

(R)EVOLUÇÃO CRIATIVA: uma análise sobre o uso das ferramentas de inteligência artificial generativa por profissionais de criação de agências de publicidade de Porto Alegre¹

Leonardo Luis Menegon²

Mauren Soares Müller³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre/RS

RESUMO

O presente estudo, oriundo do trabalho de conclusão de curso do autor, investiga como profissionais de criação de agências de publicidade de Porto Alegre utilizam ferramentas de inteligência artificial (IA) generativa e seus impactos no processo criativo, descrevendo quais, quando e como elas estão sendo usadas, além de compreender implicações éticas. Adotou-se uma abordagem qualitativa exploratória com entrevistas em profundidade com doze criativos. Os principais resultados destacam o uso frequente para *brainstorming* e economia de tempo, indicando ampla aceitação e benefício no processo criativo, ao passo que questões éticas relevantes foram suscitadas.

PALAVRAS-CHAVE: agências de publicidade; inteligência artificial generativa; processo criativo; profissionais de criação.

INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica tem transformado profundamente como a publicidade é produzida e consumida, e o surgimento de ferramentas de inteligência artificial generativa contribui para acelerar ainda mais essas mudanças. Dados de mercado indicam que os gastos globais em publicidade gerada por IA chegaram a 370 bilhões de dólares em 2022, com projeção de alcançar 1,3 trilhão nos próximos anos (Statista, 2023). Nesse cenário, o setor publicitário, marcado historicamente por inovações, passa agora por uma nova onda de transformações, na qual se destacam as soluções automatizadas de criação de conteúdo. A relevância desse fenômeno cresce na mesma medida em que surgem debates éticos, questões autorais e preocupações sobre possíveis impactos no mercado de trabalho, dado que projeções apontam que mais de 40% das

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Recém graduado no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da ESPM - Porto Alegre, e-mail: leonardo.menegon@acad.espm.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM - Porto Alegre. Doutora em Administração pela PUCRS. E-mail: mauren.soares@espm.br.

ocupações profissionais sofrerão influência das tecnologias de IA (Georgieva, 2024). Na academia, Ameen *et al.* (2022) apontam que ainda há uma necessidade significativa de pesquisas sobre IA no ambiente da comunicação. De modo similar, Bock, Wolter e Ferrell (2020, p. 331, tradução do autor) destacam que “mais e mais empresas estão adotando a IA, enquanto os acadêmicos ficam para trás no estudo de suas implicações para a teoria dos serviços”. Complementando essa perspectiva, Li (2019) sugere que futuras investigações devem abordar fatores que impulsionam a adoção da IA na publicidade e seu impacto na indústria. Sendo assim, o presente trabalho visa compreender como as ferramentas de IA generativa estão sendo utilizadas por profissionais de criação de agências de publicidade de Porto Alegre, mapeando as ferramentas utilizadas, descrevendo quando e como elas estão sendo usadas, e identificando as implicações éticas do seu uso.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As agências de publicidade, conforme Kotler e Armstrong (2023), são responsáveis por planejar e executar estratégias de comunicação, organizando-se em setores como atendimento, planejamento, criação e mídia. Dentro delas, o setor de criação ocupa um papel central, demandando profissionais capazes de manipular repertórios culturais para desenvolver ideias persuasivas (Barreto, 1982 *apud* Depexe, 2008). Trabalhando frequentemente em duplas, formadas por redator e diretor de arte, esses profissionais dependem da criatividade, apoiando-se em técnicas como o *brainstorming* (Martins, 2020) e na busca constante por boas referências (Pimenta, 2011). Com o avanço tecnológico, especialmente no campo da IA, novas ferramentas começaram a se integrar a esse processo criativo, transformando a prática e as possibilidades na publicidade. A IA generativa, aquela que cria novos conteúdos (Daugherty *et al.*, 2023), trouxe avanços como o ChatGPT e o Midjourney, mas também ampliou debates sobre vieses, discriminação, privacidade, desinformação, impacto no trabalho e autoria. De fato, no contexto da publicidade, a IA tem afetado todas as etapas da comunicação, conforme Raslan, Santos e Xavier (2023). Gao *et al.* (2023) estruturam suas aplicações em quatro áreas: direcionamento, personalização, criação de conteúdo e otimização de anúncios. A tecnologia permite identificar com precisão públicos-alvo, personalizar mensagens com sistemas de recomendação, criar materiais criativos com

IA generativa e otimizar campanhas com análise de dados em tempo real e publicidade programática. Além de atuar como “copiloto” para profissionais criativos (Daugherty *et al.*, 2023), auxiliando no *brainstorming* e superação de bloqueios (Trussel, *s.i.*; Gapper, 2023), a IA exige a intervenção humana para refinar os resultados e preservar a identidade das marcas (Inie, Falk e Tanimoto, 2023; Rivas e Zhao, 2023).

METODOLOGIA

O estudo adotou uma abordagem qualitativa exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica, análise documental e entrevistas em profundidade com doze profissionais atuantes no setor de criação de agências de publicidade de Porto Alegre. A revisão da literatura provém, em sua maior parte, de obras (artigos, periódicos e livros) disponíveis em acervos *online*. A pesquisa documental, por sua vez, envolveu a análise de relatórios de fontes como AdAge, Accenture, Statista, Gartner e The Verge. Em alguns momentos, as próprias IAs estudadas foram consultadas e utilizadas para gerar conteúdo e aprofundar a compreensão de seus funcionamentos. Também foram consultados sites especializados nas temáticas abordadas, como PropMark, Meio & Mensagem, OpenAI, Time, dentre outros. Para seleção da unidade de estudo das entrevistas em profundidade, utilizaram-se as técnicas de amostragem por julgamento e bola de neve, considerando-se perfis variados quanto à senioridade, tempo de experiência, agência onde trabalha e áreas de atuação — entre redatores e diretores de arte. O instrumento utilizado para a coleta de dados, baseado em estudos de referência, como de Shahid e Li (2019) e de Inie, Falk e Tanimoto (2023), e em chamadas de trabalhos, como, por exemplo, do *Journal of Advertising Research* e do *Journal of Public Policy & Marketing*, foi um roteiro de entrevista semi-estruturado com 18 questões distribuídas em blocos. As entrevistas foram realizadas pelo autor, de maneira presencial e via Google Meet, entre os dias 19 de março e 17 de abril de 2024, e duraram em média 34 minutos. As entrevistas dos profissionais de cargos mais elevados, como “sênior”, “diretores”, “líderes” e “heads” tiveram uma duração maior. A análise dos dados foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo categorial *a priori*, permitindo a sistematização dos discursos em categorias temáticas coerentes com os objetivos da pesquisa, conforme Bardin (2011).

RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO

No que se refere aos achados da pesquisa, o estudo mostrou, conforme relatos de entrevistados, que a adoção das ferramentas de IA generativa ocorreu principalmente para otimizar o tempo e aumentar a produtividade, corroborando a ideia de que essas tecnologias reduzem o esforço em tarefas operacionais (Hanna, 2023). Essa adoção também foi impulsionada pela curiosidade em explorar novas soluções e pela pressão competitiva do setor, já que o criativo deve sempre estar atento às mudanças do mercado (Pimenta, 2011). Entre os fatores mencionados nas entrevistas, destacou-se a valorização da agilidade no processo criativo, reforçando Raslan, Santos e Xavier (2023). Ademais, os entrevistados apontaram a facilidade de uso das ferramentas como aspecto decisivo, sobretudo em momentos de bloqueio criativo, auxiliando na geração de ideias durante o *brainstorming*.

Antes, o processo criativo era baseado na experiência, na intuição e na pesquisa de referências. Com a IA, tarefas como produção de esboços, rascunhos, revisões gramaticais, atividades repetitivas e conteúdos técnicos passaram a ser automatizadas, permitindo que os profissionais se concentrem em etapas mais estratégicas e conceituais. Gapper (2023) observa que a IA acelera a concepção de campanhas ao sugerir ideias iniciais que podem ser refinadas posteriormente, enquanto Inie, Falk e Tanimoto (2023) destacam a eliminação de tarefas mecânicas. Assim, essas ferramentas impulsionam a produtividade e a experimentação criativa, atuando como parceira/dupla.

A decisão sobre o uso ou não da IA, como citado na coleta de dados, depende de critérios como a qualidade esperada, os objetivos da campanha e do cliente, e, a percepção de autenticidade. Também pesa a autorização dos clientes, alinhada à recente recomendação de inclusão de cláusulas sobre uso de IA nos contratos dada pela Associação de Anunciantes Nacionais (Meio & Mensagem, 2024).

Dentre as ferramentas mais utilizadas, destacam-se o ChatGPT, líder dentre as ferramentas de geração de texto, segundo Statista (2023), e o MidJourney, escolhidas pela qualidade das respostas, pela facilidade de uso e pela integração às rotinas criativas. Esses achados dialogam com Inie, Falk e Tanimoto (2023), que afirmam que criativos estarão aptos a usar IA como apoio se compreenderem seu funcionamento e limitações. O uso, salientado pelos entrevistados, é muito frequente, variando entre o uso diário e semanal.

No campo legal, a regulamentação do uso da IA foi descrita nas entrevistas como “nebulosa”. Entrevistados apontaram preocupações com usos indevidos, vieses e ausência de respaldo legal. Mostraram-se, em geral, favoráveis a essa regulamentação. Zyryanov (2020) alerta para os riscos sociais gerados pela falta de normas e Bulchand-Gidumal *et al.* (2023) apontam que a legislação atual é insuficiente frente aos avanços da IA no marketing. Nesse contexto, as agências acabam criando suas próprias orientações institucionais, ressaltando a importância de discutir internamente a veiculação (ou não) de trabalhos realizados com IA.

De forma geral, os entrevistados defendem que o uso da IA em campanhas deve ser pautado por ética e responsabilidade, conectando normas institucionais à moralidade individual. Essa visão está alinhada à pirâmide de riscos proposta pelo *European Parliamentary Research Service* (2023), bem como com Ramos, da UNESCO (2023), sobre a necessidade de uma “bússola ética” para o uso da tecnologia. A proteção das criações contra usos indevidos foi destacada, especialmente no caso de produções textuais, nas quais o plágio é mais difícil de detectar do que em peças visuais.

A IA, em síntese, foi vista como uma ferramenta de apoio no trabalho, não como substituta do fator humano, percepção que converge com Inie, Falk e Tanimoto (2023). Ainda que os conteúdos gerados sejam consistentes, os criativos entrevistados apontam que a tecnologia carece de inovação, personalização e originalidade. Ressaltou-se a importância de encarar a IA como mais uma qualificação e habilidade essencial, em um cenário onde o avanço tecnológico exige constante atualização.

Em conclusão, o estudo destaca a importância da criação de regulamentações e diretrizes específicas, oferecendo um ponto de partida para discussões futuras sobre melhores práticas e políticas no uso de IA generativa. Dessa forma, contribui-se para o desenvolvimento de uma compreensão mais detalhada sobre o papel dessas tecnologias emergentes na transformação do ambiente criativo e publicitário.

Como desdobramento deste estudo, recomendam-se investigações futuras com abordagem quantitativa ou amostragem ampliada, seja geograficamente, ou com outros setores das agências, como atendimento, mídia e planejamento. Essas sugestões são pertinentes, à medida que as conclusões aqui delineadas estão limitadas à realidade das entrevistas conduzidas.

REFERÊNCIAS

- AMEEN, Nisreen *et al.* Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. **Psychology and Marketing**, [s. l.], v. 39, 1 set. 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/361052553>. Acesso em: 8 mar. 2024.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 2009.
- BOCK, D. E.; WOLTER, J. S.; FERRELL, O.C. Artificial intelligence: disrupting what we know about services. **Journal of Services Marketing**, v. 34, n. 3, p. 317–334, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0047>. Acesso em: 11 mar. 2024.
- BULCHAND-GIDUMAL, Jacques *et al.* Artificial intelligence’s impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. **Current Issues In Tourism**, [S.L.], p. 1-18, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>. Acesso em: 09 jun. 2024.
- DAUGHERTY, Paul *et al.* **Uma nova era da IA generativa para todos**. [S. l.]: Accenture, 2023. Disponível em: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document/Accenture-A-New-Era-of-Generative-AI-for-Everyone-PT-v2.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2024.
- DEPEXE, Sandra. CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE: TEORIAS E REFLEXÕES. **Travessias**, Cascavel, v. 2, n. 2, 2008. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/2992>. Acesso em: 8 out. 2023.
- EUROPEAN PARLIAMENTARY RESEARCH SERVICE. Tambiama Madiega. PE 698.792 – June 2023. **Artificial intelligence act**, junho 2023. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/698792/EPRS_BRI\(2021\)698792_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/698792/EPRS_BRI(2021)698792_EN.pdf). Acesso em: 3 dez. 2023.
- GAO, Biao *et al.* Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. **SAGE Open**, v. 13, n. 4, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>. Acesso em: 9 dez. 2023.
- GAPPER, John. Advertisers should beware being too creative with AI. **Financial Times**, 2023. Disponível em: <https://www.ft.com/content/1bbdf744-b0c5-4d8d-8c1e-f7cd95ad5658>. Acesso em: 18 fev. 2024.
- GEORGIEVA, K. AI Will Transform the Global Economy. Let’s Make Sure It Benefits Humanity. **IMF**, 14 jan. 2024. Disponível em: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2024/01/14/ai-will-transform-the-global-economy-lets-make-sure-it-benefits-humanity>. Acesso em: 7 mar. 2024.
- HANNA, D. The Use of Artificial Intelligence Art Generator “Midjourney” in Artistic and Advertising Creativity. **Design Sciences and Applied Arts**, v. 4, n. 2, 2023. Disponível em: doi.org/10.21608/jdsaa.2023.169144.1231. Acesso em: 17 fev. 2024.
- INIE, N.; FALK, J.; TANIMOTO, S. **Designing participatory AI: Creative professionals’ worries and expectations about generative AI**. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2303.08931>. Acesso em: 22 fev. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023.

LI, H. Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. **Journal of Advertising**, v. 48, p. 333-337, 2019. Disponível em:
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>. Acesso em: 13 mar. 2024.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Grupo Almedina, 2020.

MEIO & MENSAGEM. Marcas incluem restrições de IA aos contratos com agências. **Meio & Mensagem**. 27 mar. 2024. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-incluem-restricoes-de-ia-aos-contratos-com-agencias>. Acesso em: 21 abr. 2024.

PIMENTA, D. **Como ingressar no mercado publicitário**: para estudantes e interessados em trabalhar em agências de propaganda. [s.i.] Difusão, 2011.

RASLAN, E.; SANTOS, E.; XAVIER, V. Inteligência Artificial como ferramenta Publicitária: automação, concorrência, tarefas e insights sobre o mercado. **Revista Aurora**, 21 dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/1982-6672.2023v16i48p57-75>. Acesso em: 17 fev. 2024.

RIVAS, P.; ZHAO, L. Marketing with ChatGPT: Navigating the Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology. **AI**, v. 4, n. 2, p. 375–384, 2023. Disponível em:
<https://doi.org/10.3390/ai4020019>. Acesso em: 13 set. 2023.

SHAHID, M.; LI, G. Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan. **Global Journal of Management and Business Research**, Global Journals, v. 19, n. 1, ed. 2, p. 27-33, 2019. Disponível em:
<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2704>. Acesso em: 20 abr. 2024.

STATISTA. Artificial intelligence (AI)-enabled advertising spending worldwide in 2022 and 2032(in billion U.S. dollars). **Statista**. Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/1301227/>. Acesso em: 07 mar. 2023.

STATISTA. Leading generative artificial intelligence (AI) text tools market share of users globally in 2023. **Statista**. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1423975/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

TRUSSELL, J. Integrating AI into the (Ad) Creative Process. **MNTN Research**. Disponível em: <https://research.mountain.com/creative-analysis/integrating-ai-into-the-ad-creative-process/>. Acesso em: 18 fev. 2024.

UNESCO. UNESCO's Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence: key facts. **Unesco Digital Library**. Disponível em:
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385082.page=4>. Acesso em: 29 nov. 2023.

ZYRYANOV, I.A. Problems of Constitutional and Legal Regulation of Artificial Intelligence. **Proceedings Of The 2Nd International Scientific And Practical Conference “Modern Management Trends And The Digital Economy**, p. 531-537. Disponível em:
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200502.087>. Acesso em: 14 jun. 2024.