



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LEVI CARVALHO LEITE

**DO INSIGHT AO INPUT: A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
GENERATIVA NA ATUAÇÃO PROFISSIONAL DO PUBLICITÁRIO**

FORTALEZA
2025

LEVI CARVALHO LEITE

DO INSIGHT AO INPUT: A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
GENERATIVA NA ATUAÇÃO PROFISSIONAL DO PUBLICITÁRIO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Área de concentração: Marketing Digital.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L554i Leite, Levi Carvalho.

Do insight ao input : a influência da inteligência artificial generativa na atuação profissional do publicitário / Levi Carvalho Leite. – 2025.
74 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2025.
Orientação: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

1. Inteligência Artificial. 2. Publicidade. 3. Propaganda. 4. Criatividade. 5. Competências. I. Título.
CDD 070.5

LEVI CARVALHO LEITE

DO INSIGHT AO INPUT: A INFLUÊNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
GENERATIVA NA ATUAÇÃO PROFISSIONAL DO PUBLICITÁRIO

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Programa de Graduação
em Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Publicidade e Propaganda.
Área de concentração: Marketing Digital.

Aprovada em: 01/08/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Alan Eduardo dos Santos Góes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Ma. Janice Leal de Carvalho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, por ter me sustentado nos momentos de cansaço, incerteza e ansiedade.

Aos meus pais, Fernanda e Jean, pelo amor incondicional e por nunca deixarem de acreditar em mim.

À minha tia Clara Paulina, por sempre me incentivar a estudar desde pequeno.

Aos meus avós Thomaz, Celsina, Alzeneide e Carlos, que foram baluartes na minha formação como ser humano.

Ao meu irmão Jorge Thomaz, meu melhor amigo, por todo seu companheirismo e lealdade.

À minha família inteira, que sempre esteve presente com palavras de incentivo e apoio.

Aos professores da Universidade Federal do Ceará com quem tive a oportunidade de estudar, em especial à professora Fabiana Nogueira.

E a todos os amigos que, de alguma forma, fizeram parte dessa jornada.

“A criatividade é a inteligência se divertindo.” – Autor desconhecido

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender a influência da inteligência artificial (IA) generativa na atuação profissional dos publicitários. Para tal, identificou-se as competências gerais e específicas que habilitam o profissional de Publicidade e Propaganda no Brasil, bem como as principais ferramentas de inteligência artificial generativa que se aplicam à atuação deste profissional. A partir de uma abordagem qualitativa, com revisão bibliográfica e entrevistas com 7 (sete) profissionais da área, identificou-se em quais competências a inteligência artificial generativa tem maior influência direta. Os resultados indicam que dentre as competências gerais, as competências de criatividade e visão de gestão e estratégia são as que têm maior influência. Já dentre as competências específicas, são as competências de planejar e pesquisar e produzir e gerenciar conteúdos que têm maior aplicação. O trabalho contribui para uma compreensão de que as ferramentas de inteligência artificial generativas auxiliam na atuação profissional do publicitário, porém não substituem a dimensão subjetiva, intuitiva e sensível da criatividade humana, que envolve repertório cultural, empatia, senso estético, julgamento crítico e a capacidade de atribuir significado às mensagens. A originalidade e a interpretação contextualizada dos fenômenos sociais continuam sendo atributos essencialmente humanos, fundamentais para a criação de campanhas publicitárias que possam dialogar de forma autêntica com a diversidade e a complexidade do ser humano.

Palavras-chave: inteligência artificial; publicidade; propaganda; criatividade; competências.

ABSTRACT

This study aims to understand the influence of artificial intelligence (AI) on the professional practice of advertisers. To achieve this, it identified the general and specific competencies that enable advertising and propaganda professionals in Brazil, as well as the main generative artificial intelligence tools applicable to their work. Using a qualitative approach, with a literature review and interviews with seven professionals in the field, the study identified which competencies are most directly influenced by generative artificial intelligence. The results indicate that, among the general competencies, creativity and management and strategy vision are the most impacted. Among the specific competencies, planning and research and content production and management show the greatest application. The study contributes to the understanding that generative artificial intelligence tools assist in the professional practice of advertisers but do not replace the subjective, intuitive, and sensitive dimension of human creativity. This human creativity involves cultural repertoire, empathy, aesthetic sense, critical judgment, and the ability to attribute meaning to messages. Originality and the contextualized interpretation of social phenomena remain essentially human attributes, fundamental for creating advertising campaigns that can authentically engage with the diversity and complexity of human beings.

Keywords: artificial intelligence, advertising, marketing, creativity, competencies.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 —	O processo criativo	37
Quadro 2 —	Perfil dos entrevistados	46
Quadro 3 —	Ferramentas de IA generativa usadas pelos entrevistados	47
Quadro 4 —	Competências gerais com maior Influência da IA generativa	52
Quadro 5 —	Competências específicas com maior Influência da IA generativa	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	O PAPEL DO PUBLICITÁRIO NA ATUALIDADE	11
2.1	Publicidade ou Propaganda?	11
2.2	Evolução histórica da publicidade e propaganda no Brasil	12
2.3	Competências e habilidades do publicitário brasileiro	21
2.4	Áreas de atuação	23
3	A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO	26
3.1	Evolução das tecnologias da informação e da comunicação	26
3.2	A economia criativa no Brasil	32
3.3	Criatividade artificial?	34
4	METODOLOGIA	40
4.1	Natureza e abordagem da pesquisa	40
4.2	Delineamento da pesquisa	41
4.3	Participantes da pesquisa e amostragem	41
4.4	Coleta de dados e considerações éticas	42
4.5	Análise dos dados	43
5	RESULTADOS	45
5.1	Perfil dos entrevistados	45
5.2	Competências do publicitário e a influência da inteligência artificial generativa	47
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	58
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	65
	ANEXO A - PERFIL DO FORMANDO E EGRESSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	69
	ANEXO B - COMPETÊNCIAS GERAIS E ESPECÍFICAS DO PUBLICITÁRIO	72

1 INTRODUÇÃO

O domínio da inteligência artificial (IA) tem evoluído de maneira expressiva nos últimos anos, impactando diversos setores da sociedade. No século XXI, sua presença tornou-se evidente em áreas tradicionalmente consideradas exclusivas do ser humano, como a comunicação, especialmente no campo da publicidade. Essa transformação tecnológica provoca mudanças no processo criativo e na atuação dos profissionais, fazendo-se necessário buscar compreender as novas dinâmicas emergentes para o profissional de publicidade e propaganda.

Historicamente, a criatividade sempre foi um dos pilares essenciais no exercício da publicidade e propaganda. Com a chegada da inteligência artificial e sua ampla divulgação, ferramentas baseadas em IA generativa começaram a integrar etapas do processo criativo, levantando questões sobre o papel do publicitário frente a estas mudanças. Valores tradicionalmente estabelecidos, como autenticidade, ética e criticidade, passam a ser revisitados diante do avanço tecnológico.

De acordo com a primeira pesquisa nacional sobre o uso da inteligência artificial no setor de publicidade e propaganda, realizada pelo IAB Brasil em parceria com a Nielsen, 80% dos profissionais de marketing já utilizam IA em suas estratégias. Esses dados revelam que a inteligência artificial (IA) deixou de ser uma tendência em ascensão para se tornar um elemento estruturante na rotina operacional das agências e anunciantes, impactando diretamente a forma como os publicitários trabalham (IAB, 2025).

A partir desse contexto, a questão central que orienta este estudo é: qual a influência da inteligência artificial (IA) na atuação profissional dos publicitários? Nesse sentido, o objetivo geral é compreender a influência da inteligência artificial (IA) na atuação profissional dos publicitários. Para isto, os objetivos específicos são:

- a) identificar as competências gerais e específicas que habilitam o profissional de Publicidade e Propaganda no Brasil;
- b) identificar as principais ferramentas de inteligência artificial generativa que se aplicam à atuação profissional do publicitário;
- c) identificar em quais competências a inteligência artificial generativa tem maior e menor influência direta.

Metodologicamente, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, utilizando entrevistas em profundidade com 07 (sete) profissionais da

área, como dados coletados analisados a partir da técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016). Além disso, foi realizada uma pesquisa documental das Diretrizes Nacionais Curriculares para o curso de Publicidade e Propaganda no Brasil (2020), complementada por uma revisão bibliográfica em livros e artigos científicos.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: o Capítulo 1 aborda o papel do publicitário na contemporaneidade, discutindo a evolução histórica da publicidade e propaganda no Brasil, as competências e habilidades exigidas do profissional segundo as diretrizes, bem como os principais campos de atuação. O Capítulo 2 apresenta uma introdução à inteligência artificial, explorando sua evolução, os tipos de IA generativas e as aplicações específicas dessas tecnologias no contexto da publicidade e propaganda. Em seguida, no capítulo da metodologia apresenta-se o tipo de pesquisa realizada através de método exploratório qualitativo, seguido pelos resultados obtidos a partir da análise documental e das entrevistas. Por fim, são apresentadas as considerações finais, que sintetizam as contribuições do estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 O PAPEL DO PUBLICITÁRIO NA ATUALIDADE

A trajetória da publicidade brasileira é marcada por um emaranhado de influências culturais, sociais e econômicas que contribuíram para a construção de sua identidade inconfundível. No início, a área de publicidade e propaganda no Brasil dialogou intensamente com práticas e modelos estrangeiros, especialmente europeus e norte-americanos, moldando suas estratégias e formatos iniciais. Essa interculturalidade, embora complexa, não se limitou à simples reprodução de padrões externos, mas estimulou um processo de adaptação e ressignificação que provocou a necessidade de uma linguagem própria com raízes nas particularidades socioculturais do país.

Ao longo da história, a publicidade brasileira evoluiu para expressar uma personalidade criativa e multifacetada, marcada pela inventividade e pela capacidade de incorporar elementos da diversidade nacional. Esse percurso reflete as transformações do mercado e da sociedade que projetaram a publicidade brasileira no cenário internacional, conquistando reconhecimento e prêmios em festivais ao redor do mundo.

As nuances desse processo histórico e seus desdobramentos serão analisadas a seguir.

2.1 Publicidade ou Propaganda?

Historicamente, observa-se uma dubiedade na conceituação dos termos “publicidade” e “propaganda”. Essa distinção vai além de uma questão meramente semântica, sendo fundamental para uma análise criteriosa de sua aplicação no campo da comunicação social e do marketing. Embora frequentemente usados de forma intercambiável no dia a dia, eles representam abordagens com finalidades e metodologias diferentes.

A confusão entre os termos advém, em grande parte, da sua evolução paralela e, por vezes, sobreposta, bem como da natureza persuasiva de ambos. No entanto, os seus objetivos e escopos de atuação de cada um divergem significativamente

Para Gomes (2001, p. 115), a publicidade é definida como “a atividade pela qual bens de consumo e serviços à venda são divulgados, buscando convencer o

público da vantagem em adquiri-los.” Por outro lado, a propaganda, consiste em “um processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor.”, sendo estes objetivos não ‘necessariamente favoráveis ao receptor, implicando tanto um processo de informação quanto um de persuasão (Gomes, 2001, p. 116).

No Brasil, essa dimensão simbólica ganha ainda mais força, pois a criatividade publicitária se tornou uma das marcas registradas de nossa identidade cultural. Este trabalho se propõe a olhar para essa trajetória com atenção crítica e sensível, reconhecendo o papel da publicidade como espelho e motor de transformações sociais.

2.2 Evolução histórica da publicidade e propaganda no Brasil

Ao promover produtos ou serviços, a publicidade se revela como uma expressão significativa na cultura do país, traduzindo imaginários coletivos, comportamentos sociais e valores da sociedade ao longo do tempo. No contexto brasileiro, a publicidade sempre refletiu a evolução das dinâmicas culturais e sociais, revelando tensões de classe, raça, gênero e identidade em transformação.

Segundo Marcondes (2001), a criatividade na publicidade brasileira começou a se manifestar mais intensamente apenas no final do século XIX, quando os anúncios deixaram de ser meramente classificados para incorporar elementos de sátira, charges e crônicas, uma mudança que refletia o início de uma linguagem mais autoral e alinhada à cultura urbana emergente.

À medida que a publicidade ganhava importância no mercado, sua atuação começava a se organizar dentro de estruturas empresariais mais organizadas. Nesse contexto surge em São Paulo a primeira agência profissional do país: a Eclética, que atuava na intermediação e criação de anúncios para jornais como o *Estado de S. Paulo* (Meio & Mensagem, 2014). Com isso, a publicidade brasileira começou a se consolidar como um setor profissional estabelecido no mercado.

A industrialização do país encontrava-se em seus estágios iniciais; entretanto, a propaganda atuava mais como um reflexo das práticas adotadas em outros países do que como uma expressão da cultura nacional. Essa ausência de uma estética genuinamente brasileira limitava a originalidade das campanhas, que se inspiravam em fontes europeias como o *art nouveau* (Marcondes, 2001).

Com a chegada da rádio no Brasil em 1922, a publicidade começou a ter um público mais amplo e diversificado, possibilitando a propagação simultânea de mensagens. Um exemplo icônico desse período foi a campanha dos Laboratórios Fontoura, que contratou o escritor Monteiro Lobato para criar anúncios utilizando o personagem Jeca Tatu. A figura caricata representava um caboclo de família magra, pálida e triste, que, ao consumir o Biotônico Fontoura, transformava-se em um indivíduo saudável. Essa estratégia publicitária dialogava diretamente com o imaginário rural e urbano, sensibilizando o público por meio de uma narrativa simples e emotiva (Ribeiro, 2017).

Com o crescimento do número de emissoras e a necessidade de desenvolvimento financeiro, a publicidade radiofônica começou a ser regulamentada. Em 1931, foi autorizada a veiculação comercial no rádio, dando início à era comercial do meio no Brasil. O Decreto nº 21.111 consolidou essa regulamentação, estabelecendo limites para o tempo de publicidade em programas, formatos claros e breves das mensagens, além de permitir, pela primeira vez, a veiculação remunerada de anúncios (Brasil, 1932).

A evolução da publicidade no rádio brasileiro ocorreu de forma gradual, acompanhando o desenvolvimento do próprio meio de comunicação. Inicialmente, a propaganda era tímida e basicamente reproduzia os textos já existentes em jornais e revistas, sem criatividade ou inovação. Com o tempo, a linguagem publicitária passou a ganhar formatos próprios, como os *spots*,¹ com ou sem música e os *jingles*². Essa profissionalização do rádio brasileiro deve muito a figuras visionárias como Ademar Casé, que introduziu a publicidade no meio ao criar programas patrocinados por empresas. Além de vender espaços publicitários, *jingles* e *spots*, Casé profissionalizou a participação dos artistas, remunerando-os com cachês e contratos de exclusividade (Ribeiro; Esteves, 2022). Esses formatos, importados dos Estados Unidos, permitiram que grandes indústrias brasileiras utilizassem o rádio para alcançar seu público. As novelas Gessy e o Repórter Esso (Figura 1), produzidas e patrocinadas pelas empresas homônimas, marcaram essa nova fase, em que o anunciante passava a ser uma presença ativa e direta na programação, associando sua marca ao conteúdo

¹ Os spots são textos publicitários veiculados em programações da rádio em formato de áudio, visando anunciar, informar, ou comunicar alguma marca (Telexa, 2023).

² Um jingle é uma composição musical curta, geralmente utilizada em campanhas publicitárias para promover produtos, serviços ou marcas (Pacionato, 2024).

veiculado e conquistando a confiança do público, uma prévia do seria mais tarde chamado de *branded content*³ (Villela, 2022).

Figura 1 — Anúncio da estreia do Repórter Esso na Rádio Farroupilha (julho de 1942)



Fonte: Correio do Povo (1942, *apud*. Ferraretto, 2005).

Com a chegada da rádio no Brasil, a publicidade ganha pela primeira vez uma voz e passa a dialogar diretamente com a imaginação do ouvinte. Em vez de apresentar uma imagem visual fechada, como nos cartazes e jornais, o rádio convida o público a construir mentalmente o universo da marca, estimulando desejos por meio da escuta e da fantasia.

Segundo Baudrillard (1991), a publicidade seduz por vender signos e desejos. O consumidor busca identidade, status e pertencimento por meio do consumo. Essa lógica se intensifica ainda mais quando novos meios de comunicação incorporam novos sentidos à experiência publicitária, como o rádio com a audição.

A partir dos anos 1950, a publicidade brasileira experimentou uma fase moldada por um cenário de urbanização acelerada, crescimento econômico e uma

³ Em tradução livre, o termo *branded content* tem o significado de conteúdo de marca. Ou seja, é um conteúdo produzido em nome de uma marca, levando em consideração o seu contexto, sua área de atuação e o seu público (EBAC, 2023).

industrialização impulsionada pelas políticas do governo Juscelino Kubitschek (1956–1961). Nesse período, o Brasil mergulhava intensamente na cultura de consumo de massa e era cada vez mais influenciado pelos valores norte-americanos, que remodelaram tanto os hábitos sociais quanto as estratégias publicitárias (Silva, 1992).

A chegada da televisão ao Brasil representou um avanço significativo na publicidade, exigindo o desenvolvimento de técnicas mais sofisticadas e profissionais capacitados para dominar essas novas ferramentas. Essa transformação ampliou as possibilidades criativas da propaganda, dando origem aos primeiros comerciais ao vivo, jingles memoráveis, como o da marca de refrigerantes Grapette e à inserção estratégica de marcas em programas de auditório (Giacomini Filho, 1991; Marcondes, 2001; EBC Rádios, 2015).

Segundo Marcondes (2001), para atender às novas demandas da publicidade televisiva, as agências brasileiras passaram a contratar diretores de arte, cinegrafistas, atores e editores, responsáveis pelo planejamento das montagens e das tomadas de câmera. Além disso, os redatores precisaram, pela primeira vez, alinhar o texto publicitário ao roteiro cinematográfico. Essa integração multidisciplinar foi fundamental para consolidar formatos como os spots dramatizados, nos quais pequenas histórias eram interrompidas por inserções de produtos.

“Se, com a chegada do rádio, o desafio era dar voz às mensagens publicitárias, agora se tratava do desafio final: dar imagem. E em movimento” (Marcondes, 2001, p.37).

A década de 1950 também marcou a profissionalização e modernização da publicidade no Brasil. Agências passaram a seguir modelos organizacionais e criativos norte-americanos, inspiradas por empresas estrangeiras como a DDB, que inovavam com humor e apelo emocional em suas campanhas. Também foi nos anos 50 que surgiram as primeiras escolas de propaganda e comunicação no Brasil, como a Escola de Propaganda de São Paulo, que evoluiria para a Escola Superior de Propaganda e Marketing, como é conhecida atualmente (ESPM, © 2024).

Com o início da ditadura militar em 1964, a publicidade brasileira se desenvolveu, ao passo em que se alinhava à ideologia governamental, contribuindo para a difusão de um discurso de nacionalismo ufanista. Slogans como “Brasil, ame-o ou deixe-o” e posteriormente “Pra frente, Brasil”, que fez parte do jingle criado para a Copa do Mundo de 1970 tornaram-se emblemáticos da estratégia propagandística

voltada para o fortalecimento da imagem do regime e a promoção do chamado "milagre econômico".

Aliada ao rádio e já amplamente popular, a TV passou a integrar o cotidiano da população, servindo como plataforma para campanhas governamentais e comerciais. Paralelamente a isso, a juventude buscava criar sua própria identidade cultural, com movimentos como a Jovem Guarda, que também influenciaram os discursos publicitários da época (Marcondes, 2001).

A fundação da Rede Globo também foi determinante: com o crescimento da emissora e seu alinhamento ao regime, a publicidade passou a ocupar um espaço central na construção de discursos de massa (O Globo, © 2013).

Apesar da censura e das limitações impostas pela ditadura civil-militar, a publicidade brasileira alcançou reconhecimento internacional e consolidou-se como um campo profissional autônomo nesse período. O contexto político da época transformou o governo no maior anunciante do país, impulsionando significativamente o crescimento do setor. Paradoxalmente, a repressão e a vigilância sobre os conteúdos obrigaram as agências a adotar uma linguagem mais imaginativa, que precisou recorrer a códigos, metáforas e sugestões sutis para contornar a censura e estabelecer conexão com o público sem transgredir abertamente as normas impostas (Muntaser, 2017).

Mesmo diante dessa realidade, a publicidade brasileira tentava expressar a sua criatividade com por meio de linguagens simbólicas, como a campanha da Bombril, com o ator Carlos Moreno (Figura 2), que se tornou o mais duradouro da publicidade brasileira, com mais de 350 comerciais ao longo de trinta anos. A conquista do primeiro Leão de Ouro do Brasil no Festival de Cannes, em 1974, marcou a entrada do país na chamada "era de ouro" da publicidade. Essa vitória histórica foi alcançada com a campanha "Homem de 40 anos", criada por Washington Olivetto para o Conselho Nacional de Propaganda (CNP) (G1, 2023).

Marcondes (2001) destaca que uma mudança estrutural fundamental para a evolução da publicidade brasileira foi a consolidação das duplas de criação, formada pelo redator e diretor de arte, modelo trazido ao Brasil por Alex Periscinotto após sua passagem pela agência DDB. Essa organização criativa revolucionou o modo de concepção das campanhas, valorizando a sinergia entre ideia e forma. Esse modelo, usado até os dias de hoje nas agências, deu protagonismo ao núcleo de criação,

tornando-se responsável por dar vida aos conceitos que moviam o consumo e o imaginário coletivo.

Conforme Richers (1994) nesse mesmo período, o marketing passou a ser reconhecido como um componente estratégico no ambiente empresarial, contribuindo para a profissionalização da comunicação de marca. Influenciada pelos modelos de marketing norte-americanos, a publicidade passou a integrar todas as etapas da comunicação comercial, da produção à entrega ao consumidor.

Ao final da década, com a edição da Lei da Anistia e o início da política de abertura promovida pelo governo de João Figueiredo, o país começou sua transição para a redemocratização (Marcondes, 2001).

Figura 2 — Carlos Moreno, garoto-propaganda da Bombril



Fonte: Reis Júnior (2020).

Embora marcados por instabilidade econômica, planos fracassados e inflação descontrolada, o que levou a serem chamados de "década perdida", os anos 80 foram um período fértil para a publicidade brasileira. Em meio ao processo de redemocratização, a propaganda assumiu um papel político ativo e passou a incorporar uma linguagem mais genuína, refletindo os desejos de liberdade e renovação presentes na sociedade, como na campanha das "Diretas Já" que mobilizaram a população contra as eleições indiretas herdadas do regime militar.

Apesar da retração nos investimentos publicitários e da perda de influência política das agências junto ao governo, o setor viveu uma fase de alto reconhecimento

criativo. O Brasil alcançou posições de destaque no Festival de Cannes, tornando-se o segundo país mais premiado nos anos de 1981, 1982 e 1983, com campanhas como “A Morte do Orelhão” (1981) e “Meu primeiro sutiã” (1987). (Lohn, 2013).

Apoiada nas bases estabelecidas nas décadas anteriores, a publicidade começa a alcançar a sua maturidade no início da década de 1990 impulsionada pelas inovações tecnológicas e consciência estratégica já estabelecida. Contudo, o início da década foi marcado por uma conjuntura socioeconômica instável, que resultou no congelamento de preços e o confisco de moedas, levando à paralisação quase total dos investimentos publicitários, tanto do setor privado quanto do governo. (Marcondes, 2001).

A recuperação econômica começou a se alinhar a partir de 1993, no governo Itamar Franco, ganhando maior impulso em 1994 com a implementação do Plano Real, sob a liderança de Fernando Henrique Cardoso. Essa nova orientação econômica estabilizou a inflação, ampliando o poder de consumo das classes C e D, antes excluídas do mercado. Nesse contexto de retomada e crescimento, a publicidade deixou de ser uma simples ferramenta de comunicação para se tornar um componente estratégico essencial no desempenho das empresas.

Essa estabilidade atraiu grupos de comunicação internacionais interessados no mercado local, que levou ao aumento significativo da presença de agências multinacionais no país: enquanto na década de 1980 somente três agências multinacionais figuravam entre as quinze maiores do Brasil, nos anos 90 esse número subiu para dez (Marcondes, 2001).

Além da consolidação de avanços anteriores, o período foi marcado pela introdução de novas exigências regulatórias, como o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que redefiniu os parâmetros da comunicação comercial no país, obrigando anunciantes e agências a adotarem práticas mais éticas, responsáveis e transparentes, estabelecendo uma nova relação de confiança com os consumidores e promovendo a modernização do setor (Brasil, 1990).

Ao mesmo tempo em que a televisão mantinha sua hegemonia como principal veículo publicitário, a internet começava a despontar como uma nova fronteira de comunicação, trazendo uma lógica comunicacional inédita com interatividade, segmentação e conteúdos sob demanda. A partir da segunda metade da década, provedores como UOL, Terra e IG começaram a se popularizar (Figura 3).

Nessa web 1.0, banners estáticos divulgavam produtos, serviços ou conteúdos patrocinados, imitando o modelo norte-americano (Vieira, 2003).

A digitalização do mercado publicitário foi potencializada pelos avanços tecnológicos nos equipamentos e softwares gráficos, como a popularização do Macintosh (introduzido no Brasil por Luís Carlos Burti) e do Photoshop, que revolucionaram as possibilidades estéticas e operacionais da criação publicitária. Essas ferramentas ampliaram o repertório visual dos profissionais e permitiram experimentações mais ousadas na linguagem e forma, reafirmando a criatividade como um diferencial competitivo da publicidade brasileira. Segundo Marcondes (2001) esses profissionais passaram a conquistar maior reconhecimento por parte dos anunciantes e muitos, inclusive, assumiram posições de liderança como sócios ou fundadores de agências (Marcondes, 2001).

Figura 3 – Site do UOL em seu primeiro ano de atuação (dezembro de 1996)



Fonte: WayBack Machine (1996).

O começo do novo milênio marcou uma transformação na publicidade brasileira, impulsionada pela globalização e pela revolução tecnológica. O setor, embora desterritorializado e exposto a conteúdos globais, manteve sua identidade local, promovendo uma fragmentação que gerou novas oportunidades. A tecnologia, com o avanço dos computadores e *softwares*, substituiu processos manuais,

reorganizando a produção e o conhecimento. Essa digitalização redefiniu as relações sociais e o consumo através de sistemas virtuais.

De acordo com dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil, em 2005 apenas 13% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet (CGI, 2024). Em 2024, esse número chegou a 85%, segundo pesquisa da CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Esse dado evidencia a evolução exponencial da rede mundial de computadores, que se incorporou de forma definitiva ao cotidiano dos brasileiros.

Consequentemente, agências tradicionais passaram a criar departamentos dedicados ao digital, enquanto surgiram novas agências especializadas em marketing de performance e redes sociais. As campanhas publicitárias começaram a explorar formatos inovadores, como vídeos, jogos publicitários, ações interativas e a participação de influenciadores digitais. A partir de 2010, com o avanço da internet móvel e a popularização dos *smartphones*, o consumo de mídia passou por transformações profundas e permanentes. Os meios digitais passaram a funcionar como uma extensão do corpo humano, permitindo o acesso contínuo à informação, ao entretenimento e à publicidade. Segundo Santaella (2021), na cultura digital ocorre um hibridismo midiático, resultado da integração entre quatro principais formas de comunicação humana: o documento escrito, o audiovisual, as telecomunicações e a informática.

A aceleração da digitalização intensificou sentimentos de instabilidade e incerteza, especialmente após a pandemia de COVID-19, em que os indivíduos se tornaram ainda mais dependentes da internet para manter vínculos sociais e consumir produtos, demandando uma comunicação mais sensível, responsiva e afetiva das marcas. Conforme propõe Bauman (2001), o ser humano vive em uma "modernidade líquida", caracterizada por relações efêmeras e voláteis, o que o leva a buscar conexões que proporcionem alguma segurança emocional diante das constantes mudanças.

Nesse contexto de transformações e instabilidades, a cultura da convergência, conceito desenvolvido por Jenkins (2022), descreve uma mudança no ambiente midiático e cultural, na qual diferentes plataformas e meios de comunicação deixam de operar isoladamente para formar um sistema integrado e dinâmico. Essa convergência não se limita à integração tecnológica, mas implica uma mudança nos hábitos e comportamentos do público, que passa a interagir ativamente com os

conteúdos, deixando de ser meros receptores e passando a transitar entre a televisão, cinema, internet, redes sociais e jogos digitais, buscando experiências mais personalizadas em que ele possa ser inserido e assumindo o papel de agente ativo, capaz de consumir, compartilhar, comentar, criar e redistribuir as informações. (Jenkins, 2022).

No contexto brasileiro, em que o país figura entre os maiores consumidores de redes sociais no mundo, plataformas como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* representam ambientes essenciais para a estratégia de marcas (Scatamburlo, 2024). Empresas brasileiras como Magazine Luiza, Nubank, Ambev e iFood têm se destacado ao aproveitar essas plataformas para desenvolver estratégias de marketing digital altamente segmentadas, explorando o potencial da convergência para alcançar seus públicos com precisão.

Essa dinâmica fortalece o papel da criatividade publicitária, que passa a se apoiar cada vez mais em *insights* orientados por dados para desenvolver conteúdos personalizados e relevantes para os consumidores.

Diante disso, foram analisadas as Diretrizes Curriculares do curso de Publicidade e Propaganda que orientam a formação e atuação do publicitário, conforme estabelecido pelo Ministério da Educação (MEC) (Brasil, 2020). O estudo buscou compreender como essas competências se relacionam com o atual cenário de convergência midiática, transformação tecnológica e participação ativa do consumidor. O aprofundamento dessa análise, bem como a discussão de suas implicações para o exercício profissional do publicitário, é apresentado na próxima seção.

2.3 Competências e habilidades do publicitário brasileiro

Após abordar a evolução histórica da publicidade, podemos compreender como o papel do publicitário também se transformou ao longo do tempo.

O trabalho do profissional de publicidade e propaganda sempre foi uma combinação entre criatividade, técnica e cultura, fundindo-se às transformações sociais e simbólicas de cada época.

Segundo Martins (2004), o publicitário deve ultrapassar o papel tradicional de um mero "vendedor de produtos", assumindo uma postura crítica e responsável diante da sociedade. Para o autor, o profissional de publicidade precisa atuar como

um mediador cultural, interpretando e articulando os códigos sociais, culturais e simbólicos que permeiam a comunicação publicitária.

Ampliando essa perspectiva, as diretrizes curriculares nacionais do curso de Publicidade e Propaganda (conforme Anexo 1) a formação superior em Publicidade e Propaganda

deve promover o desenvolvimento pessoal de seus egressos, considerando o amadurecimento intelectual e o pensamento crítico diante da vida, da sociedade e da pluralidade da área da Comunicação Social, por meio do exercício das atividades publicitárias. Além de oportunizar aos discentes conhecer e experimentar as realidades econômica, mercadológica, tecnológica, social, cultural, política, simbólica e regional da publicidade (Brasil, 2020).

O documento destaca que o profissional de publicidade e propaganda tem que compreender a função social da publicidade e sua potência transformadora, além de dominar diferentes formas de comunicação no contexto corporativo, atuando de forma integrada nas esferas comunicacional e mercadológica e absorvendo os impactos das tecnologias emergentes e criar projetos inovadores para organizações públicas, privadas e da sociedade civil. Também é essencial que aplique linguagens, técnicas e conceitos estéticos e mercadológicos na criação de soluções eficazes, conectando ideias e discursos simbólicos, compreendendo os processos de planejamento, criação, produção, programação, distribuição e gestão da comunicação publicitária e institucional, assim como sua integração por meio de ações estratégicas de comunicação e de marketing (Brasil, 2020).

A formação contempla ainda competências como investigação e crítica de processos comunicacionais, interpretação de contextos de consumo e desenvolvimento de pensamento analítico, ágil e criativo. Além disso, valoriza a mediação de relações sociais, o reconhecimento da diversidade, a prática do diálogo e da escuta, e a atuação ética e empática em ambientes colaborativos (Brasil, 2020).

No contexto das atuais transformações tecnológicas e socioculturais, destaca-se o papel central das mídias digitais, cuja presença tem moldado dinâmicas do mercado de trabalho e, sobretudo, o comportamento do consumidor. Essa influência é particularmente ainda mais evidente na esfera publicitária, que passou a demandar das agências e dos profissionais uma capacidade contínua de adaptação, inovação e domínio das novas linguagens digitais.

Segundo o sociólogo Castells (1999), somos parte de uma sociedade em rede, em que a comunicação, cada vez mais mediada por tecnologias, altera por completo os modos de produção, circulação e recepção de mensagens.

Essa integração reflete a necessidade de uma atuação multidisciplinar e colaborativa dos profissionais de publicidade. A evolução do setor levou à expansão das equipes e à incorporação de profissionais especializados em áreas técnicas e digitais que antes não existiam, redefinindo o perfil do publicitário contemporâneo como um profissional versátil e capaz de transitar entre a criatividade, a análise de dados e a gestão estratégica da comunicação.

2.4 Áreas de atuação

Diante das competências apresentadas, podemos observar um perfil mais amplo do profissional de publicidade, caracterizado por interseções e teias que se conectam entre seus diversos campos de conhecimento.

Segundo o Art. 16 das diretrizes curriculares nacionais (conforme anexo 2), o egresso do curso de Publicidade e Propaganda deve estar capacitado a atuar em diversas áreas estratégicas da comunicação (Brasil, 2020). Entre suas principais competências, está a capacidade de planejar e pesquisar, desenvolvendo diagnósticos, estratégias e projetos voltados à análise crítica de cenários mercadológicos que envolvam marcas, produtos, serviços e instituições.

Na área da produção publicitária, o profissional precisa saber executar e avaliar campanhas e ações conectadas às necessidades da sociedade e do mercado.

A criação ocupa papel central, exigindo domínio de elementos visuais, sonoros e digitais para desenvolver peças com apelo estético e ético, equilibrando os interesses de anunciantes e consumidores (Brasil, 2020).

O texto destaca também a importância para o profissional de publicidade da reflexão crítica sobre os seus repertórios teóricos e práticos relacionados ao consumo, às mediações comunicacionais e às transformações tecnológicas. Suas competências devem incluir o uso adequado de técnicas e ferramentas na criação de campanhas institucionais, promocionais e sociais, além da promoção de causas públicas ligadas à diversidade, ao meio ambiente, à saúde e à responsabilidade social (Brasil, 2020).

O publicitário pode atuar em consultoria e assessoria de comunicação mercadológica, gerenciando marcas, imagem, reputação e estratégias de branding. Suas competências incluem inovação de modelos de negócio baseados na economia criativa, produção de conteúdo para diversas mídias e uso estratégico de dados nas culturas digitais de consumo (Brasil, 2020).

As diretrizes curriculares nacionais também enfatizam habilidades relacionadas às dimensões humanas, sociais, estratégicas e comunicacionais, sendo a criatividade vista como competência central, articulando todas as fases do trabalho. Também são reconhecidas a visão estratégica, a atitude empreendedora com impacto social, e a capacidade de adaptação tecnológica (Brasil, 2020).

O profissional deve ainda demonstrar postura crítica e ética, promovendo narrativas inclusivas e combatendo estereótipos. A formação humanista, aliada à empatia e sensibilidade, faz-se essencial para lidar com a complexidade das relações humanas, assim como o domínio de múltiplas linguagens e o raciocínio lógico com olhar investigativo ampliam as possibilidades expressivas e interpretativas da comunicação publicitária (Brasil, 2020).

Por fim, destaca-se também a importância do domínio técnico e profissional, imprescindível para que o egresso seja capaz de produzir narrativas publicitárias para diferentes meios, como o audiovisual, gráfico, sonoro e digital, utilizando-se das técnicas específicas da área, como redação publicitária, direção de arte, fotografia, produção multimídia, programação, prototipagem, análise de dados e gestão de marcas e produtos, já citadas anteriormente.

Dessa forma, as competências descritas nas diretrizes curriculares nacionais evidenciam a formação de um profissional completo: crítico, criativo, tecnicamente habilitado, socialmente responsável e conectado aos desafios atuais da comunicação (Brasil, 2020).

Essa concepção alinha-se ao diagnóstico de Lipovetsky (2009) sobre a sociedade contemporânea. O autor aponta que vivemos uma fase marcada pela cultura da efemeridade, aceleração das transformações sociais, culturais e tecnológicas, na qual a velocidade e a fluidez atravessam todas as esferas da vida, o que demanda adaptabilidade, sensibilidade crítica e versatilidade em face a mudanças permanentes.

Para adaptar-se à integração de novas tecnologias e comportamento do consumidor, o novo perfil do profissional de publicidade precisa incorporar essa

fluidez. Diferentemente do modelo tradicional, em que o profissional atuava em estruturas mais sólidas e segmentadas, o mercado de trabalho exige cada vez mais funções multidisciplinares, transitando entre criação, planejamento estratégico, análise de dados e experiência do usuário.

Uma pesquisa de Murad (2024) aponta que a pandemia de Covid-19 acelerou essa transformação digital nas empresas, tornando essencial disponibilizar produtos e serviços conforme as preferências do cliente. Nesse contexto, a área de marketing ganhou papel estratégico, exigindo que os profissionais desenvolvessem novas competências, alinhadas ao surgimento de novas ferramentas e à evolução de comportamento do consumidor. Como reflexo, cargos relacionados ao marketing digital, como *head of growth*, analistas de *SEO*, *SEM*, *CX*, *UX* e *BI* passaram a ocupar posições de destaque nas estruturas corporativas (Murad, 2024).

Com a introdução da inteligência artificial na prática publicitária, os setores passaram por uma transformação generalizada, que reconfigurou o papel dos profissionais em múltiplos aspectos do trabalho. A seguir, será analisado como essas tecnologias vêm sendo incorporadas à publicidade, afetando diretamente os processos criativos.

3 A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

As tecnologias da informação e da comunicação (TICs) vêm modificando a forma como indivíduos, instituições e sociedades se conectam, produzem conhecimento e compartilham informações. Na sociedade em rede em que vivemos, caracterizada por uma interligação global, a informação faz parte de um recurso estratégico em que essa nova estrutura altera as relações de poder e a circulação da comunicação, permitindo um fluxo contínuo e diversificado de dados que ultrapassa as fronteiras convencionais estabelecidas até então (Castells, 1999).

Complementando essa perspectiva, McLuhan (1972) propõe que o meio pelo qual a mensagem é transmitida exerce influência direta na maneira como ela é recebida e interpretada. As novas tecnologias expandem as formas de comunicação humana, promovendo mudanças nas percepções e nos comportamentos sociais. Nesse contexto, a inteligência artificial configura-se como um instrumento apto a integrar os nossos processos de aprendizado e automação, influenciando de forma irreversível as dinâmicas da comunicação e do marketing. Tais aspectos serão analisados com maior profundidade ao longo deste capítulo.

3.1 Evolução das tecnologias da informação e da comunicação

Para compreender a inteligência artificial, é fundamental situá-la no contexto mais amplo das transformações culturais e tecnológicas que a originaram. Nesse sentido, o conceito de cibercultura, desenvolvido por Lévy (2010), oferece uma importante base teórica para entendermos as mudanças nas práticas sociais, cognitivas e culturais promovidas pelas tecnologias digitais. Segundo o autor, a cibercultura configura um novo espaço de sociabilidade e produção do conhecimento, marcado pela multiplicação das conexões humanas, que se ampliam exponencialmente pelas suas próprias interconexões em rede. Isso significa que cada conexão que estabelecemos gera novas conexões a partir dela, criando um efeito multiplicador. Por exemplo, nas redes sociais, quando seguimos alguém, não estamos apenas ligados a essa pessoa, mas também a todas as conexões que ela possui, todos seus seguidores, amigos ou contatos. Assim, o alcance e a interação crescem de forma exponencial, pois as conexões individuais se interligam e se expandem

continuamente, formando uma rede dinâmica e em constante crescimento, onde informações e o conhecimento são compartilhados de maneira colaborativa.

Dentro desse cenário, a inteligência artificial (IA) emerge como um elemento central na transformação das dinâmicas cognitivas e sociais da cibercultura. Por meio de algoritmos avançados e sistemas autônomos, a IA potencializa a inteligência coletiva ao expandir a capacidade humana de processar, analisar e gerar informações. Essas tecnologias vêm promovendo novas práticas, como a automação de processos criativos, a personalização de conteúdos e o suporte à tomada de decisão em tempo real.

Lévy (2010) define a inteligência coletiva como um fenômeno pelo qual o conhecimento e a capacidade de resolução de problemas são distribuídos e ampliados por meio da colaboração entre indivíduos conectados em uma rede. Diferentemente da inteligência individual, que reside em uma única pessoa, a inteligência coletiva surge da interação entre múltiplos agentes humanos, que compartilham ideias e experiências para construir saberes mais amplos e complexos.

Essa multiplicidade de conexões e interconexões entre agentes humanos e máquinas estimula o desenvolvimento colaborativo em larga escala, ao mesmo tempo em que impõe desafios éticos e políticos. Dessa forma, ao realizar uma análise da inteligência artificial no âmbito da cibercultura e da inteligência coletiva, podemos fazer diagnósticos mais precisos das potencialidades dessas tecnologias para a ampliação do conhecimento e da criatividade, refletindo criticamente sobre a sua influência no tempo presente.

Antes de aprofundar nas tecnologias que vêm impactando a publicidade na atualidade, é essencial revisitar os fundamentos que possibilitaram o surgimento da inteligência artificial. Para compreender a sua importância, precisamos voltar às origens teóricas desse campo e do seu conceito. Stryker e Scapicchio (2024) definem a inteligência artificial como uma tecnologia capaz de permitir que computadores e máquinas reproduzam habilidades humanas, como aprendizado, compreensão, resolução de problemas, tomada de decisões, criatividade e autonomia.

O desenvolvimento da inteligência artificial (IA) passou por diversas fases ao longo do tempo, estando diretamente ligada aos avanços na matemática, na ciência da computação e na engenharia. Apesar de ser frequentemente percebida como uma tecnologia recente devido às suas aplicações atuais, a inteligência artificial possui uma história que remonta a meados do século XX. Um marco fundamental

nessa trajetória foi o artigo publicado em 1936 pelo matemático britânico Alan Turing, intitulado *On Computable Numbers, with an Application to the Entscheidungsproblem* (Turing, 1936). Nesse trabalho, Turing propôs um modelo teórico, hoje conhecido como Máquina de Turing, capaz de realizar qualquer cálculo computável por meio de uma sequência finita de instruções. Essa concepção estabeleceu os alicerces da ciência da computação e abriu caminho para os desenvolvimentos subsequentes que levariam à construção dos primeiros sistemas inteligentes (Turing, 1936).

A partir desse modelo, tornou-se possível desenvolver algoritmos que, com o passar do tempo, se tornaram cada vez mais complexos e capazes de automatizar tarefas cognitivas, como aquelas hoje empregadas na publicidade e no marketing digital. Turing (1950) também contribuiu de forma decisiva para os debates filosóficos sobre a inteligência das máquinas. Em 1950, publicou o artigo “Computing Machinery and Intelligence”, no qual formulou a famosa questão: “As máquinas podem pensar?”. Como resposta, propôs o Teste de Turing, experimento mental em que um ser humano interage com uma máquina e um outro ser humano por meio de mensagens, sem saber quem é quem. Se a máquina for capaz de enganar o avaliador de maneira consistente, ela poderia ser considerada inteligente. O trabalho do estudioso apresentou uma ideia até então inovadora, ao propor que a inteligência artificial não dependeria necessariamente de replicar o cérebro humano em sua complexidade, mas simular sua capacidade lógica e linguística, estabelecendo assim o horizonte do que se tornaria a IA simbólica, centrada na manipulação da linguagem e de regras formais (Turing, 1950).

Com o avanço na busca por máquinas que pudessem “pensar”, ocorreu em 1956 a Conferência de Dartmouth, nos Estados Unidos. Esse encontro é amplamente reconhecido como o marco inicial da inteligência artificial como disciplina científica, ao propor que todo aspecto de aprendizagem ou qualquer outra característica da inteligência pode, em princípio, ser descrito com tanta precisão que uma máquina pode ser construída para simulá-lo (McCarthy *et al.*, 1956).

Na busca constante por inovação tecnológica e investimento estratégico em pesquisa, órgãos governamentais, como a ARPA (atual DARPA), agência de projetos avançados do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, desempenharam um papel fundamental no impulsionamento da IA e das redes de computadores. Desde 1960, a DARPA financiou simultaneamente pesquisas pioneiras em IA e no desenvolvimento da ARPANET, a rede precursora da internet

como conhecemos hoje, promovendo um ambiente colaborativo entre instituições acadêmicas e laboratórios (DARPA, 2020).

Os primórdios da inteligência artificial foram dominados por programas que desvendavam teoremas matemáticos e buscavam emular o raciocínio humano na resolução de problemas. Esses sistemas operavam com representações lógicas e heurísticas, estabelecendo o que serviu de base para a IA por muitas décadas (Russell; Norvig, 2022).

A transição da IA baseada em regras para uma IA fundamentada no aprendizado profundo (ou *deep learning*)⁴ foi gradativa. Um marco comercial significativo foi a consolidação dos sistemas especialistas entre as décadas de 1980 e 1990. Esses sistemas demonstraram o valor prático da IA ao automatizar configurações complexas e processos industriais, o que levou diversas empresas a adotarem estratégias semelhantes.

O deep learning é um subconjunto do aprendizado de máquina que usa redes neurais de várias camadas, chamadas de redes neurais profundas, para simular o complexo poder de tomada de decisão do cérebro humano. A principal diferença entre deep learning e aprendizado de máquina é a estrutura da arquitetura da rede neural subjacente (...). Enquanto os modelos de aprendizagem supervisionada exigem dados de input estruturados e rotulados para produzir resultados precisos, os modelos de deep learning podem usar aprendizagem não supervisionada. Com a aprendizagem não supervisionada, os modelos de deep learning podem extrair as características, as particularidades e os relacionamentos necessários para obter resultados precisos a partir de dados brutos e não estruturados. Além disso, esses modelos podem até mesmo avaliar e refinar seus resultados para aumentar a precisão (Holdsworth; Scapicchio, [s.d.]).

Centenas de sistemas desse tipo foram desenvolvidos na década de 1980, expandindo a indústria da inteligência artificial de milhões para bilhões de dólares (Russell; Norvig, 2012).

No entanto, apesar de provarem a relevância prática da IA, havia a dificuldade de atualização desses sistemas, que exigiam codificação manual de regras e limitavam sua escalabilidade. O rápido crescimento gerou expectativas que não se provaram na prática, culminando no chamado "inverno da IA", quando muitas empresas encerraram suas atividades por não conseguirem entregar as promessas relacionadas ao avanço das capacidades das máquinas. Iniciativas internacionais de

⁴ Deepfake é uma técnica que permite alterar um vídeo ou foto com ajuda de inteligência artificial (IA) (Internet Matters, © 2025).

desenvolvimento de computadores inteligentes também enfrentaram limitações, o que contribuiu para a desaceleração do setor (Cozman, 2018).

Contudo, mesmo nesse período de incertezas, o estudo da IA começou a reencontrar o seu norte com o ressurgimento das redes neurais e a redescoberta de algoritmos essenciais para seu treinamento.

Redes neurais constituem um campo da ciência da computação ligado à inteligência artificial, buscando implementar modelos matemáticos que se assemelhem às estruturas neurais biológicas. Nesse sentido, apresentam capacidade de adaptar os seus parâmetros como resultado da interação com o meio externo, melhorando gradativamente o seu desempenho na solução de um determinado problema (Ferneda, 2006, p. 25).

A partir de 1987, a inteligência artificial adotou uma abordagem mais científica, com foco maior na fundamentação teórica e na validação empírica. Tecnologias como reconhecimento de fala e tradução automática evoluíram significativamente com base em modelos estatísticos, treinados com vastos volumes de dados reais. Paralelamente, avanços em modelos probabilísticos expandiram a capacidade da IA de lidar com incertezas, originando sistemas especialistas normativos que se tornaram amplamente comercializados (Russell; Norvig, 2022).

A expansão da internet permitiu a integração da IA no cotidiano, manifestada em agentes inteligentes presentes nos mecanismos de busca como Google e Bing. Essa convergência entre diferentes subcampos da IA e áreas como estatística e controle resultou em soluções mais eficazes, abrangentes e aplicáveis no cotidiano.

O desenvolvimento de arquiteturas de redes neurais abriu caminho para a geração de textos mais coerentes e contextuais, marcando o início da transição da IA baseada em regras para uma IA fundamentada no aprendizado profundo, com modelos capazes de reconhecer padrões complexos (Lee, 2019, p.19).

A partir dos anos 2000, as grandes empresas de tecnologia começaram a investir massivamente na evolução da inteligência artificial. Esses investimentos foram essenciais para o desenvolvimento e a popularização das tecnologias que hoje impulsionam a IA generativa. Segundo Santaella (2023), a IA generativa (IAG) é uma área da inteligência artificial que se dedica em criar soluções, conteúdos e dados novos, a partir de informações armazenadas em grandes bases de dados.

Com a popularização das inteligências artificiais generativas, observou-se uma mudança significativa no desempenho dessas tecnologias e em seu potencial

para gerar valor tanto para pessoas quanto para empresas. Essas novas práticas de IA generativa permitiram que os modelos de *deep learning* fossem pré-treinados em uma grande quantidade de dados, resultando em capacidades sem precedentes para compreender e gerar textos, imagens e vídeos.

Essa dinâmica se manifesta na publicidade como uma nova forma de persuasão, na qual a tecnologia deixa de ser apenas um instrumento e se torna um parceiro ativo no processo relacional. Isso possibilita a personalização de conteúdos e ofertas com base em dados comportamentais, além da criação de experiências interativas que simulam diálogos e conexões emocionais com os consumidores. A inteligência artificial passou de um elemento apenas visto em filmes de ficção científica para uma ferramenta essencial na personalização de conteúdo, automação de campanhas e análise preditiva do comportamento de consumo (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2024). Por meio de algoritmos capazes de analisar grandes volumes de dados, é possível identificar padrões de consumo, preferências e perfis de clientes em tempo real, viabilizando uma comunicação mais direta, segmentada e eficaz.

No contexto brasileiro, marcado por uma diversidade cultural rica e complexa, a IA, em posse do profissional de publicidade, deve ser capaz de assimilar e interpretar traços identitários, simbólicos e sociais, de modo que as campanhas produzidas com a sua utilização possam gerar valor para o consumidor. Essa convergência da agilidade da máquina aliada à singularidade da criação humana faz-se necessária em um cenário em que o digital é uma extensão da inteligência coletiva, que expande as possibilidades humanas de interação, criação e compartilhamento.

Para Kotler e Keller (2012, p.134), a geração de valor é essencial para o marketing moderno, pois influencia diretamente a percepção do cliente, sua satisfação e lealdade à marca. O valor é visto como a relação entre os benefícios oferecidos e os custos percebidos pelo consumidor, fundamentais para que as empresas entreguem experiências que superem as expectativas e se destaquem frente à concorrência.

Diante desse cenário, a integração de novas tecnologias, como a inteligência artificial, no mercado criativo brasileiro, potencializa a capacidade das empresas e dos profissionais de inovar e entregar produtos e serviços personalizados ao consumidor. Esse avanço impacta diretamente os processos, as práticas e a atuação dos profissionais da área, refletindo na experiência e percepção dos clientes.

A seguir, será explorado como a inteligência artificial generativa tem impactado o mercado criativo brasileiro, transformando processos, práticas e a atuação dos profissionais da área.

3.2 A economia criativa no Brasil

A reinvenção das práticas de criação sob mediação tecnológica encontra respaldo teórico e prático no avanço da economia criativa, cujo conceito vem se consolidando como um dos alicerces da transformação econômica e cultural no século XXI. O termo surgiu oficialmente em 1998, com a publicação dos *Creative Industries Mapping Documents* pelo Departamento para Cultura Digital, Mídia e Esporte do Reino Unido (United Kingdom, 1998). Esse documento foi um marco ao mapear e valorizar as chamadas "indústrias criativas", abrangendo moda, design, arquitetura, música, publicidade e cinema, com o objetivo de demonstrar que essas atividades geravam valor simbólico, inovação e empregos qualificados.

Alguns anos após seu marco inicial, o pesquisador Howkins (2001), por meio do livro *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, popularizou e difundiu amplamente a economia criativa. Para o autor, esse termo abrange todas as atividades em que a criatividade é o principal insumo, sendo seu valor final derivado do talento, inovação e propriedade intelectual. Em sua definição, “a economia criativa se refere à geração de ideias e à transformação dessas ideias em valor econômico, por meio da proteção legal, como o copyright” (Howkins, 2001).

Conforme apresentado ao longo deste trabalho, a publicidade tem sido progressivamente influenciada pela tecnologia, modificando a concepção, execução e, sobretudo, a personalização das campanhas publicitárias. Esse contexto indica uma nova etapa da economia criativa, agora moldada por recursos tecnológicos avançados, em que a utilização da IA em campanhas publicitárias já é uma realidade para várias empresas, como Coca-Cola, *Heinz*, *Carrefour* e McDonald's (Forbes Brasil, 2024).

No Brasil, a prefeitura de Ulianópolis, no Pará, foi pioneira ao utilizar a ferramenta de inteligência artificial Veo 3, desenvolvida pelo Google, para produzir um vídeo promocional de festejos juninos da cidade. A produção foi completamente gerada por IA, sem a participação de atores, músicos, dançarinos ou quaisquer outros artistas, o que gerou comentários desfavoráveis à ausência da participação

comunitária na representação cultural.

Embora o vídeo tenha sido elogiado pela qualidade técnica em sua elaboração e pelo potencial de redução de custos, a sua viralização estimulou um debate efervescente nas redes sociais. Enquanto algumas pessoas apontaram negligência e descaracterização da cultura regional, destacando a perda de oportunidades para talentos da região, os apoiadores ressaltaram os benefícios econômicos e práticos do uso da inteligência artificial, especialmente para prefeituras de cidades pequenas ou com orçamentos limitados. O custo da produção com IA representa uma fração do investimento necessário para uma produção audiovisual tradicional, que inclui os cachês de equipes numerosas, além do aluguel de equipamentos e espaços de filmagem (Merigo, 2025).

O avanço do uso da inteligência artificial na publicidade torna imprescindível a discussão dos parâmetros éticos para sua aplicação. A padronização gerada pelos algoritmos, baseados em suas infinitas bases de dados, levanta questionamentos sobre a reprodução de estéticas hegemônicas e soluções destoantes da realidade (Figura 4). Esse fenômeno reflete diretamente na relação entre tecnologia e trabalho criativo, especialmente quando analisado sob as perspectivas da responsabilidade social, da valorização do capital humano e da preservação da diversidade cultural.

Figura 4 — Campanha de Lançamento do Circuito Cultural de Urianópolis 2025



Fonte: Adaptado de Merigo (2025).

Dentro desse contexto, o publicitário brasileiro, historicamente reconhecido por sua autenticidade e inovação, encontra na economia criativa um terreno fértil para ampliar seu valor simbólico. A criatividade deixa de ser entendida apenas como expressão de originalidade e passa a envolver também a capacidade de resolver problemas, interpretar dados, compreender o comportamento do consumidor e construir narrativas alinhadas à pluralidade cultural do país.

Em meio a intensas discussões sobre o uso da IA generativa, a atuação do publicitário precisou assumir uma postura crítica diante dessas novas ferramentas, questionando seus usos, limitações e implicações sociais. Cabe a esse profissional preservar o seu *cordis* criativo e integrá-lo a capacidade de transformar dados em narrativas, estratégias em experiências personalizadas e algoritmos em posicionamento de marca para serviços e produtos. Esses aspectos serão explorados com maior profundidade a seguir.

3.3 Criatividade artificial?

Segundo o psicólogo Gardner (1995), a criatividade se manifesta de maneiras distintas a depender das capacidades cognitivas de cada indivíduo. Para o autor, não existe uma única forma de inteligência, mas múltiplas, como a linguística, lógico-matemática, musical, corporal e espacial, o que significa que a criatividade não se limita a expressões artísticas ou literárias, mas pode surgir em diversas áreas, desde a resolução estratégica de problemas até a criação publicitária. Cada grupo social ou indivíduo pode desenvolver formas próprias de ser criativo, a partir do seu repertório de vivências, cultura e inteligência predominante (Gardner, 1995).

No contexto da inteligência artificial, entretanto, surge uma discussão sobre os limites e possibilidades da criatividade das máquinas. Runco (2023) argumenta que, embora a IA não seja criativa nos mesmos termos que os seres humanos, ela é capaz de produzir resultados que aparentam criatividade, o que ele chama de pseudo criatividade ou criatividade artificial. Segundo o autor, essa aparência de criatividade pode confundir as pessoas, levando-o a crer que a máquina possui capacidades criativas equivalentes às humanas.

Para Runco (2023, p. 1), essa distinção torna-se evidente quando se observa o modo como a IA funciona:

Enquanto as IAs operam por probabilidades e estatísticas baseadas em dados anteriores, os humanos muitas vezes criam de forma imprevisível, intuitiva ou até contraditória. É esse potencial de quebrar padrões, de gerar o inesperado, que constitui uma das marcas da verdadeira criatividade.

Complementando essa perspectiva, o autor cita ainda que fatores, como motivação intrínseca, experiência pessoal, julgamento racional e intencionalidade, que são elementos centrais no processo criativo humano, não estão presentes nas máquinas, o que impede que elas sejam consideradas genuinamente criativas.

Em oposição à perspectiva de Runco, Ward (2020, *apud* Hessel; Lemes, 2023) aponta que a criatividade computacional não precisa necessariamente espelhar a criatividade humana e as máquinas podem gerar produtos considerados criativos, mesmo sem possuírem consciência, emoções ou motivações próprias, pois a criatividade da IA reflete tanto suas capacidades técnicas quanto às intenções humanas que a direcionam, mesmo apesar de enfrentar limitações para reproduzir os aspectos subjetivos e contextuais que caracterizam a criatividade humana em sua plenitude.

David Ogilvy, considerado um dos pais da publicidade moderna, defendia que a criatividade, no contexto publicitário, apenas tem valor se cumprir o papel de gerar vendas (Ogilvy, 2011). Nessa perspectiva, a originalidade de uma campanha ou anúncio deve estar vinculada à sua eficácia no mercado. A ideia criativa precisa, necessariamente, estar a serviço de uma meta comercial, como captar atenção, influenciar comportamento e aumentar o consumo. Trata-se, portanto, de uma concepção pragmática orientada por resultados.

No entanto, essa lógica da eficiência também precisa dialogar com a diversidade de expressões culturais que atravessam os contextos socioculturais. A criatividade, nesse sentido, não é apenas instrumento de venda, mas também reflexo de uma sociedade heterogênea e complexa. Ribeiro (2022), em *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*, expõe que a mestiçagem entre indígenas, africanos e europeus que deu origem ao povo brasileiro gerou uma sociedade marcada pela diversidade, resiliência e capacidade de reinvenção. Essa fusão resultou em uma cultura original, adaptativa e criativa, capaz de produzir soluções alternativas diante da escassez e da adversidade. Complementando esse pensamento, Holanda (1995), em *Raízes do Brasil*, também oferece uma leitura importante sobre a formação da nossa identidade, ao destacar a figura do “homem cordial” em seu sentido etimológico,

vinda de *cordis* (coração, em latim), que possui um comportamento movido pela emoção, em oposição ao formalismo colonial europeu. Essa inclinação histórica para o afeto, o imprevisto e a flexibilidade se traduzem em uma postura cultural que valoriza a criatividade como forma de mediação social e expressão cotidiana no *ethos* do povo brasileiro.

O desenvolvimento dessa identidade na publicidade brasileira, como apresentado no capítulo inicial deste trabalho, revela que, desde cedo, a presença marcante de traços específicos da cultura nacional e o constante diálogo com a população foram fundamentais para a construção de uma comunicação autêntica e representativa. Essa relação dinâmica entre os elementos culturais e a publicidade brasileira contribuiu para a criação de mensagens que propagam o imaginário popular, refletindo as vivências, valores e expressões do povo brasileiro.

Ao integrar elementos como humor, música, expressões regionais e uma linguagem acessível, a publicidade estabelece um diálogo de mão dupla com a sociedade: ao mesmo tempo em que passou a se nutrir da cultura brasileira, ela também começou a influenciar comportamentos, linguagens e estilos de vida. Nesse contexto, a criatividade passou a ocupar um papel central na construção das mensagens e estratégias comunicacionais.

Ao integrar elementos como música, humor, expressões regionais e uma linguagem coloquial, a publicidade estabelece um diálogo de mão dupla com a sociedade: ao mesmo tempo em que passou a se nutrir da cultura brasileira, ela também começou a influenciar comportamentos, linguagens e estilos de vida. Nesse contexto, a criatividade passou a ocupar um papel central na construção das mensagens e estratégias comunicacionais, não apenas como ferramenta técnica, mas como expressão da identidade cultural do país.

O publicitário Ricardo Ramos (2013, p. 18) sintetiza essa ideia na primeira edição da Revista da ESPM ao refletir sobre o reconhecimento internacional da publicidade brasileira:

Por que nós ganhamos tantos prêmios nos festivais internacionais de Propaganda? Porque somos bons, obviamente. Mas ainda porque, na comparação com outros países, além do apuro técnico, nos distinguimos. Não por simplesmente curiosos. Temos um rosto, diverso dos demais. Saído da multidão, no entanto por ela marcado. Indisciplinado, nisso de não se atrelar à massificação. Todavia sensível, capaz de se comover, não com o produto, a empresa, só com os seus eventuais benefícios.

O autor ainda complementa, destacando características marcantes da nossa publicidade:

Bem humorados. Apesar dos pesares, somos experientes o bastante para assumir diapasões globais. O popular, gritado no pregão ou repetido no estribilho. O informal, irreverente ou desabusado, espalhando brasa para todos os lados. Visando à dessacralização da política, da religião, do sexo, essas proibições arraigadas. É surpreendente apreender que a propaganda, por interpretar um povo, o compreenda tanto. (Ramos, 2013, p. 19).

A publicidade brasileira, ao incorporar elementos culturais diversos, constrói um estilo criativo que não apenas comunica, mas traduz afetos, conflitos e desejos coletivos. A criação publicitária no Brasil, portanto, é também uma forma de narrativa social, atravessada por traços de irreverência, crítica e emoção.

Ao longo do tempo, o ato criativo evoluiu, transformando-se em um processo estruturado, pautado em métodos, estratégias e técnicas que foram sistematizadas e aprimoradas pelos profissionais de publicidade e propaganda do país.

No livro *Criatividade e Marketing*, Duailibi e Simonsen Jr. (2000) propõem um modelo de processo criativo, estruturado em sete etapas. Essa abordagem oferece uma visão prática e aplicada do processo, especialmente adaptada à realidade da publicidade. A seguir, apresenta-se o Quadro 1 que sintetiza esses estágios, destacando suas principais características e funções no desenvolvimento das ideias criativas.

Quadro 1 — O processo criativo (Continua)

Etapa do processo criativo	Definição
Identificação	É o momento de entender qual é o problema. Fazer a identificação correta direciona os próximos passos do processo.
Preparação	Etapa de acúmulo de informações que pode ser Direta: quando se busca dados específicos sobre o problema; Indireta: quando se absorve informações desconectadas, que mais tarde podem ajudar na solução.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Duailibi e Simonsen Jr. (2000).

Quadro 1 — O processo criativo (Continuação)

Etapa do processo criativo	Definição
Incubação	Fase em que a mente “desliga” do problema, mas o subconsciente continua trabalhando. Surge após a saturação de informações. É um momento de descanso ou distração, fundamental para permitir que novas conexões surjam.
Aquecimento	O retorno ao problema com a sensação de que a solução está próxima. A mente retoma o foco e começa a unir as ideias que foram maturadas durante a incubação. Pode ocorrer de forma espontânea ou ser provocado por técnicas como brainstorming.
Iluminação	Também chamada de insight ou momento “eureca”. A solução aparece de forma clara e súbita. Apesar de parecer mágica, essa fase é fruto das etapas anteriores.
Elaboração	Etapa prática em que a ideia é desenvolvida e estruturada. A solução precisa ser organizada, refinada e aplicada, momento que distingue o amador do profissional, pois exige esforço contínuo, testes e aprimoramentos.
Verificação	Momento de testar a ideia na realidade. No marketing, isso pode significar fazer testes de campanha, lançar em praças-piloto ou usar métricas para avaliar a eficácia da ideia antes da implementação em larga escala.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Duailibi e Simonsen Jr. (2000).

Ferramentas baseadas em IA permitem agilizar esses processos (pesquisa, segmentação, brainstorming e criação de roteiros), reduzindo o tempo necessário para gerar soluções criativas. O que antes demandava dias de trabalho em equipe, no contexto atual pode ser realizado em minutos, graças à integração entre tecnologia e pensamento estratégico.

Essa agilidade favorece a construção de uma comunicação mais personalizada, algo indispensável no contexto presente, como apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024, p. 26):

Devido a uma vida inteira de imersão em estimulação digital e mensagens massivas direcionadas a eles, a Geração Z e a Geração Alfa têm períodos de atenção seletivos. Isso resultou em uma preferência por conteúdo personalizado e uma tendência a ignorar mensagens irrelevantes.

Diante desse perfil do novo consumidor, que valoriza marcas capazes de conversar diretamente com seus interesses, valores e necessidades, a personalização figura como prática indispensável na comunicação *online*. Profissionais que conseguirem unir tecnologia, criatividade e empatia em suas estratégias estarão mais aptos a atender às demandas dessa nova geração, conquistando sua atenção e lealdade em um ambiente digital cada vez mais competitivo e fragmentado (Kotler Kartajaya E Setiawan, 2024).

Como destacam Schwager e Meyer (2007), marcas bem-sucedidas incorporam sua proposta de valor em cada ponto de contato, desde a comunicação até a embalagem. Pensar com a cabeça do consumidor, compreendendo suas dores, desejos e contextos tornou-se fundamental para criar conexões com a audiência.

Na sequência, apresento a metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho, com o objetivo de compreender como os profissionais de publicidade e propaganda estão lidando com os impactos das ferramentas de inteligência artificial generativa. A metodologia descreve os procedimentos, instrumentos e critérios utilizados para a construção da pesquisa, bem como o caminho percorrido para análise dos dados obtidos.

4 METODOLOGIA

Com o objetivo de compreender a influência da inteligência artificial (IA) generativa na atuação profissional dos publicitários, realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa com profissionais da área, buscando traçar um panorama mais preciso sobre as transformações em curso no setor.

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada, detalhando-se as abordagens teóricas e os procedimentos técnicos que guiaram a investigação sobre o impacto da inteligência artificial generativa no trabalho dos profissionais de publicidade e propaganda. São abordadas a natureza da pesquisa, o tipo de delineamento, os critérios de seleção dos participantes, as técnicas de coleta de dados e as considerações éticas pertinentes.

4.1 Natureza e abordagem da pesquisa

Segundo Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses, tendo como finalidade principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Além disso, seu planejamento é flexível e possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (Gil, 2002).

Já a pesquisa qualitativa, como abordagem metodológica, é caracterizada por princípios específicos que orientam a investigação social. De acordo com Yin (2016), esse tipo de pesquisa é definida por cinco características primordiais: elas se propõem a estudar o significado da vida das pessoas, buscam representar as opiniões e perspectivas dos participantes de um estudo; procuram abranger as condições contextuais em que as pessoas vivem; devem contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano; e, por fim, se esforçam por usar múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma única fonte. Essas características fundamentais guiam o pesquisador para ter um maior entendimento. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) complementam essa perspectiva ao apontar que a pesquisa qualitativa visa uma compreensão detalhada e holística dos fenômenos em estudo e os contextualiza reconhecendo seu caráter dinâmico.

Essa abordagem valoriza o significado da vivência em contextos reais, as múltiplas perspectivas dos participantes e a influência do ambiente sociocultural ao considerar diferentes contextos organizacionais (Yin, 2016). Portanto, esse tipo de pesquisa mostra-se a mais apropriada para investigar o impacto da inteligência artificial na atuação dos profissionais de publicidade e propaganda por permitir uma compreensão aprimorada das experiências e percepções dos profissionais envolvidos.

4.2 Delineamento da pesquisa

A pesquisa é um estudo qualitativo baseado em entrevistas, delineamento que permite aprofundar a compreensão da influência da IA generativa na vivência dos profissionais, com diversidade de fontes de dados (documentos, observações, entrevistas). Ao concentrar-se na coleta de dados a partir da interação direta com os participantes, a pesquisa mantém um dos pilares da pesquisa qualitativa e adota uma postura mais contextual (Yin, 2016).

4.3 Participantes da pesquisa e amostragem

A pesquisa envolveu sete profissionais de publicidade brasileiros, com diferentes tempos de mercado e atuação em diversos setores da área. A seleção desses participantes foi realizada por meio de amostragem intencional, definida como uma amostra que os indivíduos são selecionados com base em certas características tidas como relevantes pelos pesquisadores e participantes (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011; Yin, 2016).

Esse tipo de amostragem é fundamental da pesquisa qualitativa, onde o foco não é a generalização estatística, mas a busca por elementos ricos de informação e relevantes para um estudo em profundidade das questões centrais da pesquisa (Yin, 2016). O número reduzido de participantes (7) é compatível com essa abordagem, que valoriza a singularidade e a riqueza das informações obtidas, e não a representatividade estatística. Complementarmente, a técnica de saturação teórica foi empregada como critério para delimitar o número de entrevistas realizadas. Essa técnica consiste na realização de entrevistas até o ponto em que novas informações deixam de surgir seus temas começam a se repetir, indicando que a coleta de dados

atingiu um nível suficiente para fundamentar as bases da análise teórica. Essa técnica assegura que o número de participantes seja adequado para o alcance dos objetivos da pesquisa, garantindo dados sólidos e a profundidade dos resultados sem a necessidade de ampliar a amostra para fins meramente quantitativos (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011).

4.4 Coleta de dados e considerações éticas

Seguindo as orientações de Yin (2016) para a condução de entrevistas qualitativas, algumas práticas se mostraram fundamentais para uma melhor absorção e compreensão do objeto de pesquisa. Em primeiro lugar, o autor recomenda que o entrevistador fale moderadamente, evitando perguntas longas ou com múltiplos tópicos, e priorize o uso de sondagens e perguntas de seguimento, como “por quê?” ou “fale mais”, para estimular respostas mais profundas. Em segundo lugar, destaca-se a importância de ser não diretivo, permitindo que o participante conduza a ordem dos temas conforme suas próprias percepções, o que pode revelar perspectivas importantes para a pesquisa. A terceira prática consiste em manter-se neutro, tanto na linguagem verbal quanto na corporal, evitando transmitir juízos de valor que possam influenciar as respostas do entrevistado. Por fim, Yin (2016) reforça a necessidade de manter uma boa relação interpessoal com o participante, preservando um ambiente respeitoso e ético durante a conversa. A adoção dessas práticas permitiu que as entrevistas fossem mais ricas, abertas e reflexivas, contribuindo diretamente para o aprofundamento da análise qualitativa (Yin, 2016).

As perguntas foram baseadas nas competências gerais e específicas do curso de Publicidade e Propaganda, conforme estabelecidas nas diretrizes curriculares nacionais do Ministério da Educação (MEC), que funcionaram como um protocolo de pesquisa. Essas competências orientaram a elaboração do roteiro, priorizando aspectos como a criatividade, visão de gestão e estratégia, domínio técnico e capacidade crítica. O conjunto completo dessas competências pode ser consultado nos Anexos A e B deste trabalho e o roteiro contendo todas as questões no apêndice A.

O protocolo de entrevista geralmente contém um pequeno subgrupo de temas – aqueles que são considerados pertinentes a uma dada entrevista. Cada tema pode ser seguido por algumas breves sondagens e perguntas de

seguimento (...) Se desejado, você pode manter um roteiro em sua forma escrita e usá-lo como 'amparo' durante uma entrevista (Yin, 2016, p. 150).

Este roteiro mental orientou a conversa, mas também permitiu flexibilidade na formulação das perguntas verbalizadas com o objetivo de compreender os participantes em suas atuações específicas dentro do mercado publicitário.

Ao coletar dados pessoais, especialmente em um ambiente online, a condução da pesquisa, exigiu a observância de princípios éticos, como a obtenção do consentimento informado dos participantes, assegurando que a participação de todos fosse voluntária e que eles compreendam o propósito do estudo e o uso de suas informações (Yin, 2016). A confidencialidade e o sigilo das identidades dos participantes foram garantidos, especialmente ao lidar com as gravações e as informações coletadas (Fragoso, Recuero, Amaral, 2011).

Para garantir o anonimato dos participantes e dos dados, os entrevistados foram identificados por letras, de A a G. As entrevistas ocorreram de forma remota, com a duração média de uma hora pela plataforma Google Meet. Seis entrevistas foram gravadas integralmente, enquanto uma delas foi registrada apenas por meio de anotações, em razão de problemas técnicos no equipamento de gravação. Foram considerados aspectos como a área de atuação, o tempo de atuação no mercado e a duração de cada entrevista realizada. Essas informações permitem uma análise mais detalhada da diversidade e da representatividade de cada um, assim como a profundidade das conversas conduzidas, elementos essenciais para a validade e riqueza dos dados qualitativos obtidos.

4.5 Análise dos dados

A análise buscou identificar temas e *insights* importantes sobre o impacto da inteligência artificial, priorizando a interpretação e a significação em vez da contagem de frequências, que não seria o foco de uma pesquisa qualitativa com dados relevantes. Esse crivo dos dados propõe-se a conectar as ideias dos participantes com o quadro teórico do estudo, sempre com o cuidado de evitar a subjetividade excessiva.

Para a análise de dados optou-se pela análise de conteúdo, que pode ser definida segundo Bardin (2016, p. 23), como “um conjunto de técnicas de análise das

comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Seguindo as etapas citadas por Bardin (2016) em *Análise de Conteúdo*: primeiramente foi realizada a pré-análise, com a seleção do material que seria usado para responder o objetivo da pesquisa. Em seguida, na segunda etapa, deu-se início à exploração do material, etapa em que os dados foram transcritos, organizados e codificados, com o objetivo de categorizar e sistematizar as informações. Por fim, seguiu-se ao tratamento dos resultados obtidos e interpretação, momento em que os conteúdos analisados foram interpretados diante do referencial teórico, permitindo a construção de inferências e a elaboração das conclusões do estudo.

5 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, realizada para compreender as percepções de profissionais da área sobre as transformações provocadas por essas tecnologias.

Com base na hipótese de que a Inteligência artificial está não apenas automatizando processos, mas também redefinindo a criatividade, os modelos de trabalho estabelecidos e a relação com o consumidor, a pesquisa, realizada em julho de 2025, reúne relatos e reflexões de publicitários atuantes em diferentes segmentos, como a agências de publicidade, consultoria de marketing e docência.

A intenção é compreender como esses profissionais avaliam o papel atual da IA generativa, os desafios enfrentados na adaptação às novas ferramentas e as expectativas quanto ao seu impacto futuro na área.

5.1 Perfil dos entrevistados

Os profissionais entrevistados demonstram uma base formativa diversificada, que se complementa com uma trajetória profissional extensa no mercado de Publicidade e Propaganda. Essa combinação de experiência (variando de mais de uma década a 36 anos) e educação multifacetada é um fator chave na forma como eles percebem e integram a inteligência artificial (IA) em seu trabalho.

Os profissionais entrevistados apresentam uma ampla experiência no mercado publicitário, com um tempo de atuação que varia de mais de uma década a aproximadamente 35 anos. Suas formações incluem Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Administração, complementadas por especializações, MBAs, mestrados e doutorados em diferentes áreas de comunicação e marketing.

A trajetória profissional dos entrevistados também é rica, com passagens por agências de publicidade de diversos portes, departamentos de marketing de grandes empresas, veículos de comunicação, atuação acadêmica e até mesmo empreendimentos próprios. Essa vivência em diferentes papéis e setores lhes confere uma visão multidisciplinar do mercado que influencia diretamente a sua percepção no uso das ferramentas de inteligência artificial generativa.

Essa sólida formação acadêmica e vivência profissional dos entrevistados refletem diretamente na maneira como integram a inteligência artificial generativa em

suas rotinas de trabalho. Como observado na entrevista, eles demonstram uma aplicação estratégica, pautada pelo entendimento claro das potencialidades e limitações de cada ferramenta, incorporando a IA como um recurso complementar que potencializa a criatividade, otimiza processos e amplia as possibilidades de experimentação estética e conceitual.

Esse uso consciente passa, sobretudo, pelo domínio de diferentes plataformas, cada uma com funcionalidades específicas voltadas principalmente à criação de conteúdo, automação de tarefas, e edição de textos, imagens e vídeos. A escolha dessas ferramentas é feita com base em critérios como usabilidade, eficiência, personalização e alinhamento com os objetivos de cada projeto.

A seguir, apresenta-se o Quadro 2, que sintetiza o perfil dos entrevistados que participaram desta pesquisa.

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Área de atuação	Tempo de atuação no mercado	Duração da entrevista
A	Gestão de Marketing	10 anos	Uma hora
B	Docência de ensino superior	28 anos	Uma hora
C	Criação Publicitária	10 anos	Cinquenta minutos
D	Criação Publicitária	36 anos	Cinquenta e cinco minutos
E	Docência de ensino superior	13 anos	Uma hora e quinze minutos
F	Consultoria de branding	32 anos	Cinquenta minutos
G	Criação Publicitária/ Produção de Conteúdo	17 anos	Trinta minutos

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A seguir, apresento o Quadro 3 com as ferramentas de IA mais utilizadas, conforme mencionado pelos profissionais entrevistados ao longo da pesquisa.

Quadro 3 - Ferramentas de IA generativa usadas pelos entrevistados

Tipos de conteúdo gerado	Ferramentas citadas.	Aplicação profissional
Texto	Chat GPT, Deepseek, Claude, Google Gemini, NotebookLM.	Produção de textos criativos, persuasivos ou informativos para campanhas e anúncios, roteiros, legendas, e-mails e artigos. Otimizam o processo de brainstorming e revisam conteúdos.
Imagem	MidJourney, DALL·E, Krea.	Geram artes conceituais, <i>mockups</i> de produtos, elementos gráficos para uso em produção de posts nas redes sociais, tornando as ideias mais visuais.
Vídeo	Higgsfield e VEO 3 (Google).	Criam vídeos institucionais, comerciais curtos, conteúdos para redes sociais e avatares falantes. Facilitam a produção audiovisual mesmo sem equipe técnica ou estúdio profissional.
Áudio/Música	ElevenLabs, Moises, Suno, Udio	Produzem narrações profissionais, trilhas sonoras, locução para vídeos e dublagens em diferentes tons de voz e idioma.

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

5.2 Competências do publicitário e a influência da inteligência artificial generativa

Diante das competências apresentadas nas diretrizes curriculares nacionais do curso de Publicidade e Propaganda (conforme Anexos A e B), a IA generativa é vista pelos entrevistados como um grande auxílio na criatividade e produção de conteúdos, criando uma centelha para a geração de ideias, e iluminando caminhos pré-existentes. Contudo, há o risco de que os materiais gerados por IA se tornem genéricos e com o mesmo senso comum, especialmente para estudantes e profissionais em começo de carreira, que ainda precisam desenvolver a capacidade de criar conceitos próprios.

Segundo os entrevistados, A IA já está consolidada no dia a dia, sendo vista como uma aliada ao processo criativo que acelera processos, amplia a produtividade e torna possível a concretização de ideias que antes demandavam altos recursos financeiros e uma maior quantidade de tempo.

De acordo com o entrevistado C, é importante ter cautela diante da tendência à preguiça, especialmente considerando a velocidade acelerada do mundo atual, que exige ações imediatas. Ele aponta que, embora o uso da inteligência artificial possa acelerar processos, isso frequentemente ocorre às custas da qualidade.

A entrevistada F destacou: "O grande perigo é o uso indiscriminado, que faz com que os textos e posts nas redes sociais fiquem muito parecidos e genéricos, com 'cara de IA'."

Segundo a pesquisa, as ferramentas de inteligência artificial têm sido percebidas como uma "dupla criativa" no processo de trabalho, atuando como assistente inteligente, colaborando na execução de tarefas complexas, oferecendo recursos que antes não estavam disponíveis e ampliando o domínio técnico do profissional. Porém, para que se possa ter melhores resultados, os textos, imagens e vídeos que são gerados por ela devem passar por um julgamento crítico. Assim como também para obter respostas interessantes da IA, é preciso ser específico nos comandos que você gera. O entrevistado B destaca que o profissional de publicidade precisa desenvolver um repertório sólido antes de recorrer às ferramentas de inteligência artificial, ilustrando essa ideia metaforicamente: "Primeiro eu aprendo a tabuada e matemática para poder depois migrar para a máquina de calcular".

Nas competências de criação, produção de conteúdos e domínio técnico/profissional, os entrevistados indicaram que a IA acelera etapas importantes ao ajudar na materialização de ideias, previsão de *mockups* e viabilização de protótipos anteriormente inviáveis por limitações de tempo, orçamento ou tecnologia.

Algumas ideias que eram muito complicadas de serem feitas, produzidas, começam a se tornar mais fáceis, mais acessíveis. Uma pré-visualização de uma ativação publicitária, alguns itens específicos do trabalho. Antigamente, a gente desenvolvia material de ponto de venda, tipo um móbile, um display, e tornar isso visível num ambiente de loja era muito complicado - Entrevistado B.

Em relação às competências de criticidade e humanidade, os entrevistados

apontaram que os profissionais de publicidade precisam fortalecer seu senso crítico para analisar e questionar o conteúdo gerado pela IA, pois há um claro risco de acomodação, onde as pessoas podem delegar excessivamente tarefas que exigem investigação mais refinada.

Os entrevistados também reconheceram que há um impacto positivo da inteligência artificial nas competências de visão de gestão e estratégia, atitude empreendedora e comunicação de dados, pois a ferramenta facilita a organização de conteúdos, coleta e esquematização de dados, permitindo a criação de históricos e testes de cenários para análises preditivas. Com a agilidades desses processos, o profissional pode se dedicar mais à reflexão e análise aprofundada, potencializando a capacidade crítica.

Eu acho que a gente vai viver uma revisão do que é ser criativo, de fato. Porque por décadas, o profissional criativo era aquele que tinha a ideia e executava ela. Então, você era julgado muito pela sua capacidade técnica de executar uma ideia, né? Um diretor de arte por *layoutar* ou um redator por escrever. E hoje é menos sobre isso, porque a IA já toma conta de boa parte da execução e ela vai tomar cada vez mais. Então, o trabalho criativo tende a se tornar mais estratégico, porque a execução hoje é quase sem limite - Entrevistado G.

Essa mesma visão também se aplica aos serviços de consultoria e assessoria de comunicação, em que a IA é percebida pelos entrevistados como um suporte para realizar pesquisa e análise de mercado, dando auxílio ao profissional análises estratégicas para os diferentes perfis de clientes. Contudo, a baixa barreira de entrada para o acesso a essas ferramentas pode desvalorizar o trabalho do profissional de publicidade, fazendo com que alguns clientes percebam suas atividades como tarefas fáceis de serem executadas.

O cliente acha que hoje é muito fácil. Um grande executivo de uma empresa que eu presto consultoria, achou que ele ia conseguir fazer um texto melhor do que uma pessoa com 35 anos de mercado, que escreve há 35 anos. Nesse aspecto, você tem uma característica que é a desvalorização do trabalho - Entrevistada F

Nesse sentido, o entrevistado C destacou que a inteligência artificial não surgiu para substituir o trabalho humano, mas sim para ampliar a produtividade dos profissionais. Contudo, esse aumento de produtividade vem acompanhado de uma maior carga de trabalho e uma pressão constante por desempenho: “Eu acredito que

ela veio para que você seja mais eficaz, seja mais produtivo e trabalhe mais. Você vai trabalhar e produzir cada vez mais. Se você se torna uma pessoa mais produtiva, torna-se menos necessário contratar outra pessoa, porque você produz mais. Então, aí ela pode não ter tomado literalmente o lugar, a sua função, mas se tornou você mais produtivo, menos pessoas vão ser necessárias para fazer o trabalho”.

Com isso, estabeleceu-se um novo padrão de exigência no mercado publicitário: aqueles que não conseguirem utilizar a IA para potencializar sua produtividade correm o risco de serem excluídos do mercado em um futuro próximo. Sobre essa mudança, o entrevistado G foi enfático: “Inevitavelmente, muitas pessoas vão ficar sem emprego. Só uma pessoa muito desinformada não percebe isso”.

Ao mesmo tempo que os entrevistados, reconhecem que a popularização do uso das IAs pode levar a uma menor necessidade de contratação de novos profissionais, abrindo caminho para a precarização, paradoxalmente, ela, também, democratiza o acesso à informação, colocando grandes, médias e pequenas agências em uma paridade relativa.

Essa afirmação evidencia o impacto social e profissional que o avanço da tecnologia pode provocar, exigindo uma adaptação rápida e contínua dos publicitários para que possam se manter relevantes no mercado.

Dessa forma, destaca-se, que a inovação e a humanidade são competências que a inteligência artificial, até o momento, não domina, por carecer do envolvimento subjetivo proporcionado exclusivamente pela interpretação humana. Embora os participantes reconheçam que as ferramentas de inteligência artificial podem auxiliar em processos criativos e de linguagem, eles apontam que tais tecnologias não conseguem captar com precisão nuances culturais, subjetividades e humor. De modo geral, os entrevistados apresentaram uma percepção pouco crítica acerca do uso dessas ferramentas, o que pode restringir a reflexão sobre seus reais impactos e limitações no âmbito da criatividade. Conforme ressaltou o entrevistado C: “a IA não inova, quem inova é o ser humano”. Assim, cabe aos profissionais de publicidade exercer o caráter subjetivo necessário para realizar uma análise crítica do conteúdo gerado pelas ferramentas de IA.

Mesmo com o avanço desta tecnologia, os entrevistados apontam que agências, departamentos de comunicação e consultorias de marketing continuarão sendo liderados por pessoas. Contudo, os profissionais que terão maior relevância serão aqueles capazes de integrar, de forma estratégica e criativa, os recursos da IA

aos seus processos de trabalho. Nesse sentido, a entrevistada F ressalta que “não devemos ir contra a IA, mas ir ao seu encontro”.

O entrevistado C destacou que, com o passar do tempo, a inteligência artificial estará presente de alguma forma em diversos setores: “Com o passar do tempo, onde a IA puder estar, ela vai estar, de uma maneira ou de outra, mas tudo vai coexistir. Não é que as empresas vão falir, mas elas vão se integrar no seu dia a dia. É inevitável. Ela vai ser integrada em algum momento”.

Complementando essa visão, o entrevistado B afirmou: “As pessoas falam assim: ‘a inteligência veio para acabar com os empregos’. A resposta é: a inteligência artificial veio para acabar com os empregos de quem não usa inteligência artificial”.

Considerando o que foi relatado, podemos inferir que o caminho mais promissor para o profissional de Publicidade será o de complementaridade, no qual a IA assume tarefas repetitivas, operacionais ou analíticas, enquanto o profissional direciona sua energia para aquilo que nenhuma máquina é capaz de reproduzir: a intuição criativa, o senso crítico, a noção estética, a empatia comunicacional e a leitura contextual das realidades.

Dessa forma, o publicitário que melhor souber equilibrar a competência técnica no uso das ferramentas de inteligência artificial com o aprimoramento de suas capacidades humanas será aquele mais preparado para enfrentar as transformações do mercado e se destacar em meio à padronização algorítmica, usando o domínio da tecnologia a serviço de uma comunicação mais consciente e humanizada.

Nesse sentido, o entrevistado G reforça essa visão ao afirmar: isso não é o futuro, é uma das coisas que eu sempre falo. Isso tá acontecendo nesse exato momento. Eu falo com líderes do mercado inteiro. Ninguém vai contratar uma pessoa que não sabe usar IA. Ninguém. É pré-requisito. É tipo saber ler, escrever, usar a internet e ter uma noção de IA.

Embora sejam opiniões individuais, a similaridade das entrevistas evidencia uma tendência significativa no mercado publicitário: a crescente urgência de adaptação dos profissionais diante dos avanços no uso da inteligência artificial. Esse consenso reforça que, para se manterem relevantes e competitivos, os publicitários precisam dominar as novas ferramentas digitais e, ao mesmo tempo, cultivar competências exclusivamente humanas, como criatividade, senso crítico, empatia e capacidade de contextualização. Esse equilíbrio entre tecnologia e habilidades humanas permite a esses profissionais capazes de acompanhar as

frequentes mudanças do mercado, criando estratégias de comunicação que sejam inovadoras, éticas e realmente eficazes para conectar marcas e público.

Nos quadros a seguir, elenca-se as competências gerais e específicas das Diretrizes Nacionais Curriculares do curso de Publicidade e Propaganda (2020) que, segundo os entrevistados, são mais impactadas pelo uso das ferramentas de inteligência artificial.

Como síntese ao que foi observado, os Quadros 4, 5 e 6 a seguir, sintetizam as cinco competências gerais e específicas que apresentam uma maior influência na opinião dos entrevistados da amostra pesquisada.

Quadro 4 – Competências gerais com maior Influência da IA generativa

Competência Gerais	Impactos da IA
Criatividade	Auxilia na busca por referências e na geração de ideias, acelerando processos e tornando a execução de trabalhos mais rápida e acessível. Porém, pode gerar acomodação e conteúdo genérico, especialmente para profissionais com pouca experiência.
Visão de Gestão e Estratégia	Potencializa a análise de grandes volumes de dados, facilita a organização e estruturação de informações, contribui para o benchmarking e o planejamento estratégico, permite simular cenários e realizar análises preditivas, além de oferecer diretrizes mais claras para a tomada de decisões.
Atitude Empreendedora	Gera mais autonomia, melhora a performance empresarial e fortalece pequenos negócios, tornando-os mais competitivos.
Adaptação e domínio às técnicas	Permite que os profissionais desenvolvam habilidades em áreas que antes não dominavam, como edição de áudio, imagens e vídeos.
Domínio técnico/profissional	Torna a produção de conteúdo mais acessível e econômica, otimizando processos e reduzindo a dependência de profissionais especializados. Porém, pode levar à perda de empregos por exigir que o uso da IA seja um requisito básico no mercado.

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A pesquisa revela que, embora as ferramentas de inteligência artificial generativa tenham ampliado significativamente as possibilidades no processo criativo, sua influência não substitui a criatividade humana, caracterizada pela capacidade de inovação, riqueza de repertório cultural e pelo pensamento crítico. Na realidade, os entrevistados evidenciam que o uso indiscriminado dessas tecnologias pode enfraquecer a reflexão autônoma e a profundidade intelectual, resultando em produções genéricas, previsíveis e carentes de personalização (Quadro 5).

Quadro 5 – Competências específicas com maior Influência da IA generativa

Competência Específicas	Impactos da IA
Planejar e pesquisar	Acelera a coleta e organização de informações, facilitando a criação de briefings, o brainstorming e a análise de concorrência. Com isso, o profissional ganha tempo para focar na análise crítica e estratégica, com acesso a uma visão mais ampla e aprofundada dos dados.
Criar	Ajuda a materializar ideias, pré-visualizar protótipos e viabilizar produções que seriam inviáveis.
Produzir e gerenciar conteúdos	Auxilia na geração de um grande volume de ideias, mas deve passar pela análise crítica do publicitário.
Trabalhar a comunicação de dados na mediação algorítmica nas sociedades/culturas digitais de consumo	Tem grande potencial para analisar grandes volumes de dados, encontrar padrões e evidenciar informações difíceis de identificar manualmente, impactando na assertividade de campanha, sendo considerada indispensável pelos profissionais.
Realizar serviços de consultoria e assessoria de comunicação mercadológicas para empresas	Atua como um suporte de organização de dados, pesquisa e análise de mercado, auxiliando o profissional a gerar análises estratégicas para cada perfil de cliente. Contudo, pode desvalorizar o trabalho profissional, com clientes acreditando que a IA pode substituir um consultor experiente.

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Diante do exposto pelos entrevistados, podemos ter uma visão mais elucidativa sobre a como a inteligência artificial generativa tem influenciado as competências dos profissionais de publicidade, atuando como ferramenta de aceleração e apoio estratégico (Quadro 6). Sua aplicação permite o acesso à

produção textual, visual, audiovisual e musical, tornando-a mais ágil e economicamente viável, ao mesmo tempo em que fomenta o aprendizado de novas habilidades técnicas e estratégicas.

Quadro 6 - Competências gerais e específicas com menor influência da IA generativa (Continua)

Competência	Impactos da IA
Críticidade	Segundo os entrevistados, as ferramentas de IA são percebidas como condescendentes, concordando facilmente e se contradizendo para agradar o usuário, o que demonstra a ausência de visão crítica. Esse comportamento pode levar os profissionais a se tornarem excessivamente dependentes da tecnologia, usando-a como uma “muleta” e reduzindo sua autonomia. Dessa forma, o profissional de publicidade corre o risco de perder a capacidade de avaliar, questionar e aprimorar as ideias apresentadas.
Humanidade	Os entrevistados apontam que a IA não substitui o olhar humano e subjetivo, podendo influenciar negativamente os trabalhos e gerar desconfiança em revisões de texto. Há receio de que afete a criatividade brasileira, marcada pela subjetividade e sensibilidade cultural. A tecnologia é vista como limitada na criação de slogans e no uso de linguagem coloquial, demonstrando falta de sensibilidade e autenticidade.
Lógica	Segundo os entrevistados, a eficácia da IA depende da qualidade do prompt, exigindo do usuário repertório, vocabulário e capacidade de articulação para formular boas perguntas. Sem um direcionamento claro, a infinidade de opções geradas pela ferramenta pode confundir, invés de que auxiliar na personalização.
Inovar	A IA, por não ter capacidade de inovação, limita-se a combinar ideias já existentes e, de acordo com os entrevistados, seu uso excessivo tende a padronizar e gerar conteúdos genéricos, especialmente quando falta um repertório sólido ou bom gosto para romper esse padrão.

Fonte: elaborado pelo autor (2025).
Quadro 6 - Competências Gerais e Específicas com menor influência da IA generativa
(Continuação)

Competência	Impactos da IA
Refletir	Os entrevistados apontam que a dependência excessiva da IA pode prejudicar a capacidade de reflexão e diminuir a habilidade de pensar de forma mais minuciosa sobre os materiais que são produzidos. A inteligência estratégica, que envolve visão, criatividade e julgamento humano, é insubstituível e continuará sendo fundamental no processo criativo e de tomada de decisões.

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de uma evolução tecnológica que impacta diretamente a forma como nos comunicamos, criamos e consumimos informação, a inteligência artificial surge como um agente transformador no mercado publicitário. Ferramentas de IA generativa, como aquelas voltadas à produção de textos, imagens, vídeos e vozes sintéticas, vêm reformulando o processo criativo, alterando o fluxo de trabalho, otimizando prazos e desafiando os limites da autoria humana.

Considerando os objetivos específicos propostos para este trabalho — I). Identificar as competências gerais e específicas que habilitam o profissional de Publicidade e Propaganda no Brasil; II). Identificar as principais ferramentas de inteligência artificial generativa que se aplicam à atuação profissional do publicitário e III). Identificar em quais competências a inteligência artificial generativa tem maior e menor influência direta.

Com esta finalidade, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa com profissionais experientes da área, de diferentes idades e especialidades dentro do ecossistema publicitário, oferecendo uma visão multidisciplinar do cenário atual. Apesar das limitações deste recorte, como o número reduzido de entrevistados e a sua abrangência apenas no território nacional, os relatos possibilitaram compreender como essas tecnologias estão inseridas no cotidiano profissional, evidenciando os desafios e adaptações que surgem da interação entre a criatividade humana e a inteligência artificial.

Um dos principais desafios enfrentados na realização deste trabalho foi a constatação de que a produção científica voltada para o tema ainda não acompanha, em sua totalidade, o ritmo acelerado das evoluções tecnológicas. A cada novo ciclo de atualizações, com o surgimento de modelos mais sofisticados, como ferramentas voltadas para criação automatizada, novas questões éticas, criativas e profissionais emergem simultaneamente. Isso exige dos pesquisadores uma constante atualização e, ao mesmo tempo, reforça a importância de estudos que ofereçam reflexões mais amplas e críticas sobre os rumos dessa transformação.

O fato de a IA generativa ter se popularizado mais intensamente a partir de 2020 também confere à discussão um caráter prospectivo. Ainda estamos diante de um processo em desenvolvimento, cujos efeitos reais sobre a saúde mental dos

profissionais, a natureza da criatividade, a estrutura das agências e o próprio mercado de trabalho ainda estão sendo compreendidos.

Observa-se, assim, que a integração da inteligência artificial à criação publicitária não representa o fim da criatividade humana, mas um novo começo. Com base nos relatos dos entrevistados, pode-se perceber que, com a redefinição de seus métodos, valores e possibilidades expressivas, a publicidade brasileira, encontra nessa nova realidade, híbrida entre o artificial e o real, uma oportunidade de reinvenção. Sendo assim, cabe aos profissionais da área assumirem um papel conscientemente ativo na construção desse novo cenário, em que a IA seja um instrumento e não ameaça, na missão de construir conexões significativas entre marcas e consumidores.

A pesquisa atinge seus objetivos ao evidenciar, com base em experiências práticas e relatos de profissionais atuantes e experientes, como a inteligência artificial vem sendo incorporada de forma prática e cotidiana na rotina do publicitário brasileiro. Considerando o contexto cultural e histórico que caracteriza a publicidade no Brasil, marcado pela criatividade, inovação e capacidade de adaptação, o trabalho ressalta como essas especificidades influenciam a maneira como as transformações tecnológicas são absorvidas e ressignificadas no campo da comunicação. Ao iluminar essas mudanças em curso, o estudo contribui para ampliar o entendimento sobre os impactos da IA e promover uma discussão crítica, ética e propositiva acerca do futuro da profissão.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. 1. ed. Lisboa: Relógio D'Água, 1991. 204 p. (Coleção Antropos). ISBN 978-972-708-141-7

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL. Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932. Aprova o regulamento para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional. **Diário Oficial da União**, Seção 1, Rio de Janeiro, 4 mar. 1932. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe.html>. Acesso em: 1 jul. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 1 jul. 2025.

BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes curriculares nacionais do curso de graduação em publicidade e propaganda**. Brasília: MEC, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/cne/normas-classificadas-por-assunto/diretrizes-curriculares-cursos-de-graduacao> Acesso em: 15 jun. 2025.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 3.592, de 19 de julho de 2023**. Estabelece diretrizes para o uso de imagens e áudios de pessoas falecidas por meio de inteligência artificial (IA). 2023. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/158816>. Acesso em: 10 jul. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer e Jussara Simões. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).

CGI - Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Em duas décadas, proporção de lares urbanos brasileiros com internet passou de 13% para 85%, aponta TIC Domicílios 2024**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://cgi.br/noticia/releases/em-duas-decadas-proporcao-de-lares-urbanos-brasileiros-com-internet-passou-de-13-para-85-aponta-tic-domicilios-2024/>. Acesso em: 1. jul. 2025.

CHILLI BEANS. **Se não existe, a gente inventa!** - Campanha Institucional Chilli Beans (2023). 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8bqFMqeGVX0&ab_channel=ChilliBeans. Acesso em: 25 jul. 2025.

COZMAN, Fabio Gagliardi. Inteligência Artificial: uma utopia, uma distopia. **Teccogs: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, TIDD | PUC-SP**, São Paulo, n. 17, p.

32-43, jan./jun. 2018. DOI: <https://doi.org/10.23925/1984-3585.2018i17p32-43>.

Disponível em:

https://www.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/edicao_completa/teccogs_cognicao_informacao-edicao_17-2018-completa.pdf. Acesso em: 10 jul. 2025.

DARPA - Defense Advanced Research Projects Agency. **Feature**. [S.l.], Jul. 2020.

Disponível em: <https://www.darpa.mil/news/features/arpanet>. Acesso em: 10 jul. 2025.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN Jr., Harry. **Criatividade & Marketing**. 1 ed. São Paulo: M Books (Global), 2000. 392 p.

EBAC - Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia. **O que é branded content?** EBAC Online, 01 jun. 2023. Disponível em: ebaonline.com.br/blog/o-que-e-branded-content. Acesso em: 30 jul. 2025.

EBC - Empresa Brasil de Comunicação. **Brilhantina Glostora, Grapette e outros jingles que marcaram época**. Rádio MEC AM, programa Todas as Vozes. 18 mai. 2015. Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/todas-vozes/edicao/2015-05/brilhantina-glostora-casas-da-banha-grapette-e-outros-dez-jingles-que>. Acesso em: 1 jul. 2025.

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing. **70 ESPM: O inusitado em constante movimento** [S. l.]. São Paulo: ESPM, © 2024. Disponível em: <https://www.espm.br/70anos/>. Acesso em: 1 jul. 2025.

FERNEDA, Edberto. Redes neurais e sua aplicação em sistemas de recuperação de informação. **Ciência da Informação**, v. 35, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/SQ9myjZWLxnyXfstXMgCdch/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

FERRARETTO, Luiz Artur. **O Repórter Eso e a Segunda Guerra Mundial**. Uma história do rádio no Rio Grande do Sul. 2005. Disponível em: <http://www.radionors.jor.br/2013/08/o-reporter-esso-e-a-segunda-guerra-mundial.html>. Acesso em: 20 jul. 2025.

FORBES BRASIL. **5 Campanhas feitas com IA que deram o que falar em 2024**. Forbes Brasil, 12 dez. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/12/5-campanhas-feitas-com-ia-que-deram-o-que-falar-em-2024>. Acesso em: 16 jul. 2025.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. (Coleção Cibercultura).

G1. **Propagandas marcantes de Washington Olivetto**: homem de 40 anos. Economia, 21 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/video/propagandas-marcantes-de-washington-olivetto-homem-de-40-anos-12968188.ghtml>. Acesso em: 1 jul. 2025.

GARDNER, Howard. **Inteligências múltiplas: a teoria na prática**. Tradução de Maria Adriana Verissimo Veronese; Maria Carmen Silveira Barbosa. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 1995. 356 p.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1991. 169 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Demartini N. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS**, v. 8, n. 16, p.111–121, 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3142>. Acesso em: 1 jul. 2025.

HESSEL, Ana Maria Di Grado; LEMES, David de Oliveira. Criatividade da Inteligência Artificial Generativa. **Teccogs: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, TIDD | PUC-SP, São Paulo, n. 28, p. 119-130, 2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/67087>. Acesso em: 15 jul. 25.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLDSWORTH, Jim; SCAPICCHIO, Mark. *O que é deep learning?* IBM - International Business Machines Corporation. [s.d.]. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/deep-learning>. Acesso em: 10 jul. 2025.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. London: Penguin, 2001.

IAB BRASIL. **Decodificando os desafios da IA no mercado de publicidade digital**. São Paulo: IAB Brasil, fev. 2025. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-decodificando-os-desafios-da-ia-no-mercado-de-publicidade-digital/>. Acesso em: 26 jul. 2025.

INTERNET MATTERS. **What Is A Deepfake?** Internet Matters Online. © 2025. Disponível em: <https://www.internetmatters.org/resources/what-is-a-deepfake/>. Acesso em: 30 jul. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. 3. ed. São Paulo: Aleph, 31 out. 2022. 432 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: O futuro é imersivo**. Tradução: Carla Pedro. Lisboa: Actual, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEE, Kai-Fu. **Inteligência artificial**: como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos. Tradução de Marcelo Barbão. 1. ed. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019. 272 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010. 272 p.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LOHN, Reinaldo Lindolfo. **Um longo presente**: o papel da imprensa no processo de redemocratização – a Folha de São Paulo em 1974. Revista Tempo e Argumento, Florianópolis, v. 5, n. 10, p. 72-107, jul./dez. 2013. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/tempo/article/view/2175180305102013072>. Acesso em: 1 jul. 2025.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001. 252 p.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é Isso Aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004. 278 p.

MCCARTHY, John; MINSKY, Marvin; RUMELHART, David; *et al.* **A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence**. Stanford, 1956. Disponível em: <http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2025.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional; Editora da USP, [1972]. 390 p.

MEIO & MENSAGEM. **Primeira agência completa cem anos**. São Paulo, 28 mar. 2014. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/primeira-agencia-completa-cem-anos>. Acesso em: 1 jul. 2025.

MERIGO, Carlos. **O caso Ulianópolis, PA**: prefeitura usa IA do Google para divulgar festa junina e vira estudo de caso sobre futuro da publicidade. B9, Brasil/Criatividade, 4 jun. 2025. Disponível em: <https://www.b9.com.br/172840/ulianopolis-para-prefeitura-ia-comercial-veo3/>. Acesso em: 15 Jul. 2025.

MUNTASER, Lara Denise. **O poder da comunicação durante o regime militar brasileiro: uma análise crítica**. 2017. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/26534>. Acesso em: 1 jul. 2025.

MURAD, Fernando. Os cargos mais aquecidos no marketing no pós pandemia. Meio & Mensagem, 8 out. 2024. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/dropsaea/os-cargos-mais-aquecidos-no-marketing-no-pos-pandemia>. Acesso em: 20 jul. 2025.

O GLOBO. **Apoio ao golpe de 64 foi um erro**. Memória O Globo. Disponível em: <https://memoria.oglobo.globo.com/erros-e-acusacoes-falsas/apoio-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-12695226>. © 2013. Acesso em: 1 jul. 2025.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. 20. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

PANCIONATO, Denis. **O que é Jingle**. Sagy Marketing. 7 ago. 2024. Disponível em: <https://conteudo.sagymarketing.com.br/glossario/o-que-e-jingle-importancia-marketing/>. Acesso em: 30 jul. 2025.

RAMOS, Ricardo. Um estilo brasileiro de propaganda. Revista da ESPM, n. 1, p. 7–20, 2013. Disponível em: <https://bibliotecasp.espm.br/espm/article/view/735>. Acesso em: 15 jul. 2025.

REIS JÚNIOR, Dalmir. **História da Marca: Bombril**. Propagandas históricas. 2020. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/11/historia-do-bombril.html>. Acesso em: 25 jul. 2025.

RIBEIRO, Adriana; ESTEVES, Alessandra. **Cem anos do rádio no Brasil: o programa Casé**. Rádio Agência Nacional, Rádio MEC – EBC, 11 jun. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2022-06/cem-anos-do-radio-no-brasil-o-programa-case>. Acesso em: 1 jul. 2025.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Global Editora, 2022.

RIBEIRO, Ieda Cristina da Rosa. Jeca Tatu e sua identidade nacional. **Cadernos da Escola de Educação e Humanidades**, v. 1, 10 fev. 2017. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoseducacaoehumanidades/article/view/2050>. Acesso em: 16 jul. 2025.

RICHES, Raimar. Recordando a infância do marketing brasileiro: um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26–40, mai./jun. 1994. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/pwG4pvYwtWjp7Lrt95LXfVH/?format=pdf>. Acesso em: 1 jul. 2025.

RUNCO, Mark A. **AI can only produce artificial creativity**. 2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2713374523000225>. Acesso em: 15. jul. 2025.

RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial: uma abordagem moderna**. 4. ed. tradução para o português. São Paulo: GEN LTC, 2022. 1080 p.

SANTAELLA, Lúcia. **Humanos Hiper-Híbridos: Linguagens e Cultura na Segunda Era da Internet**. São Paulo: Paulus, 2021. 200 p.

SANTAELLA, Lucia. Por que é imprescindível um manual ético para a Inteligência Artificial Generativa? **Teccogs: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, TIDD | PUC-SP, São Paulo, n. 28, p. 7-24, 2023. DOI: <https://doi.org/10.23925/1984-3585.2023i28p7-24>.

SCATAMBURLO, Bianca. **Um olhar em Social media – Insights 2023 x 2024**. [S.l.]. COMSCORE, mar. 2024. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2024/Um-olhar-em-Social-media-Insights-2023-x-2024>. Acesso em: 1 jul. 2025.

SCHWAGER, Andre; MEYER, Chris. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 2, p. 116–126, fev. 2007. Disponível em: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>. Acesso em: 15 jul. 2025.

SILVA, Alexandra de Mello e. **A política externa de JK: a Operação Pan-Americana**. Rio de Janeiro: CPDOC, 1992. 60 p. (Textos CPDOC). Bibliografia: p. 55-60. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/1b962c7a-dcfc-4eb2-93f8-bf9b1111c5ba>. Acesso em: 1 jul. 2025.

STRYKER, Cole; SCAPICCHIO, Mark. **O que é IA generativa?** IBM - International Business Machines Corporation. 2024. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/generative-ai>. Acesso em: 24 jul. 2025.

TELEXA, Luiza. **O que é spot e como criar?** Mídia Market. 13 jul. 2023. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/midia/o-que-e-spot-e-como-criar/>. Acesso em: 30 jul. 2025.

TURING, A. M. Computing Machinery and Intelligence. **Mind**, Oxford, v. 59, n. 236, p. 433-460, out. 1950. Disponível em: <https://academic.oup.com/mind/article-abstract/LIX/236/433/986238>. Acesso em: 10 jul. 2025.

TURING, Alan M. **On computable numbers, with an application to the Entscheidungsproblem**. 1936. Disponível em: https://www.cs.virginia.edu/~robins/Turing_Paper_1936.pdf Acesso em: 10 jul. 2025.

UNITED KINGDOM. Department for Culture, Media and Sport. **Creative industries mapping documents**. Londres, 1998. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. Acesso em: 12. jul. 2025.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. São Paulo: Editora Manole, 2003. 286 p.

VILLELA, Sumaia. **Cem anos de rádio no Brasil: conheça a história do Repórter Esso**. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022->

08/cem-anos-do-radio-no-brasil-conheca-historia-do-reporter-esso. Acesso em: 1 jul. 2025.

WAYBACK MACHINE. **"Viagem ao passado" relembra os primórdios de grandes sites:** confira a evolução. UOL Notícias. Dez. 1996. Disponível em: https://tecnologia.uol.com.br/album/antesedepois_sites_album.htm#fotoNav=2. Acesso em: 16 jul. 2025.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim** [recurso eletrônico]. Tradução: Daniel Bueno. Revisão técnica: Dirceu da Silva. Porto Alegre: Penso, 2016. ePUB. ISBN 978-85-8429-083-3.

MERIGO, Carlos. O caso Ulianópolis, PA: prefeitura usa IA do Google para divulgar festa junina e vira estudo de caso sobre futuro da publicidade. B9, 4 jun. 2025. Disponível em: <https://www.b9.com.br/172840/ulianopolis-para-prefeitura-ia-comercial-veo3/>. Acesso em: 15 Jul. 2025.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Este roteiro tem como objetivo orientar uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório voltada à compreensão dos impactos da inteligência artificial (IA) no cotidiano de profissionais da área de Publicidade e Propaganda. As perguntas foram formuladas com base nas competências e habilidades previstas nas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda (Parecer CNE/CES nº 146/2020), com foco nas dimensões técnicas, criativas, éticas, estratégicas e humanas da atuação profissional.

PERFIL

- 1) Qual seu campo de atuação na área de Publicidade & Propaganda?
- 2) Há quanto tempo o(a) senhor(a) atua na área de Publicidade & Propaganda?
- 3) Em quais instituições o(a) senhor(a) tem graduação e/ou pós-graduação na área de Publicidade & Propaganda?
- 4) O(a) senhor(a) usa alguma ferramenta/sistema com inteligência artificial generativa na sua atuação profissional como publicitário(a)? Cite todas por gentileza
- 5) Como percebe o uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na atuação profissional dos publicitários? Quais pontos positivos e negativos?

As próximas questões indagam diretamente sobre as competências profissionais gerais e específicas atribuídas pelas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda (Parecer CNE/CES nº 146/2020). Gostaria de saber sua opinião sobre a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa em cada competência elencada que constitui o perfil dos profissionais de Publicidade & Propaganda. Pode reler a norma para melhor compreensão do que se espera em cada competência.

COMPETÊNCIAS GERAIS DO PUBLICITÁRIO:

I – criatividade

- 6) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência geral criatividade do(a) Publicitário(a)?

II - visão de gestão e estratégia:

Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência geral visão de gestão e estratégia do(a) Publicitário(a)?

III - atitude empreendedora:

- 7) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência geral atitude empreendedora do(a) Publicitário(a)?

IV - adaptação e domínio às técnicas:

- 8) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência geral adaptação e domínio às técnicas do(a) Publicitário(a)?

V - criticidade:

- 9) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência geral criticidade do(a) Publicitário(a)?

VI - humanidade:

- 10) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência geral humanidade do(a) Publicitário(a)?

VII – lógica:

- 11) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência geral lógica do(a) Publicitário(a)?

VIII - competências nas linguagens (verbal, midiáticas e midiático-digitais):

- 12) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência geral competências nas linguagens (verbal, midiáticas e midiático-digitais) do(a) Publicitário(a)?

IX - domínio técnico/profissional:

- 13) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência geral domínio técnico/profissional do(a) Publicitário(a)?

Visão sobre as competências gerais com maior influência:

- 14) Em quais destas competências gerais o uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa tem maior aplicação? Por que?

CATEGORIAS NAS COMPETÊNCIAS ESPECÍFICAS:

Agora, por gentileza, gostaria de saber sua opinião sobre a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa em cada competência específica elencada que constitui o perfil dos profissionais de Publicidade & Propaganda.

I - planejar e pesquisar:

- 15) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência específica planejar e pesquisar do(a) Publicitário(a)?

II - produzir:

- 16) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência específica produzir do(a) Publicitário(a)?

III - criar:

- 17) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência específica criar do(a) Publicitário(a)?

IV - refletir:

- 18) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência específica refletir do(a) Publicitário(a)?

V - mediar:

- 19) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência específica mediar do(a) Publicitário(a)?

VI - realizar serviços de consultoria e assessoria de comunicação mercadológica para empresas;

- 20) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência específica realizar serviços de consultoria e assessoria de comunicação mercadológica para empresas do(a) Publicitário(a)?

VII - trabalhar a gestão da comunicação de marcas

- 21) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência específica trabalhar a gestão da comunicação de marcas do(a) Publicitário(a)?

VIII – inovar

- 22) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência específica inovar do(a) Publicitário(a)?

IX - produzir e gerenciar conteúdos

- 23) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência específica produzir e gerenciar conteúdos do(a) Publicitário(a)?

X - trabalhar a comunicação de dados para o marketing de dados na mediação algorítmica das sociedades/culturas digitais de consumo.

- 24) Qual a influência do uso de ferramentas/sistemas com inteligência artificial generativa na competência específica trabalhar a comunicação de dados para o marketing de dados na mediação algorítmica das sociedades/culturas digitais de consumo do(a) Publicitário(a)?

Visão sobre as competências específicas com maior influência:

- 25) Em quais destas competências específicas a IA generativa tem maior aplicação? Por que?

ANEXO A - PERFIL DO FORMANDO E EGRESSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAPÍTULO III

DO PERFIL DO FORMANDO E DO EGRESSO

Seção I

Do Perfil Geral

Art. 13 A formação superior em Publicidade e Propaganda dever promover o desenvolvimento pessoal de seus egressos, considerando o amadurecimento intelectual e o pensamento crítico diante da vida, da sociedade e da pluralidade da área da Comunicação Social, por meio do exercício das atividades publicitárias.

§ 1º A formação na área deve oportunizar aos discentes não só viver, conhecer e experimentar a realidade - econômica, mercadológica, tecnológica, social, cultural, política, simbólica e regional - da publicidade na condição de profissionais atuantes em organizações públicas, privadas ou mistas, mas também, proporcionar que reflitam efetivamente sobre tal realidade em acordo com o pensamento referencial da comunicação e do campo publicitário, isto é, promover o entendimento do campo técnico-científico da comunicação, capaz de estabelecer uma visão crítico-reflexiva e inovadora aos desafios da dinâmica teoria/prática.

§ 2º A formação em Publicidade e Propaganda deve contemplar o complexo cenário da comunicação contemporânea e nos contextos da economia criativa, para empreender transformações/inovações na área da Publicidade e Propaganda, compromissadas com o social e com o desenvolvimento regional, em conformidade com as demandas do mundo do trabalho publicitário de ordem financeira, estratégica, digital, de criatividade, de produção e dos consumos de marcas, bens, serviços e corporações, bem como promover a midiatização via propagabilidade e visibilidade de ideias, pessoas e instituições nas mediações comunicacionais de um modo mais amplo, buscando o bem comum social e a regulação/equilíbrio dos interesses de mercado e consumidores.

Seção II

Do Perfil Específico

Art. 14 O curso de Publicidade e Propaganda faz parte do campo da Comunicação, cujo perfil do egresso como um profissional deve estar apto a:

I - aprimorar habilidades essenciais para o exercício do ofício: adaptação e flexibilidade;

II - considerar a diversidade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais, adequando-se à complexidade e velocidade da contemporaneidade para saber lidar com novas situações a que a profissão é submetida no cotidiano;

III - compreender a função social da publicidade e sua capacidade de transformação da realidade, bem como a amplitude do negócio da publicidade no ambiente corporativo, o alargamento das suas áreas de atuação para dominar a dinâmica das diversas modalidades comunicacionais;

IV - atuar, de forma integrada, nas dimensões comunicacional e mercadológica de empresas e organizações compreendendo os processos de planejamento, criação, produção, programação, distribuição e gestão da comunicação publicitária e institucional, e sua integração por meio de ações estratégicas de comunicação e de marketing;

V - assimilar o impacto das convergências tecnológicas no campo da comunicação para criar projetos inovadores ao desenvolvimento de instituições do estado, do mercado e da sociedade civil organizada;

VI - dominar e aplicar linguagens, técnicas, tecnologias, conceitos mercadológicos e estéticos na proposição e na execução de soluções de comunicação eficazes para objetivos de mercado, de negócios e institucionais;

VII - conectar pensamentos, associar ideias, discursos e imagens para produção de novas relações simbólicas;

VIII - investigar os temas pertinentes ao campo publicitário com o objetivo de fomentar novas pesquisas para a inovação comunicacional;

IX - elaborar críticas fundamentadas aos processos comunicacionais, tradicionais e emergentes, propondo alternativas viáveis;

X - experimentar e inovar as linguagens utilizadas nos processos de comunicação publicitária, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica para produzir conteúdos e narrativas relevantes;

XI - aptidão para "ler"/interpretar consumidores, cenários, situações em que as marcas anunciantes estão inseridas, analisar dados e informações a fim de subsidiar a tomada de decisões sobre projetos e ações;

XII - desenvolver a faculdade analítica, com senso crítico apurado, para resolução de problemas complexos;

XIII - pensar, diagnosticar e executar com agilidade;

XIX - mediar relações comunicacionais entre os distintos atores sociais, com ênfase nos estudos sobre sociabilidades;

XX - desconstruir valores arraigados para valorizar a heterogeneidade de gênero, de sexualidade, étnico-racial e de classe nas representações publicitárias;

XXI - empreender o diálogo como metodologia de atuação profissional, com reciprocidade da interlocução para instaurar relações horizontais não só entre consumidores e marcas, mas igualmente entre contratantes e contratados no ambiente empresarial;

XXII - diminuir a distância entre os envolvidos na cadeia produtiva do sistema publicitário;

XXIII - transparência e capacidade de escuta nas relações profissionais que são, antes

de tudo, relações humanas pautadas na empatia e no princípio de alteridade; e

XXIV - profissional sensível aos relacionamentos interpessoais, ao trabalho em equipe de maneira colaborativa e proativa, administrando situações de conflito e respeitando as diferenças.

Parágrafo único. Em síntese, poderíamos colocar em relevo um perfil que contemple gestão de processos, de dados e de pesquisas para o planejamento de ações para o mercado e a sociedade; de produção de conteúdos de marcas para as mídias; produção de narrativas publicitárias; planejamento estratégico comunicacional; soluções em plataformas digitais; desenvolvimento, implantação e gestão de projetos; prototipagem e execução de produtos comunicacionais; domínio de redação e de expressão visual; noções de fotografia; noções de edição de imagens e audiovisual; conhecimentos de linguagens de ferramentas web; conhecimento analítico para interpretar a realidade e subsidiar decisões estratégicas sobre ações e projetos; pensamento criativo; raciocínio lógico; senso crítico apurado, principalmente no que diz respeito à busca pela heterogeneidade nas representações publicitárias; trabalho colaborativo; habilidade para pensar e executar com agilidade; capacidade para resolver problemas complexos e para o desenvolvimento de novas metodologias de trabalho para o desempenho da prática publicitária e dos modelos de negócios em publicidade.

ANEXO B - COMPETÊNCIAS GERAIS E ESPECÍFICAS DO PUBLICITÁRIO

CAPÍTULO V

DAS COMPETÊNCIAS: CONHECIMENTOS, HABILIDADES, ATITUDES E VALORES

Seção I Das Competências Gerais

Art. 15 Espera-se do egresso de Publicidade e Propaganda as seguintes competências

gerais:

I - criatividade: ter em mente o pensamento criativo permeando todas as fases do processo de trabalho para dar conta da dimensão ampla da palavra criatividade, e considerar que a criatividade deve ser constituinte tanto do desenvolvimento de produtos publicitários, quanto dos processos do campo;

II - visão de gestão e estratégia: para interpretar informações, desenvolver projetos, prospectar e gerenciar a relação com clientes e ter habilidade para negociação dos interesses destes em processos comunicacionais;

III - atitude empreendedora: ter conduta empreendedora para realizar transformações comportamentais e de teor social, para renovar as práticas no mundo do trabalho publicitário;

IV - adaptação e domínio às técnicas: prototipar modelos comunicacionais sustentáveis e inovadores; resolução de problemas reais da sociedade; empreender e inovar no campo social, tecnológico e de sua atuação profissional específica; ser capaz de apropriar-se dos recursos tecnológicos, das ferramentas e plataformas para gerar relacionamento; ser agente de inflexão tecnológica para os interesses do mercado em consonância com os interesses dos consumidores e da sociedade;

V - criticidade: ser capaz de conectar-se à sociedade, considerando que atitudes transformadoras e valores socioculturais adquirem maior relevância. Contraponto ao empreender restrito ao sentido mercadológico; apropriar-se da tecnologia de modo crítico e ético; olhar e pensar criticamente; considerar a criticidade dos sujeitos consumidores e as práticas de contestação da propaganda, oferecendo à sociedade narrativas publicitárias que respeitem às diversidades, procurem romper com os estereótipos de gênero, de etnia e de sexualidade, promovendo a igualdade entre as pessoas;

VI - humanidade: agir em prol do desenvolvimento humano com sensibilidade e solidariedade, estabelecendo conexão social; promovendo o fascínio pelo humano e valorizar as capacidades essencialmente humanas de sentir, de pensar e de agir;

sentidos e sentimentos como a memória e a imaginação são fundamentais para extrair e propor significados; entender que estamos envolvidos em processos humanos, que a comunicação com as máquinas se realiza mediada por seres humanos; doutrina humanista da educação como formação integrada do sujeito, do cidadão e do profissional;

VII - lógica: ter raciocínio lógico e postura investigativa; interpretação psicológica, cultural e social dos sujeitos, entrecruzar a lógica da hierarquia e da racionalização às emoções e as sensibilizações.

VIII - competências nas linguagens (verbal, midiáticas e midiático-digitais):

desenvolvimento de senso estético e apropriação para desempenho e uso de múltiplas linguagens; formação de repertório cultural, político e social; manifestações artísticas pautadas no desenvolvimento da criatividade, da imaginação, da fantasia.

Proporcionar a expressividade da criatividade sem restringi-la às redes sociais digitais. Favorecer outras formas de expressão: linguagem verbal, oral, textual, visual, sonora, audiovisual, corporal, teatral, poética; e

IX - domínio técnico/profissional: ter condições de realizar produções de narrativas publicitárias para os meios audiovisual, gráfico, sonoro e digital; conteúdos de marcas,

linguagens e técnicas específicos da publicidade: redação, direção de arte, fotografia, produção de vídeo, de áudio, de impresso e gráfico, linguagem de programação e desenvolvimento de sistemas, prototipagem e desenvolvimento de produtos; criação, desenvolvimento e gerenciamento de marcas e produtos, a partir da atuação do viés comunicacional e publicitário; estabelecimento de estratégias e táticas, de viés comunicacional e publicitário, para o fortalecimento de marcas e produtos; análise de dados e métricas em ambientes interacionais digital e não digitais.

Seção II

Das Competências Específicas

Art. 16 Espera-se do egresso de Publicidade e Propaganda as seguintes competências

específicas:

I - planejar e pesquisar: desenvolver pesquisas, estratégias e projetos que favoreçam a interpretação qualificada da conjuntura socio mercadológica para marcas, instituições,

produtos, serviços e corporações;

II - produzir: executar e avaliar planos, programas, campanhas e projetos de Publicidade e Propaganda conectados às demandas da sociedade e das empresas do sistema produtivo no mercado;

III - criar: desenvolver produções criativas publicitárias nas mídias (com uso de elementos do design, artes, produções de áudio, audiovisuais e dos ambientes digitais), por meio de soluções estéticas e éticas que favoreçam o equilíbrio dos interesses entre anunciantes/marcas e consumidores;

IV - refletir: considerar os repertórios necessários à prática profissional, nos âmbitos da Publicidade e Propaganda e das mediações comunicacionais dos consumos para as inovações tecnológicas nas relações entre marcas e consumidores;

V - mediatizar: fazer usos das técnicas e instrumentos adequados ao desenvolvimento de atividades específicas aos propósitos sociais, mercadológicos e culturais, ou seja, produzir e executar campanhas corporativas, institucionais, promocionais, ativações de marcas, entre outras expressões das marcas nas suas conexões com consumidores, bem como trabalhar a propagabilidade, visibilidade e ativação de ideias das instituições governamentais e não governamentais para projetos e ações sociais que promovam temáticas da responsabilidade social, gêneros, étnicos, de saúde pública e coletiva e ambiental, entre outros temas que visem o bem comum e o interesse público, configurando a maior abrangência possível de interação na mediação da publicidade na sociedade e na cultura;

VI - realizar serviços de consultoria e assessoria de comunicação mercadológica para empresas;

VII - trabalhar a gestão da comunicação de marcas como ativo das empresas e de seus respectivos públicos, garantindo suas reputações e executando projetos para as identidades e construção de imagens de marcas;

VIII - inovar, promovendo modelos de negócios novos aos agenciamentos comunicacionais, na concepção da economia criativa e com vistas ao desenvolvimento regional;

IX - produzir e gerenciar conteúdos de marcas; publicitárias nas mídias; e

X - trabalhar a comunicação de dados para o marketing de dados na mediação algorítmica das sociedades/culturas digitais de consumo.