



A PERCEÇÃO DOS FORMANDOS DE PUBLICIDADE SOBRE O USO DE INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS GENERATIVAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Nathalie Hosana de Barros¹, Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho², Felipe Bonomi de Lima³

¹Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda, Polo Pinheiral-RJ, EaD Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Bolsista PIBIC/ICETI-UniCesumar. nhmbarros@gmail.com

²Orientadora, Doutora, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, Líder do Grupo de Pesquisa IAEDUCOM, EaD Universidade Cesumar - UNICESUMAR. fernanda.coutinho@unicesumar.edu.br

³Co-orientador, Mestre, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, Pesquisador do Grupo de Pesquisa IAEDUCOM, EaD Universidade Cesumar - UNICESUMAR. felipe.bonomi@unicesumar.edu.br

RESUMO

Este estudo investiga como os formandos em Publicidade e Propaganda percebem e utilizam ferramentas de inteligência artificial generativa (IAG), como ChatGPT, Gemini e Meta AI, em suas práticas acadêmicas e na preparação para a inserção no mercado de trabalho. O objetivo central é compreender de que maneira tais tecnologias impactam a formação publicitária e quais são as expectativas, receios e perspectivas dos futuros profissionais diante da rápida transformação tecnológica no setor. A pesquisa é qualitativa, com foco descritivo e exploratório, e terá como amostra estudantes concluintes de instituições brasileiras, cujas percepções serão analisadas por meio de formulários online com perguntas abertas e fechadas. Espera-se identificar padrões de uso, níveis de conhecimento, lacunas na formação e a visão crítica sobre o papel da IA no processo criativo. O estudo se fundamenta em referenciais teóricos que abordam a inovação tecnológica, a ética digital e a transformação da comunicação publicitária no contexto da inteligência artificial. Os resultados poderão oferecer contribuições tanto para o mercado quanto para o ensino superior, favorecendo reflexões sobre adaptação curricular e preparação profissional em um cenário cada vez mais orientado por dados, automação e criatividade assistida por IA.

PALAVRAS-CHAVE: Educação Publicitária; Inteligência Artificial Generativa; Inovação Tecnológica.

1 INTRODUÇÃO

A ascensão das inteligências artificiais generativas (IAG) representa uma das transformações mais significativas para a comunicação contemporânea, especialmente no campo da publicidade. Ferramentas como ChatGPT, Gemini e Meta AI se consolidaram como recursos capazes de ampliar a criatividade, acelerar processos de produção e modificar a lógica da criação publicitária. No entanto, essas inovações também suscitam debates sobre ética, empregabilidade, originalidade e o papel humano em um contexto cada vez mais mediado por máquinas inteligentes.

No âmbito da formação acadêmica, particularmente em cursos de Publicidade e Propaganda, a presença dessas tecnologias desafia tanto alunos quanto professores. Os estudantes formandos encontram-se em um momento de transição, no qual precisam consolidar competências profissionais ao mesmo tempo em que se deparam com novas ferramentas que podem redefinir práticas consolidadas do setor. A questão central, portanto, é: como esses futuros profissionais estão percebendo e incorporando a inteligência artificial em sua trajetória acadêmica e em suas expectativas de carreira?

A literatura recente sinaliza que a publicidade já atravessa uma fase de experimentação intensa com IA. Segundo o Guia ABA sobre Impactos da IA Generativa na Publicidade (2023), agências e marcas estão testando formas de utilizar a tecnologia tanto na automação de tarefas repetitivas quanto na geração de ideias criativas, questionando



os limites da autoria e da autenticidade. Autores como Santaella (2023) e Kaufman (2022) destacam a necessidade de um olhar crítico sobre os impactos éticos e sociais dessa adoção. Ao mesmo tempo, pesquisadores como Barreto, Massario e Ghisleni (2023) ressaltam que a inteligência artificial pode ser vista como uma extensão cognitiva, expandindo possibilidades, mas nunca substituindo completamente o trabalho criativo humano.

Nesse cenário, torna-se urgente compreender como os formandos em Publicidade e Propaganda estão absorvendo essas transformações. Eles representam a próxima geração de profissionais e, portanto, constituem um grupo privilegiado para avaliar expectativas, receios e aprendizados relacionados à integração da IA generativa. Há hipóteses de que, embora reconheçam o potencial criativo e estratégico dessas ferramentas, ainda manifestem insegurança quanto à aplicação ética, à confiabilidade dos outputs e ao impacto na empregabilidade.

Assim, esta pesquisa justifica-se por seu caráter inovador e oportuno: além de contribuir para a literatura sobre inteligência artificial aplicada à publicidade, poderá indicar caminhos para o aperfeiçoamento da formação acadêmica. Universidades e faculdades terão, diante dos achados, subsídios para rever currículos, implementar novas metodologias de ensino e preparar os estudantes para um mercado em constante mudança. Do mesmo modo, o setor publicitário poderá identificar a postura da nova geração de profissionais frente às tecnologias emergentes, reconhecendo potenciais e desafios dessa integração.

Portanto, este estudo se propõe a investigar como os estudantes concluintes de Publicidade e Propaganda percebem e lidam com a inteligência artificial generativa em sua formação acadêmica e em sua preparação profissional. A abordagem qualitativa adotada permitirá captar nuances subjetivas, sentimentos, expectativas e percepções que dificilmente seriam reveladas em análises puramente quantitativas. Com isso, espera-se avançar na compreensão do impacto da IA generativa no presente e no futuro da publicidade.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa será desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa, com caráter descritivo e exploratório. O universo do estudo abrange estudantes concluintes do curso de Publicidade e Propaganda em instituições brasileiras, matriculados no último semestre da graduação. A seleção da amostra será realizada por conveniência, considerando disponibilidade e interesse dos participantes. O número estimado é de 15 formandos, representando diferentes regiões e perfis acadêmicos.

A coleta de dados ocorrerá por meio de entrevistas semi-estruturadas, para compreender sobre a familiaridade com ferramentas de inteligência artificial generativa; frequência e contexto de uso acadêmico ou profissional; percepções sobre benefícios, limitações e riscos da tecnologia; expectativas em relação ao futuro da profissão; receios e inseguranças quanto à ética, à originalidade criativa e à empregabilidade.

As respostas obtidas serão transcritas e codificadas com a utilização da IA Gemini da Google. O tratamento dos dados seguirá os princípios da análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), permitindo categorizar as respostas abertas em eixos temáticos (como “uso criativo”, “preocupações éticas”, “impacto no mercado”, entre outros). Já as respostas fechadas possibilitarão um mapeamento descritivo inicial sobre o nível de uso e de familiaridade dos estudantes com IA.

Além disso, será realizada uma análise comparativa entre os achados empíricos e o referencial teórico, a fim de identificar aproximações, divergências e lacunas entre



discurso acadêmico e prática estudantil. Essa triangulação entre dados, teoria e percepção dos estudantes será essencial para consolidar conclusões válidas e relevantes.

A pesquisa respeitará as diretrizes éticas para estudos com seres humanos. Os participantes serão convidados a participar voluntariamente e informados sobre os objetivos e procedimentos. O anonimato será garantido, assegurando confidencialidade das respostas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Espera-se que os resultados revelem como os estudantes concluintes de Publicidade e Propaganda percebem e utilizam a inteligência artificial generativa em sua trajetória acadêmica. Prevê-se que muitos reconheçam o potencial criativo dessas ferramentas, especialmente para brainstorming, geração de textos, imagens e roteiros publicitários. Também se espera identificar uma percepção positiva quanto à economia de tempo e ao suporte para otimização de tarefas repetitivas.

Entretanto, é provável que surjam preocupações relacionadas à ética e autenticidade criativa, incluindo o risco de padronização de ideias, dependência tecnológica e substituição de profissionais em determinadas funções. Outro resultado esperado é a manifestação de insegurança quanto à empregabilidade futura, já que parte dos estudantes pode enxergar a IA como uma ameaça às oportunidades de inserção profissional.

Do ponto de vista acadêmico, os resultados devem apontar lacunas na formação universitária. Muitos estudantes possivelmente relatarão que a temática da inteligência artificial ainda não é suficientemente abordada nos currículos de Publicidade e Propaganda, revelando a necessidade de atualização pedagógica.

Ao confrontar esses dados com a literatura, será possível avaliar em que medida as percepções dos estudantes confirmam ou contradizem os estudos sobre IA e publicidade. A pesquisa poderá indicar que, embora exista entusiasmo e abertura para o uso da tecnologia, ainda há carência de preparo crítico e ético. Isso reforçará a importância de repensar metodologias de ensino, capacitação docente e práticas laboratoriais que integrem a IA de forma consciente e estratégica.

Assim, os resultados esperados não apenas ampliarão o conhecimento científico sobre a relação entre estudantes e IA, mas também fornecerão subsídios práticos para instituições de ensino e para o próprio mercado publicitário, que precisa compreender como a nova geração encara essas transformações.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo parte da premissa de que a inteligência artificial generativa já é uma realidade inescapável para a publicidade contemporânea e, portanto, deve ser compreendida e incorporada de forma crítica pelos futuros profissionais da área. A análise das percepções dos formandos em Publicidade e Propaganda permitirá não apenas mapear o grau de familiaridade e aceitação dessas tecnologias, mas também identificar tensões, inseguranças e necessidades de formação que emergem nesse processo.

Entre as contribuições previstas, destacam-se: o aprofundamento da discussão acadêmica sobre IA e publicidade; a geração de insights para a atualização curricular nos cursos de graduação; e a oferta de reflexões estratégicas para o mercado publicitário, que precisa alinhar inovação tecnológica com ética, criatividade e responsabilidade social.

Conclui-se que a formação publicitária contemporânea não pode se furtar ao debate sobre a inteligência artificial. Ao contrário, precisa abraçar a tecnologia como um recurso valioso, ao mesmo tempo em que desenvolve competências críticas e criativas que somente o humano pode oferecer. A formação de futuros publicitários, portanto, deve ser



pautada pelo equilíbrio entre domínio técnico, reflexão ética e inovação criativa, para que estejam preparados para um cenário de constante transformação.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lucia Martins; PORTES, Luiza Alves Ferreira. A inteligência Artificial. **Revista da Associação Brasileira de Tecnologia Educacional**, jan./mar. 2023. Disponível em: http://abt-br.org.br/wp-content/uploads/2023/03/RTE_236.pdf#page=16.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARRETO, C. H. C.; MASSARIO, M. S.; GHISLENI, T. S. Publicidade, Criatividade e Cognição X Inteligências Artificiais: uma reflexão à luz das múltiplas linguagens. **Comunicação & Informação**, v. 26, p. 235-261, 2023.

BENJAMIN, W. A obra de arte da época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luis Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CARRERA, F.; KRUGER, P. Publicidade Inteligente: convergência entre chatbots e as marcas. **Signos do Consumo**, v. 12, n. 1, p. 27-41, jan./jun. 2020.

CHAN, Cecilia Ka Yuk; HU, Wenjie. **Students' voices on generative AI**: perceptions, benefits, and challenges in higher education. arXiv, 2023. Pré-print. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2305.00290>. Acesso em: 19 maio 2025.

FERREIRA FILHO, Renato Gonçalves. A retórica publicitária em torno da I.A.: uma análise da campanha brasileira da ferramenta Bard (Google). **Dispositiva – Revista de Comunicação**, v. 12, n. 23, p. 65–86, 2024. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/32314>. Acesso em: 19 maio 2025.

HENRIQUES, I. Inteligência Artificial e publicidade dirigida a crianças e adolescentes. **Internet e Sociedade**, v. 2, n. 2, dez. 2021.

KAUFMAN, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

NOGUEIRA, Hugo Machado. Inteligência artificial generativa na publicidade: análise sobre o enviesamento em ferramentas de criação de textos e imagens. 2024. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/288551>. Acesso em: 19 maio 2025.

OLIVEIRA, Pedro Cezar de. Inteligência artificial generativa na publicidade: o impacto das imagens publicitárias geradas por IA e o papel da criatividade humana. 2023. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/43706>. Acesso em: 19 maio 2025.



RUSSEL, S. J.; NORVIG, P. **Artificial Intelligence: a modern approach**. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **A inteligência artificial é inteligente?** São Paulo: Edições 70, 2023.

SANTAELLA, Lucia. Por que é imprescindível um manual ético para a Inteligência Artificial Generativa? **TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, n. 28, 2023.

SILVA, Maria Luise Britto da; LA MARCA, Anthony Ferreira; LOPES, Robson da Silva. Percepções da Inteligência Artificial Generativa na educação: um estudo sobre o uso entre universitários. In: **ENCONTRO REGIONAL DE INFORMÁTICA DE MATO GROSSO**, 4., 2023, Cuiabá. Anais [...]. Cuiabá: SBC, 2023. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/eri-mt/article/view/31201>. Acesso em: 19 maio 2025.

WENDHAUSEN, Letícia Taveira; DALPRA JUNIOR, Tarcízio. O impacto da inteligência artificial generativa na criação publicitária: uma análise da campanha “Revolta dos Díguitos”. **Revista Brasileira de Publicidade e Jornalismo**, v. 4, n. 8, p. 1–19, 2024. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/publicidadejornalismo/article/view/4238>. Acesso em: 19 maio 2025.