

Os usos da Inteligência Artificial generativa (IA generativa) na criação publicitária

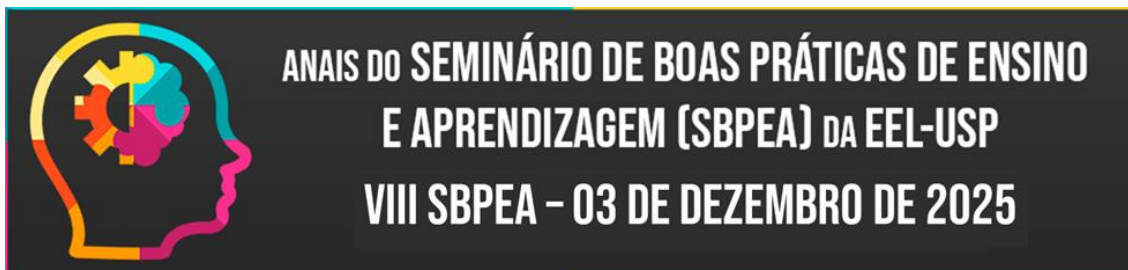
Eric Sussumo Shimabukuro

Universidade de São Paulo (ericshm@usp.br)

Sandra Maria Ribeiro de Souza

Universidade de São Paulo (smrdsouz@usp.br)

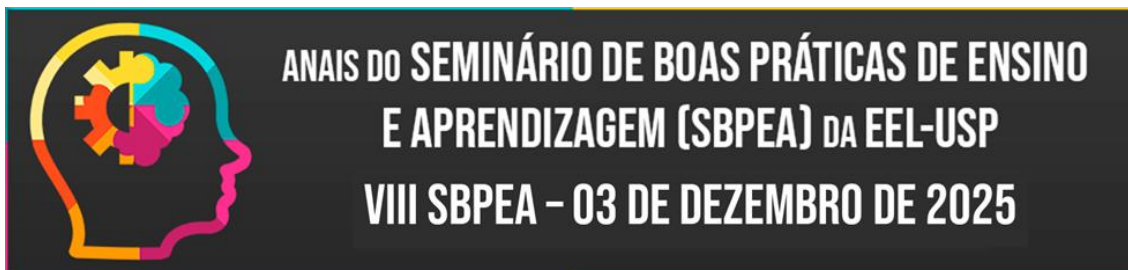
CONTEXTUALIZAÇÃO: O desenvolvimento de máquinas inteligentes é uma ideia que permeia a história da humanidade, presente em narrativas, mitos antigos e obras de ficção científica muito antes da viabilidade tecnológica para a sua concretização. No entanto, foi somente com a criação dos computadores eletrônicos, em meados do século XX, que a inteligência artificial (IA) começou a ser objeto de estudo de maneira mais sistemática. Marcos como o modelo de neurônios artificiais de McCulloch e Pitts (1943), o Teste de Turing (1950) e o evento de Dartmouth (1956) estabeleceram as bases para o campo da IA, cuja evolução passou por diversas fases de entusiasmo, estagnação e retomada ao longo das décadas. Dos primeiros sistemas computacionais ao uso de redes neurais profundas, a IA expandiu de modo significativo sua capacidade de resolver tarefas complexas, como análise de dados e jogos estratégicos. Porém, nas últimas décadas, a inteligência artificial generativa tem ganhado destaque no mercado como um novo modelo promissor. Diferente dos sistemas anteriores, capazes apenas de classificar, reconhecer ou prever baseado em dados preexistentes, a IA generativa cria textos, imagens, vídeos, músicas e códigos a partir do aprendizado de padrões em grandes volumes de dados (LAMB, 2024, p. 109). Essa tecnologia, portanto, pode ser considerada um marco no desenvolvimento da IA ao incorporar aspectos criativos, antes considerados exclusivos da cognição humana. Estruturas como a *generative adversarial networks* (GAN), *variational autoencoders* (VAEs) e, principalmente os modelos *transformers*,



têm modificado o processo criativo em diferentes áreas, incluindo a publicidade. Assim, a rápida adoção desses *softwares* por empresas e profissionais da área evidencia o potencial transformativo da IA generativa sobre as práticas criativas, ao mesmo tempo que levanta debates éticos, técnicos e sociais sobre seus impactos (DAVENPORT; MITTAL, 2022). Nesse contexto, embora as principais literaturas científicas e acadêmicas abordem a criação publicitária como um processo essencialmente humano, observa-se a adoção crescente de ferramentas de inteligência artificial no cotidiano das agências. Modelos generativos, treinados com vastos bancos de dados textuais e visuais (GONÇALVES, 2023), têm sido cada vez mais utilizados para gerar imagens, elaborar textos e até estruturar roteiros, evidenciando uma mudança no processo criativo. Ademais, essa capacidade de criar por meio de *prompts* tem tornado a IA uma ferramenta poderosa na criação publicitária, desafiando concepções tradicionais sobre autoria, originalidade e o próprio ato criativo.

OBJETIVO: Esta pesquisa teve como objetivos: (1) investigar como as duplas de criação utilizam ou não ferramentas de IA generativa; (2) identificar quais são as mais empregadas; e (3) compreender os impactos esperados dessas tecnologias no futuro da criação publicitária.

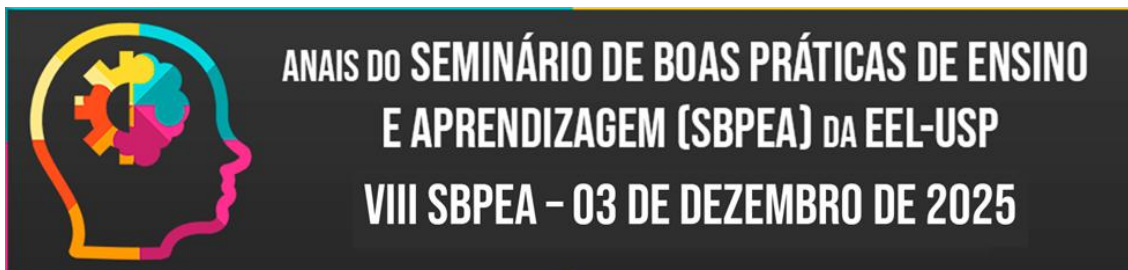
MÉTODO: Para responder o problema de pesquisa, adotou-se uma abordagem qualitativa (TRIVIÑOS, 1987) e exploratória (GIL, 1987), com entrevistas semiestruturadas realizadas com oito profissionais atuantes em agências de publicidade reconhecidas pelo mercado ou premiadas pelo seu valor criativo. Os participantes foram selecionados com base em suas experiências profissionais e na área de atuação. São eles: Luiza Sá (VML), Fernando Lyra (Lew'Lara TBWA), Camila Rodrigues (Wieden+Kennedy), Andre Havt (MullenLowe), Ligia Mendes (Leo Burnett), Henrique Del Lama (AlmapBBDO), Renata Leão (Droga5) e Luis Figueiredo (Publicis). As entrevistas, realizadas de maneira online entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025, foram



registradas com o consentimento prévio dos participantes, que concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Após a transcrição das entrevistas feita por IA, foram identificados temas recorrentes nas respostas dos entrevistados, as quais foram interpretadas e analisadas juntamente com os conceitos e teorias previamente estudados. Por fim, esta pesquisa apresenta algumas limitações metodológicas, como a amostra pequena e não estatisticamente representativa, embora relevante para o tema. A seleção intencional dos profissionais qualificados pode gerar vieses de prestígio e os resultados refletem um momento específico de rápida evolução da IA generativa, influenciando as percepções e práticas analisadas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: A IA generativa já está integrada à rotina dos profissionais, mesmo que de forma experimental e não padronizada, sua utilização concentra-se principalmente nas etapas iniciais do processo criativo, como pesquisas, referências visuais, geração de ideias e apresentações para clientes. Ferramentas como ChatGPT, Midjourney, DALL-E, Adobe Firefly e sistemas próprios das agências são utilizadas de forma complementar para melhores resultados. Entre os principais benefícios percebidos estão o aumento da produtividade, facilidade de experimentação e a democratização de recursos criativos antes inacessíveis, ao passo que as preocupações se concentram em aspectos éticos relacionados a direitos autorais, originalidade, vieses nos bancos de dados e possíveis impactos sobre o desenvolvimento técnico de novos profissionais. Além disso, os entrevistados mencionaram a necessidade de capacitação contínua na área, diretrizes éticas claras, levando em consideração aspectos legais, sociais e criativos, espaços para experimentação e equilíbrio entre tecnologia e desenvolvimento humano, para que a IA potencialize a criatividade e o pensamento crítico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A IA generativa representa uma extensão da criatividade humana, com potencial estratégico significativo, embora ainda demande reflexão crítica, diretrizes éticas e capacitação profissional contínua. Para aprofundar a compreensão do



tema, recomenda-se ampliar e diversificar as amostras, adotar pesquisas quantitativas para medir impactos da IA, analisar sua evolução nas agências, investigar a recepção das campanhas pelos consumidores e explorar efeitos específicos em áreas como redação, design, planejamento e produção audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: inteligência artificial generativa, criação publicitária, ferramentas de IA

REFERÊNCIAS:

GONÇALVES, Renato. Cr(IA)ção: Criatividade e inteligência artificial. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

GIL, Antonio C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1987.

LAMB, Luís C. Ética em IA e IA ética: prolegômenos e estudo de casos significativos. Revista USP, São Paulo, n. 141, p. 107-120, abr./mai./jun. 2024.

MCCULLOCH, Warren S.; PITTS, Walter. A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. Bulletin of Mathematical Biophysics, v. 5, p. 115–133, 1943.

MCKINSEY & COMPANY. The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. 30 maio 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024>. Acesso em: 22 jul. 2025.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURING, A. M. Computing machinery and intelligence. Mind, New Series, v. 59, n. 236, p. 433–460, out. 1950.