

Área: Inovação | **Tema:** Temas Emergentes em Inovação

**O CHATGPT NA AGÊNCIA DE PROPAGANDA: UM IMPULSO CRIATIVO PARA BLOGS E REDES
SOCIAIS**

**CHATGPT IN THE ADVERTISING AGENCY: A CREATIVE BOOST FOR BLOGS AND SOCIAL
MEDIA**

Roberto Ribas, Gustavo Aprile Porto Rossi e Ariel Behr

RESUMO

Estudo investiga incorporação do ChatGPT em agência de propaganda para potencializar criatividade e inovação. Pesquisa qualitativa examina uso na criação de conteúdo para blogs e redes sociais. Conclui-se que ChatGPT acelera processo criativo e permite explorar mais possibilidades, porém refinamento humano das ideias continua crucial. Destaca-se relação sociomaterial entre humanos e IA na criatividade. Informa estratégias para integração de IA em processos criativos, direcionando academia e empresas.

Palavras-Chave: Delegação da decisão, ChatGPT, Processo criativo

ABSTRACT

Estudo explora incorporação de IA no processo criativo de agência de propaganda para potencializar criatividade e inovação. Objetivos: identificar uso da IA na reconfiguração de tarefas; estratégias organizacionais para lidar com IA; efeitos da reconfiguração. Pesquisa em SI analisa integração de IA ao trabalho criativo, fornecendo insights para adoção efetiva e campanhas mais criativas. Contribui para evolução da publicidade ao direcionar agências a aproveitar tecnologias emergentes e atender demandas do mercado.

Keywords: Decision delegation, ChatGPT, Creative process

O CHATGPT NA AGÊNCIA DE PROPAGANDA: UM IMPULSO CRIATIVO PARA BLOGS E REDES SOCIAIS

RESUMO

Os avanços acelerados das tecnologias de inteligência artificial generativa tem influenciado mudanças significativas nos negócios. Uma nova era tecnológica surge e inicia-se uma corrida para desenvolver aplicações que tragam vantagens competitivas nos mais variados processos organizacionais. O objetivo deste estudo é investigar de que maneira uma ferramenta de inteligência artificial pode ser incorporada de forma eficiente ao processo criativo de uma agência de publicidade, a fim de potencializar a criatividade e incentivar a inovação dentro da agência. De forma mais específica, visa investigar mais a fundo como o ChatGPT está sendo aplicado em tarefas com características fundamentalmente subjetivas. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritivo-exploratória, na forma de uma pesquisa de campo sobre a realidade específica de uma agência de publicidade. O estudo mostrou que, ao utilizar a IA, surgem grandes oportunidades para reformular o processo criativo, fornecendo novas perspectivas, insights e velocidade. Este estudo evidencia sua utilidade ao fornecer informações sobre o uso de inteligência artificial em processos criativos e apoiar empresas e a academia a direcionar estratégias que buscam incorporar tais recursos em serviços caracterizados pela subjetividade.

Palavras-chave: Delegação da decisão, ChatGPT, Processo criativo

ABSTRACT

The accelerated advances in generative artificial intelligence technologies have influenced significant changes in business. A new technological era is emerging and a race begins to develop applications that provide competitive advantages across various organizational processes. The objective of this study is to investigate how an artificial intelligence tool can be efficiently incorporated into the creative process of an advertising agency in order to enhance creativity and encourage innovation within the agency. More specifically, it aims to further examine how ChatGPT is being applied to tasks with fundamentally subjective characteristics. For this purpose, a qualitative and descriptive-exploratory study was conducted in the form of field research on the specific reality of an advertising agency. The study showed that, by using AI, great opportunities arise to reshape the creative process, providing new perspectives, insights, and speed. This study demonstrates its usefulness by providing information on the use of artificial intelligence in creative processes and supporting businesses and academia in guiding strategies that seek to incorporate such resources into services characterized by subjectivity.

Keywords: Decision delegation, ChatGPT, Creative process

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem-se presenciado avanços significativos na área de Inteligência Artificial (IA), impulsionados pelo desenvolvimento de modelos de linguagem (Large Language Model - LLM) altamente avançados. O surgimento acelerado dessas novas tecnologias tem gerado uma mudança significativa nos indivíduos e organizações. Uma nova era de tecnologias, abrangendo a computação em nuvem, a infraestrutura de big data, a IA, a

tecnologia móvel e a internet das coisas, tem se tornado cada vez mais parte do nosso cotidiano. Esses avanços em IA estão transformando a maneira como vivemos e trabalhamos (DWIVEDI et al., 2023). Estas tecnologias, por sua natureza, possuem características muito mais complexas do que meros artefatos ou ferramentas e assumem um papel mais amplo de agência. Estes agentes de sistema de informação (agentic IS artifact) possuem diferentes arquétipos, que descrevem suas capacidades e níveis de autonomia. Esses arquétipos incluem o agente reflexivo, o agente supervisor, o agente antecipatório e o agente prescritivo. Cada arquétipo descreve um tipo de agente com diferentes capacidades de tomada de decisão e ação (BAIRD; MARUPING, 2021).

Levando como base estudos mais recentes sobre mecanismos de delegação, que tratam os artefatos de Sistemas de Informação (SI) como agentes que possuem a capacidade de aceitar direitos e responsabilidades para tarefas e resultados ambíguos sob incerteza e para decidir e agir com autonomia (BAIRD; MARUPING, 2021), este artigo se propõe a aprofundar a compreensão sobre o papel da plataforma de inteligência artificial chamada de ChatGPT no processo criativo.

A importância de estudos como este pode ser justificada pelas promessas de impacto desta tecnologia nos negócios. A IA tem sido cada vez mais utilizada em diversas áreas, incluindo a prescrição de ações e tomada de decisões. O arquétipo de prescrição é um dos tipos de agentes de sistema de informação agente (agentic IS artifact) que pode ser utilizado para prescrever ou tomar ações com base em regras ou modelos pré-definidos. A prescrição pode ser vista como uma forma de automação da tomada de decisão, em que a IA é capaz de analisar grandes quantidades de dados e fornecer recomendações ou ações com base em padrões identificados. Isso pode ser útil em áreas como a medicina, em que a IA pode ajudar a prescrever tratamentos com base em dados de pacientes e pesquisas médicas (BAIRD; MARUPING, 2021).

O ChatGPT, plataforma de inteligência artificial generativa da empresa americana OpenAI, apesar de ter sido lançado em 2020 com o nome de GPT-3, atingiu o público de forma massiva em janeiro de 2023, quando conquistou 1 milhão de usuários em apenas 5 dias. Essa marca é impressionante, visto que o Instagram levou 2,5 meses e o Spotify 5 meses para atingir a mesma marca (TECMUNDO, 2023). Tão impressionante quanto a rapidez que conquistou sua popularidade, é a velocidade com que essa tecnologia está avançando. Apenas 4 meses depois do lançamento do ChatGPT, a OpenAI introduziu o GPT-4, um novo Modelo de Linguagem Grande (LLM). O GPT-4 apresentou melhorias significativas em suas capacidades. Da mesma forma, até maio de 2023, o sistema de IA generativa chamado Claude, da Anthropic, obteve progressos consideráveis, sendo capaz de processar 100.000 tokens de texto em um minuto, o equivalente a cerca de 75.000 palavras - extensão similar à de um romance médio. Isso representa um avanço substancial em relação à capacidade inicial de aproximadamente 9.000 tokens em março de 2023. Além disso, em maio de 2023, o Google anunciou várias novas funcionalidades impulsionadas por IA generativa. Isso inclui a Experiência de Busca Generativa e um novo LLM chamado PaLM 2, que alimentará seu chatbot Bard, entre outros produtos do Google (MCKINSEY, 2023).

Todos os avanços recentes nessa área têm o potencial de mudar drasticamente algumas tarefas individuais e corporativas. Segundo estudo da McKinsey (2023), a IA generativa pode remodelar a dinâmica de trabalho, aprimorando as capacidades dos trabalhadores ao automatizar determinadas tarefas. A IA generativa atual e outras tecnologias podem automatizar cerca de 60 a 70 por cento das atividades demoradas dos funcionários. A capacidade aprimorada da IA generativa de compreender a linguagem natural contribui significativamente para o potencial acelerado de automação técnica, principalmente no trabalho de conhecimento, que consome 25% do tempo total de trabalho. Consequentemente, a IA generativa tem um impacto mais pronunciado em ocupações de alto salário e alta escolaridade

em comparação com outros tipos de trabalho, assim como a maneira como abordamos a criação de conteúdo, já que pode ser utilizado para criar novos conteúdos, incluindo áudio, código, imagens, texto, simulações e vídeos (MCKINSEY, 2023).

O objetivo deste estudo é investigar de que maneira uma ferramenta de inteligência artificial pode ser incorporada de forma eficiente ao processo criativo de uma agência de publicidade, a fim de potencializar a criatividade e incentivar a inovação dentro da agência. Como objetivos específicos, também se procura: i) identificar manifestações do uso da IA na reconfiguração da tarefa; ii) identificar estratégias da organização para lidar com o uso da IA através da reconfiguração da organização; e iii) analisar os efeitos da reconfiguração organizacional diante do uso da IA.

A pesquisa em sistemas de informação (SI) desempenha um papel crucial ao explorar a relevância de integrar ferramentas de IA ao trabalho criativo de uma agência de publicidade. Ao compreender como essa integração pode maximizar o potencial da agência e promover a inovação, a pesquisa contribui para o avanço e aprimoramento da indústria publicitária. Ao analisar os efeitos e benefícios dessa integração, os pesquisadores podem fornecer insights valiosos que orientam as agências na adoção efetiva de ferramentas de IA resultando em campanhas mais criativas, eficientes e impactantes. A pesquisa em sistemas de informação, nesse contexto, é fundamental para a evolução contínua da publicidade, permitindo que as agências aproveitem todo o potencial das tecnologias emergentes para atender às demandas do mercado e alcançar resultados de destaque.

2 DELEGAÇÃO DA DECISÃO PARA SISTEMA DE INFORMAÇÃO

Já que a sociomaterialidade enfatiza a interdependência entre humanos e artefatos, é importante destacar que esta relação não se estabelece apenas pelo uso de sistemas por pessoas. Diferentemente do uso, a delegação de SI refere-se à transferência de responsabilidade e autoridade de um agente humano para um agente de SI. Nesse caso, o agente de SI é capaz de tomar decisões e agir de forma autônoma, sem a necessidade de supervisão humana constante. A delegação de SI é baseada na confiança e na capacidade do agente de SI de realizar tarefas complexas e de longo prazo (BAIRD; MARUPING, 2021).

Uma das principais diferenças entre o uso de SI e a delegação de SI é que, no uso de SI, o usuário humano é responsável por aplicar o conhecimento e a habilidades necessários para usar o sistema de forma eficaz, enquanto na delegação de SI, o agente de SI é responsável por tomar decisões e agir de forma autônoma. Além disso, a delegação de SI envolve a transferência de responsabilidade e autoridade para o agente de SI, enquanto o uso de SI não envolve necessariamente essa transferência (BAIRD; MARUPING, 2021).

Outra diferença importante é que a delegação de SI envolve a consideração de questões éticas e legais, como a responsabilidade pelo comportamento do agente de SI e a proteção dos direitos dos usuários humanos. Essas questões não são tão relevantes no uso de SI, onde o foco principal é a eficácia e a eficiência do sistema (BAIRD; MARUPING, 2021).



Figura 1 - Framework teórico de delegação
Fonte: Baird e Maruping (2021)

Uma das diretrizes mais importantes para a eficiência da dele é considerar os atributos da tarefa ou do resultado desejado como seu ponto de partida. Os atributos da tarefa são importantes porque ajudam a delimitar os elementos mais relevantes para os mecanismos de delegação e para os atributos dos agentes. Ao entender os requisitos da tarefa, é possível identificar as habilidades e conhecimentos necessários para realizar o trabalho com sucesso e garantir que o agente de sistema de informação tenha essas habilidades e conhecimentos. As tarefas podem ser descritas e definidas por meio de requisitos de ação, complexidade e decomposição (BAIRD; MARUPING, 2021).

Os requisitos de ação (*action requirements*) são os movimentos que precisam ser executados, as entradas e saídas necessárias e as restrições que devem ser consideradas para execução da tarefa. O atributo requisito de ação (*action requirements*) é importante para garantir que o agente de sistema de informação tenha as habilidades e conhecimentos necessários para realizar a tarefa com eficácia (BAIRD; MARUPING, 2021).

O atributo complexidade (*complexity*) da tarefa se refere ao grau de incerteza envolvido na tomada de decisões, à interdependência entre decisões e agentes, e à dinâmica do sistema. Quanto mais incerta, dinâmica e interdependente for a tarefa, mais esforço o agente deve empregar para concluí-la com sucesso. Além disso, o atributo complexidade (*complexity*) é importante para garantir que o agente de sistema de informação agente tenha a capacidade de lidar com a incerteza e a dinâmica da tarefa (BAIRD; MARUPING, 2021).

Por fim, o atributo decomposição (*decomposability*) se refere à capacidade de subdividir uma tarefa em sub-tarefas menores e mais gerenciáveis. É importante porque permite que os agentes trabalhem em partes menores da tarefa, o que pode tornar a tarefa mais fácil de gerenciar e concluir (BAIRD; MARUPING, 2021).

Assim como a tarefa a ser delegada, o seu resultado esperado é ponto determinante para que uma delegação seja considerada eficiente. Ele precisa trazer benefícios para o processo, organização e agentes relacionados. O resultado primário de interesse na delegação é centrado no objetivo, com possibilidades incluindo realização, progresso ou falha. A realização refere-se à conclusão bem-sucedida da tarefa delegada, ou seja, a tarefa é concluída de acordo com as expectativas e requisitos estabelecidos. O progresso, por sua vez, refere-se ao avanço na realização da tarefa delegada, mesmo que a tarefa ainda não tenha sido concluída. O progresso pode ser medido em termos de marcos alcançados ou etapas concluídas. Por fim, a falha refere-se à incapacidade de concluir a tarefa delegada de acordo com as expectativas e requisitos estabelecidos. A falha pode ocorrer devido a vários fatores, como falta de habilidade ou

recursos, falta de compreensão dos requisitos da tarefa ou problemas de comunicação (BAIRD; MARUPING, 2021).

3 PROCESSO CRIATIVO E A PERSPECTIVA DA SOCIOMATERIALIDADE

A criatividade trata-se de um processo complexo e subjetivo, que envolve a geração de ideias originais e a conexão de conceitos aparentemente não relacionados. Na publicidade, essa habilidade é especialmente relevante, pois requer a capacidade de criar mensagens persuasivas e emocionais que ressoem com o público-alvo. As características subjetivas da abstração dos profissionais desempenham um papel crucial nesse processo, permitindo a livre associação de ideias e a exploração de diversas perspectivas. (STUHLFAUT, 2011)

O pensamento abstrato e a flexibilidade cognitiva são características-chave dos profissionais criativos em uma agência de publicidade. O pensamento abstrato permite a compreensão de conceitos complexos e a capacidade de traduzi-los em mensagens simples e compreensíveis para o público. A flexibilidade cognitiva possibilita a adaptação a diferentes contextos e a exploração de abordagens criativas diversas. Essas características subjetivas são cruciais para lidar com os desafios constantes e a variedade de projetos encontrados nas agências de publicidade. (TURNBULL & WHEELER, 2017)

Embora as características subjetivas da abstração sejam atributos individuais, a colaboração e a diversidade de perspectivas são elementos potencializadores no processo criativo de uma agência de publicidade. (Turnbull & Wheeler, 2017) A interação entre profissionais com habilidades e experiências distintas permite a combinação de ideias e a criação de soluções mais inovadoras e eficazes. A colaboração estimula o compartilhamento de conhecimento, a crítica construtiva e o refinamento das ideias, enriquecendo o processo criativo como um todo. (STUHLFAUT, 2011)

Sociomaterialidade é uma perspectiva teórica que desafia a separação tradicional entre os aspectos sociais e materiais/técnicos do mundo. Ela enfatiza a interdependência dos elementos sociais e materiais na construção de práticas sociais e processos organizacionais. No contexto de sistemas de informação, a sociomaterialidade destaca o entrelaçamento da tecnologia e das práticas sociais, e a necessidade de entender como elas se constituem. (CECEZ-KECMANOVIC et al., 2014)

De acordo com Orlikowski e Scott (2016), a sociomaterialidade "ênfatiza a inseparabilidade dos aspectos sociais e materiais das práticas humanas, e a necessidade de estudá-los juntos para entender a natureza dos sistemas de informação e da organização". Essa perspectiva reconhece que a tecnologia não é uma ferramenta neutra que é simplesmente usada pelas pessoas, mas sim uma entidade complexa e dinâmica que é moldada por práticas sociais e os processos organizacionais.

Em resumo, a sociomaterialidade é uma perspectiva teórica que enfatiza o entrelaçamento dos elementos sociais e materiais na construção de práticas sociais e processos organizacionais, e é particularmente relevante no contexto de SI, onde a tecnologia e as práticas sociais estão intimamente entrelaçadas (ORLIKOWSKI; SCOTT, 2016).

4 MÉTODO

Esta seção descreve a metodologia utilizada neste estudo para examinar o uso da ferramenta de inteligência artificial na criação de conteúdo para blogs e redes sociais em uma agência de propaganda. Foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritivo-exploratória, na forma de uma pesquisa de campo que analisa uma realidade específica, todavia sem se caracterizar como um estudo de caso único, por não ser o campo explorado algo necessariamente singular (GIL, 2008).

O campo de estudo foi uma agência de publicidade que receberá o nome "B". Para conhecer a perspectiva da agência, foram coletados dados por meio de 06 (seis) entrevistas

semi-estruturadas. Os entrevistados incluíam 1 diretor de operações, 1 *head* de tecnologia, 1 *head* de criatividade, 1 *head* de conteúdo e 2 redatores. Este estudo selecionou os participantes de acordo com sua relevância e envolvimento direto no processo de criação de conteúdo para blogs e redes sociais da agência de propaganda "B". O principal grupo de interesse para este estudo foi o de redatores que usam a ferramenta de IA no dia a dia de seu trabalho.

As entrevistas foram divididas segundo suas atividades principais: Diretor de operações responsável pela eficiência das operações da empresa (entrevistado A), *head* de tecnologia responsável pelo projeto de IA (entrevistado B), *head* de criatividade (entrevistado C), *head* de conteúdo (entrevistado D) responsáveis pela qualidade da entrega dos produtos criativos, e redatores, responsáveis pela criação de conteúdo escrito.

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica da análise de conteúdo categorial (BARDIN, 2015). As categorias foram elaboradas em 2 níveis: um theory driven e outro data driven. O nível theory driven estão alinhadas com os objetivos específicos da presente pesquisa e tiveram os seguintes códigos de análise: manifestações do uso da IA (reconfiguração da tarefa); estratégias da organização para lidar com o uso da IA (reconfiguração da organização); e efeitos da reconfiguração organizacional diante do uso da IA. Já o nível data driven das análises foi desenvolvido a partir da organização das respostas obtidas e de sua comparação interna. Para encontrar semelhanças e diferenças nas respostas dos participantes, as entrevistas foram analisadas de forma comparativa. As citações pertinentes foram selecionadas para enriquecer a análise e apresentar os pontos de vista dos participantes.

Os objetivos da pesquisa foram explicados a todos os participantes e eles deram seu consentimento informado para participar das entrevistas. As identidades dos indivíduos não foram divulgadas e todas as informações coletadas foram tratadas com segurança. Após a conclusão da análise, as gravações das entrevistas foram armazenadas para transcrição e posteriormente eliminadas.

5 RESULTADOS

O objetivo desta pesquisa foi investigar mais a fundo como o ChatGPT está sendo aplicado em tarefas com características fundamentalmente subjetivas como aquelas que compõem o processo criativo de uma agência de publicidade. Por meio de entrevistas semiestruturadas com profissionais de diferentes setores de uma agência de publicidade, foi examinado como o ChatGPT tem sido integrado no processo criativo e como tarefas específicas têm sido delegadas a ele. Foi investigado exemplos de automação de tarefas relacionadas à criação de textos criativos e editoriais para blogs e mídias sociais. Com base nas experiências e percepções dos profissionais, foi explorado os benefícios e desafios associados ao uso do ChatGPT nesse contexto.

Para reduzir a subjetividade do processo criativo, a empresa "B" desenvolveu um modelo de trabalho baseado em 5 etapas: briefing, problematização, inspiração, ideação e materialização. Em todas estas etapas, há tarefas que podem ser categorizadas como mecânicas e cognitivas. Em um primeiro momento, fica evidente pelas entrevistas que o foco principal de aplicação do ChatGPT é a automação das tarefas fundamentalmente mecânicas, trazendo assim mais eficiência ao eliminar a necessidade de envolvimento do agente humano. Para isso, a primeira etapa do trabalho foi desmembrar todos os movimentos necessários para a execução das tarefas e parametrizar tais movimentos em atributos do produto final (os textos).

Para avaliar a relação sociomaterial estabelecida entre os agentes humanos e o ChatGPT na empresa "B", foi aplicado o *framework* teórico de delegação proposto por Baird e Maruping (2021), nos debruçando nos itens tarefa e resultado. De acordo com os relatos, podemos observar os resultados de diferentes perspectivas de acordo com a responsabilidade de cada entrevistado no processo. Enquanto o entrevistado A, responsável pela implantação do ChatGPT, vislumbra um ganho de eficiência de até 70% na execução das tarefas e a

possibilidade de ganhos substanciais para a organização. Aqueles envolvidos diretamente no processo criativo e responsáveis pela qualidade final do produto gerado entendem que a IA oferece novas possibilidades para reformular e aprimorar a maneira como abordam a criatividade.

Uma das principais áreas em que a IA pode auxiliar na pesquisa de alternativas, durante a etapa de inspiração ao analisar grandes volumes de dados e identificar padrões, tendências e insights ocultos. Com base nesses insights, o criativo pode encontrar novas abordagens, combinações inovadoras e soluções criativas que poderiam estar escapando de sua percepção.

Conforme o entrevistado C, a intuição e a imaginação são elementos fundamentais na criatividade dos profissionais de uma agência de publicidade. A intuição permite a rápida identificação de soluções criativas, muitas vezes baseada em conhecimento implícito acumulado ao longo da carreira. A imaginação, por sua vez, possibilita a criação de conceitos inovadores e a visualização de campanhas publicitárias antes mesmo de serem executadas. Essas características subjetivas são essenciais para a geração de ideias impactantes e diferenciadas.

Além disso, a IA também pode funcionar como uma ferramenta colaborativa, trabalhando em conjunto com os criativos. Como eles mesmos comentaram, a IA é um eficiente estagiário, já que podem, ao serem alimentados com dados e informações relevantes relacionadas a um projeto criativo específico, trazer gerar inúmeras variações sobre o mesmo conceito e ideia em segundos, possibilitando ao criativo explorar e extrapolar os limites de qualidade do seu trabalho.

Outro benefício da IA, o mais óbvio de todos e que tem a ver com a produtividade, é a possibilidade de desdobrar o conceito em uma variedade muito grande de textos em um curto espaço de tempo. Isso não gera apenas ganho operacional, traz um incremento significativo na qualidade do produto criativo, visto que fornece ao profissional a possibilidade de testar e encontrar, em inúmeras alternativas, a solução mais adequada e até mesmo algo que não havia vislumbrado inicialmente. Segundo o entrevistado C, isso traz o potencial de revisar algumas etapas do processo como um todo.

No entanto, todos afirmam categoricamente que a IA não substitui a criatividade humana. Em vez disso, ela complementa e potencializa a capacidade criativa dos indivíduos, oferecendo insights e sugestões valiosas. A criatividade humana continua desempenhando um papel central na tomada de decisões finais e na aplicação pessoal da arte e da estética.

Concluindo, a IA oferece oportunidades emocionantes para reformular o processo criativo, fornecendo novas perspectivas, insights e velocidade. Ao alavancar as capacidades da IA, podemos explorar e expandir ainda mais as fronteiras da criatividade, promovendo a inovação no processo criativo de uma agência de propaganda.

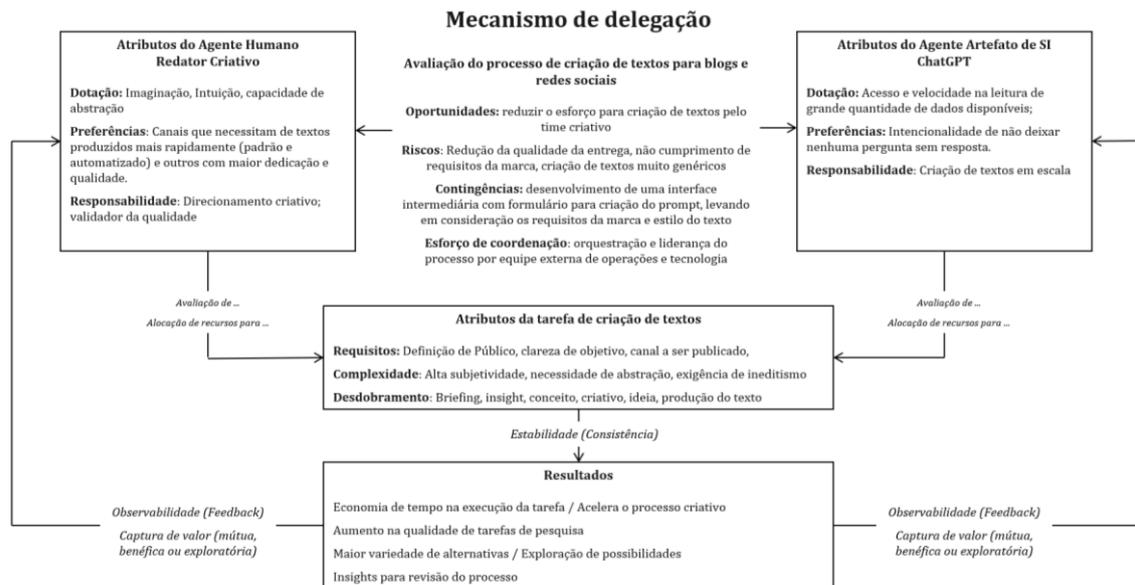


Figura 2 - Mecanismo de delegação processo criativo com ChatGPT

Fonte: elaboração própria

Nossas conclusões descritas neste capítulo, podem ser visualizadas na Figura 2, que sistematiza os aprendizados conforme o framework teórico de delegação proposto por Baird e Maruping (2021).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo examinou o uso do ChatGPT, uma ferramenta de inteligência artificial, no processo de criação de conteúdo para blogs e redes sociais na agência de propaganda "B". É possível chegar a uma variedade de conclusões usando entrevistas semiestruturadas com especialistas de várias áreas do processo.

Para começar, o ChatGPT demonstrou ser uma ferramenta útil para acelerar o processo criativo. Os criadores que usaram o ChatGPT em seu dia-a-dia na "B" disseram que a ferramenta os ajudou a criar ideias, dar ideias de palavras-chave e até mesmo fazer rascunhos de conteúdo. Isso levou a uma produção de conteúdo mais eficiente, o que permitiu que os funcionários se concentrassem na qualidade do conteúdo gerado (por ex.: humanização).

Em segundo lugar, o ChatGPT não era visto como um substituto completo para os profissionais de criação. Era mais um assistente ou criativo júnior. Os entrevistados reconheceram que a ferramenta tem alguns problemas. Eles também reconheceram que o envolvimento humano é necessário para melhorar e refinar as ideias geradas pelo ChatGPT. Isso enfatiza a noção de que o ChatGPT é uma ferramenta auxiliar e não substituta, comparável a uma bicicleta que sempre precisa de um piloto para guiá-la.

No entanto, dentro da agência de propaganda "B", o uso do ChatGPT ainda enfrenta barreiras culturais, apesar dos benefícios observados. Alguns criativos preocuparam-se com o risco de perder a originalidade e a identidade da marca ao usar uma ferramenta de IA. O receio de confiar totalmente na tecnologia e a falta de familiaridade com o potencial do ChatGPT podem contribuir para essa resistência cultural.

É importante destacar que, além de acelerar o processo criativo, o ChatGPT permite uma maior exploração de possibilidades e execução mais profunda de etapas que muitas vezes são ignoradas. Os criadores disseram que a ferramenta os ajudou a experimentar diferentes métodos, testar novas ideias e pensar em ideias não convencionais. Garantindo uma maior qualidade e variedade nas entregas de conteúdo, isso contribuiu para a diversificação e enriquecimento do trabalho criativo.

A conclusão deste estudo é que o ChatGPT é fundamental no processo de criação de conteúdo para blogs e redes sociais da agência de propaganda "B". Embora o ChatGPT seja uma ferramenta útil para acelerar o processo e permitir uma maior exploração de possibilidades, é importante lembrar que ele não pode substituir a criatividade e a experiência humanas. As ideias criadas pelo ChatGPT ainda precisam ser refinadas para incorporar a identidade da marca e adicionar um toque humano ao conteúdo criado.

Como oportunidade para estudos futuros percebemos a possibilidade de testar com maior profundidade e foco a aplicação do ChatGPT em etapas mais subjetivas do processo criativo como ideação. Além disso, outros pesquisadores podem avaliar a relação do ChatGPT no desenvolvimento do briefing, à medida que pode ser testado sua capacidade de análise de um volume grande de informações e síntese para criar o direcionamento.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo ajuda a entender a relação sociomaterial existente entre agentes humanos e não-humanos, particularmente entre profissionais de criação e inteligência artificial. Os resultados mostram como essa relação impactou tanto o processo criativo quanto as características desses agentes. Este estudo enfatiza o potencial da inteligência artificial como uma ferramenta que pode acelerar processos criativos e permitir uma maior exploração de alternativas para gestores de agências de publicidade e propaganda. É, no entanto, imperativo que o uso dessas tecnologias seja planejado com atenção às barreiras culturais e à importância constante do envolvimento humano no refinamento de ideias. As descobertas no campo da inovação em serviços ajudam a entender as capacidades e limitações da IA na cocriação de valor, fornecendo aprendizados importantes sobre como humanos e máquinas podem trabalhar juntos. Isso pode ajudar a direcionar as estratégias das empresas que buscam incorporar recursos de IA em serviços que têm alta carga de envolvimento emocional e subjetividade.

Esta pesquisa tem limitações, apesar de fornecer informações úteis sobre como usar a inteligência artificial em processos criativos. Primeiro, os resultados não podem ser aplicados ao setor como um todo devido ao fato de que a amostra selecionada consistia apenas em alguns funcionários de uma única agência de publicidade. Além disso, foi um estudo de caso único que se concentrou em uma agência particular. Para entender os resultados de forma mais abrangente, pesquisas adicionais em várias agências e contextos são necessárias.

REFERÊNCIAS

BAIRD, Aaron; MARUPING, Likoebe M. The Next Generation of Research on IS Use: A Theoretical Framework of Delegation to and from Agentic IS Artifacts. **MIS quarterly**, v. 45, n. 1, 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 6.ed. 2015.

CECEZ-KECMANOVIC, Dubravka et al. The sociomateriality of information systems. **MIS quarterly**, v. 38, n. 3, p. 809-830, 2014.

DWIVEDI, Yogesh K. et al. "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. **International Journal of Information Management**, v. 71, p. 102642, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

MCKINSEY DIGITAL. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>. Acesso em: 03 de jul. de 2023

MCKINSEY DIGITAL. What is generative AI? Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai>.

Acesso em: 03 de jul de 2023

ORLIKOWSKI, Wanda; SCOTT, Susan. Digital Work: A Research Agenda. In: **A Research Agenda for Management and Organization Studies**. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 2016.

STUHLFAUT, Mark W. The creative code: An organisational influence on the creative process in advertising. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 2, p. 283-304, 2011.

TECMUNDO. ChatGPT bateu 1 milhão de usuários em apenas 5 dias, diz OpenAI.

Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/259681-chatgpt-bateu-1-milhao-usuarios-5-dias-diz-openai.htm>. Acesso em: 06 de jul. de 2023

TURNBULL, Sarah; WHEELER, Colin. The advertising creative process: A study of UK agencies. **Journal of Marketing Communications**, v. 23, n. 2, p. 176-194, 2017.