
Inteligência artificial na publicidade e propaganda: transformações, impactos e desafios éticos na comunicação contemporânea¹

Karla Karolynne da Silva Lima ²
Leandro Rolim ³
UniProjeção - Centro Universitário

Resumo

O artigo analisa o impacto da Inteligência Artificial (IA) na publicidade brasileira, destacando como ela vem transformando processos criativos, operacionais e estratégicos nas agências e marcas. Ferramentas como ChatGPT, Midjourney e Sora permitem automação, personalização e criação de conteúdo em larga escala. Casos como o da BIA (Bradesco) mostram aplicações práticas bem-sucedidas. A pesquisa, baseada em revisão de literatura, aponta que a IA amplia a eficiência, mas impõe desafios éticos, como privacidade, transparência algorítmica e risco de viés.

Palavras-chave: Inteligência artificial; comunicação; publicidade; automação de processos; tecnologia.

Introdução

A Inteligência Artificial (IA) vem se consolidando como uma das mais importantes forças transformadoras no campo da comunicação e da publicidade contemporânea. Ferramentas baseadas em IA deixaram de ser uma novidade tecnológica e passaram a ser componentes estratégicos do cotidiano de agências, profissionais e marcas. Hoje, seu impacto não se restringe apenas à automação de processos operacionais, mas abrange também o desenvolvimento criativo, o relacionamento com o consumidor e a personalização em massa das mensagens publicitárias.

O cenário atual é marcado por uma rápida evolução das tecnologias de IA generativa, como os modelos GPT (Generative Pre-trained Transformer), Sora e Midjourney, que revolucionam a criação de conteúdo textual, audiovisual e gráfico. Ao mesmo tempo, sistemas de análise preditiva e personalização de campanhas aprimoram a eficiência e o alcance das ações de marketing. Essas ferramentas permitem uma interação em tempo real com o consumidor, elevando as expectativas quanto à experiência de marca. No entanto, junto aos avanços, surgem também novos desafios.

¹ Trabalho apresentado no IJ – 02 – Publicidade e Propaganda – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação 5º semestre, do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Projeção - UniProjeção - E-mail: karlalima955@gmail.com.

³ Professor e orientador do curso de comunicação social e publicidade e propaganda do UniProjeção centro universitário – DF, e-mail: leandro.rolim@projecao.br

Entre eles, destacam-se questões éticas relacionadas à privacidade, transparência algorítmica e potencial para manipulação do comportamento do consumidor. Há ainda o impacto sobre os próprios profissionais da comunicação, que precisam se requalificar constantemente para atuar em um ambiente cada vez mais mediado por tecnologias emergentes.

Este estudo justifica-se pela necessidade de compreender de maneira crítica e aprofundada esses processos de transformação que moldam o presente e o futuro da publicidade e da propaganda. Seu principal objetivo é analisar o impacto da IA nas práticas de comunicação comercial no Brasil, com foco nos processos de automação, inovação e adaptação profissional. Além disso, o trabalho busca identificar as principais tendências tecnológicas e os dilemas éticos que cercam essa nova realidade. A trajetória da IA no campo da comunicação e do marketing pode ser dividida em três grandes fases. Inicialmente, predominava o uso de sistemas simples de automação e análise de dados, como softwares de CRM (Customer Relationship Management) e campanhas de e-mail marketing segmentadas. Posteriormente, com o avanço do machine learning, surgiram aplicações mais sofisticadas, como análise de sentimentos e segmentação comportamental em tempo real. Atualmente, vivemos uma terceira fase, marcada pela ascensão dos modelos generativos e pelo uso de IA capaz de criar conteúdo original em diferentes formatos.

As tendências mais recentes apontam para a consolidação de ferramentas de IA generativa (Sora, GPT, Midjourney), que ampliam a capacidade criativa das equipes e oferecem soluções inovadoras para a produção de conteúdo visual, textual e audiovisual. Além disso, aplicações práticas como análise preditiva de mercado, personalização dinâmica de mensagens e chatbots inteligentes já são amplamente utilizadas por agências e marcas em suas estratégias de comunicação.

Estudos de caso internacionais mostram que empresas líderes, como Coca-Cola, Nike e Heineken, já utilizam IA em campanhas de branding e relacionamento, com resultados positivos em termos de engajamento e conversão. No Brasil, cases como o Bradesco Inteligência Artificial (BIA) e campanhas da Natura evidenciam o potencial da tecnologia para gerar experiências personalizadas e humanizadas.

Pesquisadores como D’Esposito & Gatner (2024) e Ludemir (2021) destacam que o uso de IA tende a remodelar os modelos de negócio das agências e a redefinir o papel

do profissional de comunicação. Nesse novo contexto, competências como criatividade aliada a habilidades técnicas e visão ética tornam-se essenciais.

Além das aplicações práticas, a literatura especializada vem discutindo também os impactos éticos e sociais da IA na publicidade. De acordo com autores como Mittelstadt et al. (2016) e Jobin, Ienca e Vayene (2019), o uso de algoritmos de personalização e automação pode reforçar vieses discriminatórios e comprometer a privacidade do consumidor. A opacidade dos sistemas de IA, o chamado black box effect, dificulta a compreensão de como determinadas decisões automatizadas são tomadas, o que gera questionamentos sobre a transparência e a accountability dessas ferramentas.

Outros estudos destacam a necessidade de uma abordagem ética e centrada no ser humano no uso da IA em comunicação. Para Floridi et al. (2020), a ética da IA deve considerar princípios como respeito à autonomia, justiça, explicabilidade e prevenção de danos. No campo da publicidade, isso se traduz em práticas como garantir consentimento informado para o uso de dados pessoais e evitar manipulações abusivas de comportamento.

No contexto brasileiro, pesquisas recentes (Schorn e Borba, 2021; Leite, 2025; Medeiros Jr. et al., 2022) indicam que o mercado publicitário está em fase de transição para uma cultura mais orientada por dados e IA, mas ainda enfrenta desafios como a falta de regulamentação específica e a necessidade de adaptação dos profissionais. A revisão da literatura evidencia, assim, um campo em rápida evolução, onde coexistem grandes oportunidades e riscos que exigem constante reflexão crítica.

Metodologia

Este estudo utilizou um método qualitativo baseado em uma revisão sistemática da literatura científica e profissional sobre o tema “IA na publicidade e propaganda”, com foco no contexto brasileiro. A revisão teve como objetivo mapear as principais tendências tecnológicas, casos de aplicação, impactos sobre as práticas profissionais e desafios éticos associados ao uso da IA.

A coleta de dados foi realizada em bases como Scopus, Web of Science, Google Scholar e periódicos nacionais da área de Comunicação, Marketing e Tecnologia. Foram utilizados descritores como “Inteligência Artificial”, “Publicidade”, “Propaganda”, “Marketing Digital”, “Automação” e “IA Generativa”, em português e inglês.

Foram considerados para análise artigos publicados entre 2021 e 2025, priorizando estudos empíricos, cases de aplicação e revisões críticas. Após triagem inicial de 50 artigos, aplicaram-se nove critérios de inclusão e exclusão, que levaram à seleção final de 10 artigos, com maior relevância e aderência ao tema.

Cada artigo foi analisado qualitativamente com base em cinco eixos temáticos:

1. Tecnologias de IA utilizadas;
2. Áreas de aplicação (automação, conteúdo, relacionamento, segmentação);
3. Benefícios percebidos;
4. Limitações e barreiras;
5. Questões éticas identificadas.

A abordagem analítica incluiu análise de conteúdo e codificação aberta (adaptada da Grounded Theory), permitindo a identificação de padrões e categorias emergentes.

Resultados e Discussão

A análise dos 10 artigos selecionados revelou um cenário de transformação acelerada nas práticas de comunicação e publicidade no Brasil a partir da adoção de tecnologias de Inteligência Artificial (IA). Os resultados apontam para um processo de maturação das aplicações de IA, que vêm se deslocando do uso predominante em automação operacional para novas áreas, como criação de conteúdo e relacionamento estratégico com o consumidor. Os estudos evidenciam uma adoção crescente de IA em empresas de diferentes setores, publicidade, bancário, varejo, tecnologia, com destaque para agências de comunicação que incorporaram ferramentas de IA em seu workflow criativo e operacional.

Casos como o da ferramenta BIA (Bradesco Inteligência Artificial), descrito por Schorn e Borba (2021), ilustram como sistemas de *deep learning* são usados para gerar interações personalizadas com os clientes, otimizando campanhas publicitárias e estreitando o relacionamento entre marca e consumidor. No ambiente das agências, observa-se uma ampliação no uso de IA para auxiliar a redação publicitária, criação de roteiros, produção gráfica e audiovisual (Geloneze, 2024), com ferramentas como ChatGPT, Stable Diffusion, Canva AI e Runway ML. Além disso, a mídia programática foi fortemente

impactada pela IA, com automação de compra e otimização de mídia em tempo real, baseada em perfis comportamentais e preditivos. Segundo Valentim (2023), isso eleva a precisão na segmentação e reduz o custo por aquisição (CPA) em campanhas digitais.

Foram identificados diversos casos de sucesso no uso de IA para potencializar campanhas publicitárias. No estudo de Ferreira Filho (2024), uma campanha com IA generativa (Bard e ChatGPT) resultou em aumento de produtividade na criação de conteúdo e maior engajamento nas mídias sociais. Outro exemplo relevante é apresentado por Kanezaki et al. (2024), em que o uso de ChatGPT para gerar textos publicitários segmentados no varejo resultou em taxas de conversão superiores às alcançadas por campanhas tradicionais.

Geloneze (2024) documenta experiências educacionais e de mercado em que a IA acelerou processos criativos, permitindo maior personalização e eficiência, um fator crítico em ambientes de comunicação com prazos e demandas cada vez mais aceleradas.

Impactos na Automação de Processos

A automação proporcionada por IA gerou impactos significativos em processos como mídia programática, análise de sentimentos e segmentação avançada. Estudos como o de Medeiros Jr. et al. (2022) apontam que *chatbots* e sistemas de análise preditiva não só reduzem custos operacionais, como também aprimoram a experiência do usuário, criando interações mais relevantes e personalizadas.

A análise de sentimentos, baseada em Natural Language Processing (NLP), permite a avaliação em tempo real da percepção de marca, possibilitando ajustes táticos imediatos nas campanhas. Já a segmentação comportamental, alimentada por big data e machine learning, permite identificar nichos e micro-momentos com alta precisão, aumentando a eficácia das ações de marketing.

Mudanças no Papel dos Profissionais de Comunicação

Os resultados indicam que a integração da IA nas práticas comunicacionais está remodelando os papéis dos profissionais do setor. Atividades rotineiras e repetitivas, como geração de relatórios, segmentação básica e criação de conteúdos padronizados, estão sendo automatizadas. Em contrapartida, cresce a demanda por habilidades estratégicas, criativas e analíticas (Joska Junior et al., 2023).

Profissionais precisam agora dominar o uso das ferramentas de IA entender os mecanismos por trás dos algoritmos e ser capazes de interpretar dados de maneira crítica.

Conforme Leite (2025), existe uma lacuna entre as competências atualmente ensinadas nos cursos de Publicidade e as novas exigências do mercado, o que reforça a urgência de uma atualização curricular.

Barreiras Éticas e Técnicas

Os estudos analisados destacam barreiras éticas e técnicas significativas no uso da IA. Entre as principais estão:

- Risco de violação de privacidade, devido ao uso intensivo de dados pessoais (Leite, 2025; Raslan et al., 2023);
- Falta de transparência dos algoritmos, que dificulta o controle sobre decisões automatizadas (Ferreira Filho, 2024);
- Potencial reforço de vieses e discriminações nos conteúdos gerados;
- Falta de regulamentação específica no contexto brasileiro, o que gera insegurança jurídica;
- Desafios técnicos relacionados à necessidade de infraestrutura adequada e integração entre sistemas legados e novas soluções de IA.

Essas questões apontam para a necessidade de um debate ético mais profundo, além do desenvolvimento de políticas de governança que assegurem o uso responsável da IA no setor.

A Influência da IA no Relacionamento Marca-Consumidor

A IA vem transformando a natureza do relacionamento entre marcas e consumidores. Ferramentas de IA permitem um nível de personalização e interação nunca alcançado. Por meio de *chatbots*, assistentes virtuais e conteúdos dinâmicos, as marcas estabelecem um diálogo mais fluido e contextualizado com seus públicos.

No entanto, há o risco de perda de autenticidade e de uma experiência excessivamente mecanizada. Como apontam Abreu e Coelho (2023), o equilíbrio entre eficiência automatizada e toque humano é fundamental para construir relacionamentos de longo prazo e preservar a confiança do consumidor.

Conclusão

Os resultados da análise indicam que a Inteligência Artificial está promovendo uma transformação profunda no campo da comunicação e da publicidade, tanto no Brasil quanto em outros contextos globais. As tecnologias emergentes de IA vêm remodelando

práticas, processos e papéis profissionais, ao mesmo tempo em que suscitam questões éticas e técnicas relevantes. Os estudos demonstram que houve um avanço notável na sofisticação das aplicações de IA no setor. Se inicialmente a automação se concentrava em tarefas operacionais, como a segmentação de públicos ou a análise preditiva de campanhas, hoje vemos uma crescente integração de ferramentas generativas, como ChatGPT, Bard, Jasper AI, e ferramentas visuais como Stable Diffusion, nos processos criativos e estratégicos.

Este movimento democratiza o acesso à inovação tecnológica, permitindo que pequenas e médias agências e empresas adotem soluções antes restritas a grandes players. Além disso, o uso de IA contribui para uma maior agilidade na produção de conteúdos e uma personalização mais refinada das campanhas publicitárias. Contudo, à medida que a IA ganha espaço no setor, tornam-se mais evidentes os desafios associados ao seu uso. A literatura analisada aponta que a ausência de regulamentação específica no Brasil cria um cenário de incerteza, especialmente em relação à proteção de dados, à transparência algorítmica e ao risco de manipulação e reprodução de vieses sociais.

É notório que o debate ético avance no mesmo ritmo da inovação tecnológica, estabelecendo diretrizes e boas práticas para a governança da IA nas atividades de comunicação e publicidade. As mudanças no perfil profissional exigem um reposicionamento dos profissionais de comunicação: habilidades técnicas (uso de ferramentas de IA), competências estratégicas (pensamento crítico e análise de dados) e sensibilidade ética passam a ser tão importantes quanto as habilidades criativas tradicionais.

Organizações e instituições educacionais devem acompanhar essas transformações, promovendo a atualização curricular e a capacitação contínua dos profissionais. Como destacam diversos estudos (Leite, 2025; Joska Junior et al., 2023), o mercado demanda perfis híbridos, capazes de navegar com fluência tanto no universo tecnológico quanto no campo humanístico da comunicação. Este artigo oferece uma visão abrangente da situação atual e das tendências emergentes na aplicação da IA em comunicação e publicidade no Brasil. Ao reunir evidências de diversos estudos, foi possível identificar padrões de adoção, benefícios percebidos, obstáculos enfrentados e impactos organizacionais e profissionais.

Perspectivas futuras incluem o desenvolvimento de soluções de IA mais transparentes e responsáveis, a criação de normas regulatórias claras e o aprofundamento

das interações entre tecnologia e criatividade. Além disso, novas linhas de pesquisa podem explorar os impactos culturais da IA na construção de narrativas de marca e no comportamento do consumidor. Em suma, a IA já é uma força motriz de inovação na comunicação e publicidade, e seu papel tende a se tornar ainda mais central nos próximos anos, desde que acompanhada por uma reflexão crítica, ética e socialmente comprometida.

REFERÊNCIAS

- ABREU, G. COELHO, M. D. G. P. “Viver é Melhor que Sonhar”: Uma Reflexão sobre o Potencial da Inteligência Artificial e das Técnicas de Deepfake para Remodelar a Publicidade Contemporânea. In: ABCIBER XVI-simpósio Nacional da ABCIBER 2023. 2024. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber16/paper/viewPaper/2315>. Acesso em: 01 Abr. 2025.
- D'ESPOSITO, Maria Eugenia Witzler; GATNER, Sérgio. **Inteligência artificial no ensino-aprendizagem de línguas**. The ESpecialist, v. 45, n. 3, p. 134-153, 2024. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/esp/article/view/63941/45248>. Acesso em: 01 Abr. 2025
- MEDEIROS JR, A.; AMORIM, B. P.; TABATA, P. I.; C. FELICISSIMO, V. R. **Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing**. Refas - Revista Fatec Zona Sul, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 1–24, 2022. DOI: 10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v09n01_02. Disponível em: <https://www.revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/574> Acesso em: 05 Abr. 2025.
- FILHO, R. G. F. **A retórica publicitária em torno da I.A.: Uma análise da campanha brasileira da ferramenta Bard (Google)**. Dispositiva, Belo Horizonte, v. 13, n. 23, p. 238–250, 2024. DOI: 10.5752/P.2237-9967.2024v13n23p238250. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/32314>. Acesso em: 10 Mar. 2025.
- Morley, J., Floridi, L., Kinsey, L. et al. **From What to How: An Initial Review of Publicly Available AI Ethics Tools, Methods and Research to Translate Principles into Practices**. Sci Eng Ethics 26, 2141–2168 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11948-019-00165-5>
- GELONEZE, F. R. **Inovação e Inteligência Artificial na produção de conteúdo digital: um Projeto Extensionista do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru (FIB)**. Revista Multiplicidade, [S. l.], v. 13, 2024. DOI: 10.59237/multipli.v13i.781. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidade/fib/article/view/781>. Acesso em: 13 jun. 2025.
- JOBIN, Anna; IENCA, Marcello; VAYENA, Effy. **The global landscape of AI ethics guidelines**. Nature Machine Intelligence, v. 1, 2019
- JOSKA JUNIOR, J.; BERTOLDI, W. J.; SANTOS, R. C.; BELLI, R. F. **Application of artificial intelligence in a technology startup company**. Review of Artificial Intelligence in Education, São Paulo (SP), v. 4, n. 00, p. e19, 2023. DOI: 10.37497/rev.artif.intell.educ.v4i00.19. Disponível em: <https://educationai-review.org/revista/article/view/19>. Acesso em: 12 Mar. 2025.
- KANEZAKI, P. D.; OLIVEIRA, R. D.; CANELLA, V. B. **Digital marketing: contributions of artificial intelligence in the creation of personalized strategic content**. ARACÊ, [S. l.], v. 6,

n. 4, p. 15621–15659, 2024. DOI: [10.56238/arev6n4-269](https://doi.org/10.56238/arev6n4-269). Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/2281>. Acesso em: 10 jun. 2025.

LEITE, F. **Inteligência artificial responsável e publicidade: pontos de atenção tecnoéticos para as demandas do presente e recodificação do futuro**. Intexto, Porto Alegre, n. 57, 2025. DOI: 10.19132/1807-8583.57.142540. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/142540>. Acesso em: 12 jun. 2025.

LUDERMIR, Teresa Bernarda. **Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina: estado atual e tendências**. Estudos Avançados, v. 35, p. 85-94, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/wXBdv8yHBV9xHz8qG5RCgZd/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 12 Jun. 2025.

MITTELSTADT, Brent D. et al. **The ethics of algorithms: Mapping the debate**. Big Data & Society, v. 3, n. 2, p. 1-21, 2016.

RASLAN, E.; SANTOS, E. R.; XAVIER, V. S. **Inteligência artificial como ferramenta publicitária. Aurora: automação, concorrência, tarefas e insights sobre o mercado**. Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política, v. 16, n. 48, p. 57-75, 2023. DOI: 10.23925/1982-6672.2023v16i48p57-75. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/63084>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SCHORN, B.; BORBA, E. Z. **Eu sou a BIA. Um olhar às intenções de comunicação do Bradesco ao promover seu serviço de inteligência artificial em peças publicitárias**. Paradoxos, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 56–85, 2021. DOI: [10.14393/par-v6n12021-56471](https://doi.org/10.14393/par-v6n12021-56471). Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/56471>. Acesso em: 19 jun. 2025.

VALENTIM, J. **A publicidade na era da inteligência artificial: oportunidades e desafios para o século XXI**. NAMID da UFPB. Ano XIX, n. 06 de junho de 2023. Temática. v. 19, n. 6, p. 50-66. DOI: 10.22478/ufpb.1807-8931.2023v19n6.66775. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/371756766_A_publicidade_na_era_da_inteligencia_artificial_oportunidades_e_desafios_para_o_seculo_XXI