



Foto: ChatGPT

IA no audiovisual: A centralidade estratégica do dado para a transformação sustentável

O autor analisa a consolidação da IA como infraestrutura estratégica no setor audiovisual, destacando a transição do hype para a implementação orientada a resultados e avança para a adoção de uma IA vertical e especializada, apoiada em dados qualificados, como condição para ganhos reais de eficiência e novos modelos de negócio.

Por Vinicius Gholmie

A Inteligência Artificial (IA) transcendeu a fase da curiosidade tecnológica para se consolidar como infraestrutura crítica no setor de mídia. Recentemente, em Las Vegas, um executivo sênior da maior empresa global de infraestrutura de IA destacou que os orçamentos dedicados à

tecnologia nas empresas de mídia já figuram como o segundo maior investimento corporativo. O dado impõe uma reflexão incontornável: **como converter essa alocação massiva de capital em valor tangível e impacto mensurável na complexa rotina da indústria?**

O fim do encantamento e a realidade da implementação

A presença da IA no setor superou a fase da promessa. Contudo, ainda convivemos com uma lacuna notável entre o entusiasmo (*hype*) e a aplicação verdadeiramente eficaz na resolução de problemas práticos. O cerne do desafio não reside na adoção de ferramentas genéricas “de prateleira”, mas na compreensão de como direcionar modelos para otimizar a eficiência sistêmica de toda a cadeia de valor, desde o planejamento editorial e gestão de ativos (*Asset Management*) à distribuição e comercialização.

Como discuti em colunas anteriores, modelos generalistas treinados na “mídia da internet” sofrem da **Maldição da Dimensionalidade**. Para a indústria profissional, a eficácia reside na migração para a **IA Vertical e Especializada**, onde ferramentas de automação e agentes inteligentes assumem tarefas de baixa complexidade, liberando o capital humano

para o que é verdadeiramente insubstituível: a visão estratégica e a curadoria criativa.

A criação de conteúdo assistida por IA, especialmente em peças publicitárias padronizadas ou na geração de variações para testes A/B, é uma realidade estabelecida. Aqui, a IA atua como um mecanismo de **amplificação cognitiva**, facilitando a inserção dinâmica de elementos como *calls to action* em larga escala.

Entretanto, campanhas autorais e narrativas que exigem profundidade emocional continuam ancoradas na experiência humana. A IA generativa opera por associação probabilística, ela reorganiza padrões aprendidos em vez de “inventar” no sentido humano do termo. No ambiente profissional, a IA deve ser vista como um copiloto, garantindo que a produção de sentido permaneça como um gesto humano assistido por processos matemáticos rigorosos.

O dado como ativo corporativo e a vantagem competitiva (moat)

Na intrincada engrenagem audiovisual, a sinergia entre a **IA Preditiva** (que avalia o potencial de sucesso) e a **IA Generativa** (que auxilia na síntese de linguagens) só gera valor se estiver

fundamentada no dado. A analogia de que “o dado é o novo petróleo” é simplista; para o produtor de mídia, o dado é a matéria-prima bruta que exige um processo rigoroso de refinamento e organização.

TABELA 1: COMPARATIVO ENTRE ABORDAGEM GENCICA E ESTRATEGICA DE I.A

Paradigma	Abordagem Genérica	Abordagem Estratégica
Foco	Ferramenta e Interface	Dado e Fluxo de Trabalho
Modelo	Nuvem Pública (LLMs)	Vertical / SLMs* / Edge
Resultado	Experimentação Isolada	Eficiência Operacional e Receita

*(Small Language Models)

Para *broadcasters* e detentoras de vastos acervos, os metadados avançados e históricos de engajamento são ativos de altíssimo valor, a sua **vantagem competitiva (moat)** estratégica. O impacto concreto na

redução de custos e na viabilização de novos modelos de negócio, como canais FAST (*Free Ad-Supported Streaming TV*) ou VOD, decorre unicamente do uso orientado e contextualizado desses dados.

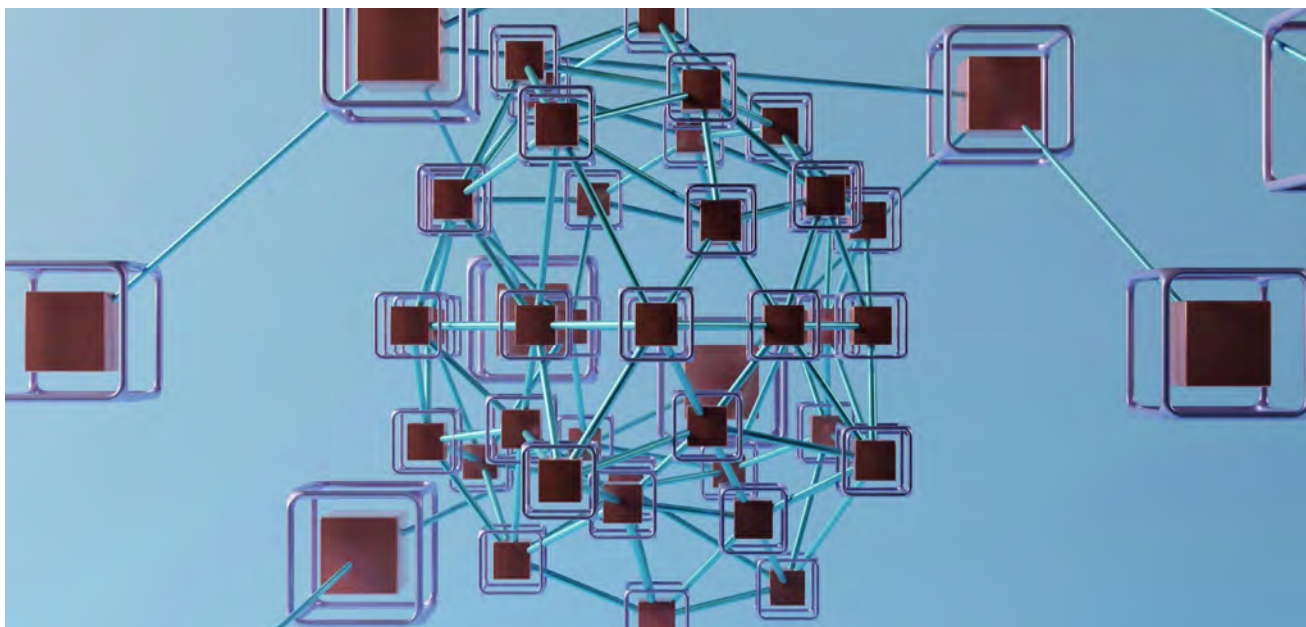


Foto de [GuerrillaBuzz](#) na [Unsplash](#)

O destino, não o meio

A Inteligência Artificial não constitui o objetivo final da transformação digital. O foco deve permanecer no destino: o consumidor final (*viewer*) e os modelos de financiamento (anunciantes e assinantes). A transformação real é impulsionada pela redefinição dos processos de negócio, e não meramente pela adoção de uma nova tecnologia.

O futuro do audiovisual reside na fusão

da capacidade computacional massiva com o conhecimento estruturado e a insubstituível visão criativa humana. Sem dados meticulosamente organizados, refinados e aplicados em casos de uso reais, a IA carece de fundação. A maturidade do setor será medida pela nossa habilidade de converter grandes volumes de dados em decisões inteligentes e modelos de negócio sustentáveis.



Vinicius Gholmie

é CEO da Mantis AI, é empreendedor entusiasta, amante de tecnologia, fanático por esportes e entretenimento. Após mais de 15 anos no mercado financeiro, gestão de fundos de ações/derivativos, governança corporativa/empresas familiares e alguns investimentos em startups, dedicou-se a desenvolver novas tecnologias que podem potencializar a poderosa alavanca da transformação social e aprimorar as relações com a sociedade. Bacharel em Economia pelo Insper, São Paulo, pós-graduado em Derivativos pela CBOT/CME Group, Chicago, e em Mercados Comportamentais e Adaptativos pela MIT Sloan School, Boston. Investidor de startups e, desde 2013, com experiência em governança, gestão empresarial, investimentos e inovação.

Contato: vinicius@mantis-ai.com