RGe ISSN: 2177-3246

PERCEPÇÃO TECNOLÓGICA E ADOÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM AGÊNCIAS CRIATIVAS REGIONAIS: ANÁLISE DE SIMPLICIDADE, COMPATIBILIDADE E VALOR PERCEBIDO

TECHNOLOGICAL PERCEPTION AND ADOPTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN REGIONAL CREATIVE AGENCIES: AN ANALYSIS OF SIMPLICITY, COMPATIBILITY, AND PERCEIVED VALUE

PERCEPCIÓN TECNOLÓGICA Y ADOPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN AGENCIAS CREATIVAS REGIONALES: UN ANÁLISIS DE LA SIMPLICIDAD, LA COMPATIBILIDAD Y EL VALOR PERCIBIDO

10.56238/revgeov17n6-031

Lucas Rosa Paiva
Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional
Instituição: Centro Universitário do Sul de Minas (UNIS-MG)
E-mail: lucas.paiva@professor.unis.edu.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-1099-6174

Nilton dos Santos Portugal
Doutor em Administração
Instituição: Centro Universitário do Sul de Minas (UNIS-MG)
E-mail: nilton@unis.edu.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-3626-3828

Luiz Carlos Vieira Guedes
Doutor em Educação
Instituição: Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)
E-mail: guedes@unis.edu.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-8066-627X

Wanderson Gomes de Souza
Doutor em Educação
Instituição: Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)
E-mail: wandersongs@cefetmg.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-8678-1386

Celso Augusto dos Santos Gomes
Doutor em Educação
Instituição: Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)
E-mail: celso.gomes@professor.unis.edu.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-4462-3296

RGe
ISSN: 2177-3246

Alessandro Ferreira Alves
Doutor em Matemática Aplicada à Engenharia Elétrica
Instituição: Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Centro Universitário do Sul de Minas (UNIS-MG)
E-mail: alessandro.alves@professor.unis.edu.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-6163-1285

RESUMO
A rápida ascensão da inteligência artificial generativa impõe desafios estruturais e identitários às indústrias criativas, especialmente em contextos fora dos grandes eixos globais. Este estudo objetiva analisar a percepção tecnológica e os fatores determinantes para a adoção de IA em agências de publicidade regionais, fundamentando-se no *Technology Acceptance Model* (TAM) e na Teoria da Difusão de Inovações. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa e exploratória, realizado junto a gestores e criativos de agências situadas em polos regionais. Os instrumentos de coleta compreenderam entrevistas semiestruturadas, submetidas à análise de conteúdo. Os riscos da investigação são considerados mínimos, restringindo-se à preservação do sigilo institucional das empresas participantes. Os resultados demonstram que, embora a simplicidade e a compatibilidade operacional facilitem a introdução das ferramentas, o valor percebido é tensionado pelo paradoxo da autonomia criativa, em que a eficiência algorítmica confronta a autoria humana. Conclui-se que a adoção em contextos regionais é mediada por uma resistência cultural específica, sugerindo que a integração tecnológica bem-sucedida depende da redefinição das competências criativas e não apenas da infraestrutura técnica. O estudo contribui para o campo do Desenvolvimento Regional e Gestão ao mapear as especificidades da transformação digital em mercados periféricos.

Palavras-chave: Aceitação Tecnológica. Difusão de Inovações. Transformação Digital.

ABSTRACT
The rapid rise of generative artificial intelligence imposes structural and identity challenges on creative industries, especially in contexts outside major global hubs. This study aims to analyze technical perception and the determining factors for AI adoption in regional advertising agencies, based on the Technology Acceptance Model (TAM) and the Diffusion of Innovations Theory. Methodologically, the research is characterized as a qualitative and exploratory study conducted with managers and creatives from agencies located in regional centers. Data collection instruments included semi-structured interviews, submitted to content analysis. Research risks are considered minimal, limited to preserving the institutional confidentiality of the participating companies. The results demonstrate that while simplicity and operational compatibility facilitate the introduction of tools, perceived value is strained by the paradox of creative autonomy, where algorithmic efficiency confronts human authorship. It is concluded that adoption in regional contexts is mediated by a specific cultural resistance, suggesting that successful technological integration depends on redefining creative skills rather than just technical infrastructure. The study contributes to the fields of Regional Development and Management by mapping the specificities of digital transformation in peripheral markets.

Keywords: Diffusion of Innovations. Technological Acceptance. Digital Transformation.

RESUMEN
El rápido auge de la inteligencia artificial generativa plantea desafíos estructurales y de identidad para las industrias creativas, especialmente en contextos fuera de los principales centros globales. Este estudio tiene como objetivo analizar la percepción tecnológica y los factores determinantes para la adopción de la IA en agencias de publicidad regionales, basándose en el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) y la Teoría de la Difusión de las Innovaciones. Metodológicamente, la investigación se caracteriza por ser un estudio cualitativo y exploratorio, realizado con gerentes y creativos de

agencias ubicadas en centros regionales. Los instrumentos de recolección de datos consistieron en entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron sometidas a análisis de contenido. Los riesgos de la investigación se consideran mínimos, limitados a preservar la confidencialidad institucional de las empresas participantes. Los resultados demuestran que, si bien la simplicidad y la compatibilidad operativa facilitan la introducción de las herramientas, el valor percibido se ve afectado por la paradoja de la autonomía creativa, en la que la eficiencia algorítmica se enfrenta a la autoría humana. Se concluye que la adopción en contextos regionales está mediada por una resistencia cultural específica, lo que sugiere que una integración tecnológica exitosa depende de la redefinición de las habilidades creativas y no solo de la infraestructura técnica. Este estudio contribuye al campo del Desarrollo y la Gestión Regional al analizar las particularidades de la transformación digital en los mercados periféricos.

Palabras clave: Aceptación Tecnológica. Difusión de la Innovación. Transformación Digital.

ISSN: 2177-3246

1 INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) transformou radicalmente o cenário das indústrias criativas nos últimos dois anos. De acordo com o relatório de 2025 da *Stanford Human-Centered Artificial Intelligence* (HAI), ferramentas generativas como *ChatGPT, DALL-E* e *Midjourney* foram adotadas por mais de 60% das agências de publicidade globais, alterando fundamentalmente os processos de criação, produção e entrega de conteúdo. Simultaneamente, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2025) documentou que pequenas e médias empresas (PMEs) criativas enfrentam desafios únicos na integração de IA, particularmente em contextos regionais onde recursos técnicos e financeiros são limitados. A publicidade, como setor estratégico que depende da criatividade humana, encontra-se em uma encruzilhada: a pressão para adotar IA para ganhar eficiência e competitividade *versus* a necessidade de preservar a autenticidade e a humanização que definem sua proposta de valor.

Apesar da importância crescente da IA em indústrias criativas, a literatura científica permanece fragmentada quanto aos mecanismos específicos de percepção tecnológica em contextos regionais. O *Technology Acceptance Model* (TAM), desenvolvido por Davis (1989) e refinado por Venkatesh et al. (2003) através do UTAUT, tornou-se o *framework* dominante para entender a adoção de tecnologia em contextos organizacionais. Estudos recentes aplicaram TAM em educação (Xue, Mahat, Ghazali, 2026) e saúde (Frontiers in Artificial Intelligence, 2025), validando seus construtos centrais de percepção de facilidade de uso, percepção de utilidade e intenção comportamental de uso. Entretanto, um estudo publicado em Tang (2026) questionou a adequação de TAM em contextos criativos, argumentando que a homogeneização estética produzida por algoritmos de IA generativa cria tensões específicas que modelos tradicionais não capturam. Além disso, a literatura sobre adoção de IA em PMEs regionais permanece escassa, particularmente em contextos de cidades médias do Brasil, onde dinâmicas de mercado, capacidade técnica e pressões normativas diferem significativamente de centros metropolitanos.

Esta lacuna na literatura é particularmente relevante porque agências criativas regionais enfrentam um conjunto distinto de desafios na percepção e adoção de IA. Primeiro, a percepção de simplicidade tecnológica é mediada por níveis variáveis de letramento digital entre colaboradores. Segundo, a compatibilidade entre ferramentas de IA e fluxos de trabalho criativos estabelecidos não é automática — requer adaptação organizacional e cultural. Terceiro, o valor percebido da IA em agências criativas não é puramente econômico; envolve questões de autoria, legitimidade profissional e diferenciação no mercado. Dowell, Bowen e Morris (2026) demonstraram que modelos de adoção desenvolvidos para grandes corporações frequentemente falham em contextos de recursos limitados, sugerindo a necessidade de pesquisa contextualizada em PMEs regionais.

Diante desse cenário, este estudo busca responder três questões de pesquisa específicas: (1) Como agências criativas regionais percebem a simplicidade de ferramentas de IA em seus processos de trabalho? (2) Qual é o nível de compatibilidade entre as capacidades de IA e os fluxos criativos existentes nas agências? (3) Qual valor percebido as agências atribuem à adoção de IA, considerando tanto dimensões econômicas quanto simbólicas? Para responder essas questões, realizou-se um estudo de casos múltiplos envolvendo dez agências de publicidade localizadas no município de Varginha, Minas Gerais. O estudo utilizou o *Technology Acceptance Model* (TAM) como *framework* teórico central, complementado pela Teoria da Difusão de Inovações de Rogers (1962), que oferece perspectivas específicas sobre como inovações são percebidas e adotadas em contextos com características geográficas, econômicas e culturais distintas, particularmente relevante para entender dinâmicas de adoção em cidades médias.

O objetivo geral deste artigo é analisar como as três taxonomias de percepção tecnológica — simplicidade percebida, compatibilidade percebida e valor percebido — influenciam a adoção de IA em agências criativas regionais. Especificamente, o estudo busca: (1) mapear as percepções de simplicidade de uso das ferramentas de IA entre gestores e colaboradores; (2) identificar barreiras e facilitadores de compatibilidade entre IA e processos criativos; (3) compreender como o valor percebido é construído em contextos onde a IA ameaça identidades profissionais estabelecidas. Este estudo se propõe a contribuir teoricamente ao adaptar o TAM para o contexto específico de indústrias criativas regionais, onde fatores como pressão normativa, identidade profissional e recursos limitados criam dinâmicas distintas das observadas em grandes corporações urbanas. Contribui também praticamente ao fornecer recomendações baseadas em evidências para agências PMEs que buscam integrar IA mantendo competitividade e autenticidade criativa.

A relevância deste estudo reside em seu foco em um segmento pouco explorado na literatura. As dez agências estudadas foram selecionadas de um universo de agências de publicidade identificadas em Varginha-MG, representando uma amostra de organizações criativas regionais que enfrentam pressões de inovação tecnológica em contextos com recursos limitados. Este contexto oferece um laboratório natural para entender como inovações tecnológicas são percebidas e adotadas em ambientes distintos dos centros metropolitanos, *insights* que são potencialmente transferíveis para outras cidades médias brasileiras. Além disso, a pesquisa aborda uma tensão fundamental entre eficiência tecnológica e autenticidade criativa, relevante não apenas para publicidade, mas para todas as indústrias criativas. Finalmente, em um momento em que políticas de inovação regional ganham importância no Brasil, este estudo fornece evidências empíricas sobre como PMEs criativas percebem e adotam tecnologias disruptivas, informando melhor desenho de políticas de apoio à inovação em contextos regionais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A compreensão dos mecanismos de adoção tecnológica em ecossistemas criativos exige uma abordagem multidimensional que transcenda a mera análise instrumental da ferramenta. Para fundamentar a investigação sobre a integração da Inteligência Artificial (IA) em agências regionais, esta seção articula três pilares teóricos fundamentais. Primeiramente, discute-se o *Technology Acceptance Model* (TAM), proposto por Davis (1989) e evoluído por Venkatesh et al. (2003), como base para compreender a utilidade e a facilidade de uso percebidas. Em seguida, tais conceitos são tensionados pela Teoria da Difusão de Inovações de Rogers (1962), que provê o escopo necessário para analisar como as características da inovação influenciam sua disseminação em contextos específicos. Por fim, incorpora-se o debate contemporâneo sobre o paradoxo da autonomia (Tang, 2026), elemento crítico para desvelar as resistências e percepções de valor inerentes ao trabalho intelectual e criativo frente à automação algorítmica.

2.1 *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) E LIMITAÇÕES EM CONTEXTOS CRIATIVOS

O *Technology Acceptance Model* (TAM), desenvolvido por Davis (1989), estabeleceu-se como *framework* fundamental para compreender como indivíduos adotam tecnologias em contextos organizacionais. O modelo propõe que a intenção comportamental de uso de uma tecnologia é determinada por dois construtos centrais: a percepção de facilidade de uso e a percepção de utilidade. Venkatesh et al. (2003) expandiram essa compreensão ao desenvolver o UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), integrando dimensões adicionais como influência social e condições facilitadoras. Ambos os modelos tornaram-se referências dominantes em estudos de adoção tecnológica em educação, saúde e contextos corporativos tradicionais.

Entretanto, a literatura contemporânea aponta limitações críticas quando esses modelos são aplicados a contextos criativos. Um estudo publicado em Tang (2026) questiona a adequação do TAM em indústrias onde a subjetividade, a autoria e a diferenciação simbólica são centrais. Fel, Kozak e Horodyski (2025) argumentam que a percepção de utilidade em contextos criativos não é puramente funcional ou econômica, inclui dimensões de legitimidade, autenticidade e preservação de identidade profissional que os modelos clássicos não capturam. Essa lacuna é particularmente relevante quando a tecnologia ameaça elementos fundamentais da prática profissional, como a percepção de autoria genuína e o diferencial competitivo baseado em originalidade.

A aplicação do TAM em indústrias criativas revela uma tensão estrutural que os modelos clássicos não capturam adequadamente. Enquanto Davis (1989) e Venkatesh et al. (2003) demonstraram que a percepção de facilidade de uso e utilidade predizem adoção em contextos operacionais e analíticos, Tang (2026) argumenta que essa lógica falha quando a demanda envolve alto

grau de subjetividade emocional, empatia e intencionalidade simbólica. Essa incompatibilidade é particularmente evidente em indústrias criativas, onde Fel, Kozak e Horodyski (2025) observam que a máquina não apenas executa tarefas, mas potencialmente substitui ou ameaça competências intelectuais e identitárias dos profissionais. Consequentemente, modelos de adoção tecnológica precisam ser adaptados para contextos onde a substituição funcional não é o único risco — a ameaça identitária e a desvalorização simbólica da expertise humana emergem como barreiras críticas não previstas pelos frameworks tradicionais.

Para superar as limitações de modelos individuais e compreender a adoção tecnológica de forma holística, Awa et al. (2017) propõem um framework integrado que expande construtos clássicos. Ao focar na dimensão especificamente Tecnológica da adoção, este modelo consolida três fatores determinantes: a simplicidade percebida, a compatibilidade percebida e o valor percebido. A simplicidade reflete o grau em que a tecnologia é vista como fácil de manipular, reduzindo incertezas. A compatibilidade percebida é definida por Khemthong e Roberts (2006) como a extensão em que a inovação se alinha de forma consistente com os valores existentes, infraestruturas, experiências passadas e necessidades operacionais da empresa. Por fim, o valor percebido atua de forma equivalente à percepção de utilidade (Davis, 1989), indicando os benefícios e o ganho de eficiência esperados em relação às práticas atuais. Em indústrias criativas, o alinhamento positivo dessas três taxonomias é o que define se a tecnologia será assimilada como suporte estratégico ou rejeitada como corpo estranho ao fluxo de trabalho.

2.2 CURADORIA HUMANA E HOMOGENEIZAÇÃO CRIATIVA

A ascensão das Inteligências Artificiais Generativas (IAG) instaurou um debate fundamental sobre a padronização estética no setor criativo. Barreto, Massário e Ghisleni (2023) argumentam que, pelo fato de a IA basear-se fundamentalmente em padrões estatísticos extraídos de bases de dados preexistentes, seu uso irrestrito impõe uma tendência à homogeneização criativa. Essa dependência de fórmulas preconcebidas ameaça privar a publicidade de sua capacidade essencial de disrupção e originalidade, gerando o risco de uma "entropia estética" onde as peças perdem identidade e poder de diferenciação competitiva.

Essa limitação técnica reativa discussões fundamentais sobre o que constitui o verdadeiro ato criativo em oposição à mera simulação. Amabile (2020) defende que a criatividade genuína demanda uma tríade composta por conhecimento, habilidades de pensamento criativo e, sobretudo, motivação intrínseca. Sob essa ótica, a máquina é capaz de emular com precisão o conhecimento técnico e a formatação, mas carece da intencionalidade e do "impulso vital" inerentes ao ser humano. Sarkar (2023) aponta que a tecnologia atua na recombinação de padrões já existentes em seus dados de

treinamento, carecendo da postura autoral e da "angústia criativa" que define a verdadeira originalidade artística e persuasiva.

Para consolidar a defesa do protagonismo humano, torna-se imperativo distinguir a operação técnica da concepção intelectual. Hartmann, Exner e Domdey (2025) observam que a IA pode atuar como uma coautora eficaz, mas seu sucesso depende de o produto final passar pelo crivo de um especialista que garanta a ressonância autêntica com o público-alvo. Schneider, Raslan e Xavier (2023), reafirmam que a intervenção intelectual contínua permanece vital para a práxis publicitária contemporânea, sendo a curadoria não apenas uma revisão de erros, mas uma atividade de significação que assegura que o uso dos dados e da tecnologia preserve a essência autoral e o poder de conexão das marcas com a sociedade.

2.3 ADOÇÃO DE IA EM PMES REGIONAIS

A literatura sobre adoção de tecnologia em pequenas e médias empresas (PMEs) regionais permanecia escassa até recentemente. Dowell, Bowen e Morris (2026) preencheram essa lacuna ao demonstrar que modelos de adoção desenvolvidos para grandes corporações frequentemente falham em contextos de recursos limitados. A OECD (2025) oferece dados oficiais sobre adoção de IA em PMEs globalmente, revelando que agências pequenas enfrentam barreiras técnicas, financeiras e culturais distintas das enfrentadas por grandes players urbanos. Essa diferenciação é crítica para compreender como a inovação tecnológica é assimilada em contextos regionais onde dinâmicas de mercado, capacidade técnica e pressões normativas diferem significativamente de centros metropolitanos.

A capacidade absortiva — a habilidade de reconhecer, assimilar e aplicar novo conhecimento — emerge como variável crítica em contextos de PMEs regionais. Organizações com letramento digital prévio e cultura de experimentação absorvem tecnologias com maior efetividade, enquanto aquelas com estruturas rígidas enfrentam resistência. Rogers (1962), em sua Teoria da Difusão de Inovações, oferece perspectiva complementar ao argumentar que a adoção não é uniforme através de populações; depende de características geográficas, econômicas e culturais específicas. Essa premissa é particularmente relevante para cidades médias, onde o acesso a recursos, expertise técnica e redes de suporte diferem significativamente de contextos metropolitanos.

Além disso, pressões institucionais moldam a adoção de forma distinta em contextos regionais. DiMaggio e Powell (1983) argumentam que organizações conformam-se a pressões normativas (normas profissionais), miméticas (imitação de bem-sucedidos) e coercitivas (regulações). Em polos regionais, essas pressões operam de forma particular: agências podem adotar IA por pressão mimética (competidores estão fazendo), mas simultaneamente enfrentar pressão normativa que valoriza o trabalho artesanal e humanizado. Essa tensão entre eficiência tecnológica e autenticidade percebida é

amplificada em contextos regionais onde a proximidade social entre marca e consumidor é maior, exigindo estratégias diferenciadas de integração tecnológica.

3 METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa alinhada ao paradigma interpretativista, conforme proposto por Minayo (2012), buscando compreender os significados, percepções e experiências dos profissionais de agências publicitárias em relação à adoção de Inteligência Artificial. O método qualitativo concentra-se nos aspectos subjetivos e relacionais da realidade social, considerando que o comportamento humano e as interações sociais não podem ser completamente compreendidos sem levar em conta os contextos e experiências pessoais dos indivíduos (Marconi & Lakatos, 2010). A estratégia metodológica adotada foi o estudo de casos múltiplos, que, segundo Yin (2015), permite uma investigação aprofundada de diversos casos em seus contextos reais, favorecendo análise comparativa que enriquece a interpretação dos dados qualitativos. Essa abordagem justifica-se pela singularidade do fenômeno investigado, que ocorre em contextos específicos — as agências publicitárias de Varginha-MG — envolvendo características e dinâmicas locais intrínsecas e únicas.

O objeto de estudo constituiu-se pelas agências publicitárias operantes no município de Varginha-MG, registradas sob o Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE) 7311-4/00. O universo inicial mapeado compreendeu 29 organizações. Após aplicação de critérios de elegibilidade técnica, que incluíram verificação de desvio de finalidade produtiva, status ativo e adesão voluntária, a pesquisa delimitou-se a 10 agências como unidades de análise efetivas. Os sujeitos da pesquisa totalizaram 20 participantes: um gestor (proprietário ou responsável por decisões estratégicas) e um colaborador (envolvido em processos operacionais ou criativos) de cada agência. Essa composição permitiu capturar percepções diversificadas e transversais, confrontando a visão estratégica da gestão com a perspectiva prática da execução, em conformidade com a abordagem de estudo de casos múltiplos proposta por Yin (2015).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, utilizando um roteiro baseado no *framework* validado por Awa et al. (2017), com flexibilidade para adaptação conforme as respostas dos entrevistados (Zanella, 2011). As entrevistas foram conduzidas eletronicamente via Google Meet©, com duração aproximada de 60 minutos, e gravadas em formato de vídeo ou áudio conforme preferência dos participantes. Previamente às entrevistas, todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo plena ciência dos objetivos, termos e caráter voluntário da investigação. A coleta ocorreu em 2025, e os dados permanecerão sob guarda do pesquisador por período de cinco anos após o término da pesquisa.

Os dados coletados foram analisados por meio da integração de duas técnicas complementares: análise lexical multivariada e análise de conteúdo. A análise lexical foi operacionalizada com o

software Iramuteq (Marchand & Ratinaud, 2012), que permitiu a identificação de grupos linguísticos e campos semânticos nos discursos dos gestores e colaboradores. Para o escopo deste estudo, o processamento léxico concentrou-se na Análise Fatorial de Correspondência, técnica que espacializou os termos no plano cartesiano e permitiu identificar visualmente as tensões, oposições e convergências entre as percepções da gestão e da operação.

Paralelamente, aplicou-se a Análise de Conteúdo de Bardin (2011), técnica sistemática que ocorreu em três fases: pré-análise (leitura flutuante e organização do material), exploração do conteúdo (codificação e categorização conforme dimensões teóricas) e interpretação dos resultados (confronto entre achados empíricos e referencial teórico). A convergência entre as ferramentas do Iramuteq e as etapas de Bardin garantiu rigor metodológico necessário para compreensão abrangente dos fatores condicionantes da adoção tecnológica. Este estudo foi previamente analisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da FEPESMIG, registrado com número CAAE 91363925.0.0000.5111.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O corpus de análise deste estudo é composto pelas percepções de gestores e colaboradores de 10 agências publicitárias do município de Varginha-MG (codificadas de AG-01 a AG-10 para preservação de sigilo). O grupo selecionado apresenta uma composição heterogênea em relação à maturidade de mercado — variando de startups com 2 anos a empresas consolidadas com 17 anos de atuação — e ao escopo de serviço, com perfis que vão da atuação generalista a nichos específicos (como o agronegócio). Observa-se, contudo, a predominância de estruturas organizacionais enxutas, características do setor de serviços em cidades médias regionais.

Para compreender o fenômeno de adoção da Inteligência Artificial neste cenário, a análise a seguir foca na dimensão Tecnológica do modelo de Awa et al. (2017), adaptado para uma abordagem qualitativa. A discussão está estruturada em três taxonomias centrais: (1) Simplicidade Percebida, (2) Compatibilidade Percebida e (3) Valor Percebido. Em cada dimensão, a trajetória analítica privilegia o confronto direto entre a perspectiva estratégica dos empresários (gestão) e a percepção prática dos colaboradores (operação). Essa configuração permite identificar convergências e desalinhamentos, revelando os fatores que efetivamente condicionam a integração da IA no ambiente criativo local.

4.1 SIMPLICIDADE PERCEBIDA

A avaliação da facilidade de uso das ferramentas de Inteligência Artificial revela um forte consenso inicial entre gestores e colaboradores: a adoção é impulsionada pela alta simplicidade percebida no nível operacional. Em consonância com os pressupostos do *Technology Acceptance Model* (TAM) propostos por Davis (1989) e com o *framework* de Awa et al. (2017), a tecnologia é assimilada rapidamente nas agências por apresentar interfaces que otimizam o tempo em tarefas

repetitivas. Contudo, para os empresários, essa agilidade não é automática; ela está diretamente condicionada à habilidade técnica humana de direcionar a máquina. Como ilustra o Empresário AG-06:

> [...] Positiva: ela otimiza o tempo. Se você sabe trabalhar os agentes, faz uma engenharia de prompts, consegue obter e extrair um avanço ali na resposta dela. [Empresário AG - 06]

O Empresário AG-01 complementa, criticando o uso sem o devido letramento digital:

> A maioria das pessoas usa IA de forma superficial: faz um pedido rápido, solta um prompt, e acha que vai sair 'uma mágica' ali. Mas não é assim. (...) Não brifou direito, não soube pedir, não buscou a profundidade necessária.[Empresário AG - 01]

Esse achado empírico dialoga com a perspectiva de Hartmann, Exner e Domdey (2025), que posicionam a IA como uma coautora eficaz, mas cujo sucesso depende intimamente da direção intelectual de um especialista.

Entretanto, as percepções divergem quando a complexidade da tarefa aumenta, evidenciando as limitações dos modelos clássicos de adoção aplicados a indústrias criativas. Para a gestão, as dificuldades emergem na necessidade de supervisão rigorosa, pois a máquina frequentemente exige correção. O Empresário AG-10 relata esse gargalo:

> Às vezes a IA desvia um pouco do assunto, começa a criar seu próprio conceito, e isso acaba saindo um pouco do nosso controle. Até a gente conseguir restabelecer o foco, muitas vezes é mais fácil abrir um novo chat e começar do zero..[Empresário AG - 10]

A simplicidade da interface não anula a exigência de uma curadoria humana qualificada para garantir a identidade das marcas, o que corrobora com Azevedo e Santos (2025), reafirmando que a revisão contínua é vital para preservar a essência autoral frente aos dados gerados por algoritmos.

Sob a ótica dos colaboradores, a usabilidade atinge seu grau máximo no processamento de grande volume de dados. O Colaborador AG-02 resume essa utilidade analítica:

> Algo que, humanamente, seria impossível: analisar muitas coisas ali. Então, uma pergunta assertiva que você faz já te abre muito mais caminhos ali pra serem seguidos. Isso acabou contribuindo bastante.[Colaborador AG - 02]

Apesar dessa eficiência, a principal barreira não é a interface, mas a ameaça à autenticidade profissional, lacuna prevista por Fel, Kozak e Horodyski (2025). Há uma forte resistência em utilizar a ferramenta para a criação estética "do zero", evidenciada pela fala do Colaborador AG-04:

> A parte de criação a gente não usa, não. A gente evita ao máximo e não usa. (...) Aí acaba perdendo a referência estética da agência, que é justamente o fator diferencial pro cliente contratar uma ou outra..[Colaborador AG - 04]

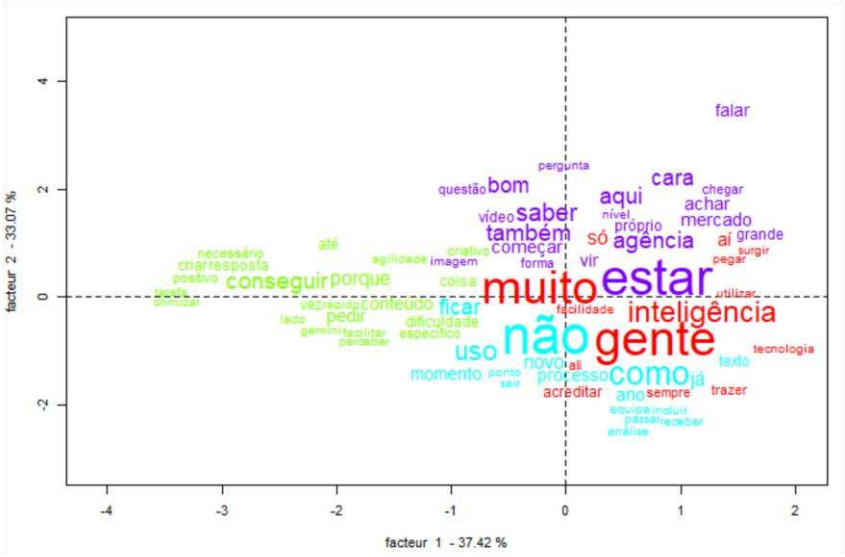
Esse temor alinha-se diretamente ao alerta de Barreto, Massário e Ghisleni (2023) sobre a tendência à "homogeneização criativa" no setor publicitário. Consequentemente, surge o receio do atrofiamento intelectual, resumido pelo Colaborador AG-01:

> A dificuldade é justamente não usar a ferramenta como muleta e não estagnar em termos de conhecimento e senso crítico. [Colaborador AG - 01]

O risco de anular a intencionalidade e a "angústia criativa", elementos apontados por Amabile (2020) e Sarkar (2023) como exclusivos da cognição humana, é uma preocupação latente.

Essas tensões tornam-se visíveis na espacialização dos discursos através da Análise de Correspondência Fatorial (Figura 1).

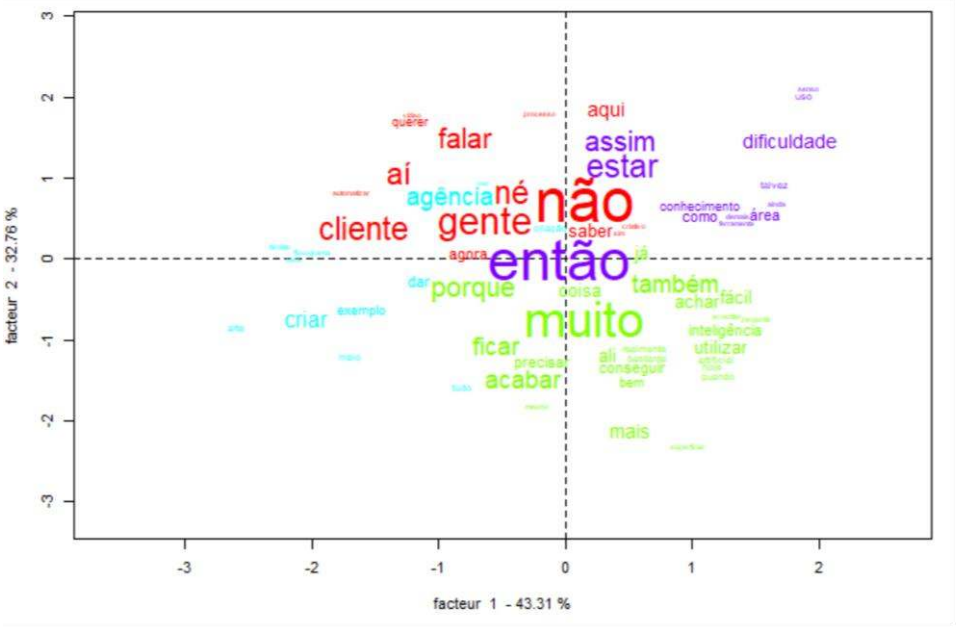
Figura 1 - Análise de Correspondência Fatorial da Simplicidade Percebida dos Empresários



Fonte: Autores.

Para a gestão, a adoção da IA orbita em uma dicotomia entre a praticidade operacional (otimização/rapidez) e a complexidade do processo analítico (revisão/curadoria). Já para os colaboradores (Figura 2), a oposição reside entre a eficiência nos dados e o esforço para não transformar a ferramenta em superficialidade estética.

Figura 2 - Análise de Correspondência Fatorial da Simplicidade Percebida dos Empresários



Fonte: Autores.

Observa-se, assim, que a percepção de facilidade opera de forma modular na publicidade regional: atinge grau máximo como "assistente de produtividade", mas encontra forte resistência identitária quando ameaça assumir o protagonismo da concepção intelectual.

4.2 COMPATIBILIDADE PERCEBIDA

A avaliação da Compatibilidade Percebida, definida por Khemthong e Roberts (2006) e Awa et al. (2017) como o grau em que a inovação se alinha aos valores, experiências e necessidades operacionais existentes, revela que a adoção tecnológica nas agências locais é ditada pela busca por eficiência imediata. A Inteligência Artificial é incorporada primordialmente como um catalisador de produtividade, um fenômeno alinhado aos dados da OECD (2025) sobre a adoção tecnológica em PMEs. Para a gestão, a compatibilidade é alta em processos analíticos e de planejamento, mas exige a manutenção irrestrita do controle criativo humano. O Empresário AG-01 ilustra perfeitamente esse alinhamento:

> Ela faz, em minutos, coisas que demorariam horas. Ajuda em relatórios, análises, interpretações de dados... Depois dessa adaptação, percebemos que a IA otimizou bastante a operação: planejamento, edição, pesquisa e tarefas do dia a dia ficaram muito mais ágeis. Então, sim: ela se alinha super bem aos processos da agência.[Empresário AG - 01]

Contudo, essa integração não é automática e depende da habilidade humana, como alerta o Empresário AG-10 ao destacar que a IA "só funciona de verdade quando entra como apoio ao olhar humano (...) É preciso dedicar bastante atenção à pergunta, para que ela entregue o seu melhor".

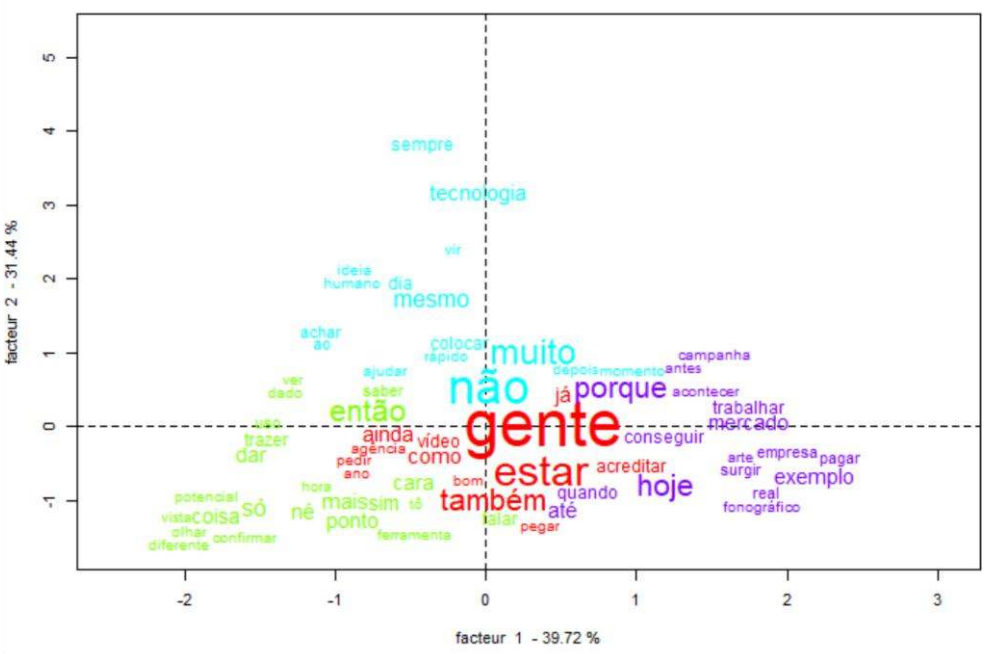
Sob a ótica operacional, a compatibilidade é ditada pelo ajuste funcional e instrumental entre a tarefa diária e a ferramenta. Para os colaboradores, a IA se encaixa perfeitamente no processamento de grandes volumes informacionais, superando limitações cognitivas. O Colaborador AG-02 resume essa utilidade: "Algo que, humanamente, seria impossível: analisar muitas coisas ali… uma pergunta assertiva que você faz já te abre muito mais caminhos". Para que essa integração ocorra com excelência, a equipe técnica reconhece a necessidade de estruturar os comandos com base na realidade do cliente, como explica o Colaborador AG-05:

> A gente constrói uma base de dados, no início, com o cliente (...). Tudo isso é usado nos prompts que a gente faz, nos comandos com as tarefas do dia a dia.[Colaborador AG - 05]

Entretanto, a compatibilidade encontra seu limite nas tarefas estéticas visuais executadas "do zero". Os profissionais preferem utilizar a tecnologia para correções ágeis (como remover objetos de fotografias), resistindo à automação criativa completa, posicionamento bem definido pelo Colaborador AG-08: "Então eu gosto, gosto de IA pra isso, pra ser uma assistente, não o piloto".

As tensões desse alinhamento tecnológico são ilustradas pela Análise de Correspondência Fatorial (Figura 3).

Figura 03 - Análise de Correspondência Fatorial da Compatibilidade Percebida dos Empresários

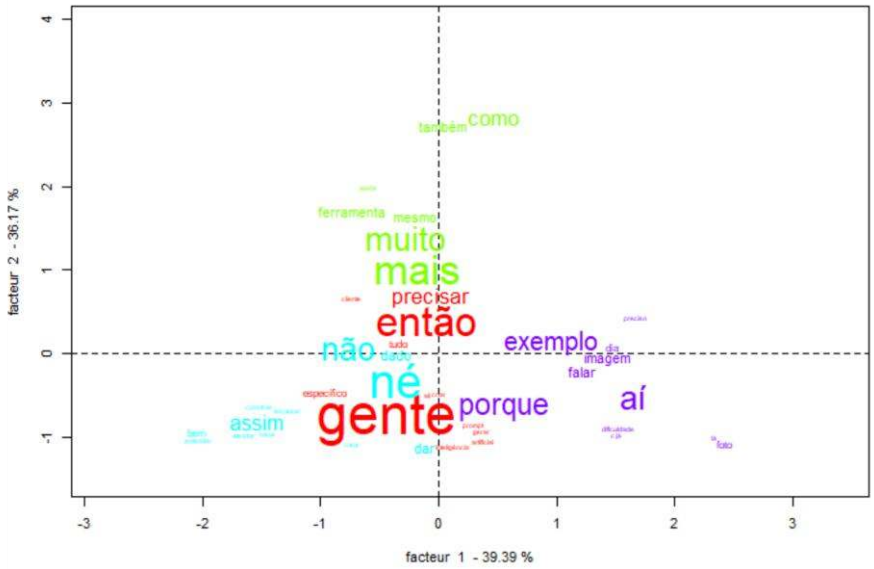


Fonte: Autores.

No plano dos gestores, há uma oposição clara entre as exigências externas (agrupamento de "mercado", "campanha" e "empresa") e a exploração interna ("potencial" e "uso"), demonstrando que a IA é vista inicialmente como uma solução para pressões e demandas do mercado. Já no plano dos colaboradores, a tensão recai sobre os limites técnicos da execução visual (termos como "imagem",

"foto" e "dificuldade") versus o ganho quantitativo de produtividade (termos como "ferramenta", "muito" e "mais").

Figura 04 - Análise de Correspondência Fatorial da Compatibilidade Percebida dos Colaboradores



Fonte: Autores.

Curiosamente, apesar das diferenças de foco, as análises espaciais de ambos os grupos convergem para o termo "gente" posicionado muito próximo ao marcador "não". Isso sinaliza um freio ético e autoral consciente em toda a estrutura organizacional. As evidências sugerem, portanto, que a IA é altamente compatível para superar a sobrecarga operacional, atuando como um "exoesqueleto" analítico, mas esbarra em limites inegociáveis quando a subjetividade estética e a intencionalidade criativa exigem a soberania humana.

4.3 VALOR PERCEBIDO

A avaliação do Valor Percebido, que atua de forma equivalente à Utilidade Percebida no modelo TAM (Davis, 1989), investiga a expectativa de benefícios gerados pela tecnologia. Segundo Awa et al. (2017), o valor percebido é o facilitador crítico da adoção: quanto maior a percepção de que a inovação eleva o padrão de entrega, menor a resistência. No contexto das agências regionais, a Inteligência Artificial transcende a simples automação mecânica. Como evidenciado pela OECD (2025), em pequenas e médias empresas a IA atua como um motor essencial de produtividade e inovação, fornecendo suporte avançado à análise de dados e à geração de insights estratégicos.

Para a gestão, o valor da ferramenta manifesta-se primordialmente como uma extensão cognitiva voltada para a inteligência de mercado e viabilidade econômica. A tecnologia democratiza a produção de alta complexidade, permitindo que agências com estruturas enxutas entreguem campanhas sofisticadas sem custos proibitivos. O Empresário AG-03 ilustra essa Vantagem Relativa:

> Olha, os benefícios… Eu acredito que, igual eu te falei, existem alguns conteúdos em vídeo que talvez a gente não conseguiria fazer com a mesma agilidade ou com um investimento tão baixo. Então, por exemplo, criar uma campanha mais criativa, mais voltada para entretenimento… Às vezes a pessoa não quer participar, o cliente não quer fazer, ou não tem ninguém que ele possa contratar. A gente consegue, pela IA, fazer algo criativo e diferenciado.[Empresário AG - 03]

Além da escala, o processamento de Big Data emerge como um diferencial competitivo. O Empresário AG-09 destaca:

> Eu não preciso, por minha conta, entrar e procurar todos. Eu consigo pedir pra ela analisar nos relatórios oficiais tal, tal e tal do último ano quais foram os dados que citam esse comportamento do consumidor.[Empresário AG - 09]

Contudo, para os empresários, o benefício da IA não é incondicional; ele depende rigorosamente da mediação intelectual. Se utilizada como "muleta" para terceirizar o pensamento, a ferramenta perde seu valor estratégico e gera resultados superficiais. Essa ressalva é evidenciada pelo Empresário AG-05:

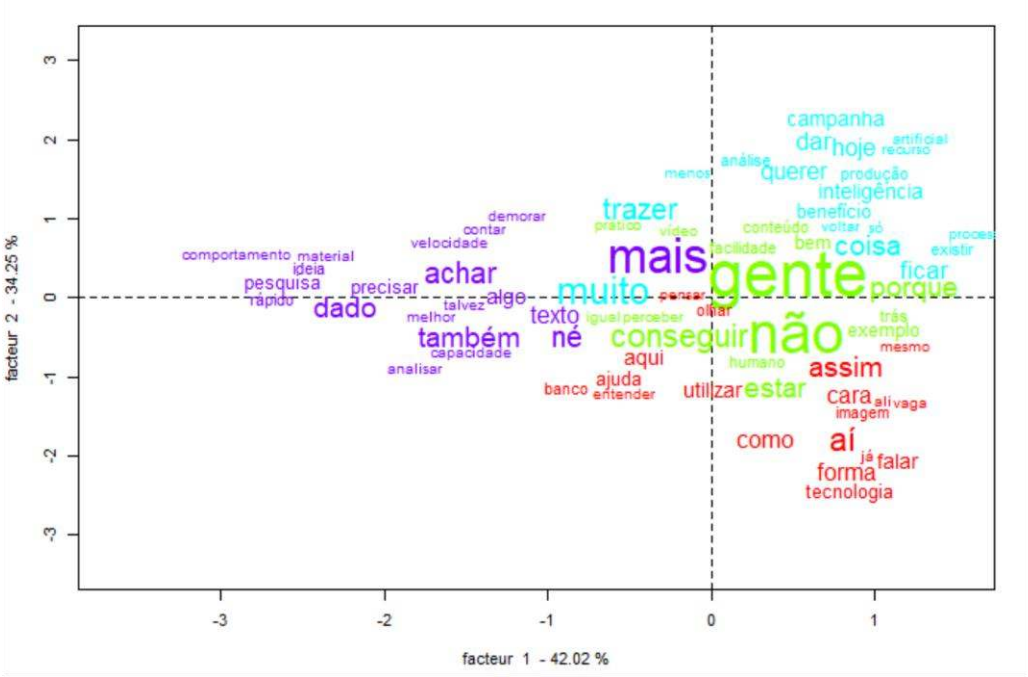
> Mesmo com os textos, já deparei com situações em que o profissional utilizou a tecnologia de forma medíocre. Aí eu tive que chamar a atenção: infelizmente, não estava legal, porque ele simplesmente usou e enviou do jeito que estava. Tem que ter curadoria, tem que haver uma inteligência humana por trás. [Empresário AG - 05]

Sob a ótica operacional, o Valor Percebido assume uma faceta de empoderamento individual. Diferente dos gestores, que projetam o benefício na viabilidade do negócio, os colaboradores percebem a IA como um "exoesqueleto cognitivo" que potencializa a capacidade de execução. A ferramenta absorve a carga operacional e analítica exaustiva, gerando uma espécie de "libertação intelectual" para que o profissional foque na estratégia. O Colaborador AG-09 exemplifica o fascínio por essa capacidade ampliada:

> Em termos de ser satisfatório, nem sempre. Porque já aconteceu da gente passar horas adequando a solicitação até vir algo bom. Então isso aumentou o estresse. Mas, por outro lado, naqueles assuntos mais técnicos, que realmente a velocidade faz diferença, dá a motivação de se sentir: 'poxa, tô saindo na frente'. Porque, olha só, ele analisou pra mim quatrocentos artigos que eu não conseguiria analisar em um ano de trabalho. Então, quando esse suporte vem pra aumentar o valor da minha hora, sim, que eu já tenho uma especialidade, se a IA me ajuda a fazer com que essa especialidade valha mais, isso é motivador. Só que, ao mesmo tempo, interagir com ela até conseguir esse resultado é muito bater a cabeça e aprender com cada erro. [...] Então é bem diferente. E aí esse processo de aprender é estressante, mas a motivação vem quando ele aumenta o valor da hora.[Empresário AG - 09]

As dinâmicas de construção desse valor são visualizadas na Análise de Correspondência Fatorial (Figura 5).

Figura 05 - Análise de Correspondência Fatorial do Valor percebido dos Empresários

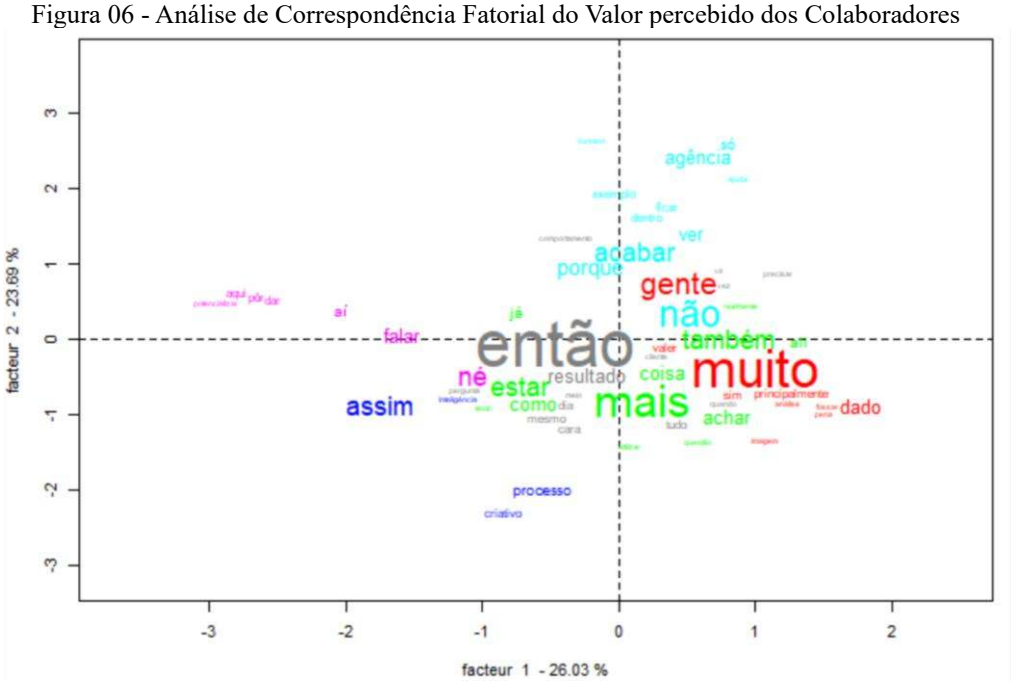


Fonte: Autores.

No plano gerencial, há uma dicotomia clara entre o "Valor Analítico Autônomo" (termos como "dado", "pesquisa" e "rápido") e o "Valor Executivo Supervisionado", onde a palavra "gente" órbita o marcador de negação "não", indicando que a automação total da criação é rejeitada sem o crivo humano.

Já no plano dos colaboradores (Figura 06), a tensão ocorre entre a "Certeza do Dado" (precisão técnica) e a "Potencialização Ativa" (termos como "potencializar", "dar" e "falar"). Para o corpo técnico, a IA não substitui a ação; ela eleva a entrega profissional a um novo patamar de excelência.

Figura 06 - Análise de Correspondência Fatorial do Valor percebido dos Colaboradores



Fonte: Autores.

Infere-se, portanto, que a Inteligência Artificial é amplamente aceita e considerada de alto valor agregado no cenário publicitário pesquisado por atuar como um amplificador de capacidades. Ela oferece escala e inteligência de mercado para a empresa, e precisão técnica e libertação cognitiva para o indivíduo. Contudo, em total alinhamento com Azevedo e Santos (2025), as evidências sugerem que a tecnologia só "vale a pena" porque instrumentaliza o talento humano, permanecendo subordinada à intencionalidade criativa e à curadoria dos profissionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar como as taxonomias de percepção tecnológica, Simplicidade, Compatibilidade e Valor Percebido, influenciam a adoção da Inteligência Artificial em agências publicitárias de um polo regional (Varginha-MG). Por se tratar de uma pesquisa qualitativa de natureza interpretativista, ancorada em um estudo de casos múltiplos, os achados aqui apresentados não buscam estabelecer generalizações estatísticas. Em vez disso, evidenciam que a dinâmica de adoção em Pequenas e Médias Empresas (PMEs) de cidades médias diverge substancialmente dos padrões observados em agências globais ou grandes centros metropolitanos. Conforme apontado pela OECD (2025) e por Dowell, Bowen e Morris (2026), a escassez de recursos técnicos e financeiros nesse escopo transforma a IA em uma alavanca de sobrevivência mercadológica e democratização de escala. Contudo, essa urgência por eficiência operacional colide frontalmente com o "paradoxo da autonomia" (Tang, 2026): a integração da tecnologia exige uma negociação constante para não anular a autenticidade e a identidade criativa que legitimam essas agências locais.

A síntese analítica revela como essa tensão opera de forma modular. Na Simplicidade Percebida, observa-se um consenso sobre a fluidez das interfaces; entretanto, a verdadeira utilidade esbarra na exigência de letramento técnico (a "engenharia de prompts") e no temor dos colaboradores em utilizar a ferramenta como "muleta", gerando o risco de atrofia intelectual. Em relação à Compatibilidade Percebida, infere-se que a IA alinha-se aos fluxos de processamento de dados, mas encontra forte resistência na concepção estética original. No contexto regional, onde a proximidade social com o cliente e a diferenciação da marca são vitais, a soberania intelectual humana atua como um mecanismo inegociável de defesa contra a homogeneização estética. Por fim, o Valor Percebido ganha contornos de nivelamento competitivo: a IA atua como um "exoesqueleto cognitivo" que permite a essas estruturas enxutas entregarem campanhas com a sofisticação de grandes centros, a custos viáveis. O valor estratégico efetiva-se, portanto, não pela substituição do criativo, mas pela ampliação de sua capacidade competitiva subordinada à curadoria rigorosa.

Consequentemente, a principal contribuição teórica deste trabalho reside na sofisticação do debate sobre o *Technology Acceptance Model* (TAM). O estudo demonstra empiricamente a dupla insuficiência dos construtos clássicos (Davis, 1989) ao serem aplicados a indústrias criativas situadas

fora das capitais. O modelo tradicional falha primeiramente ao não prever o peso do capital simbólico e do paradoxo autoral (Tang, 2026), e falha em um segundo momento ao ignorar as pressões institucionais e operacionais intrínsecas às PMEs com recursos limitados (Dowell, Bowen e Morris, 2026). Postula-se, assim, que a intenção de uso da IA em PMEs criativas é indissociável do esforço simultâneo de preservação identitária e de busca por paridade técnica frente a atores globais.

É fundamental reconhecer as limitações metodológicas desta investigação. O corpus restrito a 20 profissionais (10 gestores e 10 colaboradores) de agências enquadradas no CNAE 7311-4/00 de um único município de Minas Gerais reflete dinâmicas organizacionais, culturais e econômicas altamente particularizadas. Portanto, os fenômenos estruturais aqui observados limitam-se a este arranjo local e não podem ser extrapolados para a totalidade do mercado publicitário. Ademais, dada a velocidade exponencial de atualização dos modelos generativos, as percepções mapeadas representam um retrato temporal específico de um ecossistema em franca mutação.

Diante destas limitações e das lacunas evidenciadas, consolida-se uma agenda robusta para pesquisas futuras. Recomenda-se a replicação deste framework qualitativo para uma análise comparativa entre polos regionais e polos metropolitanos, visando mensurar se as pressões do "paradoxo da autonomia" variam conforme a densidade de mercado das agências. Adicionalmente, encoraja-se a investigação dos impactos éticos e regulatórios da IA, com foco nas garantias de direitos autorais em peças híbridas. Por fim, sugere-se a exploração empírica do fenômeno latente da "Publicidade na IA", investigando como o *branding* e as jornadas locais de consumo estão sendo nativamente absorvidos, recomendados ou invisibilizados pelas arquiteturas dos grandes modelos de linguagem.

REFERÊNCIAS

AMABILE, T. M. Creativity in the age of artificial intelligence: a componential perspective revisited. Creativity Research Journal, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 10-20, 2020. DOI: https://doi.org/10.5465/amd.2019.0075.

AWA, H. O.; UKOHA, O.; IGBOELI, C. An integrated framework for technology adoption: combining TOE, TTF, UTAUT, D-TOE, and institutional theory. Journal of Enterprise Information Management, Bingley, v. 30, n. 3, p. 360-387, 2017. DOI: https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2016-0079.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, C. H. da C.; MASSÁRIO, M. S.; GHISLENI, T. S. Publicidade, criatividade e cognição x inteligências artificiais: uma reflexão à luz das múltiplas inteligências. Comunicação & Informação, Goiânia, v. 26, p. 235-261, 2023. DOI: https://doi.org/10.5216/ci.v26.76284.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use and acceptance of information technology. MIS Quarterly, Minneapolis, v. 13, n. 3, p. 319-340, set. 1989. DOI: https://doi.org/10.2307/249008.

DIMAGGIO, P.; POWELL, W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. American Sociological Review, [S. l.], v. 48, n. 2, p. 147-160, abr. 1983. DOI: https://doi.org/10.2307/2095101.

DOWELL, David; BOWEN, Robert; MORRIS, Wyn. Artificial Intelligence (AI) in rural business: the drivers and effects on AI adoption in rural SMEs. Journal of Rural Studies, [S. l.], v. 123, mar. 2026. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2026.104104 .

FEL, Stanisław; KOZAK, Jarosław; HORODYSKI, Piotr. Responsibility and AI: exploring technology acceptance models. Journal of Innovation & Knowledge, [S. l.], v. 10, n. 6, nov./dez. 2025. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100852 .

HARTMANN, J.; EXNER, Y.; DOMDEY, S. The power of generative marketing: can generative AI create superhuman visual marketing content? International Journal of Research in Marketing, [S. l.], 2024. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002.

IBRAHIM, Fabio; MÜNSCHER, Johann-Christoph; DASEKING, Monika; TELLE, Nils-Torge. The technology acceptance model and adopter type analysis in the context of artificial intelligence. Frontiers in Artificial Intelligence, Lausanne, v. 7, 2024. DOI: https://doi.org/10.3389/frai.2024.1496518.

KHEMTHONG, S.; ROBERTS, L. Adoption of internet and web technology for hotel marketing: a study of hotels in Thailand. Journal of Business Systems, Governance, and Ethics, Melbourne, v. 1, n. 2, p. 47-60, 2006. DOI: https://doi.org/10.15209/jbsge.v1i2.74 .

MARCHAND, P.; RATINAUD, P. L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011). *In*: JOURNÉES INTERNATIONALES D'ANALYSE STATISTIQUE DES DONNÉES TEXTUELLES, 11., 2012, Liège. Actes [...]. Liège: [s. n.], 2012. p. 687-699.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos da metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINAYO, M. C. de S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 621-626, 2012.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). AI adoption by small and medium-sized enterprises. Paris: OECD Publishing, 2025. Disponível em: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/12/ai-adoption-by-small-and-medium-sized-enterprises_9c48eae6/426399c1-en.pdf . Acesso em: 23 abr. 2026.

ROGERS, E. M. Diffusion of innovations. New York: Free Press of Glencoe, 1962.

SARKAR, A. Exploring perspectives on the impact of artificial intelligence on the creativity of knowledge work: beyond mechanised plagiarism and stochastic parrots. *In*: SYMPOSIUM ON HUMAN-COMPUTER INTERACTION FOR WORK (CHIWORK), 2., 2023, New York. Proceedings [...]. New York: Association for Computing Machinery, 2023. p. 1-17. DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2307.10751 .

TANG, Chao. The autonomy paradox in AI-generated content adoption: creative-specific alternative to TAM model in China's micro-short drama industry. PLOS One, San Francisco, [v., n., p.], 2026. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0336166.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: toward a unified view. MIS Quarterly, Minneapolis, v. 27, n. 3, p. 425-478, set. 2003. DOI: https://doi.org/10.2307/30036540.

XUE, Liangyong; MAHAT, Jazihan; GHAZALI, Norliza. Technology acceptance model in artificial intelligence in education: a meta-analysis. SAGE Open, [S. l.], p. 1-23, jan./mar. 2026. DOI: https://doi.org/10.1177/2158244025140944 .

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZANELLA, L. C. H. Metodologia de pesquisa. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.