

O dilema da Inteligência Artificial: Até onde o Marketing pode Ir?

Rayslla Jade de Melo Gregório¹
rayslla.gregorio@fatec.sp.gov.br

José Viana Neto¹
jose.viana5@fatec.sp.gov.br

Rodolfo Ribeiro¹
rodolfo.ribeiro9@fatec.sp.gov.br

The Artificial Intelligence Dilemma: How Far Can Marketing Go?

El Dilema de la Inteligencia Artificial: ¿Hasta dónde Puede Llegar el Marketing?

Palavras-chave:

Marketing.
Promocional.
Propaganda.
Inteligência.
Artificial.

Keywords:

Marketing.
Promotional.
Advertising.
Intelligence.
Artificial.

Palabras clave:

Marketing.
Promocional.
Propaganda.
Inteligência.
Artificial.

Enviado em:

05 novembro, 2023

Apresentado em:

05 dezembro, 2023

Publicado em:

29 setembro, 2024

Evento:

6º EnGeTec

Local do evento:

Fatec Zona Leste

Avaliadores:

Gerson Gonçalves da Silva
Joilson de Souza Cardoso

Resumo:

O estudo a seguir delinea a essência do Marketing, alguns conceitos essenciais e suas diversas ferramentas, como os "4 P's do marketing" (produto, preço, ponto e promoção) conceitos que preenchem a definição de Mix de Marketing. Esse mix têm como principal função nortear estratégias corporativas para o melhor entendimento das indigências do seu público-alvo, assim, quando essas variáveis são bem combinadas atendem com amplitude às necessidades dos clientes, fortalecendo a imagem (branding) no mercado. No mais, uma imersão na esfera promocional do mix, tomando foco a propaganda comercial, que vem evoluindo cada vez mais até os moldes modernos com a utilização da Inteligência Artificial (IA). O estudo também aborda a propaganda realizada pela montadora Volkswagen comemorando 70 anos da sua primeira filial brasileira, que conta com representação digital através da IA, da cantora Elis Regina (1945-1982) com sua filha, também cantora, Maria Rita. Discutir quais os limites da propaganda, bem como os limites do emprego da Inteligência Artificial.

Abstract:

The following paper outlines the Marketing studies, some essential concepts and its tools, such as the "4 P's of marketing" (product, price, point and promotion), concepts that fulfill the definition of Marketing Mix. This mix's main function is to guide corporate strategies to better understand the needs of its target audience, thus, when these variables are well combined, fully meeting customer needs, strengthening the image (branding) in the market. Furthermore, a frequency in the promotional sphere of the mix, focusing on commercial advertising, which has increasingly evolved into modern molds with the use of Artificial Intelligence (AI). The study also addresses the advertising carried out by the car manufacturer Volkswagen celebrating 70 years of its first Brazilian branch, which has digital representation through AI, of the singer Elis Regina (1945-1982) with her daughter, also a singer, Maria Rita. It is important to discuss the limits of advertising, as well as the limits of using Artificial Intelligence.

Resumen:

O estudo a seguir delinea a essência do Marketing, alguns conceitos essenciais e suas diversas ferramentas, como os "4 P's do marketing" (produto, preço, ponto e promoção) conceitos que preenchem a definição de Mix de Marketing. Esse mix têm como principal função nortear estratégias corporativas para o melhor entendimento das indigências do seu público-alvo, assim, quando essas variáveis são bem combinadas atendem com amplitude às necessidades dos clientes, fortalecendo a imagem (branding) no mercado. No mais, uma imersão na esfera promocional do mix, tomando foco a propaganda comercial, que vem evoluindo cada vez mais até os moldes modernos com a utilização da Inteligência Artificial (IA). O estudo também aborda a propaganda realizada pela montadora Volkswagen comemorando 70 anos da sua primeira filial brasileira, que conta com representação digital através da IA, da cantora Elis Regina (1945-1982) com sua filha, também cantora, Maria Rita. Discutir quais os limites da propaganda, bem como os limites do emprego da Inteligência Artificial.



¹ Fatec Zona Leste e Fatec Sebrae

1. Introdução

Não há uma data certa sobre quando surgiu o marketing, mas ele faz parte de nossas vidas a um longo tempo. Diversas formas de propaganda foram encontradas por arqueólogos ao longo da história: os gregos tinham anúncios de venda de gado, artesanatos e cosméticos, enquanto os romanos anunciavam lutas de gladiadores por meio de pinturas nas paredes, e até mesmo os fenícios anunciavam suas mercadorias em grandes pedras ao longo de rotas movimentadas. Essas propagandas tinham um objetivo em comum: promover uma relação entre um público consumidor e uma organização, exibindo ofertas que promoviam benefícios a ambos.

Conforme a tecnologia da informação avança, as formas de se propagar ideias e a qualidade com que são propagadas aumenta, estreitando ainda mais a relação com o público que irá consumir a propaganda. Se antes tínhamos cartazes e pinturas em paredes para promover produtos, hoje temos também o meio virtual com suas redes sociais, permitindo que uma propaganda alcance um número grande de consumidores, e não apenas isso: além do alcance, a qualidade com que essas propagandas são comunicadas também é melhorada, já que elementos de imagem e som podem estar envolvidos.

Nesse cenário, surgiram as Inteligências Artificiais (IA's) que, entre seus diversos usos, serviu para tornar as propagandas ainda mais próximas do desejo do consumidor. Porém, essa nova tecnologia trás consigo alguns questionamentos éticos sobre sua utilização. O caso da propaganda gerada por IA da Volkswagen, que utilizou a imagem da falecida cantora Elis Regina para promover um novo modelo da antiga Kombi, será abordado neste trabalho para promover uma discussão sobre pontos de vistas éticos, como os limites que uma propaganda tem sobre as imagens de um indivíduo falecido, e como a lei lida com esse tipo de caso.

2. Marketing

O Marketing é definido como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”, conceito empregado pela American Marketing, trazido pelo autor por Churchill (2012) em sua obra Marketing: Criando valor para os clientes, ele ainda complementa que o marketing tem como essência o desenvolvimento através de trocas em organizações e seus clientes, que por sua vez participam voluntariamente de transições destinadas a trazer benefícios para ambos. (CHURCHILL, 2012, p. 6 ,7 ,8 ,9).

O Marketing pode ser utilizado para o desenvolvimento de trocas que visam o lucro ou não, existem alguns tipos de marketing e os principais são (CHURCHILL, 2012, p. 6 ,7 ,8 ,9):

- Produto: Objetivo de criar trocas de produtos tangíveis;
- Serviço: Objetivo de criar trocas de produtos intangíveis;
- Pessoa: Destinado a criar trocas de produtos intangíveis;
- Lugar: Destinado a atrair pessoas para lugares;
- Causa: Tem o intuito de criar apoio para ideias/ questões que possibilitam mudanças sociais de comportamentos indesejáveis;
- Organização: Tem o intuito de atrair doadores, membros, participantes e/ou voluntários.

O marketing pode ser aplicado a diversas esferas, a seguir algumas possíveis aplicabilidades:

- Bens - É marketing expressivo nos países, é aplicável aos bens tangíveis, bem como os produtos que representam boa parte das produções industriais. (CHURCHILL, 2012, p. 6 ,7 ,8 ,9).
- Serviços - Atualmente a vastidão de possibilidades de prestação de serviços está diretamente ligada à sua oferta de mercado, pois quando constituída por um mix de bens e serviços, o que possibilita maior inserção do marketing em esferas cada vez mais profundas. (CHURCHILL, 2012, p. 6 ,7 ,8 ,9).

- Eventos - É muito comum que empresas desenvolvam eventos de grande porte, como por exemplo, jogos olímpicos, shows, feiras de vendas, entre outros, demandando a necessidade de serem promovidos de forma intensa. (CHURCHILL, 2012, p. 6 ,7 ,8 ,9).
- Experiência - Cada vez mais a satisfação do cliente tem sido alvo de interesse, uma das possibilidades é a utilização da experiência, que permite uma imersão muito maior, com mais variedades, inclusive um nicho mais recente e importante tem sido o das experiências customizadas, que vieram para ampliar ainda mais as possibilidades. (CHURCHILL, 2012, p. 6 ,7 ,8 ,9).
- Pessoas - Cada vez mais a relevância do marketing pessoal vem se construindo, as celebridades sempre estiveram à frente dessa aplicabilidade e cada vez mais a tecnologia tem trazido à tona a proximidade dos artistas com o público, como por exemplo, os digital influencers. (CHURCHILL, 2012, p. 6 ,7 ,8 ,9).
- Lugares - Todos os lugares do mundo competem entre si de maneira direta ou indiretamente, na tentativa de atrair público, seja para consumir, morar ou até atividades de turismo. (CHURCHILL, 2012, p. 8 ,9).
- Propriedade - A possibilidade de se ter propriedade sobre bens tangíveis ou intangíveis bem se ampliando cada vez mais, como por exemplo compra e venda de propriedade intelectual, bem como serviços financeiros digitais, compra e venda de imóveis. Cada necessidade acaba impulsionando sua respectiva área a desenvolver maiores chances de comercialização. (CHURCHILL, 2012, p. 6 ,7 ,8 ,9).
- Organizações- Os esforços das organizações para atingir a consolidação de sua marca são sempre muito intensos, existem estratégias que moldam a identidade corporativa através do marketing, podendo ser através de propagandas, slogans, campanhas etc. (CHURCHILL, 2012, p. 6 ,7 ,8 ,9).

2.1. Merchandising

Uma das principais ferramentas mercadológicas utilizada nos dias de hoje, o Merchandising, definido conforme a *American Marketing Association* (AMA) como “É a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e preço certo” uma inteligência que permite maior proximidade entre o cliente e o produto. Essa ferramenta pode permear o produto de modo completo, como embalagem, abordagem, público-alvo, entre outros. (PINHO, 2008, p.69)

O contexto brasileiro de utilização da palavra “Merchandising” a qual é erroneamente empregada, pois remete às propagandas realizadas em programas de tv ou canais de multimídia por apresentadores que de alguma forma recomendam o produto anunciado, outra maneira também utilizada é através das telenovelas que utilizam marcas/ produtos com intuito de promove-los indiretamente, espaços que foram e ainda são ocupados por no panorama do telespectador. (PINHO, 2008, p.69)

A amplitude do Merchandising não deve se limitar somente ao emprego utilizado no Brasil, pois pode ser considerada uma ferramenta estratégica de negócios, que pode fortalecer a conexão entre os elos do fortalecimento da imagem da empresa ou do produto com seu consumidor, entendendo de maneira mais minuciosa de suas indigências. (PINHO, 2008, p.70)

2.2. Mix de Marketing

O Mix de Marketing ou Composto de Marketing compõe um conjugado de variáveis controladas pela própria organização, que influenciam diretamente no comportamento do consumidor, na tentativa de satisfazer os seus desejos, bem como as suas necessidades.

Esse mix é conhecido por ter os 4 P's do *Marketing*, definido por Kotler (2003) “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como 4 P's: produto, preço, ponto e promoção (*product, price, place, promotion*). (STEFEN, 2009, p. 20 Apud Kotler 2003).

Stefen (2009) traz o conceito definido por Churchill Jr. e Peter (2005) a respeito do composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” (STEFEN apud Churchill Jr. e Peter, 2005, p.20). A seguir um rol exemplificativo dos 4 P’s trazido por Oliveira (2023):

Figura 1: 4 P’s do marketing

| Preço | Produto | Praça | Promoção |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Política de Preços• Descontos• Condições de pagamento | <ul style="list-style-type: none">• Testes e desenvolvimento de produtos• Testes de qualidade• Embalagem• Marca• Serviços• Garantias• Assistências técnicas. | <ul style="list-style-type: none">• Canais de distribuição• Transportes• Armazenagem• Centros de distribuição | <ul style="list-style-type: none">• Propaganda• Publicidade• Promoção de vendas• Relações públicas |

Fonte: OLIVEIRA (2023)

Agora voltaremos o foco para o “P” de Promoção, que se caracteriza por ser uma comunicação integrada entre propaganda, publicidade e promoção de vendas, tal prática faz com que o consumidor esteja sempre informado a respeito do produto, que lembre a sua existência e também faz parte do convencimento no momento de decisão de compra. (CHURCHILL, 2012, p. 6 ,7 ,8 ,9).

2.3. Promoção

A variável promocional apesar de ser o foco deste estudo, deve sempre ser acompanhada de estratégias que levem em consideração os demais “P’s” do mix de marketing, para resultados mais efetivos. O termo “promoção” foi conceituado por Belch (2014) como:

“A coordenação de todos os esforços principiados pelo vendedor (empresa) para estabelecer canais de informação e persuasão com o objetivo de vender produtos e serviços e de promover suas ideias. Embora ocorra uma comunicação implícita por meio de vários elementos do mix de marketing, a maior parte da comunicação de uma organização com o mercado decorre de uma”

Figura 2: Mix Promocional



Fonte: (BELCH, 2014, p.12)

Por muitos anos a Propaganda era considerada praticamente um sinônimo de promocional, feita exclusivamente por agências de publicidade e propaganda, assim quaisquer outras ações com viés de propaganda eram consideradas meros acessórios. Com o passar dos anos as empresas passaram a utilizar o mix promocional de maneira mais estratégica com intuito de tornar seu branding cada dia mais forte. (GONÇALEZ, 2009, p.10)

O termo *propagare*, derivado do latim moderno com significado de “para ser espalhado”, originou a palavra propaganda, definida por Gonzalez (2009) como “ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial.” Por outro lado, a Publicidade tem uma definição um pouco diferente, originada do termo latim “*publicus*”, a arte de tornar público, atualmente definido por Gonzalez (2009) como “conjunto de técnicas de ação coletiva com propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial.” (GONÇALEZ, 2009, p.11)

Atualmente no Brasil, apesar de origens e significados distintos, os termos Publicidade e o Propaganda têm sido utilizados de formas indistintas, por convenção de uso da maioria, pois independentemente do termo o objetivo é o anúncio de algum produto ou serviço, venda ou mesmo uma ideia para o consumidor. (CARROZZA, 2011, P.130).

Ao longo dos anos as pessoas foram bombardeadas de anúncios de produtos/serviços, o que gerou uma espécie de cansaço e uma aversão ao excesso, isso desencadeou diversos obstáculos ao ramo promocional em como atingir de todas as gerações de maneira agradável e eficaz. Essa nova realidade impulsionou a mudança em como são desenvolvidas e entregues as propagandas, ampliação dos próprios meios de comunicação e as mídias menos tradicionais. (BELCH, 2014, p.12)

Em decorrência da própria necessidade de readequação da utilização do marketing promocional, surgiram diversas novas maneiras de se conectar ao cliente, como por exemplo através de influencers nas mídias sociais e também a possibilidade de reformulação do próprio formato de divulgação, como por exemplo a desenvolvimento de cenários, realidades alternativas e até de pessoas através de ferramentas de Inteligência Artificial.

3. Inteligência Artificial (AI)

Silva (2023) traz na Enciclopédia da Conscienciologia a definição de Inteligência Artificial (IA), como: “é a subárea da Ciência da Computação responsável por pesquisar e propor a elaboração de dispositivos computacionais capazes de simular aspectos do intelecto humano, ao modo da capacidade de raciocinar, perceber, tomar decisões e resolver problemas.” (SILVA, 2023, P.1)

Existem alguns tipos de AI, os principais são fraca ou estreita e IA forte e a superinteligência, cada uma tem sua camada de complexidade em graus e também estágios. (SANTAELLA, 2021, P.6)

- IA fraca: Inteligência treinada para o desempenho de atividades específicas, extraindo informações de um conjunto de determinados dados. (SANTAELLA, 2021, P.6)
- IA forte/geral: Nível ainda não alcançado, porém, seria um sistema inteligente a ponto de realizar tarefas tal qual um ser humano poderia desempenhar. (SANTAELLA, 2021, P.6)
- IA Superinteligência: Outro nível também não alcançado ainda, mas excederia a capacidade do ser humano em desempenhar tarefas. (SANTAELLA, 2021, P.6)

3.1. Propaganda Volkswagen

Em julho de 2023, foi lançada uma propaganda pela empresa Volkswagen, que celebrava 70 anos do início de suas atividades no Brasil. O vídeo traz imagens da Cantora Maria Rita e de sua mãe a cantora Elis Regina, já falecida, recriada através de imagens recriadas através de Inteligência Artificial, ambas as cantoras cantando juntas, que sem a tecnologia seria impossível, pois Elis Regina faleceu quando sua filha tinha apenas 4 anos.

A publicidade traz diversos modelos de carros marcantes como Brasília, Kombi, Fusca entre outros, que deixaram um legado histórico ao longo dos anos, que utiliza o slogan “Volkswagen 70 anos. Sucesso que passa de geração em geração”, onde cada cantora utiliza uma versão da Kombi, sendo que o de Maria Rita é ID, uma versão “repaginada” da antiga Kombi. (MORENO, 2023).

Após diversas repercussões nas mídias sociais, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), ingressou com uma representação ética contra a Volks e a sua agência publicitária

AlmapBBDO. Surgindo assim diversos questionamentos a respeito dos limites da AI e também da propaganda atende ou não o princípio da respeitabilidade. (MORENO, 2023).

Figura 3 – Propaganda Volkswagen



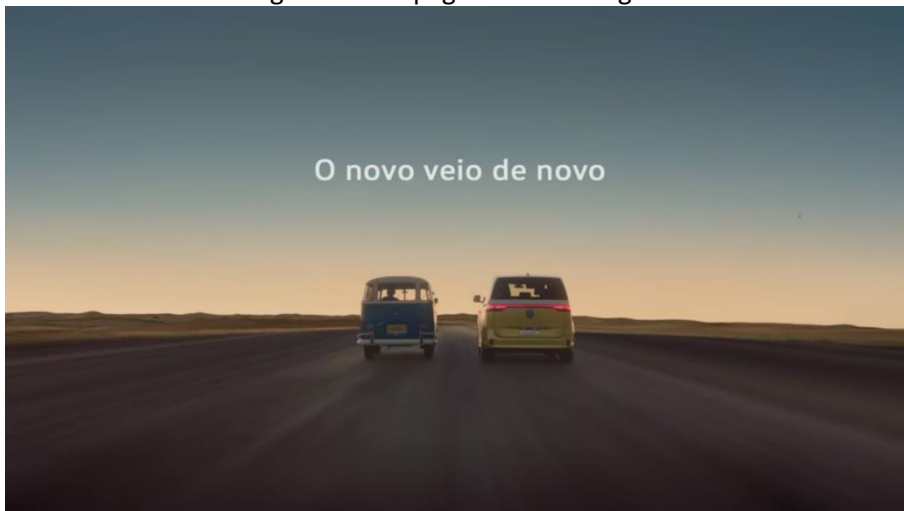
Fonte: Captura de tela Youtube (2023)

Figura 4 – Propaganda Volkswagen



Fonte: Captura de tela Youtube (2023)

Figura 5 – Propaganda Volkswagen



Fonte: Capturas de tela Youtube (2023)

3.2. Direito E Inteligência Artificial

A imprescindibilidade de uma regulamentação adequada para os avanços da Inteligência Artificial se mostra cada vez mais urgente, já que estamos enfrentando dilemas éticos, que faz caber a intervenção do Direito. As zonas de ajuridicidade vêm incomodando e gerando desconforto na sociedade, pois infelizmente a balização somente por meio da ética, mundo a fora, não tem sido o suficiente. (ANTUNES, 2020, p.3)

A mudanças começam através de novas tecnologias, com a IA não seria diferente, a sociedade cada vez mais vai se moldando ao novo e com ela urge a necessidade de proteção jurídica dos seus interesses, os primeiros passos para reduzir as vulnerabilidades de usuário x tecnologia, vem através do Direito para a Inteligência Artificial (Law for AI), no Brasil ainda têm passos embrionários, mas a tendência é sempre evoluir na temática. (ANTUNES, 2020, p.3)

3.2.1. Direito De Imagem

No Brasil o direito de imagem é previsto no artigo 5º da Constituição Federal em incisos V, X e XXVIII, alínea "a. Esta previsão legal assegurou como um direito autônomo e independente, que estabelece indenização por danos morais e materiais, permitindo que nessa matéria a legislação brasileira estivesse a frente de muitos outros países, vista como moderna. NETTO (2003, p.13)

A definição trazida por Netto (2003) é:

“trata-se de uma noção ampla, que inclui os traços característicos da personalidade, fisionomia do sujeito, ar, rosto, boca, partes do corpo, representação do aspecto visual da pessoa pela pintura, pela escultura, pelo desenho, pela fotografia, pela configuração caricata ou decorativa. Envolve, também, a imagem física, a reprodução em manequins e máscaras, por meio televisivos, radiodifusão, revistas, jornais, periódicos, boletins, que reproduzem, indevidamente, gestos, expressões, modos de se trajar, atitudes, traços fisionômicos, sorrisos, aura, fama etc” NETTO (2003, p.13 (Apud BULOS, Uadi Lammêgo 2003)

NETTO (2003) traz o entendimento jurídico de que o direito de imagem se expira com o falecimento da pessoa, há reflexos quando comprovada a lesão post mortem. Desta forma os sucessores estão aptos, a ingressarem com pedido de indenização conforme o a necessidade do caso. Ainda complementa que para “preservação da imagem do de cujus, salvo as excludentes permitidas pelo sistema, é de rigor, não só por respeito à memória dos mortos, como também pelo desconforto e prejuízo que violações desse jaez poderão ocasionar ao cônjuge supérstite, aos descendentes e ascendentes”. (NETTO, 2003, p.13). Portanto ainda não há um ramo específico que interseccione diretamente a esfera da Inteligência Artificial e o Direito de imagem post mortem.

4. Materiais e Métodos

O método utilizado para a elaboração deste artigo foi a pesquisa bibliográfica, acerca do tema marketing, suas possíveis aplicações e como diferentes autores entendem sua aplicabilidade. Foram dedicados mais estudo a respeito da Inteligência Artificial e a sua utilização tanto na sociedade, quanto em propagandas comerciais, que permitiram uma nova perspectiva para a aplicação da tecnologia no mix de marketing promocional e seus efeitos no imaginário coletivo.

5. Resultados e Discussões

Por meio do estudo realizado no formato de pesquisa bibliográfica, foi possível perceber que Inteligência Artificial é um tema ainda muito novo, os autores se voltam seus estudos para os algoritmos que têm base de existência os moldes comportamentais dos usuários.

A recriação de imagens através da IA tem sido alvo de discussões recentes, que por sua vez não apresenta limitações jurídicas, portanto é um tema que assim como neste artigo, deve ser revisto, estudado e discutido amplamente na sociedade, para que seja possível minimamente entender, bem como limitar, ou não, as possibilidades de utilização da IA daqui para a frente.

6. Conclusão

O estudo traçou importantes pontos a respeito do Marketing, começando por seu conceito e entendimentos diversos a respeito do tema, passando na sequência para a compreensão do funcionamento dos popularmente conhecidos como os “4 P’s do marketing” (produto, preço, ponto e promoção), essas ferramentas são utilizadas como pontos estratégicos que têm o poder de aproximar as necessidades dos consumidores com as possíveis entregas das organizações, a união desses “4 P’s”, compõem o Mix de Marketing.

Quando bem estruturado o mix pode trazer enorme benefícios conforme citados acima, o estudo se aprofunda na ferramenta do P de “promoção”. A variável promocional ocupa um espaço importantíssimo no cotidiano das organizações, pois uma de suas principais utilização é através de propagandas comerciais, ou também chamadas de “propagandas comerciais”.

Considerando que uma das maiores necessidades das organizações é atingir seu público-alvo através de propagandas publicitárias e que atualmente os desafios têm sido completamente diferentes do que foram no passado, já que as novas gerações têm bastante aversão ao excesso de campanhas e não se contentam com as mídias nos moldes mais tradicionais como rádio e tv. Todas têm tido a necessidade de encontrar novos meios e novas possibilidade, até mais tecnológicas, na tentativa de cativar mais seu público exigente.

Essa necessidade foi uma porta de entrada importante no ramo do marketing promocional da nova utilização da Inteligência Artificial, que vem crescendo e se aprimorando em todos os ramos da sociedade, desde algoritmos extremamente criativos até a recriação de imagens de pessoas já falecidas.

Foi possível entender esse avanço quando a Volkswagen surpreendeu a todos em julho de 2023, com a propaganda comemorativa de 70 anos de sua primeira filial brasileira, que recriava a cantora Elis regina, falecida em 89, cantando “lado a lado” com sua filha, já adulta, Maria Rita, tal feito seria impossível sem a tecnologia, pois Elis se fora quando sua filha tinha apenas 4 anos de vida.

A propaganda trouxe diversos questionamentos ético em quais seriam os limites da IA. A verdade é que ninguém tem certeza ainda, quais seriam as possibilidades na tecnologia que não termina somente com a atual “AI fraca”, tem pela frente outros níveis planejados como a “AI forte”. Não é possível também mensurar quais os impactos no âmbito jurídico da utilização de imagens post mortem, pois o direito autoral teoricamente cessa com a morte, entretanto a imagem da pessoa já falecida deve sempre ser preservada independentemente do prazo, se houver qualquer violação, devidamente comprovada, há a possibilidade de ingressar com pedido de indenização per seus herdeiros ou descendentes.

Entretanto ainda restam diversas dúvidas. Será que no futuro teremos que deixar testamentos sobre nossas vontades após a partida? A segurança da imagem está resguardada de alguma maneira? Perguntas sem resposta por enquanto. Mas cabe ressaltar que o marketing tem tudo para avançar cada vez mais, em aderência à criatividade das organizações, a utilização da AI não tem trazido retrocessos muito pelo contrário, porém exige cuidados e muita cautela em sua execução.

Referências

ANTUNES, Henrique Sousa. **Direito e Inteligência Artificial**. Brasil: Leya, 2020. ISBN: 9725407245, 9789725407240.

CHURCHILL, Gilbert. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15); Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final). 3a ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Título original: Marketing creating values for customers . ISBN: 978850213612.

CORROZZA, Guilherme. **PUBLICIDADE E PROPAGANDA: O JOGO DE SENTIDOS NA CONFIGURAÇÃO DA ÁREA NO BRASIL**. Campinas: Línguas e instrumentos linguísticos 23/24 / Campinas: Capes-Procad - Universidade Estadual de Campinas; Editora RG, 2011 : Unicamp, 1997-2009, 2011.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE - BRASIL , 2009. ISBN: 9788538722540.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o Marketing**. Ucrânia: Novatec, 2020.

PINHO, J.B.,. **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**: (Câmara Brasileira do Livro). São Paulo: Papirus, 2001. ISBN: 8530806166.

PORTAL UOL NOTÍCIAS . **Uol**. Propaganda da Kombi com Elis Regina pode lançar desafio ético para a VW. Online: UOL, 2023. Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/news/676319/propaganda-kombi-elis-regina-vw/>. Acesso em: 12 set. 2023.

SILVA, Rômulo. **Inteligência Artificial**. 2013. Curso de Tecnologia, Amigos da Enciclopédia, DSPACE JSPUI, 2013.

STEFEN, Renata Aline. **A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING E DOS FATORES COMPORTAMENTAIS NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR: O Caso SAYURI Produtos Orientais**. 2009. TCC (Graduação) - Curso de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2009.