

IA integração ao processo criativo: desafios e potencialidades¹

Andrea Hecksher ²

Universidade Federal Fluminense – UFF

Resumo

Este artigo analisa os impactos da integração de ferramentas de inteligência artificial (IA) no processo de concepção e desenvolvimento de projetos de identidade visual, a partir de uma experiência didática conduzida em duas turmas da disciplina de Comunicação Visual do curso de Publicidade e Propaganda da UFF. Os alunos desenvolveram projetos de criação de marcas, sistemas de identidade visual e mockups utilizando métodos convencionais e, posteriormente, as mesmas demandas foram submetidas a ferramentas de IA generativa. O estudo compara os resultados obtidos por meio de métodos convencionais e os resultados obtidos a partir da utilização de ferramentas de IA, discute as potencialidades e limitações de cada abordagem e reflete sobre os desafios enfrentados pelos designers na adoção da IA em sua rotina criativa. Os resultados apontam para a complementaridade entre métodos tradicionais e IA, destacando a necessidade de equilíbrio entre automação e pensamento crítico para garantir originalidade, consistência e relevância nos projetos de comunicação visual.

Palavra-chave: comunicação visual; criação; inteligência artificial; ensino.

Introdução

A incorporação de tecnologias de Inteligência Artificial (IA) nos processos de criação tem provocado reconfigurações significativas no campo da comunicação, especialmente nas práticas que envolvem linguagens verbal, visual e sonora. Este artigo propõe discutir os usos, vantagens e limitações das ferramentas de IA generativa no desenvolvimento de marcas, identidades visuais e mockups, com base em uma comparação entre os resultados obtidos por estudantes universitários por meio de métodos convencionais e os resultados obtidos a partir da utilização de ferramentas de IA. O estudo

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: andreahecksher@id.uff.br

foi realizado com turmas da disciplina de Comunicação Visual do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, ao longo de dois semestres. A partir da análise dos projetos desenvolvidos, examina-se o potencial criativo dessas tecnologias, suas limitações estéticas e éticas, bem como seus impactos no ensino das disciplinas ligadas à criação. O trabalho adota uma abordagem qualitativa e reflexiva, com base em revisão bibliográfica e estudo empírico a partir de experimentações na prática docente.

As tecnologias de IA têm atravessado diversas esferas da comunicação, especialmente no que tange à produção criativa em múltiplas linguagens. No âmbito da comunicação visual, observa-se uma crescente integração de ferramentas baseadas em IA — como Midjourney, DALL·E 2, Adobe Firefly e Canva com IA — nos processos de concepção de marcas, sistemas de identidade visual, mockups e para tantos outros materiais gráficos e digitais.

O processo criativo, no campo da comunicação visual, especialmente no que tange à concepção e ao desenvolvimento de projetos de identidade visual, tradicionalmente, envolve etapas como brainstorm, roughs, moodboards, conceituação, definição de elementos gráficos e desenvolvimento em softwares especializados. Com a popularização de plataformas de IA, surge o desafio de compreender de que forma essas tecnologias influenciam o processo criativo, os resultados obtidos e a formação dos futuros profissionais de design. Este artigo apresenta uma análise comparativa baseada em experiências didáticas realizadas na UFF, buscando contribuir para o debate sobre a integração da IA no ensino e na prática.

Inteligência artificial (IA) e criatividade

Sobre IA, o site da IBM traz a definição: “Inteligência artificial, ou IA, é uma tecnologia que permite que computadores e máquinas simulem a capacidade de resolução de problemas e a inteligência humana.” A IA funciona por meio do processamento e análise de dados: algoritmos são alimentados com grandes conjuntos de informações, aprendem a reconhecer padrões e, a partir disso, podem classificar, prever ou tomar decisões. Um exemplo clássico é o uso de redes neurais artificiais, que simulam o funcionamento dos neurônios humanos em múltiplas camadas, permitindo que o sistema aprenda de forma supervisionada (com dados rotulados) ou não supervisionada (descobrimo padrões por conta própria).

A IA generativa, por sua vez, é um subconjunto da inteligência artificial especializado na criação de novos conteúdos originais — como textos, imagens, vídeos, músicas ou códigos — a partir de dados existentes. Enquanto a IA tradicional é voltada para análise, classificação, predição e automação de tarefas baseadas em regras e padrões, a IA generativa utiliza modelos avançados de deep learning, para aprender padrões complexos e gerar resultados inéditos e criativos. Exemplos dessas tecnologias incluem o ChatGPT, DALL-E e Midjourney, capazes de criar textos e imagens a partir de comandos textuais (prompts).

A principal diferença, portanto, está no objetivo e no funcionamento:

- IA tradicional: foca em reconhecer padrões, classificar dados, automatizar processos e tomar decisões baseadas em regras, atuando de forma analítica e preditiva.
- IA generativa: vai além da análise e cria novos conteúdos, simulando processos criativos a partir do aprendizado de grandes volumes de dados, respondendo a comandos do usuário com produções inéditas.

Como destaca Sichman et al. (2021), a IA já impacta a sociedade em sistemas de recomendação, automação e análise de dados, mas a IA generativa representa um salto qualitativo ao permitir a simulação da criatividade, expandindo as fronteiras do que máquinas podem produzir em termos de inovação e originalidade.

De acordo com a proposição de Dora Kaufman, citada por Gonçalves (2023): “evitando supervalorizar ou demonizar a inteligência artificial, o desafio é conhecer o funcionamento e a lógica da tecnologia para aproveitar os benefícios e mitigar os riscos”.

Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida em duas turmas, 2024_2 e 2025_1, da disciplina de Comunicação Visual do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense (UFF), ao longo de dois semestres letivos. Os alunos foram orientados a desenvolver projetos completos de criação de marca, sistema de identidade visual e aplicação em mockups, inicialmente utilizando métodos convencionais – brainstorm, painéis de referência, moodboards, definição de elementos gráficos, escolha de cores e tipografia, e execução em softwares como Adobe Illustrator e Photoshop. Em seguida, com o mesmo brief, os estudantes utilizaram ferramentas de IA generativa para obter propostas de marcas, logotipos, paletas de cores e aplicações visuais. Os resultados foram

analisados de forma comparativa, considerando critérios como originalidade, adequação ao briefing, consistência visual e tempo de execução.

Fundamentação teórica

O design de identidade visual, segundo Wheeler (2012), demanda processos rigorosos de pesquisa, conceituação e desenvolvimento, visando a construção de marcas coerentes e memoráveis. Destaca-se a importância do domínio técnico e do pensamento crítico no desenvolvimento de sistemas visuais (Munhoz, 2021; Airey, 2019). Com o avanço da IA, autores como Martha Gabriel (2023) e Harari (2016) discutem o impacto dessas tecnologias na criatividade, na autoria e na redefinição do papel do designer. Vieira e Bruscato (2022) analisam a emergência de sistemas generativos de identidade visual, ressaltando oportunidades e riscos de homogeneização estética.

Observações dos estudantes sobre o uso de ferramentas de Inteligência Artificial na criação de marcas.

Na turma 2024_2, a comparação entre os processos convencionais de criação de marcas e aqueles mediados por ferramentas de Inteligência Artificial revelou diferenças significativas na natureza dos resultados obtidos. Nos métodos tradicionais — que envolvem brainstorming, conceituação, moodboards e desenvolvimento manual em softwares de edição — os estudantes demonstraram maior domínio simbólico e coerência estratégica entre o briefing e o resultado visual. Já nas criações realizadas com IA, os alunos relataram vantagens como agilidade, variedade de opções visuais e facilidade de experimentação com estilos e combinações gráficas. No entanto, apontaram também limitações recorrentes, como resultados genéricos, baixa personalização e distanciamento dos conceitos propostos. Plataformas como Looka, Tailor Brands, Canva e Logomakr foram amplamente utilizadas, revelando-se úteis para inspiração inicial, mas insuficientes como solução final de identidade visual. As observações indicam que a IA pode atuar como coadjuvante no processo criativo, ampliando repertórios e auxiliando nas etapas iniciais de visualização, mas não substitui a intencionalidade conceitual e o refinamento autoral próprios do design estratégico.

Ferramenta de IA	Pontos Positivos	Pontos Negativos	Percepções Gerais dos Alunos
Looka	Interface intuitiva; gera várias variações com base em referências visuais e palavras-chave.	Resultado considerado genérico ou repetitivo; pouca edição dos símbolos.	Útil para inspiração e composição visual inicial, mas limitada em originalidade e personalização.
Tailor Brands	Permite inserir descrição conceitual da marca; opção de ícone, nome ou letra.	Poucas variações reais; personalização limitada; resultados genéricos.	Gera marcas rápidas, mas pouco conectadas ao briefing criativo.
Logomakr	Alta correspondência com os pedidos textuais; respeita ícones, cores e estilo; boa liberdade criativa.	Falta de opções de fonte; limitações na versão gratuita.	Foi considerada uma das melhores plataformas no equilíbrio entre input criativo e execução visual.
Hatchful by Shopify	Design bem acabado; gera opções variadas rapidamente.	Personalização limitada; categorias e resultados genéricos; pouca identidade visual real.	Funciona como rascunho visual inicial, mas não substitui o projeto completo.
Canva (DreamLab e DALL-E)	Boa integração com descrição textual; permite teste de variações com IA de imagem (DALL-E).	IA para logo pouco eficiente; exige briefing estruturado; resultado muitas vezes não corresponde à descrição.	Útil para visualização de ideias, mas com limitações criativas significativas para logos.
Designhill	Permite escolher estilos, cores e símbolos; formulário detalhado.	Resultados incoerentes com os inputs; baixa fidelidade ao briefing; poucas variações reais.	Entregou os resultados mais insatisfatórios entre os alunos.
Artbreeder	Visualmente criativo e original; bom para estética diferenciada.	Dificuldade de controle; pouco específico para identidade de marca.	Bom para exploração de visualidade e estética experimental.
ChatGPT + Copilot (Comando de texto)	Geração mais literal; permite construir logos com descrições abertas.	Resultados genéricos; dificuldade em manter coerência estética e seguir instruções específicas.	Valioso para testes e ideação, mas insuficiente como ferramenta de projeto visual final.

Quadro 1 – Comparativo das observações dos estudantes da turma 2024_1 sobre o uso de ferramentas de Inteligência Artificial na criação de marcas.

Na turma 2025_1, as análises realizadas pelos estudantes evidenciam que o uso de ferramentas de Inteligência Artificial na criação de marcas oferece vantagens significativas, como agilidade no processo, economia de tempo e recursos, facilidade de experimentação e acesso a uma ampla variedade de estilos visuais. Essas plataformas se mostraram especialmente úteis como ponto de partida ou como apoio na elaboração de elementos gráficos complementares, como mockups e padronagens. No entanto, em comparação com o desenvolvimento convencional — que depende do olhar analítico, da intuição e da experiência do designer —, a IA apresentou limitações notáveis, como dificuldade de interpretar comandos com subjetividade, baixa originalidade, pouca flexibilidade para ajustes específicos e, em alguns casos, resultados genéricos e distantes da proposta inicial. A partir dos relatos, fica evidente que, embora a IA amplie as possibilidades criativas e otimize etapas do processo, ela não substitui o papel do criador humano, sendo mais eficaz quando utilizada de forma colaborativa, crítica e estratégica.

Plataformas Utilizadas	Pontos Positivos	Pontos Negativos	Percepções Gerais dos Alunos
ChatGPT, Gemini	Rapidez, economia de tempo, estímulo à criatividade	Resultados genéricos; ausência de intuição e originalidade em algumas respostas	A IA é útil como apoio ao processo criativo, mas não substitui o olhar humano criativo
ChatGPT, Gemini, Brandmark	Baixo custo, facilidade de uso, boa base para inspiração	Criações genéricas, dificuldade para ajustes finos, mudanças bruscas nos resultados	Ferramentas funcionam melhor com comandos bem detalhados, mas apresentam limitações para marcas pessoais
ChatGPT, Canva	Canva apresentou bons mockups e padronagens rápidas	ChatGPT teve dificuldade com o briefing; Canva falhou na padronagem	IA é eficaz para suportes visuais complementares, mas falha na criação de logos detalhados
ChatGPT, Gemini	Gemini demonstrou maior criatividade	Nenhuma das soluções atendeu completamente; problemas com execução de ideias visuais	Ferramentas distintas, porém com resultados abaixo das expectativas em termos de qualidade final
ChatGPT, Gemini, Fiverr	Diversidade de estilos (Fiverr), atenção aos comandos (Gemini e ChatGPT)	Fiverr apresenta sugestões aleatórias; Gemini e ChatGPT ignoram detalhes em alguns momentos	IA funciona como ponto de partida, mas demanda refinamento manual e senso crítico na curadoria visual
ChatGPT, Gemini	Inspiração criativa e diversidade de ideias dentro de um mesmo padrão visual	Logos pouco criativas, processo considerado lento e trabalhoso	O uso da IA oferece novos caminhos criativos, mas exige tempo e revisão constante
ChatGPT	Desenvolvimento de manual de marca completo; boa correspondência visual geral	Mockups com ícones indesejados; falta de criatividade em parte dos testes	Resultados satisfatórios no geral, mas com necessidade de múltiplas tentativas para chegar ao ideal
ChatGPT, Gemini	ChatGPT eficiente na execução dos pedidos, atento a modificações solicitadas	Gemini foi considerado inflexível, com mudanças drásticas e fora do briefing	Experiência positiva com o ChatGPT; frustração com as limitações criativas do Gemini

Quadro 2 – Comparativo das observações dos estudantes da turma 2025_1 sobre o uso de ferramentas de Inteligência Artificial na criação de marcas.

Considerações finais

A comparação entre métodos convencionais e ferramentas de IA no desenvolvimento de projetos de identidade visual aponta para a necessidade de uma abordagem híbrida no ensino e na prática do design. A IA potencializa a experimentação e a eficiência, mas não substitui o olhar crítico, a originalidade e a capacidade de síntese do designer. O desafio está em equilibrar automação e autoria, garantindo que a tecnologia seja utilizada como aliada da criatividade, e não como substituta do pensamento humano. O futuro do design visual depende, assim, da formação de profissionais capazes de integrar criticamente as novas tecnologias ao repertório tradicional do campo.

A inteligência artificial aplicada à comunicação visual não elimina o pensamento projetual, mas reformula seus meios e modos. A comparação entre processos manuais e assistidos por IA evidencia que, embora a IA potencialize a velocidade e a variedade de soluções visuais, o pensamento estratégico e o domínio conceitual ainda residem na atuação humana. Cabe à academia ocupar um papel ativo na mediação crítica dessas transformações, preparando seus estudantes para compreender e dialogar com a inteligência algorítmica de forma ética, criativa e culturalmente relevante.

Referências

ASIMOV ACADEMY. **O que é IA generativa?**

Disponível em: <https://hub.asimov.academy/blog/o-que-e-ia-generativa/> . Acesso em: jun. 2025.

CAPTIONS. **IA tradicional versus IA generativa: qual é a diferença?** Disponível em: <https://www.captions.ai/pt/artigos/ai-vs-generative-ai> . Acesso em: jun. 2025.

Distrito. **IA Generativa: o que é, como funciona e aplicações.** Disponível em: <https://distrito.me/blog/o-que-e-a-inteligencia-artificial-generativa/>. Acesso em: 10 jun. 2025. Acesso em: jun. 2025.

GABRIEL, M. **Inteligência artificial – do zero ao metaverso.** São Paulo: Atlas, 2023.

GONÇALVES, Renato. **Cr(IA)ção - Criatividade e Inteligência Artificial.** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2023.

Google Cloud. **O que é inteligência artificial (IA)?** Disponível em: <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence>. Acesso em: jun. 2025.

HARARI, Y. N. **Homo Deus: breve história do amanhã.** São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

IBM. **IA agêntica vs. IA generativa.** Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/agent-ai-vs-generative-ai> . Acesso em: jun. 2025.

IBM. **O que é inteligência artificial (IA)?**

Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/artificial-intelligence> . Acesso em: jun. 2025.

MUNHOZ, D. M. **Manual de identidade visual: guia para construção de manuais.** São Paulo: Blucher, 2021.

SciELO. **Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/c4sqqrthGMS3ngdBhGWtKhh> . Acesso em: jun. 2025.

TECCOGS. **Criatividade da Inteligência Artificial Generativa.** Disponível em:

VIEIRA, B. L.; BRUSCATO, L. M. **Parâmetros para a criação de sistemas generativos de identidade visual.** Revista Brasileira de Design, v. 15, n. 2, 2022.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2012.