

## **Reflexões sobre os usos de IA em processos criativos estudantis no ensino de Publicidade e Propaganda<sup>1</sup>**

Luiz Fernando Dal Pian<sup>2</sup>

Ana Livia Almeida Pereira Fernandes<sup>3</sup>

Felipe Augusto de Lima Fernandes<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN

### **RESUMO**

O presente trabalho apresenta reflexões sobre o uso das Inteligências Artificiais Generativas em atividades experimentais junto a componentes curriculares de Criação Publicitária e Direção de Arte em Publicidade e Propaganda. A pesquisa é baseada em métodos de Pesquisa Descritiva, visando relatar a experiência das ações de um Projeto de Ensino com foco em duas atividades específicas desenvolvidas no ano de 2025. Infere-se que o uso adequado dessas ferramentas inteligentes de automação criativa requer abordagens e mediações pedagógicas críticas, éticas e holísticas acerca dos impactos positivos e negativos nos processos criativos publicitários.

**PALAVRAS-CHAVE:** Projeto de Ensino; Processos Criativos Publicitários; Inteligência Artificial Generativa; Ensino de Publicidade e Propaganda.

### **INTRODUÇÃO**

A criatividade é um potencial inerente à espécie humana e a sua realização está sempre vinculada a uma determinada materialidade (Ostrower, 2014). Ao longo da história da Comunicação Visual, essa materialidade instrumental evoluiu técnica e tecnologicamente com o advento de ferramentas como a fotografia, a impressão gráfica, os modernos softwares de edição e, atualmente, com o advento da Inteligência Artificial Generativa (IAG). Nesse contexto, é imprescindível compreender como as atuais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Fórum Ensicom, evento integrante da programação do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de julho de 2026.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: luiz.pian@ufrn.br.

<sup>3</sup> Recém-graduada do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail : analiviaap2@gmail.com

<sup>4</sup> Recém-graduado do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail : eu.felipe.404@gmail.com

tecnologias inteligentes impactam o mercado criativo publicitário em uma sociedade com ampla variedade de dispositivos eletrônicos emergentes.

A disseminação das IAGs necessita de reflexões profundas e holísticas. Demanda a mediação bem fundamentada de abordagens, recorrentemente, dicotômicas, proporcionando um percurso didático-pedagógico que equilibre os prognósticos paradoxais acerca dos riscos e benefícios dessa nova realidade. Exige-se a mediação crítica de visões consideradas mais negativas ou céticas em integração com abordagens mais positivas ou passivas (Dal Pian e Muneiro, 2024). Reflexões acerca da formação teórica, técnica, crítica e instrumental dos estudantes de Publicidade e Propaganda com a ascensão dessas ferramentas, bem como das implicações éticas e estéticas desencadeadas, passam a receber atenção especial do corpo docente publicitário.

A partir da necessidade de explorar novas práticas pedagógicas nos componentes curriculares na área de Criação Publicitária, perante a ascensão de novas tecnologias midiáticas, nasce o C.A.O.S. – Criatividade Aplicada à Ordenação dos Sentidos. Trata-se de um Projeto de Ensino com suporte de monitoria qualificada que busca fomentar metodologias renovadas junto aos componentes curriculares COM0302 – Criação Publicitária e COM0300 – Direção de Arte em Publicidade e Propaganda, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, ministrados pelo autor deste Relato, o docente Luiz Fernando Dal Pian.

O presente trabalho, amparado em métodos de pesquisa descritiva, teve como objetivo relatar a experiência do Projeto CAOS executado no ano de 2025, com destaque para duas atividades pedagógicas específicas que proporcionaram reflexões sobre os impactos da ascensão das IAGs nos processos criativos publicitários: uma mesa-redonda e uma exposição de cartazes.

## **PROCESSOS CRIATIVOS ESTUDANTIS COM USO DE IAG**

Em processos criativos publicitários é comum a correlação de etapas que variam entre o caos e a ordem (Carrascoza, 2008), conceito que inspirou o nome em forma de acrônimo do nosso Projeto de Ensino. Nos momentos caóticos, especialmente em etapas de geração de ideias, priorizam-se as aberturas de possibilidades, a livre associação de ideias, o cruzamento de diferentes pontos de vista e a soma dos repertórios de cada participante, em busca da solução criativa ideal (Predebon, 2013). Ou seja, deve-se levar

em consideração que a comunicação publicitária requer o planejamento estratégico sistematizado para atender demandas específicas de um cliente.

Autores como Barreto (2004), Predebon (2013), Vieira (2007) e Lupton (2013) convergem, significativamente, nas abordagens em relação às (macro) etapas dos processos criativos: Preparação (estágio de compreensão do problema; pesquisas e coleta de dados; definição da estratégia), Ideação (estágio de livre geração de ideias; associação de propostas criativas; *brainstorming*), Incubação (estágio de desligamento e afastamento do problema; processamento inconsciente de dados), Iluminação (estágio da solução mais adequada e mais viável para o problema) e Verificação (estágio de avaliação lógico-racional; teste de viabilidade da solução encontrada). Admite-se, então, que os processos criativos têm métodos próprios e guardam alguma relação com o aprimoramento técnico e tecnológico, inevitavelmente: da pintura rupestre às avançadas ferramentas de composição, edição e manipulação de imagens.

Com a intenção de fomentar o diálogo entre o conhecimento acadêmico e o mercado profissional, o Projeto CAOS promoveu uma série de atividades pedagógicas acerca dos impactos na criatividade e nos processos criativos com a ascensão das IAGs, sendo duas delas mais representativas para o nosso Objeto de Estudo, descritas na seção seguinte.

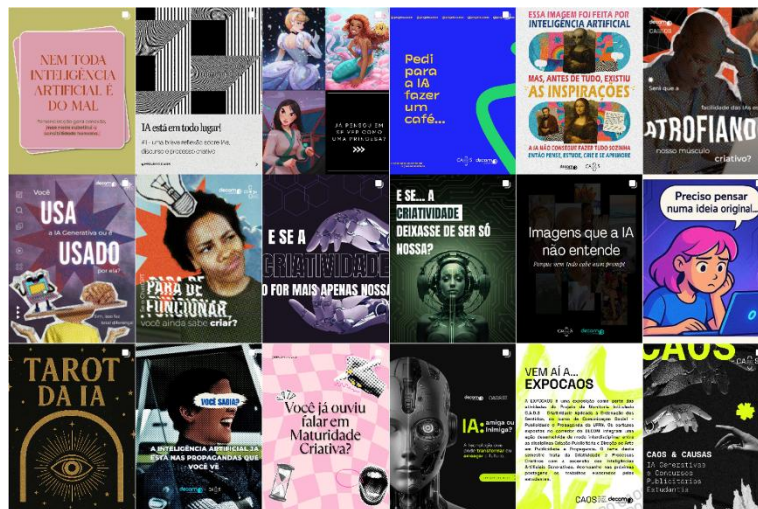
### **Caos Convida e a Expocaos 2025.1**

O Caos Convida é uma ação pensada pela equipe de monitoria para fortalecer a interlocução dos estudantes do curso com profissionais do mercado publicitário. No semestre 2025.1 foi realizado o evento IA Generativas e Concursos Estudantis Publicitários, com a nossa mesa-redonda composta pela redatora da Cheil Brasil Hila Romena, estrategista da Dentsu Internacional Ana Livia, e o então diretor de arte na Madre Mkt & Comunicação e monitor do Projeto, Felipe Augusto, com mediação da também monitora, Ana Livia Bernardo.

O evento, em caráter de extensão universitária, buscou fomentar discussões atuais com jovens profissionais criativos/as que atuam no mercado de trabalho e estudam os impactos do uso das IAGs nos processos criativos publicitários, a partir das implicações práticas, éticas e mercadológicas. Abordou, ainda, o uso dessas ferramentas a partir de briefings práticos em concursos estudantis publicitários. A mesa-redonda serviu como

inspiração para a Expocaos, uma exposição no mural localizado no térreo do Departamento de Comunicação Social (Decom) da UFRN. Após as etapas preparatórias de criação, as atividades foram divididas em duas etapas de veiculação. Etapa 1: confecção de cartazes para exposição no térreo do Decom. Etapa 2: desdobramento desses cartazes para veiculação em formatos adaptados para a página do CAOS no Instagram: @projeto.caos (Figura 1).

**Figura 1. Trabalhos criados para a Expocaos e Instagram do Projeto CAOS**



Fonte: Feed do perfil no Instagram @projeto.caos

### Os usos de IA em concurso estudantil: o briefing do D&AD *New Blood Awards*

A criação publicitária compreendida a partir de etapas que transitam entre processos mais racionais, factuais e estratégicos, e processos mais intuitivos, sensíveis e imaginativos, inserem possibilidades renovadas com o uso de IAG em todos esses estágios. Portanto, os integrantes da mesa-redonda Caos Convida, coautores deste Relato de Experiência, compartilharam o processo realizado a partir do *briefing* lançado pelo D&AD *New Blood Awards*, uma das maiores e mais prestigiadas competições globais para novos talentos da criatividade, promovida pela organização britânica D&AD (*Design and Art Direction*). O desafio consistia em criar uma campanha para a marca de chiclete *Orbit Extra*, voltada ao público da Geração Z, com o objetivo de reforçar o conceito que a goma de mascar pode contribuir para gerenciar o estresse, controlar a ansiedade e promover a saúde mental. O grupo de jovens criativos apresentou no evento CAOS Convida a campanha do *Extra Chewer*, que foi premiada na competição internacional. A proposta idealizou um protetor bucal brilhante de edição limitada da

*Extra Orbit* em colaboração com o astro da NBA, Stephen Curry, conhecido por mastigar o seu protetor bucal<sup>5</sup>. O produto apresentou uma mensagem associando o conceito de superação dos desafios e dos momentos de estresse e de ansiedade na rotina. No Quadro 1 são descritos a definição da estratégia criativa com uso de Chat GPT e no Quadro 2, o uso do Google Gemini para o processo criativo.

#### Quadro 1: Processo de definição da estratégia criativa com uso de ChatGPT.

<b>Análise do Briefing:</b> Interpretação inicial do briefing de criação e síntese dos principais itens com destaque aos objetivos, ao desafio, ao público-alvo e ao problema a ser equacionado. Nesse momento, a IA atua de forma analítica, tateando espaços conceituais de marca previamente ocupados dentro da categoria de gomas de mascar.
<b>Pesquisa + Dados:</b> Indicação de referências confiáveis para coleta de informações sobre a Geração Z. Acesso a estudos e informações atitudinais sobre a Geração Z e, de modo mais específico, sobre o ato de mascar chiclete.
<b>Ponto de vista da cultura:</b> Apesar da IA ter uma visão limitada sobre cultura, a ferramenta tem o potencial de apontar sinais, ondas e movimentos comportamentais que estão ascendendo, facilitando o processo de pesquisa secundária e trazendo oportunidades de comunicação para serem trabalhados na etapa de estratégia.

#### Quadro 2: Processo criativo com uso de Google Gemini

<b>Entender o universo do cliente:</b> Pesquisar campanhas anteriores da marca para entender a linha visual utilizada. Com perguntas diretas, a inteligência artificial faz uma análise do manual de marca, incluindo: cores, fontes e orientações de fotografia.
<b>Coletar e processar referências:</b> Coletar referências em sites de criação e montar caminhos criativos usando moodboards (painel semântico) para cada oportunidade estratégica. Além disso, a pesquisa aponta tendências do universo gráfico, sejam eles referências de ilustração, composição, diagramação ou projetos relevantes.
<b>Primeiros rascunhos:</b> Iniciar os testes de geração das primeiras imagens, que solidifica a ideia e aponta o que o resultado pode vir a ser.
<b>Primeiro layout:</b> Composição de peças gráficas, aplicações iniciais e concepção do KV (Key Visual). Todas as peças devem estar alinhadas com os primeiros tópicos (cores, fontes e orientação fotográfica).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da inevitável consolidação das IAGs nos processos criativos publicitários, torna-se imperativo que o campo da pesquisa e do ensino em Publicidade e Propaganda, aliado às instituições profissionais e aos mecanismos regulatórios, promova o uso consciente dessas ferramentas. No que tange à estratégia após o processo de pesquisa, percebe-se que esta não necessita de uso de IAG, pois é resultado principalmente do

---

<sup>5</sup> Link de acesso à campanha *Extra Chewer*: <https://www.dandad.org/work/new-blood-archive/the-extra-chewer>

cruzamento de informações e do insight estratégico. Trata-se, então, de uma transição paradigmática: adequar a prática do modelo “feito por inteligência artificial” para o “feito com inteligência artificial” (Gonçalves, 2023). A questão não reside na aceitação passiva da automação criativa, mas na busca por estratégias de humanização na interação com os sistemas inteligentes.

Nesse contexto, evidencia-se a importância da criatividade essencialmente humana, intuitiva e sensível, capaz de gerar conexão emocional com públicos-alvo hipersegmentados. Torna-se essencial garantir o domínio conceitual e a ampliação do repertório referencial dos estudantes, habilidades indispensáveis não apenas para a elaboração de comandos (*prompts*) mais eficientes, mas para o exercício de uma rigorosa curadoria estética. Ademais, estimular a transparência dos usos dessas ferramentas e a formação crítica para identificar alucinações sistêmicas, imprecisões e vieses de discriminação algorítmica – que refletem preconceitos e estereótipos estruturais disseminados pela própria sociedade.

## REFERÊNCIAS

- BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. 12ª ed. São Paulo, SP: Summus, 2004.
- CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. Saraiva, 2008.
- DAL PIAN, L. F.; MUNEIRO, L. C. Diálogos acerca da criatividade e da inteligência artificial no processo formativo de criação publicitária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú, Anais. INTERCOM, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaGP.php?gp=41> Acesso em: 15/05/2026.
- GONÇALVES, R. **Cr(IA)ção**: Criatividade e inteligência artificial. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.
- LUPTON, Ellen. **Intuição ação criação**: Graphic Design Thinking. São Paulo: Editora G Gili, 2013.
- OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Ed. Vozes, 28ª ed. 2014.
- PREDEBON, J. **Criatividade**: Abrindo o Lado Inovador da Mente. 8ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2013.
- VIEIRA, S. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 5ª ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2007.