



# Oh vida, oh céus... que futuro nos aguarda?

**R**ecentemente, a Adidas entrou para a história ao lançar sua primeira campanha de marketing inteiramente criada por inteligência artificial generativa. Esse marco não só coloca a gigante alemã de produtos esportivos à frente da inovação tecnológica no setor, como também levanta uma série de questões sobre o futuro do mercado de publicidade e das profissões criativas de modo geral. O que será de mim, por exemplo, que ganho a vida por meio de minha mente criativa, como atriz e escritora?

A campanha, desenvolvida com o auxílio de IA, utiliza algoritmos avançados para gerar conteúdo visual e textual de forma automatizada, sem a intervenção humana em etapas cruciais, como concepção, design e produção. A inteligência artificial está programada para criar imagens e slogans que captam a essência da marca, enquanto analisa grandes volumes de dados para identificar padrões de consumo e preferências do público-alvo, criando anúncios altamente personalizados.

O impacto dessa inovação exige reflexão ampla e profunda. Campanhas feitas por IA generativa prometem velocidade, eficiência e personalização em escalas sem precedentes.

Tradicionalmente, campanhas publicitárias envolvem a colaboração de diversas equipes: criativos, redatores, diretores de arte, fotógrafos, iluminadores, atores e modelos, além de inúmeras horas de brainstorming, planejamento e execução. Com a IA, algumas dessas funções podem ser automatizadas, o que traz à tona uma importante questão: será este o fim das agências de marketing como as conhecemos? Será que daqui a pouco poderemos fazer filmes a partir de "prompts"? O que vai ser do mercado áudio-visual?

Apesar da agilidade e da capacidade de análise que a IA oferece, ainda é cedo para afirmar que o futuro das agências de marketing esteja chegando ao fim. Embora a tecnologia possa assumir funções



operacionais e criativas, a inteligência artificial ainda carece de algo essencial: a intuição humana.

As grandes campanhas que marcaram a história da publicidade são aquelas que despertam emoções, rompem barreiras culturais e conversam com o espírito do tempo. Nosso saudoso Washington Olivetto e a icônica campanha do primeiro sutiã que a gente nunca esquece, é uma prova disso. Esse tipo de conexão emocional ainda é algo que, até o momento, a IA não é capaz de reproduzir em toda sua complexidade.

Mas, quanto tempo até que a IA possa chegar lá?

Na prática, sinto que sem IA não há futuro, só nos resta nos aliarmos a ela. Isso é: fotógrafos, diretores de arte, roteiristas e atores precisam dominar novos conhecimentos e explorar de que modo podemos usar a inteligência artificial a nosso favor.

Se por um lado a IA ameaça substituir certos

trabalhos, por outro, deve criar novas oportunidades. Profissionais de marketing e criativos que souberem adaptar-se e usar bem a IA terão vantagens competitivas significativas. A criação de conteúdo gerado por IA permitirá que campanhas sejam mais acessíveis, fazendo com que pequenas e médias empresas, que antes não tinham acesso a grandes orçamentos publicitários, possam criar estratégias sofisticadas. O papel dos humanos poderá migrar para funções mais estratégicas, com foco em inovação e planejamento... sei lá, prefiro manter a esperança e a fé!

Em termos práticos, é possível imaginar que novos profissionais especializados na curadoria e no controle da produção de conteúdo gerado por IA surjam. Afinal, mesmo que uma campanha seja criada de forma automatizada, ela ainda precisará passar por revisões e ajustes humanos, especialmente quando se trata de questões éticas ou culturais.

Com a Adidas liderando essa nova era de marketing é uma questão de tempo até que outras grandes marcas sigam o exemplo, adotando IA em suas campanhas publicitárias. O mercado de trabalho pode passar por uma transformação, exigindo que profissionais de todas as áreas, de criativos a desenvolvedores de tecnologia, estejam prontos para integrar suas habilidades com as possibilidades trazidas pela inteligência artificial.

Dito isso, o futuro do marketing não será apenas sobre IA, mas sobre como a IA será usada em colaboração com o talento humano. Estamos diante de uma revolução que não necessariamente extinguirá as funções criativas, mas as transformará, obrigando a indústria a se reinventar. A Adidas, ao lançar sua primeira campanha totalmente gerada por IA, abriu um caminho sem volta.

O que vai acontecer a seguir, só o tempo dirá, mas uma coisa é certa: a mudança chegou, e o mercado nunca mais será o mesmo.