só, por exemplo, para campanhas que são boas, então por que raio é que vai ser diferente? Porque é que vai ser melhor? Porque é que isso vai ter realmente um impacto? Porque também tens outra coisa, que é a questão artística da coisa, isto não é um mercado de artistas, mas inevitavelmente a arte é a base das entregas criativas que eu tenho. Então, nessa ótica que é mais conceptual, que tem de continuar a existir, porque é que as marcas gastam tanto dinheiro com uma oferta criativa? Porque sabem que se não, vão estar só a fazer <i>spreadsheets</i>, que são iguais a mensagens repetitivas. E, nesse sentido, onde é que está esse valor artístico? Pode-se fazer isto automaticamente, porque é para vender um produto, mas há um valor artístico na nossa área e é por isso que há tanta gente que é muito atraída pela nossa área. Porque se não fosse o valor artístico, então ninguém queria ser artista, nem diretor de</p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| | <p>arte, nem <i>copywriter</i>, nem trabalhar nesta indústria. Porque o papel do artista é tudo. E até pode ser numa agência, num ateliê, num estúdio, ou o que quer que seja, ou um <i>account</i>. Mas tem que estar sempre a lidar com uma oferta que é criativa, que é apelativa e que é interessante.</p> |
|--|--|

| Perguntas Entrevista 2 | Respostas Entrevista 2 |
|--|--|
| <p>Como vê atualmente o mercado do planeamento publicitário em Portugal?</p> | <p>Eu trabalho, e trabalhei quase a vida toda a gerir marcas de grande consumo. Nós no grande consumo estamos num mundo onde efetivamente há dados para quase tudo. Hoje em dia, nós conseguimos monitorizar o nosso mercado, talvez não ao dia, mas à semana, de forma muito, muito precisa. Aquilo que eu noto hoje em dia, em relação ao mercado publicitário em si, é que, efetivamente, o setor publicitário não está a acompanhar a forma como nós gerimos as marcas, e a forma como nós gerimos as marcas está muito em linha com, eu faço uma campanha para recrutamento e eu consigo saber se essa campanha, no dia a seguir, e aqui falando só de grandes distribuições, supermercados, eu consigo saber, na semana a seguir, se efetivamente eu ganhei mais <i>shoppers</i> ou não ganhei mais <i>shoppers</i>. Portanto, nós cada vez mais</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>queremos trabalhar numa ótica de eficiência e a eficiência para nós é, se eu quiser ganhar <i>awareness</i>, a campanha, tem de ser montada para ganhar <i>awareness</i>, os meios que nós escolhemos têm de ser montados para ganhar <i>awareness</i>. Se nós fizermos um estudo pós-campanha, podemos perceber se subimos o nível de <i>awareness</i> ou não. Se quisermos trabalhar só com vendas diretas, nós conseguimos perceber se vimos vendas ou não naquele cliente específico. E as agências e o mercado publicitário, porque quando eu falo de agências, falo de agências de meios e agências de criatividade, elas ainda não estão preparadas para nos entregar este nível de análise e de viabilidade de dados que nós, hoje em dia, já temos. Tipicamente, uma campanha era comprada, ou melhor, a campanha era pensada de forma genérica, porque como não se conseguia medir, era quanto mais genérica fosse, quanto mais a campanha fosse bonita e criasse muito <i>engagement</i> com as pessoas, em teoria, ela havia de resultar para qualquer coisa.</p> |
| <p>Considera que a utilização de IA e design generativo pode ser uma mais-valia para esta área?</p> | <p>Na verdade, todos os dados que nós utilizamos e os dados que eu estava a mencionar, todos eles utilizam a inteligência artificial por trás, porque é</p> |

| | |
|-------------------|--|
| | <p>impossível nós percebemos, por exemplo, qual é que é o número de pessoas que mais compram numa loja ou na outra e analisar de forma regular, sem ter inteligência artificial por trás. Portanto, a inteligência artificial dá-nos uma capacidade brutal de ler dados. Há muitos anos que o Facebook utiliza inteligência artificial, que o Google utiliza inteligência artificial e <i>machine learning</i>. Portanto, deste ponto de vista, claramente que sim, no sentido de nos dar uma grande capacidade de análise de dados, em que nos possa dar alguns <i>outputs</i> interessantes da análise de dados de uma forma relevante. Construir por si coisas automáticas, eu acho que não são uma grande ajuda, por exemplo, nós testamos algumas vezes algumas campanhas por brincadeira, também com alguns designers internos, e ajuda, mas no final do dia aquilo acaba por ser uma coisa fria. Acaba de ser uma coisa genérica, é impossível aquilo fazer uma campanha, lá está, com esta especificidade, com esta identidade. Tinha de ter um conjunto de variantes onde se pusesse o ADN da marca, o tom de voz, a fonte, essas coisas, para aquilo gerar uma campanha real. Por outro lado, a análise de dados é brutal.</p> |
| Análise cenário A | <p>Honestamente, o ponto principal é, isto é um lado, uma abordagem altamente</p> |

| | |
|--------------------------|---|
| | <p>factual e pouco criativa. Portanto, quase todas as marcas estão muito balizadas na parte da comunicação, portanto, tendencialmente, a comunicação seria muito parecida umas coisas com as outras, e aqui, do ponto de vista muito prático, tem quase uma regulamentação de indústria farmacêutica. Esta parte de regras ia levar muito tempo da parte publicitária, A parte criativa era posta sempre em causa, porque com tantas balizas temos mais dificuldade em comunicar. E, efetivamente, um dos pontos principais, como é lógico, é que como estamos tão restritos naquilo que comunicamos, trabalhamos uma parte muito menos emocional e muito mais funcional, então tínhamos que ser muito concisos na mensagem. Portanto, é uma coisa extremamente <i>straight to the point</i> e com pouco ar na criatividade e na parte emotiva.</p> |
| <p>Análise cenário B</p> | <p>Aqui estamos num mercado parecido com o de hoje em dia, mais ou menos, apesar de termos algumas variações. As marcas têm que ter muito mais noção e muito mais cuidado com o que fazem, com os consumidores principalmente, e isso acontece hoje em dia, eles não querem consumir publicidade, porque é considerado irrelevante. Portanto, aqui o</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| | <p>principal desafio é tornar a nossa publicidade relevante para as pessoas. Claro que, evidentemente, como no cenário acima, todas as mensagens têm que ser verdadeiras, isso é uma parte importante, mas uma mensagem para além de ser verdadeira, ela torna-se mais relevante ou menos relevante para o consumidor se conseguir estabelecer uma relação. Portanto, nós aqui conseguimos ter coisas altamente emocionais, mas que no fundo transmitem a realidade. Portanto, temos um mercado muito mais liberalizado na mensagem, que pode trazer muita competição para o mercado, mas quem for realmente criativo e conseguir criar este gancho de comunicação, consegue ter a atenção dos consumidores.</p> |
| <p>Análise cenário C</p> | <p>Hoje em dia não há consumidores leais. Há um conjunto de marcas que os consumidores se equacionam a comprar e dentro dessas marcas os consumidores gravitam entre umas e outras. E hoje em dia assisto a uma coisa bastante interessante até, que é o perfil camaleão do consumidor, onde se pode misturar uma carteira da Louis Vuitton de 3 ou 4 mil euros com umas calças da Zara de 30 euros ou de 20 euros. Já nem sequer há aquele padrão de uma pessoa X, dentro das marcas, comporta-se sempre da</p> |

| | |
|--------------------------|---|
| | <p>mesma forma. Portanto, isto aqui é um cenário mais improvável. Por ser esta parte dos valores éticos, mais uma vez, tendência para a regularização do mercado. O que eu acho que acontece aqui, se a lógica for um bocadinho esta, mais uma vez, torna-se complicado as empresas diferenciarem-se, a mensagem conta imenso, portanto, os consumidores acreditam na mensagem como papel fundamental para as suas decisões de compra. No entanto, tendencialmente, as empresas vão ter mensagens parecidas. Portanto, é difícil a diferenciação na comunicação.</p> |
| <p>Análise cenário D</p> | <p>Isto depende sempre muito das empresas e do mercado. Isto claramente vai trazer uma descredibilização total do mercado e das marcas. No entanto, e nós assistimos a isso de uma forma regular, quando se quebra uma mensagem, quando se quebra uma ligação de confiança com uma marca, o consumidor não volta mais a ela. Portanto, acredito também que neste cenário existam muitas pessoas enganadas, mas as empresas que tiverem a abordagem correta com o consumidor e que sejam relevantes para o consumidor, como é lógico, percebem que quando compram esta marca, consomem, ou o que seja, que a proposta de valor que é</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>apresentada não é defraudada para o consumidor. O mercado vai estar poluído, mas no final do dia, quem tiver uma política de credibilidade e entregar aquilo que promete, vai sobressair e vai ter uma vida muito mais facilitada no mercado. Portanto, é um bocadinho aquilo que eu vejo. Muitos consumidores descontentes, e os que estão descontentes ao experimentarem uma marca que tenha uma postura correta, vão ficar fidelizados pela degradação que existe no mercado.</p> |
| <p>Semelhança dos cenários com a realidade (1 a 10)</p> | <p>7</p> |
| <p>Utilidade dos cenários (1 a 10)</p> | <p>8</p> |
| <p>Gostaria de acrescentar alguma ideia que ainda não tenha sido abordada?</p> | <p>[Relativamente aos cenários de mercado] Eu acho que aqui, uma parte importante, são os fatores macroeconómicos e microeconómicos, a confiança das pessoas. O fator de confiança das pessoas a nível económico faz toda a diferença. A sazonalidade no consumo faz toda a diferença. Ou seja, por exemplo, comunicar numa altura de Natal ou comunicar numa altura de Verão é completamente diferente de comunicar em Janeiro ou Fevereiro, onde as pessoas têm muitas compras para fazer. Do ponto de vista do planeamento, é sempre importante também haver um enquadramento quando a campanha é</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>lançada, e acho que é um vetor fundamental para uma análise daquilo que pode ser ou não uma boa lógica de uma campanha. Acho que é um cenário, ou melhor, é um fator que pode misturar um bocadinho os resultados. E depois, também, a nível governamental, se existe ou não existe algum tipo de coisas que possam influenciar os modelos. Mas pronto, também acredito que estamos a falar de forma um bocadinho abstrata, mas pronto, quando isso acontece, acontece para todos. O problema é que o modelo, em teoria, vai estar a dar um <i>output</i> de coisas passadas para uma campanha futura. Então, se alguma coisa mudou, entretanto, o modelo automaticamente vai ter de ser ajustado.</p> |
|--|---|

| Perguntas Entrevista 3 | Respostas Entrevista 3 |
|--|---|
| <p>Como vê atualmente o mercado do planeamento publicitário em Portugal?</p> | <p>Acho que o mercado tem vindo a crescer bastante. Mas o que se nota é que as marcas têm mais receio de arriscar, hoje em dia, têm ferramentas à disposição que não tinham há 5 anos atrás e continuam reticentes, não sei porquê, se é por causa de dados, se é por reputação, seja por que for, ou se é por opiniões públicas de tecnologia ou não, mas eu noto que a tecnologia sim existe, mas as marcas</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>investem pouco. O mercado publicitário em Portugal está assim. Há quem faça, mas no global a indústria faz pouco face aos recursos que tem.</p> |
| <p>Considera que a utilização de IA e design generativo pode ser uma mais-valia para esta área?</p> | <p>Pode. Olha, deixa-me dizer-te, eu uso IA no dia-a-dia. E é uma das coisas em que não sou <i>expert</i>. Estou meio autodidata e estou a perceber de que forma é que consigo ser mais rápido, e de que forma é que me ajuda. Ando a explorar muito isso. Eu não gosto de olhar para o lado do IA que me vai fazer o trabalho. A IA vai-me ajudar a fazer um trabalho, vai-me ajudar a poupar tempo e, sobretudo, eu acho que é aí que as pessoas têm que meter isto na cabeça, a IA, se nós não formos preguiçosos, vai melhorar e muito a qualidade do nosso trabalho.</p> |
| <p>Análise cenário A</p> | <p>Há aqui um ponto que é muito perigoso. Não por nossa utilização, de publicitários, mas pelas pessoas em geral. Eu acho que a utilização indevida de imagem é crime. E isso é para manter. E acho que com a vinda da IA, para proteger os consumidores, é preciso haver aqui um grande controle. Porque a publicidade e a comunicação não podem perder a autenticidade, mas há a capacidade de ser facilmente falseável, e eu acho que o que falta hoje em dia é a regulamentação disto. Mas, se nós formos olhar para outras</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| | <p>coisas, por exemplo tu em redes sociais, tu já tens hoje em dia <i>features</i> que permitem assinalar que fizeste parte deste conteúdo com a ajuda da AI. Eu acho que as coisas estão a evoluir nesse sentido. Mas no que toca à proteção das pessoas e regras de proteção de consumidores, há sempre alguém do outro lado que pode fazer alguma coisa e... Lá está, nós temos de ter aqui a consciência, que é, quanto mais liberdade, maior responsabilidade. Pronto, eu acho que tem que ser uma coisa muito bem feita, muito bem feita. Isto para proteger também muita coisa e até muitos trabalhos de autores.</p> |
| <p>Análise cenário B</p> | <p>É um bocado como está agora, mas não é igual, evidentemente. Cada um faz o que quer. Se souberes fazer as coisas, tu fazes o que tu quiseres. E isso é muito perigoso, é mesmo muito perigoso. Claro que existem mecanismos de defesa, por exemplo, o Midjourney, ele percebe quando é que está a fazer mal ou não. Já tem esse lado de alertas de inteligência artificial, mas ainda assim, há sempre quem... Porque depois nem toda a gente segue as mesmas regras de ética, se não forem as próprias plataformas a controlar isso.</p> |
| <p>Análise cenário C</p> | <p>Este cenário agrada-me, mas o mundo não é cor-de-rosa. Adorava que isto</p> |

funcionasse, acho que este é o *sweet point* da parte da utilização da inteligência artificial, era perfeito, havendo uma responsabilidade corporativa em cima disto. Partindo do princípio que todas as marcas e todas as pessoas têm um código de ética e que vão cumprir a ética. Garantindo isso tudo, eu acho que o cenário até é ótimo. Eu acho que é muito útil para nós publicitários, mas também antes de implementar as coisas, temos de ver em que nível é que as outras pessoas também estão, e a verdade é que tu comesças a ver cada vez mais cursos e formações de IA, e pessoas a falarem sobre isso. Mas acho que ainda falta aqui um bocadinho para chegarmos à responsabilidade corporativa. Porque eu acredito que em Portugal a cultura de IA ainda não esteja assim tão desenvolvida quanto isso. Mas eu posso pecar pelo que estou a dizer, porque eu sou apenas um curioso da área. E, claro, aqui é proteger os consumidores também, “obrigando” entidades a manter o seu código de ética e as suas leis claras, e tendo aqui um consumidor protegido e informado, acima de tudo informado, sabendo que, lá está, como é que o consumidor vai acabar por estar informado? Quando ele tiver 100% de certeza que está protegido. E acho que

| | |
|---|---|
| | <p>é através da literacia que se pode chegar a esta tal responsabilidade corporativa.</p> |
| Análise cenário D | <p>Esta é a total república das bananas. Olha, e sinceramente, eu acho que este cenário existe na sociedade. Eu já tive conversas lúdicas com pessoas sobre IA, que dizem que é para roubar o trabalho às pessoas, que é para as empresas fazerem cada vez mais dinheiro, que existe uma máquina financeira por trás. Eu acho que, há pessoas que pensam assim, mas também só pensa assim quem não quer ver o que está à frente. Ainda há pessoas que estão desconfiadas, mas eu acredito que isto seja uma fatia, ao longo do tempo, cada vez menor.</p> |
| Semelhança dos cenários com a realidade (1 a 10) | 5 |
| Utilidade dos cenários (1 a 10) | 10 |
| Gostaria de acrescentar alguma ideia que ainda não tenha sido abordada? | <p>[Relativamente à IA] Nós estamos à procura de comportamentos, estamos à procura de <i>insights</i>. <i>Insights</i> têm que ter tensão, e às vezes é através dessa tensão que tu vais buscar alguma ideia. E a nível da criatividade, eu acho que até certo ponto pode guiar a criatividade, mas acho que nunca vai substituir. Agora, para mim, é uma grande mais-valia, sem dúvida. E eu gosto muito de fazer essa parte do cenário também, quando trabalho, porque é preciso meter isso em pratos limpos.</p> |

