

1 – Estudante de Graduação  
6º. semestre do Curso de  
Publicidade e Propaganda da  
UNAERP, email:  
magnusson.castro@gmail.com

2 - Estudante de Graduação  
6º. semestre do Curso de  
Publicidade e Propaganda da  
UNAERP, email:  
marianabassil2@gmail.com

3 - Professora doutora do  
Curso de Publicidade e  
Propaganda da UNAERP,  
email: dtincani@unaerp.br.

## O IMPACTO DO AVANÇO TECNOLÓGICO NO MERCADO PUBLICITÁRIO DE RIBEIRÃO PRETO

CASTRO, Diego Magnusson de<sup>1</sup>  
PAES, Mariana Bassi<sup>2</sup>  
TINCANI, Daniela Pereira<sup>3</sup>

**RESUMO:** Em 2018 foi apresentado pela Google uma assistente virtual fazendo ligações para humanos, evidenciando ainda mais possíveis substituições do trabalho humano pela automatização da Inteligência Artificial. Pode-se observar esses impactos em grande parte das áreas do mercado mundial, desde o surgimento de novos aplicativos até um apresentador de telejornal virtual. Com o surgimento da Quarta Revolução Industrial, novos mecanismos e softwares possibilitam um processo mais eficaz e rápido, acarretando a necessidade de adaptação às inovações frequentes da tecnologia. No mercado publicitário não é diferente, algumas ferramentas da Inteligência Artificial, também surgem impactando os profissionais da área. Elas contribuem para automatizar processos que antes eram humanizados, desenvolvendo uma hiper-personalização de atendimento. Com o objetivo de analisar o impacto que essas transformações trouxeram entre a “publicidade tradicional” e a “publicidade digital” nas agências publicitárias em Ribeirão Preto, desenvolveu-se por meio de pesquisas bibliográficas a compreensão do amplo conceito de Inteligência Artificial e alguns de seus subcampos. Além disso foram feitas entrevistas em profundidade com profissionais que atuam nas áreas mais propícias a essas transformações. Os resultados obtidos da pesquisa trouxeram percepções positivas entre as agências perante a análise das novas tecnologias. Acredita-se que apesar das inovações terem avançado rapidamente, ainda se necessita da inteligência humana para conduzir as automatizações, desde análise de dados, até criação de artes mais elaboradas com o uso de softwares.

**PALAVRAS-CHAVE:** Avanço tecnológico; inteligência artificial; publicidade; mercado publicitário; indústria 4.0.

**ABSTRACT:** In 2018 Google introduced a virtual assistant making calls to humans, further highlighting possible replacements of human work by the automation of Artificial Intelligence. These impacts can be seen in most areas of the world market, from the emergence of new applications to a virtual newscaster. With the emergence of the Fourth Industrial Revolution, new mechanisms

and software enable a faster and more efficient process, leading to the need to adapt to frequent technology innovations. In the advertising market is no different, some tools of Artificial Intelligence, also appear impacting professionals in the field. They help automate processes that were previously humanized by developing a hyper-customization of care. In order to analyze the impact that these transformations brought between “traditional advertising” and “digital advertising” in advertising agencies in Ribeirão Preto, it was developed through bibliographic research the understanding of the broad concept of Artificial Intelligence and some of its subfields. In addition, in-depth interviews were conducted with professionals working in the areas most conducive to these transformations. The results obtained from the research brought positive perceptions among agencies regarding the analysis of new technologies. Although innovations have advanced rapidly, it is believed that human intelligence is still needed to drive automation, from data analysis to the creation of more elaborate arts using software.

**KEY-WORDS:** Technological progress; artificial intelligence; publicity; advertising market; industry 4.0.

---

## 1 - INTRODUÇÃO

Segundo uma pesquisa feita pela GumGum, uma empresa especializada em tecnologia, 68% dos CEOs confirmaram que suas empresas venderam ou planejaram negócios a partir da Inteligência Artificial usando tecnologias como a Mídia Programática, que automatiza a divulgação de anúncios através de *robots*. De acordo com eMarketer, empresa de pesquisa em marketing, o investimento em publicidade digital chegou em US\$ 130 bilhões em 2019, evidenciando que muitas empresas já estão pulando etapas da publicidade convencional.

Com o avanço e grande investimento na publicidade digital, foi necessário compreender como a tecnologia tornou-se imprescindível no meio publicitário, principalmente quando o foco do estudo é a Inteligência Artificial (I.A.), uma tecnologia que supostamente realiza o trabalho humano de forma mais rápida e melhor, otimizando a produtividade das agências. O avanço da I.A. transformou a relação entre cliente e marca com uma hiper-personalização no atendimento, como por exemplo, a inserção de softwares personalizados que atuam

para suprir a necessidade de integração, automação, gestão e performance dentro das agências de publicidade atualmente, as ferramentas que serão vistas mais adiante nessa pesquisa.

Devido essas automatizações e substituições de atividades que antes eram manuais, o foco analisado neste estudo foi o modo em que a I.A., uma tecnologia que poderá cada vez mais tomar decisões mais complexas, impacta o mercado publicitário em uma cidade de porte médio como Ribeirão Preto.

O primeiro passo deste estudo foi compreender melhor, por meio de Pesquisas Bibliográficas, o conceito e os subcampos que englobam a Inteligência Artificial, facilitando a análise das mudanças que ocorreram da “publicidade tradicional” para a “publicidade digital”. Foram realizadas entrevistas em profundidade com os profissionais de agências publicitárias de Ribeirão Preto, a saber: Agência Suave, Ideatore Comunicação, Martinez Comunicação, Agência Great by Choice, Agência Garden Digital e Agência Oba Design. Foram entrevistados 12 profissionais com cargos que vão desde diretores, donos, até analistas de marketing de conteúdo e redatores. Após a análise do conteúdo das respostas, foi possível compreender melhor quais os impactos causados pela inteligência artificial e a transformação em geral das tecnologias nos publicitários do mercado de Ribeirão Preto.

Este artigo está dividido em três partes; a primeira parte contextualiza e explica os conceitos iniciais da Inteligência Artificial, afim de compreender a transformação da tecnologia e a Indústria 4.0. A segunda parte foi a análise do mercado publicitário na era digital, e filtrando para o mercado publicitário na era digital em Ribeirão Preto, e por fim a realização da análise final dos impactos dos avanços tecnológicos dos profissionais da área.

Apesar da inserção de novos processos tecnológicos no ramo publicitário em Ribeirão Preto, os profissionais não tendem a ser substituídos, mas sim orientados a mesclar funções e setores, fazendo o profissional estar sempre em busca do aprendizado e da atualização do currículo para acompanhar a transformação tecnológica do seu

ramo. Surgindo assim, a oportunidade de novas qualificações na carreira.

## 1. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

De todas as tecnologias que impactam o mercado atual, a que mais impressiona e a que mais assusta é a Inteligência Artificial. A humanidade está em constante busca de respostas para perguntas desafiadoras, principalmente quando envolve a inteligência nos mais variados contextos em que ela se encontra. Um termo que despertou muita curiosidade e interesse nos últimos anos foi a Inteligência Artificial e seus vários campos e ferramentas contempladas, cada qual com seus objetivos e funções. Esse conceito despertou inseguranças e medos nos profissionais do mercado, devido a sua fama na substituição de tarefas humanas.

Inteligência Artificial (I.A.) é uma tecnologia focada em como fazer os computadores realizarem tarefas que, até o momento, os homens fazem melhor (RICH, 1994, apud ROSA, 2011, p.03). É considerada a automação das atividades associadas ao pensamento humano, como por exemplo a tomada de decisões, a solução de problemas e o aprendizado constante, mas para Searle (1991) os computadores, por serem máquinas sintáticas, podem substituir o operador, porém existe uma diferença entre Inteligência Artificial e a Consciência Artificial, é algo mais em ter uma mente do que executar processos formais ou sintáticos. Logo, programas não são suficientes para atribuir mentes a computadores. Assim, computadores nunca podem pensar, porque pensar envolve semântica. Com isso, computadores nunca poderão ser inteligentes. (ZUBEN, Fernando J. Von. 2014, p.34).

Para a realização dessas tarefas, a I.A. trabalha com várias ferramentas, desde a lógica clássica, que é a que nos deparamos no dia-a-dia com a nossa linha de raciocínio e argumentação, e vai até a simulação das redes de células nervosas do cérebro (ROSA, 2011, p.05). Ainda de acordo com esse autor os computadores devem, de alguma forma, vir a “conhecer” e “entender” o que todo humano conhece

sobre o universo e sobre os organismos naturais ou artificiais, que o habitam, mas isso ainda é uma meta distante. Para essa tarefa ser executada no sistema da inteligência, utiliza-se um conjunto de regras finitas e organizadas entre si, conhecido como os algoritmos (CORMEN, 2014, apud SILVEIRA; MORRISO, 2018, p.77).

Esses algoritmos têm a capacidade de aprendizado à medida que novos inputs vão sendo colocados no sistema, assim conforme os gostos e interações do consumidor e internauta vão mudando, o algoritmo aprende a se adaptar junto a isso. (SILVEIRA, 2017, p. 174, apud SILVEIRA; MORRISO, 2018, p.77).

## 1.2 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A INDÚSTRIA 4.0

A I.A também é uma ferramenta necessária para o conjunto de tecnologias que proporcionam o conceito de Quarta Revolução Industrial ou também conhecida como Indústria 4.0. O professor Klaus Schwab, diretor e fundador do Fórum Econômico Mundial (FEM), anunciada em 2016, defende que a industrialização está atingindo uma nova fase mais inteligente e rápida. Segundo o professor, "começou na virada deste século e teve como fundamento a revolução digital. É caracterizada por uma Internet muito mais móvel e global, por sensores menores e mais poderosos e por inteligência artificial." (SCHWAB, 2016, p. 16)

Após a Terceira Revolução Industrial, marcada pela Revolução Digital "com a automatização dos aparatos de trabalho, inserção dos computadores, utilização em massa da internet, desenvolvimento de microprocessadores e comunicações de alta tecnologia no seio da sociedade, de forma universal." (SOARES, G. Matias, 2018), a Quarta Revolução pode vir de forma a integrar e ter uma sinergia entre as tecnologias, sendo mais disruptivas.

Com a Indústria 4.0 será transformado todo o mercado de forma ampla, a tecnologia se torna cada vez mais presente na vida de todos, a forma de consumo se transforma as necessidades também. Com o uso da I.A nessa nova revolução, ocorre também grandes impactos econômicos, com empresas que investem na tecnologia e se

destacam no mercado que são Google, Amazon e Facebook. Também reconhecendo outros setores do mercado, segundo uma pesquisa da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), a adoção da prática de 4.0 para a indústria brasileira gera uma economia de R\$ 73 bilhões ao ano. Ainda segundo a ABDI, na manutenção de equipamentos através da inteligência artificial, é estimado uma redução de custos com reparos de até R\$ 35 bilhões anualmente.

### 1.3 FERRAMENTAS DE I.A. NA PUBLICIDADE

Com a inclusão da Inteligência Artificial no ramo da publicidade surgem cada vez mais ferramentas que agregam nas atividades e funções das agências publicitárias, como forma de reduzir custos, automatizar processos e melhorar resultados em um mundo cada vez mais voltado ao digital.

Segundo (QUINTELLA, 2018) as principais aplicações das ferramentas citadas acima e as mais aceitas no mercado atualmente são: as de segmentação de público-alvo, geração de leads, coleta de dados, compra de mídia e automação da gestão.

Uma das ferramentas para automação mais conhecida e procurada atualmente é a RD Station, é uma ferramenta que reúne os principais recursos para a realização de uma estratégia de marketing digital, ela possui funcionalidades para atrair, converter e relacionar-se o público-alvo, além de poder analisar todos os resultados dessas ações e campanhas (FABRE, 2018), fazendo com que algumas atividades antes feitas em duas ou três funcionários, agora dê para fazer apenas um.

Existe também o Iclips, software de gestão de agências de publicidade também se encaixa na disrupção digital estudada nesta pesquisa. Sua solução conduz com alta performance em gestão, produtividade, organização e controle de todos os departamentos da agência, desde a criação até o financeiro (ICLIPS, 2019), sendo possível segmentar o fluxo de cada atividade realizada pelos funcionários e a duração da mesma, função essa que antes era realizada por um ou mais profissional da área, cargo conhecido como tráfego.

O último exemplo citado dessas ferramentas é o Dashgoo, responsável por gerar relatórios de desempenhos de campanhas digitais, além de auxiliar nas análises de resultados e métricas (SOBRE, 2019), impactando fortemente no tempo em que um publicitário levaria para realizar essas tarefas, trazendo assim um bom custo benefício para as agências.

Essas e outras várias de ferramentas já existentes nesse ramo deixa explícito o quanto a transformação impacta nas tarefas e na vida profissional, não só do publicitário, mas em muitas outras áreas do mercado, coagindo assim para a transformação das carreiras já formadas e as futuras formações.

## 2. A PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL

Segundo Malanga (1979) há mais de 700 anos, cria-se a impressão mecânica e com isso surgem os primeiros anúncios da história da publicidade, creditam-se a utilização do papel e surgem os primeiros panfletos, folhas volantes e os primeiros cartazes.

Malanga (1979) cita também a chegada de Voley B. Palmer, o primeiro publicitário e criador da primeira agência, em 1841, o mercado publicitário varia e não se limita somente no papel, Voley utiliza em sua primeira campanha publicitária a utilização de carros decorados e bandeirolas. Após esse evento transformador, somente 80 anos depois surge a comunicação em rádio, que só após o decreto do então presidente Getúlio Vargas regulamentando a publicidade na rádio, ela passou a ter cerca de dez por cento na programação das emissoras, fazendo com que elas se comportassem como empresas comportando-se diferentemente no mercado (POLLETTTO; SLOWIK; TAKEI, 2015.), devido essas transformações e o fato dos programas serem voltados a informações de notícias, a publicidade na rádio demandava muita criatividade por parte dos publicitários na época. A primeira fase da propaganda no Rádio foi marcada pelo pioneiro Sangirardi Jr., essa se destacou pelos programas de grandes dimensões, musicais, locutores, programas de auditório, radionovelas, com grandes recordes de audiência (JAPIASSÚ, 2019).

Após o surgimento da rádio como um meio de comunicação, 30 anos depois é a chegada da televisão, que de acordo com Japiassu (2019) revoluciona a vida brasileira, o grande anunciante era o governo, e deu-se também o boom das telecomunicações e da comunicação, devido a isso reformulam-se as agências de publicidade, as duplas de criação passam a trabalhar em equipe, integrando-se Mídia, Planejamento e Criação. Por fim, em 1994, ou seja, mais de 600 anos de seu início, surge a publicidade online de acordo com (BARICHELO, E.; GHISLENI, A.2013). No decorrer desses anos, a finalidade de uma comunicação era apenas informativa, devido aos avanços, passou a ser menos informativa e mais sugestiva e persuasiva.

Com a chegada da internet e de novos meios de comunicação e da transformação digital, os hábitos e comportamentos dos consumidores são modificados, assim como a forma de se relacionar entre marca e consumidor, como citado pelos autores:

O terreno fértil encontrado pela publicidade online no Brasil é vasto, principalmente devido ao grande número de acessos à internet. O Brasil possuía até o segundo trimestre de 2013 cerca de 105 milhões de internautas, e o número de internautas no País têm aumentado diariamente.<sup>6</sup> Conforme a II Pesquisa Brasil Conectado,<sup>7</sup> sobre os hábitos de consumo de Mídia 2013, da IAB Brasil, 70% dos brasileiros entre 15 e 55 anos, ou mais, preferem passar 15 minutos de tempo livre na internet. E a internet é considerada o tipo de mídia mais importante para 80% dos usuários pesquisados. (BARICHELO, E.; GHISLENI, A.2013)

A agilidade e a interatividade eram as características diferenciais da publicidade online, sendo os principais atrativos para os investimentos publicitários (SIQUEIRA, Lucio. Apud PINHO, 2000). O fato de a internet ser nova enquanto a mídia impressa já se encontrava no mercado há mais de 700 anos, suas comparações eram muito evidenciadas, mas assim como citado por Lúcio (2013), os anúncios online, são mais segmentados, mais assertivos e mais abrangentes, além de exigirem um menor investimento que a mídia off. Existia também a possibilidade de especificar até a cidade de origem do anúncio, segmentando ainda mais o público a ser atingido.

A AOL, por exemplo, permitia pesquisas de texto para obter o que se procurava, facilitando o encontro dos anúncios (SIQUEIRA, Lucio. apud JANAL, 1996).

Os pontos positivos da publicidade online comparada a publicidade off foram só aumentando devido o surgimento de novas tecnologias, algumas sendo possível a mensuração dos resultados, já que as outras mídias não traziam um valor assertivo da quantidade de pessoas alcançadas. As Ferramentas de automação acaba sendo uma das vertentes que colabora com os resultados e a positividade dos anúncios em relação às suas performances.

## **2.1 O MERCADO PUBLICITÁRIO DE RIBEIRÃO PRETO**

O município do interior de São Paulo tem uma população que cresce de forma elevada a cada ano, segundo um levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) a população de Ribeirão Preto é estimada a 703.293 habitantes em 2019, com um crescimento populacional de aproximadamente 100 mil habitantes em comparação ao ano anterior de 2018. IBGE também informou que o município é classificado como o 9 município com mais de 500 mil habitantes, não considerando as capitais. A última verificação do IBGE (2018), informa também que Ribeirão Preto tem uma área de unidade territorial de 650,916 km<sup>2</sup>.

Além do crescimento populacional da cidade a cada ano, também teve um grande potencial em relação ao potencial de consumo. Através de um levantamento do IPC Maps (Índice Potencial de Consumo), publicado pela IPC Marketing Editora, Ribeirão Preto é o 16<sup>a</sup> município classificado com o maior potencial de consumo nacional do ano de 2019. E ainda segundo o IPC Maps, a cidade está classificada com a quarta com o maior potencial de consumo no ranking estadual de São Paulo. Os habitantes da cidade devem movimentar aproximadamente R\$ 27,118 bilhões na economia até o final do ano. E para identificar o crescimento desse índice de Ribeirão Preto, o levantamento do IPC Maps do ano anterior classificou a cidade como

a 21ª no ranking nacional e a 6ª no ranking estadual, sendo possível notar um potencial avanço.

Com 104.436 empresas ativas em Ribeirão Preto, segundo o Empresômetro – Inteligência de Mercado (2019), sendo inúmeros microempreendedores e diversas empresas, as inovações tecnológicas proporcionaram novas oportunidades no município com a era digital, possibilitando novas formas de trabalhar.

Apesar de não termos dados seguro sobre a Publicidade e Propaganda em Ribeirão Preto, podemos intuir que o município apresenta um mercado em grande evolução, com um potencial de consumo considerável, mais de cem mil empresas ativas, um elevado crescimento populacional e ainda uma área territorial acessível para o alcance da publicidade até impressa, traz diversas possibilidades ao mercado publicitário de Ribeirão Preto, fazendo o público ser mais acessível e ter uma comunicação mais direta. Afinal, são diversas possíveis clientes em uma cidade de porte médio, que poderão movimentar até R\$ 27,118 bilhões na economia até o final do ano.

## **2.2 ANÁLISE DOS IMPACTOS DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E DA I.A. NO MERCADO PUBLICITÁRIO DE RIBEIRÃO PRETO.**

Através de entrevistas em profundidade foi questionado sobre as inovações tecnológicas no cenário de Ribeirão Preto, a inserção de softwares que automatizam processos nas atividades diárias das agências, possível substituição de cargos com essa transformação entre outras questões, foi entrevistados 12 profissionais das áreas mais afetadas da publicidade, como os diretores, redatores, donos e também os responsáveis pelo marketing digital.

Dos 12 profissionais entrevistados, a respeito do questionamento do cenário publicitário as respostas foram bem divididas, onde identificam a cidade como um cenário bom com mercado aquecido na região, porém, com muito a evoluir ainda, tendo necessidade de se adaptar ao cenário mais digital e trazer mais tecnologia para a propaganda. Um entrevistado que trabalha na área

há 39 anos, identificou também o quanto as transformações do digital foram importantes ao responder sobre o cenário atual:

O cenário atual é bom, é melhor que a um tempo atrás, porque com a possibilidade do digital a gente consegue ter verbas menores para clientes menores. E tem muita agência que trabalha em escala, ou seja, trabalha com verbas pequenas, clientes pequenos, mas muitos clientes, então você consegue manter uma agência relativamente pequena tendo um faturamento adequado. No passado como a mídia acaba ficando caro, porque tinha outdoor, rádio, tv, e não era todo mundo que poderia fazer, então a agência não podia atender pequenos anunciantes. Então vejo hoje com a possibilidade de um mercado melhor. (Entrevistado - Diretor de Criação. 2019)

A região de Ribeirão Preto se destaca importante também para o mercado do município, como um dos entrevistados ressaltou uma questão a respeito das outras áreas da indústria e sua relação com o mercado interiorano publicitário:

Possui algumas limitações se pegarmos as poucas agências grandes, mas é um mercado promissor pelo polo industrial e a tendência de as empresas estarem buscando investir em publicidade e comunicação o que faz com que a procura por profissionais da área sejam grandes. (Entrevistado - Redator. 2019)

As entrevistas identificaram nesses publicitários que atuam no município uma visão e opinião ampla sobre o cenário atual, reconhecendo o mercado publicitário de Ribeirão Preto com um grande potencial e visibilidade, mas com a necessidade de se adaptar mais a era digital, saindo do tradicional. Como um entrevistado que atua como designer, na parte de criação de uma das agências da cidade, ao ser questionado sobre o cenário respondeu: "faltam muitas campanhas de grande porte produzidas por empresas locais e não por falta de potencial ou qualificação, mas da mentalidade das gerências internas das agências e decisões dos clientes". Ele ainda respondeu que o mercado publicitário está um pouco saturado, focando muito em pequenas vertentes da publicidade, e esquecendo de ações necessárias como focar no *branding* e em campanhas mais complexas e integradas, em sua rotina ele disse que se depara com frequência o foco somente em posts nas redes sociais.

Foi abordado a eles, sobre suas opiniões de quais são os maiores benefícios e maiores dificuldades da publicidade em uma cidade de porte médio. Entre as divergentes respostas, nota-se como também falado no parágrafo anterior, a questão de o mercado econômico no município do interior analisado ainda estar em constante evolução, com muitos empresários ainda com mentes mais tradicionais:

A dificuldade vai da cabeça do empresário, é um pouco resistente às novas mídias. Mas isso também pode ser uma nova possibilidade de oferecer algo no mundo digital onde tudo é mensurável, tudo você consegue otimizar em tempo real e acompanhar o desempenho se aquilo fez efeito ou não. (Entrevistado - Performance. 2019)

Outros fatores importantes questionados aos publicitários foram que em suas opiniões e experiências na área, se identificam o avanço tecnológico como uma ameaça aos cargos das agências, sendo substituídos por I.A.s. As respostas tiveram linhas diferentes, porém, todos os publicitários afirmaram que diversos cargos já foram modificados com a tecnologia, muitos estão em constante mudanças, mas serão substituídos apenas as funções e cargos mais operacionais. Como uma entrevistada da área de Direção de Arte, que respondeu através de algo que foi falado no tópico da I.A. que fala que programas não são suficientes para atribuir mentes a computadores, então, mesmo com a mais avançada tecnologia o humano ainda tem o diferencial da parte criativa, como podemos ver na experiência da entrevistada:

[...] na minha área de direção de arte algumas coisas podem ser automatizadas, banco de imagens, principalmente mídia offline e varejo que é com que eu trabalho, tem a chance de ser automatizada algumas coisas e pode perder um pouco esse espaço de trabalho, mas a parte criativa não tem como ser substituída, é mais a parte braçal mesmo. (Entrevistado - Dir. Arte. 2019)

Uma Analista de Marketing de Conteúdo, respondeu algo seguindo a mesma linha da transformação dos cargos com a I.A.s, mas que ainda será extremamente necessário o humano em conjunto com a máquina:

[...] muitas profissões vão se transformar. Acho que vai ser isso, vai ser você se adaptar a trabalhar com

a máquina, ainda vai precisar muito da inteligência humana para a I.A funcionar.” (Entrevistada - Analista de MKT de Conteúdo. 2019)

Outra pergunta relevante feita aos publicitários foi sobre a opinião deles do futuro das agências e profissionais com esses avanços tecnológicos, onde mostrou-se que é perceptível a transformação dos processos dentro das agências, como a mesclagem de cargos, que comprimem as empresas, como as ferramentas de I.A. que tendem a reduzir custos para deixar processos mais rápidos, e as diversas tecnologias trazidas com a Indústria 4.0. Dois entrevistados responderam sobre a mescla de cargos:

Cada vez mais os cargos serão mesclados, não ter cargos de uma determinada função, a pessoa tem que saber um pouco de tudo, ser bom em uma coisa, mas ter uma visão geral, a pessoa entender ponto a ponto de uma campanha. (Entrevistado - Performance. 2019)

Eu acho que a forma de trabalhar vai ser diferente. As equipes vão se transformar, trabalhando de forma mais integrada, e não será esse o atendimento, aquele marketing e o outro redação, será uma mescla disso. (Entrevistada - Analista de MKT de Conteúdo. 2019)

Novamente identificamos em outras respostas dos profissionais o fator dos programas não serem suficientes para atribuir mentes a computadores, onde os publicitários têm a vantagem do pensamento crítico, e com as inúmeras inovações tecnológicas trazidas na Quarta Revolução, sendo cada vez mais acessíveis, o que diferencia uma agência publicitária no mercado será o conteúdo que ela proporciona, como pode-se perceber estes assuntos tratados nas seguintes respostas:

O que acho que vai acontecer é que as agências que tiverem conteúdos, vão se diferenciar das outras, hoje você tem muitas agências que fazem coisas parecidas, toda agência faz post para rede social, nem todas elas pensam na estratégia como um todo. Então um grande diferencial que vai fazer uma agência amanhã continuar no mercado é a capacidade dele de pensar estrategicamente, ter um bom conteúdo, bons profissionais, ter um pensamento crítico para trazer um conteúdo focado no que o mercado quer e no que, que o

cliente está esperando e que não pare de evoluir nunca.  
(Entrevistado - Sócio Diretor. 2019)

Acredito que a inovação e automatização permitem que os profissionais criativos se desenvolvam ainda mais, e isso resulta em uma publicidade com muito mais possibilidades e eficiência, principalmente segmentação. Como falei, não acho que os processos automáticos irão substituir o lado criativo e decisivo dos profissionais, mas acho que irá potencializar a capacidade de buscar referências, segmentar e executar campanhas e projetos.  
(Entrevistado - Criação. 2019)

Por meio destas respostas analisadas entre outras coletadas mediante as entrevistas qualitativas descritivas com os profissionais de agências publicitárias de Ribeirão Preto, constatou que os profissionais atuantes nesse mercado no município analisado compreendem as diversas mudanças nos diversos setores que foram feitas e tudo aquilo que poderá mudar, precisando começar a se adaptar de forma mais frenética com tudo que as inovações proporcionam, para não ficar preso no passado e se destacar por ter se qualificado. Muito irá mudar e não é possível identificar de forma exata o que, mas desde o momento, é necessário capacitar-se constantemente.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise dos impactos gerados pela transformação tecnológica nas agências publicitárias de Ribeirão Preto. Essas transformações como já mencionadas na pesquisa decorrem da Quarta Revolução Industrial, e a tendência de tecnologias como a I.A é sua constante evolução em busca de melhorias e automatização nos processos operacionais das empresas do mercado de trabalho. Sendo assim, a aptidão, a busca da transformação e aprimoração da carreira, não só publicitária, mas também nos vários nichos do mercado, é necessária para a adaptação com o surgimento de novas funções, evitando assim a perda de funcionalidade para as máquinas que vem intervindo, dia após dia nas tarefas diárias de trabalho.

Analisando pelo lado das empresas, as agências que vão se destacar serão aquelas que produzirem o melhor conteúdo,

utilizando-se da melhor formas as várias ferramentas que irão surgir cada vez mais e assim possibilitando um trabalho rápido e com menor custo, agregando valor para os clientes que atendem. Conclui-se então que tanto no âmbito profissional, quanto no âmbito empresarial, se ambos souberem absorver as transformações e visar sempre a melhoria em âmbitos profissionais e fugir da sua zona de conforto, essas tecnologias vêm com muitos benefícios para o futuro da publicidade, e também dos profissionais que a englobam.

Se por um lado considera-se a diminuição do número de vagas, por outro, aumenta o número de agências com as novas e acessíveis possibilidades que o digital e a tecnologia proporcionam, e consequentemente acaba-se surgindo mais oportunidades de vagas para os profissionais do mercado publicitário.

---

## REFERÊNCIAS:

**A EMPRESA por trás do iClips.** Disponível em: <<https://www.iclips.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

**A EVOLUÇÃO da inteligência artificial: como ela está sendo utilizada por empresas no Brasil e no mundo.** Como ela está sendo utilizada por empresas no Brasil e no mundo. 2018. Disponível em: <<http://reamp.com.br>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

AMARAL, Lúcio Siqueira. **O princípio da evolução da publicidade na web.** 2015. 14 f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Maria, Itajaí, 2015.

BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha; GHISLENI, Taís Steffenello. **A evolução dos formatos publicitários online:** Um estudo do caum estudo do site da Samsungso samsung. 2013. 17 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Caxias do Sul, 2013.

BARROS, A. et al. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação,** Brasil, Atlas, 2006

EMPRESAS ATIVAS NO BRASIL. 2019. Disponível em:

<<https://www.empresometro.com.br/home/estatisticas>>. Acesso em: 14 out. 2019.

FABRE, Ana Sofia. **RD Station Marketing**: conheça a ferramenta de automação que ajuda sua empresa a crescer com Marketing Digital. 2018. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/rd-station-marketing/>>. Acesso em: 17 nov. 2019

FIRMINO, Alessandro. **Inteligência Artificial**: Organizando o ecossistema da publicidade digital. 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

INTELIGÊNCIA Artificial na publicidade: o que você precisa saber para não ficar fora dessa revolução. o que você precisa saber para não ficar fora dessa revolução. sem data. Disponível em: <<https://blog.runrun.it>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

INTELIGÊNCIA Artificial: o que é e qual sua importância. o que é e qual sua importância. Sas. Disponível em: <<https://www.sas.com>>. Acesso em: 24 mar. 2019

JAPIASSO, Marco Aurelio Moreno Silva. **RESUMO - A HISTÓRIA DA PROPAGANDA**. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/resumo--historia-propaganda.htm>>. Acesso em: 23 out. 2019.

SILVEIRA, Denise Tolfo et al. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. 120 p. Disponível em:

<[http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf?fbclid=IwAR3c2Edfn1PWwcURjFehq\\_5u4nUtfmnDw](http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf?fbclid=IwAR3c2Edfn1PWwcURjFehq_5u4nUtfmnDw)>. Acesso em: 07 jun. 2019.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: EDIPRO, 2016.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979. 151 p

MARQUES, Pedro Henrique. **Mídia Programática: Uma Visão Sobre a Mídia Programática Através de um Paralelo de Mercado: Agências Digitais x Agências Full Service**. In: XXIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 2018, Belo Horizonte. Anais...Belo Horizonte: Intercom, 2018. p. 01 – 15

POLLETO, Thays Renata; SLOWIK, Bruna Ferreira; TAKEI, Cinthia Namy. **A PROPAGANDA E A PUBLICIDADE NO RÁDIO NO BRASIL: ORIGENS E CONCEITOS**. 2015. 6 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Unibrasil Centro Universitário, Curitiba, 2015.

ROSA, João Luis Garcia. **Fundamentos da Inteligência Artificial**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

QUINTELLA, José. **Os atuais impactos da inteligência artificial nas agências de publicidade**. 2018. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

ZUBEN, Fernando J. Von. **Introdução à Inteligência Artificial**. Campinas. Apostila da aula de Inteligência Artificial em Aplicações Industriais da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 2014.

SCHEFFER, Raissa. **Ribeirão Preto é a 16ª cidade do Brasil com o maior potencial de consumo.** 2019. Disponível em: <<https://www.revive.com.br/noticias/economia/ribeirao-preto-e-16-cidade-do-brasil-com-o-maior-potencial-de-consumo/>>. Acesso em: 26 set. 2019

SCHEFFER, Raissa. **Ribeirão Preto ganhou 24 novos MEIs por dia em janeiro.** 2019. Disponível em: <<https://www.revive.com.br/noticias/economia/ribeirao-preto-ganhou-24-novos-microempreendedores-individuais-por-dia-em-janeiro/>>. Acesso em: 26 set. 2019

SOARES, Matias Gonsales. **A Quarta Revolução Industrial e seus possíveis efeitos no direito, economia e política.** 2018. 33 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, 2018.