

Inteligência Artificial na Publicidade Audiovisual: Estudos de Caso¹

Isabelli Bosquetti Montoro²
Fernando Chade De Grande³
Unisalesiano - Araçatuba/SP

RESUMO

O uso de inteligência artificial tem se consolidado como uma ferramenta estratégica na produção publicitária contemporânea, ampliando as possibilidades criativas e narrativas no audiovisual. Este estudo objetiva analisar como recursos baseados em IA são aplicados em peças publicitárias audiovisuais para construir mensagens visuais impactantes e inovadoras. A pesquisa se baseia em uma abordagem qualitativa, utilizando o método de estudo de caso para investigar três peças audiovisuais: duas produções não oficiais associadas à marca Adidas e uma campanha institucional da Coca-Cola. A análise considera elementos como estética visual, construção narrativa e adequação ao público-alvo. Os resultados apontam que, ao integrar técnicas de IA a recursos visuais dinâmicos, as campanhas ampliam seu potencial de engajamento, criando experiências sensoriais capazes de reforçar a identidade e os valores das marcas envolvidas.

PALAVRAS-CHAVE: inteligência artificial; publicidade; *motion graphics*; audiovisual.

INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia e, especialmente, da inteligência artificial (IA) tem transformado profundamente os processos de criação e produção na publicidade. No contexto audiovisual, recursos como animação, *motion graphics* e ferramentas de IA permitem o desenvolvimento de narrativas visuais mais dinâmicas, sensoriais e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (inteligência artificial: usos e perspectivas críticas), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Unisalesiano – Araçatuba/SP email: isabmontoro@gmail.com

³ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Unisalesiano – Araçatuba, email: fchade75@gmail.com

impactantes, contribuindo para a construção de campanhas que se destacam pela inovação estética e pela capacidade de engajar emocionalmente o público.

Essas tecnologias têm sido incorporadas tanto por grandes marcas quanto por criadores independentes, abrindo espaço para novas formas de experimentação visual. Ferramentas baseadas em IA, como redes generativas adversariais (*GANs*), possibilitam a criação de imagens e vídeos hiper-realistas a partir de comandos simples ou dados pré-existentes. Segundo ZUBA (2021), as *Generative Adversarial Networks (GANs)* ou redes neurais adversariais generativas, “são modelos de redes neurais artificiais que tem sido usadas na geração de instancias sintéticas de dados, incluindo imagens, vídeos, textos, entre outras.” Essa transformação na linguagem visual da publicidade levanta questões sobre os limites da criatividade, da autoria e da autenticidade na comunicação de marca.

Diante desse cenário, este estudo busca analisar como a inteligência artificial, integrada a recursos visuais como *motion graphics* e animação, tem sido aplicada em peças publicitárias audiovisuais para potencializar o impacto das mensagens. A partir da análise de três peças (duas não oficiais associadas à marca Adidas e uma campanha institucional da marca Coca-Cola) pretende-se compreender como esses elementos técnicos se articulam com a narrativa publicitária, influenciam a recepção do público e contribuem para a construção simbólica das marcas no ambiente digital contemporâneo.

METODOLOGIA

O presente estudo consistiu em um estudo de caso, com abordagem qualitativa, tendo como procedimento investigativo a análise de três peças publicitárias audiovisuais que utilizam inteligência artificial. Pesquisa qualitativa, a rigor, refere-se a “qualquer tipo de pesquisa que produza resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou de outros meios de quantificação” (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 23), o que se mostra adequado para investigar fenômenos comunicacionais e simbólicos no campo do audiovisual. Segundo Stake (2011), o “estudo de caso não é uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado”, ou seja, trata-se de uma abordagem ideal quando se deseja compreender a fundo fenômenos complexos e específicos dentro de um determinado contexto. A seleção das peças considerou sua relevância estética, o uso de recursos tecnológicos e a repercussão na cultura digital. A análise foi conduzida com base em três critérios principais: a estética visual e uso de *motion graphics*, a construção

narrativa e adequação ao público-alvo, e a eficácia da comunicação publicitária a partir do uso de inteligência artificial.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A inteligência artificial (IA) tem transformado os processos de criação na publicidade audiovisual, ampliando as possibilidades de produção e experimentação estética. Segundo Gabriel (2018, p. 135), “inteligência artificial (IA) é a área da ciência da computação que lida com o desenvolvimento de máquinas/computadores com capacidade de imitar a inteligência humana.” Aplicada à publicidade, a IA permite gerar imagens, sons e narrativas que reproduzem escolhas visuais e de linguagem próximas às de um criador humano.

No ambiente digital, essas tecnologias potencializam o impacto das campanhas e facilitam a criação de experiências imersivas. Além disso, o público também participa ativamente desse processo. Jenkins (2008) afirma que “a convergência está modificando o modo como criamos, consumimos, aprendemos e interagimos uns com os outros”, indicando que o consumidor deixou de ser apenas receptor para se tornar coautor de conteúdos, como nos comerciais não oficiais analisados neste estudo.

ANÁLISE

Estudo de Caso: AI Spec Adidas Commercial Made During Coffee Break

A Adidas é uma das marcas esportivas mais reconhecidas globalmente, com histórico de inovação em materiais, design e comunicação visual. Nos últimos anos, a empresa tem se aproximado de narrativas futuristas e tecnológicas, explorando novas formas de *storytelling* visual. No entanto, o comercial “AI Spec Adidas Commercial” é uma peça não oficial criada por um entusiasta e viralizou pelo uso de inteligência artificial e *motion graphics*. Martha Gabriel (2018) explica que os vídeos, embora mais recentes no cenário da viralização digital, tornaram-se um dos principais formatos de compartilhamento com a popularização da banda larga e das plataformas de vídeo, como o YouTube — o que ajuda a entender o alcance de peças não institucionais como esta. Este estudo de caso analisa como esses elementos estéticos e narrativos contribuem para a comunicação publicitária e para a percepção da Adidas como uma marca inovadora.

O comercial tem uma duração de 30 segundos e é composto por imagens geradas por inteligência artificial, criando um universo visual sofisticado e tecnológico. Ao contrário de outras campanhas da Adidas, que frequentemente destacam o esporte e o desempenho atlético de maneira explícita, esta peça opta por uma abordagem mais indireta, mostrando roupas de academia e tênis de corrida de forma sutil.

Observa-se que a peça não segue um modelo convencional de *storytelling*, onde há uma progressão linear de eventos. Em vez disso, a narrativa é fragmentada e construída por meio da justaposição de imagens que, em conjunto, transmite uma ideia de inovação e modernidade. A ausência de um protagonista ou de um enredo tradicional faz com que a atenção do espectador seja direcionada exclusivamente para a experiência visual e estética proporcionada pelo comercial. Diferente de campanhas anteriores da Adidas, que frequentemente apostam em histórias inspiradoras ligadas ao esporte, essa peça opta por uma abordagem mais abstrata e conceitual. Além disso, o impacto emocional não é o foco principal da peça; ao contrário, o comercial busca criar uma sensação de admiração e curiosidade por meio da estética diferenciada e do uso da inteligência artificial.

Em relação à estética visual e ao uso de *motion graphics*, a paleta de cores vibrantes e contrastantes reforça a sensação de modernidade, enquanto os cortes rápidos entre as cenas criam um ritmo dinâmico e acelerado, dialogando com a linguagem visual voltada ao público jovem. A ausência de transições suaves e o uso intenso de efeitos gráficos conferem à peça um caráter inovador, destacando-se dentro do segmento publicitário. Os elementos visuais são estrategicamente organizados para prender a atenção do espectador e enfatizar a identidade tecnológica da marca.

Por fim, ao analisar o impacto e a adequação ao público-alvo, é possível perceber que a peça é voltada para um público mais jovem e adultos, situado na faixa etária entre 25 e 35 anos, que se identifica com tecnologia, inovação e design futurista. A escolha de não focar diretamente no esporte, mas ainda assim incluir elementos visuais que remetem ao universo fitness, sugere uma tentativa de ampliar o alcance da comunicação publicitária para além do público tradicional da Adidas. O comercial também se diferencia das campanhas habituais da marca por não utilizar atletas ou figuras conhecidas, apostando em um conceito puramente visual para transmitir sua mensagem. Essa estratégia pode ser eficaz para fortalecer a percepção da Adidas como uma marca que se reinventa e acompanha tendências tecnológicas emergentes.

Estudo de Caso: Floral by Adidas - AI Spec AD

A Adidas é uma das marcas mais influentes no mercado esportivo e *street wear*, conhecida por suas colaborações criativas e forte presença na cultura digital. Além de campanhas tradicionais, a marca também inspira a produção de conteúdos por fãs, como o comercial "*Floral by Adidas*", que viralizou por sua abordagem visual inovadora. Esse fenômeno demonstra como peças publicitárias não oficiais podem alcançar grande impacto, reinterpretando a identidade da marca e combinando moda, natureza e tecnologia para criar uma estética marcante. Isso se alinha ao que Jenkins (2008) aponta sobre a cultura participativa, em que o público assume o papel de produtor e disseminador de conteúdo, ampliando o alcance e a influência de materiais não oficiais.

O comercial tem uma duração de 28 segundos e apresenta diversas cenas estilizadas que destacam os produtos da linha *Floral by Adidas*. A peça inicia com uma tomada ampla de um grupo de pessoas dançando, vestindo diferentes itens da coleção. Em seguida, cenas individuais focam nos detalhes das roupas e calçados, mostrando texturas e estampas de forma imersiva. Ao longo do comercial, transições fluidas conectam os planos fechados nos produtos e os planos abertos, nos quais os modelos interagem com o espaço.

Adotando uma abordagem não convencional, a narrativa do comercial prioriza a estética visual e o impacto sensorial em vez de um *storytelling* tradicional. A mensagem é transmitida por meio de imagens, movimento e ritmo, sem a necessidade de um enredo linear ou diálogos. A sincronia entre a dança dos personagens e a trilha sonora reforça a ideia de fluidez e leveza, criando uma experiência visual envolvente. O comercial utiliza a linguagem corporal e a ambientação para comunicar a essência da linha Floral, associando seus produtos a um estilo de vida dinâmico e moderno.

A estética visual do comercial se destaca pelo uso de *motion graphics*, inteligência artificial e composições visuais dinâmicas, criando uma identidade única. As flores, elemento central da peça, reforçam o conceito da linha Floral e ajudam a construir um ambiente sofisticado e imersivo. A harmonia cromática entre os fundos e as cores das peças de vestuário garante coesão estética e realça a identidade da coleção. A IA

desempenha um papel fundamental na construção desses cenários, permitindo a criação de efeitos visuais que seriam difíceis de obter por métodos tradicionais.

O comercial é direcionado a um público jovem conectado às tendências da moda e da cultura digital. Seu formato conceitual e artístico, aliado à música e à dança, busca atrair consumidores que valorizam a estética e a originalidade. A presença de elementos gráficos inovadores e inteligência artificial reforça sua conexão com uma audiência familiarizada com tecnologia e consumo digital.

Estudo de Caso: "The Holiday Magic is coming." da marca Coca-Cola

A Coca-Cola é a maior marca de refrigerantes do mundo, destacando-se não apenas pela popularidade de seus produtos, mas também pela força de suas campanhas publicitárias. A marca é especialmente reconhecida por suas campanhas natalinas, que combinam elementos visuais icônicos e *storytelling* emocional para fortalecer sua conexão com o público. Para o Natal de 2024, lançou o comercial "*The Holiday Magic is Coming*", uma peça audiovisual de 30 segundos produzida com inteligência artificial (IA), destacando-se pelo uso de imagens altamente detalhadas e envolventes.

O vídeo inicia com o icônico som de uma garrafa de Coca-Cola KS (de vidro) sendo aberta, seguido por imagens do nascer do sol nas montanhas cobertas de neve, sugerindo o início de um clima natalino mágico, como se o espírito das festas estivesse começando a despertar. Em seguida, a narrativa visual mostra cenas breves, mas marcantes, como um alce caminhando sob a neve, um urso polar emergindo da água e uma frota de caminhões da Coca-Cola acendendo luzes natalinas sincronizadas com uma árvore de Natal posicionada ao centro. As imagens seguintes destacam elementos natalinos tradicionais, como decorações de casas iluminando-se conforme os caminhões passam, transmitindo uma sensação crescente de celebração e união.

A estética visual da peça utiliza *motion graphics* de maneira sutil e eficaz, criando transições suaves entre cenas que ressaltam a continuidade e fluidez visual da narrativa. O uso da IA permitiu criar imagens hiper-realistas e detalhadas, fortalecendo a conexão emocional com o espectador, especialmente ao mostrar momentos cotidianos e festivos que remetem à tradição da marca Coca-Cola. Segundo Abreu (2023), “o potencial das *GANs* é enorme porque elas podem aprender a imitar qualquer distribuição de dados,

criando mundos assaz semelhantes aos nossos, em diversos domínios: imagens, música, fala, prosa.”

A narrativa do comercial é construída de forma não linear, mas bastante coerente, utilizando cortes rápidos entre cenas que reforçam o tema de magia e união característicos do Natal. Sem diálogos, a mensagem é transmitida exclusivamente por meio de elementos visuais cuidadosamente selecionados e pela trilha sonora marcante, que potencializa a emoção e o envolvimento sensorial do espectador.

Este comercial é especialmente eficaz na comunicação com o público amplo e diversificado da Coca-Cola. O uso da IA nesta produção reforça a imagem da marca como inovadora, ao mesmo tempo que preserva e amplia sua tradição natalina de transmitir mensagens universais de alegria, esperança e magia, conforme sintetizado pelo slogan final "Real Magic".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das três peças evidencia que o uso da inteligência artificial, aliado ao *motion graphics* e à animação, contribui de forma significativa para a construção de mensagens publicitárias visuais impactantes, sensoriais e alinhadas ao contexto digital contemporâneo. Tanto as marcas quanto os próprios consumidores passaram a utilizar essas tecnologias como meios criativos de expressão, assumindo um papel ativo na construção de mensagens publicitárias. O estudo demonstra que, embora o domínio técnico seja importante, é a coerência entre estética, mensagem e intenção comunicativa que torna a publicidade audiovisual realmente eficaz.

Além disso, observa-se que a participação do público na criação e circulação de conteúdos reforça a cultura participativa e amplia o alcance das marcas, especialmente quando associadas à inovação visual. Assim, a combinação entre IA e recursos visuais dinâmicos mostra-se uma estratégia poderosa para a renovação da linguagem publicitária e o fortalecimento da identidade das marcas analisadas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Giovanna. “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.



GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 135, 434.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

STAKE, Robert E. Case studies. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Org.). **Handbook of qualitative research**. United States of America: Sage, 1994. p. 236–247.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

ZUBA, Marcus VD; GOMES, Rogério M.; SANTOS, Bruno A. Análise de redes neurais adversariais generativas para a geração de imagens sintéticas. **Proceeding Series of the Brazilian Society of Computational and Applied Mathematics**, v. 8, n. 1, 2021.