

## **Criatividade no *Prompt*: a migração do esforço criativo na atividade publicitária contemporânea<sup>1</sup>**

Maria Alice de Faria Nogueira<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

### **Resumo**

Com base em pesquisa realizada com 13 criativos de agência do Rio de Janeiro, a investigação relatada nesse paper levanta a hipótese de que, a partir do uso intenso de ferramentas de IA generativa (IAG) no cotidiano das agências, há uma migração do esforço criativo da atividade publicitária, que agora dependeria mais da habilidade de formular prompts eficazes (inputs) do que da gerar soluções (outputs) na criação de peças. As entrevistas revelaram que embora o julgamento humano é crucial para evitar preconceitos e garantir a relevância cultural nas campanhas, novo o modelo de trabalho exige um perfil mais tecnicista, no qual o papel humano está mais no input do que no output. Nesse caso, a hipótese se mantém, marcando o que chamamos aqui de migração do esforço criativo na publicidade.

“Estou com dificuldade de achar um redator que faça dupla com o *Copilot*”  
Diretora geral de uma agência global (RJ, maio, 2025)

Em março de 2024, o grupo de pesquisa PUBCOMTEC<sup>3</sup> iniciou uma investigação a propósito do uso das ferramentas de IA generativa (IAG) na prática publicitária contemporânea e sua repercussão na formação ética e acadêmica discente. Com a pergunta “será que a inteligência artificial é mais importante do que a criatividade humana na prática publicitária contemporânea?”, na primeira fase foram entrevistados 26 diretores e criativos de agências globais e locais, da cidade do Rio de Janeiro e da região da Catalunha (Espinosa-Mirabet et al., 2024). Já na segunda fase, a pesquisa focou na academia e entrevistou 26 coordenadores/as do curso de Publicidade e Propaganda, das universidades públicas federais no Brasil e na Espanha (Serra Simon et al., no prelo). Em 2025, a investigação segue para a terceira fase e vai investigar o uso de IAG entre os docentes e os discentes, com o objetivo de compreender os impactos do desajuste entre a formação acadêmica discente e o perfil algorítmico-programático de criatividade e de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em História, Política e Bens Culturais (Cpdoc/FGV-RJ), Professora do Departamento de Métodos e Áreas Conexas (DMAC) e do Programa em Pós-Graduação em Mídias Criativas, da Escola e Comunicação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. E-mail: [mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br](mailto:mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br)

<sup>3</sup> Grupo de Pesquisa PUBCOMTEC – Publicidade, Comunicação e Tecnologia. Disponível em: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupos/9186819537454604>. Acessado em: 21/06/2025.

produção atuais na inserção do/a estudante no mercado. E é exatamente sobre o perfil algorítmico-programático da criatividade e, a reboque, do novo/a publicitário/a, que reside a pesquisa relatada nesse *paper*.

Em um ano de conversa com profissionais e coordenadores/as foi possível notar o ganho em importância do conhecimento de como usar o *prompt* em favor da criatividade, a ponto de ouvirmos a afirmação citada na epígrafe do trabalho. Nesse sentido, a prática criativa tem sido trabalhada com base em uma curadoria e refinamento do que a IAG traz como respostas aos *prompts* feitos. Para além, há ainda a criação de agentes que vão auxiliar no levantamento das informações e na criação de textos, imagens e personas que vão dar suporte desde criação de campanhas a planos de mídias. Mas o que é um *prompt*?

De acordo com White *et al.*, (2023 *apud* Donaire *et al.*, 2025), um *prompt* é um conjunto de instruções ou perguntas (*inputs*) feitas à uma aplicação de IAG<sup>4</sup>, “personalizando, melhorando e/ou afinando suas capacidades”, já que “um *prompt* bem desenhado pode provocar uma resposta significativa e informativa, enquanto que um mal construído pode dar lugar a saídas (*outputs*) irrelevantes ou absurdas” (Lo, 2023). Essa intensa interação entre humano e IAG na publicidade levanta a questão base dessa pesquisa: a migração do esforço criativo da atividade publicitária, que, a princípio, estaria hoje mais relacionado a como fazer um bom *prompt*, isto é a fazer as perguntas (*inputs*), do que efetivamente uma boa peça, isto é, dar as respostas ou a solução (*outputs*).

A questão proposta coloca em discussão um novo debate sobre criatividade e sobre novas maneiras de exercer o trabalho criativo na publicidade em três frentes: 1) no mercado: quando nos faz pensar sobre a identidade criativa da própria atividade publicitária; 2) na academia: quando nos perguntamos se contamos com docentes prontos para formar o novo/a publicitário/a; 3) na esfera ética e regulatória: quando se coloca em xeque as fronteiras da autoria, da inspiração e da originalidade.

Como resultado, o *paper* traz as entrevistas em profundidade realizadas com 13 criativos cariocas, que foram entrevistados na primeira fase da pesquisa. O resultado aponta para o peso do humano nessa relação, a partir do momento em que as sugestões do *prompt* devem ser sempre analisadas, não só para verificar se atende ao cliente, mas, principalmente, para inibir qualquer viés que reforce preconceitos estruturais. Nesse

---

<sup>4</sup> Nas entrevistas com gestores/as e criativos/as as ferramentas de IAG mais utilizadas nas agências foram ChatGPT, Copilot, MidJourney, Firefly, entre outras.

sentido, o repertório cultural ainda tem seu lugar nessa relação, visto que a IAG ainda não alcança os micro saberes do cotidiano, que são socialmente muito localizados. No entanto, a hipótese de que esse modelo de trabalho o papel do humano está mais no *input* do que no *output*, se mantém, marcando o que chamamos aqui de migração do esforço criativo na publicidade.

## Referências

DONAIRE, J.A.; PUNTÍ, M.; ZERVA, K.; CAMPRUBÍ, R.; GALÍ, N. De la tiza al chip. El uso de la inteligencia artificial en las aulas. Girona: Universidad de Girona, 2025. <http://hdl.handle.net/10256/26302>

ESPINOSA-MIRABET, S.; NOGUEIRA, M. A. F.; PUNTI-BRUN, M.; MARTIN-GUART, R. El desafío de la IA para las agencias de publicidad: un enfoque confrontado entre Cataluña y Río de Janeiro. In: CASTELLÓ-SIRVENT, F; PERIS-ORTIZ, M.; ROGER-MONZÓ, V;. (org.). **Estrategias y transiciones socio-técnicas para la era de la inteligencia artificial**. 1ed. Madrid: Dickinson S.L., v. 1, 2024. p. 281-298.

LO, L. S. The CLEAR path: A framework for enhancing information literacy through prompt engineering. **The Journal of Academic Librarianship**, 49(4), 2023.

SERRA SIMON, J.; ESPINOSA-MIRABET, S.; NOGUEIRA, M.A.F.; PUNTÍ-BRUN, M.; MARTÍN GUART, R. Artificial intelligence in advertising. Field applications in Rio de Janeiro and Catalonia. **Telecommunications Policy**, 2025 (no prelo)

WHITE, J.; FU, Q.; HAYS, S.; SANDBORN, M.; OLEA, C.; GILBERT, H., ELNASHAR, A.; SPENCER-SMITH, J.; SCHMIDT, D. C. A prompt pattern catalog to enhance prompt engineering with ChatGPT. **arXiv:2302.11382**. 2023. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.11382>