

Inteligência artificial generativa na publicidade: panorama de usos¹

Ângela Lovato Dellazzana²

Taís Steffenello Ghisleni³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Universidade Franciscana – UFN

Resumo

Esta pesquisa traz um levantamento do uso da inteligência artificial generativa na publicidade. A partir de notícias em sites relacionados com a área da publicidade, foram encontrados alguns exemplos que demonstram como está sendo feito o emprego destas ferramentas. As análises destes exemplos levam ao questionamento das consequências deste emprego para o processo publicitário como um todo. Indica-se estudos sobre a questão ética destas ferramentas e das responsabilidades dos agentes envolvidos neste processo.

Palavra-chave: publicidade e propaganda; inteligência artificial generativa; responsabilidades; ética.

Panorama e referencial teórico

As ferramentas de inteligência artificial ganharam os holofotes no país a partir de 2023, com a popularização do ChatGPT (*Chat Generative Pre-trained Transformer*), desenvolvido pela empresa OpenAI⁴. A partir desta ascensão, diversas ferramentas concorrentes foram surgindo, suprimindo o mercado com uma gama de possibilidades até então inexploradas. No caso da publicidade e propaganda, o emprego de ferramentas de inteligência artificial já estava bastante visível desde o advento da mídia programática, processo que automatizou a compra e venda de mídia. Este emprego de plataformas complexas que negociam em tempo real a verba dos anunciantes de acordo com a melhor oferta dentro do inventário disponibilizado pelos donos dos espaços a serem comercializados já era amplamente dependente da inteligência artificial, sem que o termo fosse explorado de maneira explícita pelo público leigo.

No entanto, a possibilidade de utilizar comandos simples - os “prompts” - para criar todo tipo de conteúdo, fez com que o termo inteligência artificial saísse dos

¹ 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.

² Doutora em Comunicação, professora do Curso Publicidade da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: angela.lovato@ufrgs.br.

³ Doutora em Comunicação, professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana – UFN. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br.

⁴ <https://openai.com/>

bastidores para entrar no protagonismo das pesquisas sobre o tema, principalmente com o acréscimo do termo “generativa”. É difícil prever as consequências deste tipo de ferramenta, mas é prudente considerar que estas ferramentas irão afetar de maneira definitiva não só a esfera de produção, mas todo o ecossistema do processo publicitário.

Nesse sentido, existe uma gama de estudos que contribuem com uma análise crítica das ferramentas de inteligência artificial. O conceito de capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021) e suas consequências alarmantes, é central nestes estudos. Segundo esta teoria, estaríamos, com pouca ou nenhuma resistência, sendo seduzidos por uma promessa de lucro e benefícios personalizados, enquanto um poder alimentado por uma complexa arquitetura digital ameaça as estruturas básicas da democracia. O’Neil (2020) aborda o tema numa perspectiva parecida, descrevendo o processo interno dos algoritmos como uma ferramenta predatória de dados. A autora continua sua abordagem descrevendo como a internet e os algoritmos revolucionaram a publicidade, ao fornecer aos anunciantes um enorme laboratório de pesquisa do consumidor.

Por outro lado, autores das áreas de marketing e branding como Rowles (2019), enaltecem a facilidade que a inteligência artificial trouxe aos profissionais de comunicação, e a urgência em implementá-las. Mas o funcionamento destes mecanismos representa exatamente a situação geradora do capitalismo de vigilância tão criticado por Zuboff (2021). Esta pesquisa busca trilhar um caminho intermediário entre estas abordagens, identificando tanto potencialidades e benefícios quanto limitações e perigos destas ferramentas no âmbito da comunicação persuasiva nas redes sociais. A inteligência artificial generativa— e esta é uma hipótese que se apresenta aqui —, seria uma protagonista na criação desses conteúdos, que, com o comando adequado, prescindiria da edição posterior por humanos. O público, assim, poderia ser “avisado” deste protagonismo da inteligência artificial e escolher se vai aceitar consumir ou não o conteúdo.

Kaufman (2021) já havia alertado que os cientistas de tecnologia, responsáveis pela criação destas ferramentas de inteligência artificial generativa, tanto na academia quando no mercado, supostamente não focam nos impactos éticos e sociais das ferramentas que desenvolvem, evidenciando a necessidade de incluir este aspecto nas pesquisas acadêmicas da área da publicidade.

Metodologia e resultados

Para tentar entender este cenário, está sendo conduzida uma pesquisa que visa identificar as possibilidades e limites da inteligência artificial generativa na publicidade. Como parte dessa pesquisa, o presente artigo visa trazer um panorama da coleta de dados inicial, um levantamento documental de alguns exemplos de usos destas ferramentas que estão sendo divulgados na mídia especializada sobre o tema. Dentre os exemplos encontrados, destaca-se, internacionalmente, um vídeo da campanha da marca Puma criado pela agência Monk's⁵ e, nacionalmente, o vídeo criado para o comercial da Icatu Seguros⁶, em conjunto com a mesma agência. Destaca-se, também, o caso mais recente da inserção de publicidade da marca Magalu no programa de auditório da personagem de IA Marisa Maiô⁷. Percebe-se que os exemplos encontrados demonstram o grande potencial que a inteligência artificial generativa traz para a publicidade, ao mesmo tempo em que aponta para a necessidade de estudos sobre as responsabilidades dos agentes envolvidos neste processo.

Referências

- FERREIRA R. Reflexões teórico-práticas preliminares sobre o uso do chatgpt como ferramenta criativa na publicidade. *Signos do consumo*, vol. 15, núm. 1, e210976, 2023, janeiro-junho Escola de Comunicações e Artes da USP. Disponível em <https://www.redalyc.org/journal/3502/350277666003/350277666003.pdf>
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008. KAUFMAN, D. *Desmistificando a inteligência artificial*. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.
- O'NEIL, C. *Algoritmos de destruição em massa*. Tradução: Rafael Abraham. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020.
- ROWLES, D. *Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. São Paulo: Autêntica Business, 2019.
- ZUBOFF, S. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

⁵ Disponível em <https://adage.com/article/digital-marketing-ad-tech-news/puma-uses-ai-agents-create-ad-agency-monks/2605866/> Acesso em 20 abr. 2025

⁶ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/portfoliodeagencias/agencias/monks/trabalhos/icatu-seguros-para-todos-os-capitulos-da-sua-historia>. Acesso em 10 de mai. 2025.

⁷ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marisa-maio-a-publicidade-entrou-na-era-das-garotas-propaganda-de-ia>. Acesso em 15 jun. 2025