

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA – PUC-SP**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO - FAFLICA**

**PEDRO CEZAR DE OLIVEIRA**

**Inteligência Artificial Generativa na Publicidade: O Impacto das Imagens Publicitárias  
Geradas por IA e o Papel da Criatividade Humana**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SÃO PAULO**

**2024**

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**

**PEDRO CEZAR DE OLIVEIRA**

**Inteligência Artificial Generativa na Publicidade: O Impacto das Imagens Publicitárias  
Geradas por IA e o Papel da Criatividade Humana**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de BACHAREL em Comunicação Social 3 Publicidade e propaganda, sob a orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dra. Roseni Guimaraes Correa de Moraes.

**SÃO PAULO**

**2024**

**FICHA CATALOGRÁFICA**

**Pedro Cezar de Oliveira**

**Inteligência Artificial Generativa na Publicidade: O Impacto das Imagens Publicitárias Geradas por IA e o Papel da Criatividade Humana**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de BACHAREL em Comunicação Social 3 Publicidade e propaganda, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dra. Roseni Guimaraes Correa de Moraes.

**Aprovado em:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

---

---

*Dedico essa monografia aos meus pais e minha família, que, apesar de todas as dificuldades, sempre me incentivaram e me ajudaram a tornar esse sonho possível.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me guiou e me amparou durante toda a caminhada, me dando forças nos momentos difíceis e coragem para continuar. Sei que estive em Seus braços durante todos esses 4 anos.

Agradeço aos meus pais por todo apoio e encorajamento, por me incentivarem a sempre buscar mais e sonhar alto. Pela paciência e compreensão. Por aguentarem e lidarem com a imensa saudade causada por esses 222km que nos separam. Por me prepararem para ser o homem que sou hoje, conquistando o que conquistei. Não há palavras que expressem minha gratidão. Agradeço a minha irmã e meus avós, por se fazerem presentes sempre e deixar sempre claro o orgulho que sentem de mim. Cada palavra de incentivo e apoio foi fundamental.

Agradeço a minha parceira de vida, que sempre esteve ao meu lado, nos momentos bons e ruins, sempre acreditando e me auxiliando a conquistar o mundo ao seu lado. Obrigado por me ajudar a enfrentar as difíceis etapas da vida adulta, sem soltar a minha mão.

Agradeço aos meus amigos, que sempre estiveram comigo, distantes fisicamente ou não, para uma palavra de conforto, uma risada e, principalmente, para renovar meu ânimo e me ajudar a continuar.

Agradeço a toda a comunidade da PUC-SP por todo o apoio, essencialmente ao programa Fundasp por me conceder a oportunidade de estar aqui, estudando. Sem a bolsa de estudos, nada disso seria possível. Agradeço a todos os professores e colegas de classe pela sabedoria e conhecimentos transmitidos, mas também pelas conversas, risadas e conexões. É uma honra estar em meio a profissionais e pessoas incríveis.

Por fim, agradeço à minha orientadora Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Roseni Moraes por sempre acreditar em mim e me incentivar quando já não tinha mais forças para escrever. Por ser empática como poucos e me compreender não só como aluno, mas como pessoa. Seu profissionalismo e talento contribuíram significativamente com o desenvolvimento desta monografia.

Pedro Cezar de Oliveira

## RESUMO

OLIVEIRA, Pedro Cezar de. **Inteligência Artificial Generativa na Publicidade: O Impacto das Imagens Publicitárias Geradas por IA e o Papel da Criatividade Humana.** 2024. 67 p. Trabalho de Conclusão de Curso Comunicação Social: Publicidade e Propaganda). Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2024.

Este trabalho analisa o impacto das imagens publicitárias geradas por Inteligência Artificial (IA) na publicidade, focando nas transformações proporcionadas pela IA generativa e nas implicações criativas que emergem no setor. A pesquisa que tem como fundamentação teórica as perspectivas de Gilles Deleuze, Villem Flusser e Didi-Huberman sobre tecnocultura, contextualiza a Inteligência Artificial e IA Generativa a partir de autores como Martha Gabriel, Mustafa Suleyman e Timothy Morton. No primeiro capítulo, apresentam-se os aspectos da IA, incluindo seus níveis, bem como o surgimento da IA Generativa, sua capacidade de criar imagens publicitárias e seus usos e aplicações no mercado da comunicação. No segundo capítulo, com base nas reflexões de Roberto Menna Barreto e Francesc Petit, elucidam-se conceitos de imagem publicitária e criatividade, explorando a importância do papel da essência humana nesse mercado. O terceiro capítulo dedica-se ao estudo de caso da campanha "WoMen's Football", que utiliza *deep fakes* para promover o futebol feminino, explorando o papel da criatividade humana como fator essencial para o sucesso emocional e autêntico da campanha, além de trazer questões e uma análise crítica sobre a IA generativa combinada ao processo criativo. A metodologia adota uma revisão bibliográfica e estudo de caso, a fim de conceituar e entender a aplicação prática dos conceitos de inteligência artificial no mercado publicitário. O estudo conclui que, embora a IA generativa agregue eficiência e inovação, ela não substitui a criatividade humana, essencial para a autenticidade, o impacto das mensagens e das campanhas, oferecendo reflexões a respeito do uso dessas tecnologias.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial, IA generativa, publicidade, criatividade, imagens publicitárias.

## ABSTRACT

OLIVEIRA, Pedro Cezar de. **Generative Artificial Intelligence in Advertising: The Impact of AI-Generated Advertising Images and the Role of Human Creativity.** 2024. 67 p. Final Paper (Bachelor's in Social Communication: Advertising and Propaganda). Faculty of Philosophy, Communication, Literature, and Arts, Pontifical Catholic University of São Paulo. São Paulo, 2024.

This work examines the impact of advertising images generated by Artificial Intelligence (AI) on the advertising industry, focusing on the transformations driven by generative AI and the creative implications emerging within the field. The research, based on the theoretical perspectives of Gilles Deleuze, Vilém Flusser, and Georges Didi-Huberman regarding technoculture, contextualizes Artificial Intelligence and Generative AI through the works of authors such as Martha Gabriel, Mustafa Suleyman, and Timothy Morton. The first chapter introduces aspects of AI, including its levels, the emergence of Generative AI, its capacity to create advertising images, and its applications in the communication market. The second chapter, informed by the reflections of Roberto Menna Barreto and Francesc Petit, elucidates concepts of advertising imagery and creativity, emphasizing the importance of the human essence in this market. The third chapter focuses on a case study of the "WoMen's Football" campaign, which employs deepfakes to promote women's football, exploring the role of human creativity as a critical factor for the emotional and authentic success of the campaign. It also raises questions and provides a critical analysis of generative AI in conjunction with the creative process. The methodology involves a bibliographic review and a case study to conceptualize and understand the practical application of AI concepts in the advertising industry. The study concludes that, while generative AI contributes efficiency and innovation, it cannot replace human creativity, which remains essential for authenticity, impactful messaging, and successful campaigns, offering insights into the use of these technologies.

**Keywords:** Artificial Intelligence, generative AI, advertising, creativity, advertising images.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 - 9 tipos de inteligência.....</b>	<b>21</b>
<b>FIGURA 2 - Níveis de Inteligência Artificial.....</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 3 - Cachorro astronauta explora a superfície da Lua.....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 4 - Plataforma Display &amp; Video 360.....</b>	<b>32</b>
<b>FIGURA 5 - Campanha “Gerações” .....</b>	<b>34</b>
<b>FIGURA 6 - Poster “I Want You for U.S. Army” .....</b>	<b>37</b>
<b>FIGURA 7 - Comercial “Hilltop” .....</b>	<b>38</b>
<b>FIGURA 8 - Campanha “Whopper Mofado” .....</b>	<b>42</b>
<b>FIGURA 9 - Campanha “Frango Defumado Sadia” .....</b>	<b>44</b>
<b>FIGURA 10 - Campanha “Garoto-Bombriil” .....</b>	<b>45</b>
<b>FIGURA 11 - Interface do Chat-GPT.....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 12 - Propaganda “Hitler” .....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA 13 - Campanha “WoMen’s Football” .....</b>	<b>52</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL .....</b>	<b>17</b>
1.1. Níveis de Inteligência Artificial .....	20
1.2. IA generativa e geração de imagens .....	24
1.3. Inteligência Artificial na Comunicação .....	31
<b>2. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E A SOCIEDADE .....</b>	<b>36</b>
2.1. Criação Publicitária.....	38
2.2. Criatividade na propaganda.....	42
<b>3. IA GENERATIVA E A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA .....</b>	<b>46</b>
3.1. Case Women's Football: Criatividade + IA Generativa .....	52
3.2. Questionamentos e possibilidades: qual a perspectiva para a IA generativa na Publicidade? .....	56
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>

## INTRODUÇÃO

Fruto do avanço tecnológico constante, a humanidade presencia a ascensão da Inteligência Artificial (IA) e já sente o impacto das suas soluções e resultados. Segundo a Agência Brasil (2020), a aplicação dessa tecnologia em nosso dia a dia e no mercado de trabalho é marcada por polêmicas, prós e contras que levantam discussões importantes para nossa sociedade. Assim, de acordo com a FIA Business School, Fundação Instituto de Administração (2023), “Inteligência artificial é a capacidade dos dispositivos eletrônicos de funcionar de uma maneira que lembra o pensamento humano. Isso implica em (sic) perceber variáveis, tomar decisões e resolver problemas. Enfim, operar em uma lógica que remete ao raciocínio.”

Segundo a IBM (2024), o desenvolvimento e pesquisa dessa tecnologia teve seu início há muito tempo e na Grécia antiga já era ponderada a ideia de “máquina que pensa”. Em 1950, Alan Turing publica o artigo *Computing Machinery and Intelligence*, onde o autor propõe responder à pergunta "as máquinas pensam?" e apresenta o Teste de Turing, que determina se um computador pode demonstrar a mesma inteligência que o ser humano. Turing ficou famoso ao conseguir quebrar os códigos ENIGMA dos nazistas usando de suas pesquisas nessa área e seu teste foi um marco importante para a história da IA, desenvolvimento da computação moderna, e foi debatido desde então.

Partimos de uma relação teórica entre Vilém Flusser, Gilles Deleuze e a Inteligência Artificial (IA), examinando suas abordagens filosóficas sobre a tecnologia e a comunicação. Flusser, em seu livro *Filosofia da Caixa Preta*, aborda a transformação das imagens e da linguagem na era digital, sugerindo que a tecnologia altera profundamente nossos modos de compreensão e interação. Ele propõe que a IA representa uma evolução dos aparelhos técnicos, que não apenas processam informações, mas também participam ativamente na construção da realidade social. Flusser vê a IA como um potencializador da tecnocultura, onde a comunicação se torna mais visual e interativa (Flusser, 1985).

A tecnocultura refere-se à interseção entre tecnologia e cultura, explorando como os avanços tecnológicos impactam e transformam práticas, valores e modos de vida. Este tema envolve o estudo de como tecnologias digitais, tais como a internet, mídias sociais e inteligência artificial, influenciam a comunicação, expressão artística e interação social e, explora ainda, a forma como a tecnologia reconfigura identidades, comunidades e processos criativos na sociedade atual.

Na obra de Deleuze, particularmente em *Mil Platôs*, escrito em coautoria com Félix Guattari, encontramos conceitos como o "rizoma" e o "corpo sem órgãos", que elucidam a natureza não linear e interconectada das redes de informação. Deleuze conceitua tais estruturas como redes rizomáticas, caracterizadas pela multiplicidade e fluidez, que estão em ressonância com o funcionamento das redes neurais de IA. Essas redes artificiais, que simulam interações complexas e adaptativas, refletem o pensamento de Deleuze ao possibilitar uma inteligência emergente e descentralizada, afastando-se de um modelo tradicionalmente hierárquico de processamento de informações (Deleuze e Guattari, 1980).

Ao aproximar as ideias de Flusser e Deleuze, observamos que a IA pode ser vista como um ponto de convergência entre comunicação tecnológica e filosófica. Flusser enfoca as mudanças culturais trazidas pela tecnologia digital, enquanto Deleuze oferece uma visão estrutural de sistemas complexos e não hierárquicos. Juntos, seus pensamentos sugerem que a IA não apenas estende nossa capacidade técnica, mas também reformula nosso entendimento de criatividade e inteligência.

Buscamos, também, apoio em Georges Didi-Huberman, filósofo e historiador da arte francês, amplamente reconhecido por suas análises profundas sobre a natureza das imagens e sua temporalidade. Em suas obras, ele explora como as imagens transcendem as barreiras temporais e culturais, desafiando as abordagens tradicionais da história da arte. Com o advento da Inteligência Artificial Generativa como modelos de aprendizado profundo que criam novas imagens a partir de dados existentes, as teorias de Didi-Huberman ganham uma nova perspectiva. A IA Generativa pode ser vista como uma extensão de suas ideias sobre a sobrevivência e transformação das imagens, onde algoritmos reconfiguram e reinterpretam dados visuais, criando novas formas de expressão que dialogam com o passado e o presente. Podemos dizer que este encontro entre a teoria da imagem e a tecnologia contemporânea abre novas possibilidades para a compreensão da criação de imagens no campo da cultura.

Por sua vez, Philip Kotler, professor, autor, consultor e uma das principais autoridades no campo do marketing, escreve em sua série de livros sobre o papel do marketing na vida do consumidor e sociedade, definindo conceitos para melhor explicá-lo seguindo uma narrativa linear de progressão de acordo com o tempo passado no nosso corpo social. Desse modo, segundo Kotler (2019), o marketing evoluiu de focado no produto, conhecido como Marketing 1.0, para focado no cliente, ou Marketing 2.0, e caminhou para o Marketing 3.0, centrado no ser humano. Posteriormente, o autor identifica e conceitua o Marketing 4.0, que é baseado na

conectividade digital, chegando no período hodierno de nossa sociedade, que vive o Marketing 5.0, baseado na convergência entre as dimensões humanas e digitais, levando em conta a união entre os aspectos sociais, emocionais e tecnológicos no cenário atual do marketing. Sabendo que a tecnologia permeia todas as esferas da nossa vida, o conceito de Marketing 5.0, de Philip Kotler se faz muito relevante, já que o consumidor espera que as empresas usem desses conhecimentos, incluindo as inteligências artificiais, para o bem da sociedade, a favor da qualidade de vida e bem-estar, pensando além da satisfação dos desejos cliente.

Ao mesmo tempo, o cenário contemporâneo da publicidade passa por uma revolução silenciosa, impulsionada pela escalada da IA generativa. Segundo o site Zendesk (2024), “a principal diferença entre IA Tradicional e IA Generativa é que o primeiro tipo de Inteligência Artificial apenas copia, imita ou reproduz algo que já existe ou que já foi feito. Já o segundo modelo tem a capacidade de criar coisas novas e originais a partir do que conseguiu aprender.” Assim, é notável o quanto as ferramentas que se utilizam desse tipo de tecnologia adentraram e se tornaram opções viáveis no meio da comunicação, como o *ChatGPT*, as opções de geração de imagens adicionados ao ecossistema *Adobe*, *Midjourney* e etc.

Segundo o site Publi (2024), “o Machine Learning (Aprendizado da Máquina, em tradução livre) é um dos pontos principais no avanço de técnicas incorporadas no universo publicitário.” Esse conceito torna possível o auxílio e autonomia de realização das IAs para realização de tarefas, organização e na realização de processos criativos, como a criação de imagens e vídeos, tudo isso a partir do tratamento e aprendizado com os dados disponíveis na internet, por exemplo.

A partir disso, esse estudo tem como tema e se propõe a entender e discutir os efeitos da geração de imagens por IA na publicidade, adotando-se o termo imagem como qualquer peça ou produção criada por IA generativa, seja ela estática (imagens) ou não estática (vídeos), com e sem som. Uma vez que a pesquisa acadêmica tem um papel importante na construção de conhecimento científico, o impacto das imagens publicitárias geradas por IA e o papel da criatividade humana, tema desse estudo, se justifica pela sua relevância e na sociedade como um todo, referente a questões éticas, direito de imagem e valorização da criatividade e resultados obtidos através do esforço e criação humanas, mas sobretudo no que diz respeito ao futuro da indústria da publicidade. Tendo em vista a implantação das tecnologias de IA nas operações publicitárias, uma vez que as inovações e atualizações e melhorias nos softwares de criação e geração de peças acontecem frequentemente, torna-se ainda mais necessário uma

visão abrangente sobre o tema e que prenuncia impactos futuros, explorando os ônus e os bônus do uso desse tipo de ferramenta, seus impactos e consequências.

Desse modo, a criação de imagens publicitárias por IA generativa emerge como um fenômeno complexo e multifacetado que influencia não apenas a estética visual das imagens publicitárias, mas também a sua essência criativa. A segunda década do século XXI presenciou evoluções expressivas nas tecnologias de inteligência artificial, resultando em algoritmos cada vez mais sofisticados e capazes de gerar imagens e vídeos de qualidade significativa, que têm sido explorados por profissionais de criação, como designers e diretores de arte, para otimizar e automatizar o processo criativo de peças, conceitos e campanhas. Esta transformação tecnológica traz à tona questões importantes sobre originalidade, autenticidade e ética na publicidade, além de questões sobre o futuro e valor do trabalho criativo humano.

Para embasar e fundamentar esta pesquisa, foram escolhidos autores que trazem fundamento nos temas explorados. Martha Gabriel traz em sua obra *Inteligência Artificial - Do Zero ao Metaverso* (2022) conceitos interessantes a respeito da IA, alimentando a discussão proposta e conceituando essa tecnologia. Segundo a autora:

Tecnologia e humanidade andam de mãos dadas desde o início da nossa origem - a evolução da humanidade se confunde com a da tecnologia. O ser humano cria tecnologias e somos transformados por elas, em um processo cíclico contínuo, interdependente, que tem se retroalimentado durante todo o processo evolutivo da humanidade. Esse casamento tecno-humano, que na pré-história era com paus e pedras, culmina hoje com as tecnologias digitais, revolucionando o mundo e nos levando a uma nova era: a Era Digital. (MARTHA GABRIEL, 2022, p. 7).

O pensamento de interdependência trazido pela autora no trecho anterior enfatiza o papel das IAs em nossa sociedade. Além disso, a autora ressalta que as tecnologias são criadas por nós, mas somos transformadas por elas, assim como o cenário da comunicação mediante ao uso de tecnologias de inteligência artificial generativa. Já que muitos profissionais dessa área usam-a como instrumento de trabalho. Portanto, as ideias da autora na obra se fazem pertinentes na análise do cenário publicitário perante a IA generativa.

Seguindo, as ideias de Mustafa Suleyman em “A Próxima Onda” também são referenciadas no embasamento da análise a ser feita entre a relação da IA generativa e a

comunicação publicitária. O autor é um dos principais pensadores sobre o impacto da IA na sociedade e seu livro oferece insights de grande valia sobre a capacidade transformadora das tecnologias de IA e suas aplicações em diversas áreas, incluindo a publicidade.

Suleyman argumenta sobre a rápida evolução e eficiência dessa tecnologia, enfatizando como a IA generativa vai além da produção de textos, abrangendo a criação de imagens, vídeos e músicas. A capacidade de produzir toda essa gama de formatos é importante para a publicidade, uma vez que a comunicação pode ter diferentes canais e meios, resultando em vários formatos para apresentação ao público final, seja de forma imagética, textual, etc. Suleyman comenta que "novas ferramentas criam imagens extraordinariamente reais e convincentes a partir de breves descrições" (SULEYMAN, 2023, p. 82), explicitando o potencial da IA generativa para a comunicação publicitária. Portanto, a obra de Mustafa Suleyman fornece um alicerce teórico robusto para entender a IA generativa, bem como as possibilidades e consequências que podem se desdobrar a partir do seu uso e democratização.

Além disso, concluindo os embasamentos referentes a IA e IA generativa, com intuito de entender melhor as dimensões e conceitos que circundam as inteligências artificiais, é usado o conceito de hiperobjeto de Timothy Morton, definida na obra "Hyperobjects: Philosophy and Ecology after the End of the World". Segundo Timothy Morton, um hiperobjeto é uma entidade que é vastamente distribuída em tempo e espaço, muito além da escala humana e está presente de forma homogênea em nosso meio. Morton define hiperobjetos como "coisas que são massivamente distribuídas no tempo e no espaço em relação aos seres humanos" (MORTON, 2013, p. 1) e exemplifica: "Um hiperobjeto poderia ser um buraco negro. Um hiperobjeto poderia ser o campo de petróleo de Lago Agrio no Equador ou os Everglades na Flórida. Um hiperobjeto poderia ser a biosfera ou o Sistema Solar" (MORTON, 2013, p. 1).

Desse modo, podemos definir as inteligências artificiais como hiperobjetos, assim como os dados e informações coletadas na internet, que também é um hiperobjeto, usados na criação de imagens pela IA generativa. A compreensão dos hiperobjetos pode proporcionar uma nova perspectiva sobre como a IA generativa está transformando a publicidade, oferecendo um contexto maior para analisar as implicações dessas tecnologias no setor. Partindo dessa visão, pode-se explorar como a IA generativa não apenas gera conteúdo, mas também como ela interage com a vasta rede de hiperobjetos que constituem o ecossistema publicitário.

Por fim, para analisar os resultados e efeitos das imagens geradas por IA na publicidade e o impacto do seu uso, será explorada a visão de criatividade e processo criativo na publicidade

a partir da obra “Criatividade em Propaganda” (1982), de Roberto Menna Barreto e “Propaganda Ilimitada” (2006) de Francesc Petit, usando como exemplos para as análises suas realizações e trabalhos na história da publicidade brasileira.

Barreto afirma que “criatividade em propaganda é o que persuade contingentes humanos – público, mercado – sobre os valores de um produto, um serviço, ou meramente um ponto de vista”, e que “criatividade é sinônimo de solução de problema” (BARRETO, 1982 p. 149 e 69). Desse modo, pode-se entender a criatividade relacionada a solução de um problema de forma original, sob a ótica publicitária. Além disso, Mena Barreto fornece insumos necessários para analisarmos o processo criativo “tradicional” comparado ao processo quando há o uso de IA generativa envolvida na elaboração de imagens. Uma vez que define e conceitua o processo criativo em quatro etapas: preparação, incubação, iluminação e verificação. De acordo com o autor, todas essas etapas são centradas unicamente na capacidade humana, apoiada e incentivada pelo mundo exterior por intermédio de referências, o que traz um parâmetro intrigante quando comparado a criação de imagens por IA.

Francesc Petit, um dos pioneiros na criação publicitária, reforça a importância de uma publicidade autêntica e esteticamente cuidadosa, alertando para os riscos de uma produção automatizada em massa. Para Petit, a criatividade é essencial no processo criativo e garante o sucesso da comunicação. Segundo ele, todos os publicitários devem ter uma coisa em mente, “uma luta constante para elevar o padrão criativo da propaganda e entendê-la o máximo possível” (PETIT, p.37). Seus pensamentos questionam diretamente o risco de produção em massa e falta de sensibilidade nas imagens publicitárias geradas por IAs, a troca de velocidade e economia.

Dado o cenário atual e o estágio de adoção da IA generativa no mercado publicitário, o objetivo geral desta pesquisa é analisar e entender o impacto do uso de imagens publicitárias geradas por IA na publicidade, investigando as formas de aplicação dessa tecnologia e as implicações criativas associadas ao seu uso. Com intuito de atingir essa meta, busca-se, inicialmente, contextualizar os conceitos de IA generativa, criatividade e imagem publicitária. Em seguida, examina-se como a IA generativa tem sido empregada no mercado publicitário no geral. E, por fim, pretende-se avaliar a relação entre a IA generativa e a criatividade humana, abordando de que modo esses elementos convergem, divergem ou se complementam.

O primeiro capítulo deste trabalho explora a fundamentação teórica da IA generativa, abordando seus níveis e capacidades e discutindo seu impacto na autenticidade e na

criatividade. No segundo capítulo, são explorados os conceitos de imagem publicitária e criatividade, analisando sua relação. No terceiro capítulo é feito estudo de caso da campanha “WoMen's Football”, investigando o impacto emocional e criativo do uso de deepfake, uma tecnologia de IA generativa, e a centralidade da criatividade humana nesse processo, explorando o papel da inteligência artificial enquanto ferramenta. Ademais, neste capítulo é feito uma reflexão crítica sobre o uso dessa tecnologia, trazendo questões pertinentes a respeito dessa conjuntura.

A partir dos procedimentos metodológicos de revisão bibliográfica e estudo de caso, esta pesquisa visa trazer um olhar crítico para as questões acerca do universo da comunicação relacionado a inteligência artificial, oferecendo percepções significativas para profissionais de marketing, publicitários, pesquisadores e demais pessoas interessados no futuro da publicidade e comunicação em um mundo cada vez mais intrínseco à inteligência artificial.

## **1. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

Inteligência Artificial (IA) já foi um assunto relacionado somente à ficção e a futuros distantes, como se fosse algo fantástico ou fruto da imaginação. No entanto, essa tecnologia está presente a alguns anos em nossa sociedade, e no cenário atual, é amplamente utilizada até mesmo por pessoas comuns, no dia a dia e tarefas rotineiras. É possível observar seu uso em tarefas como a configuração de alarmes a partir de assistentes de voz, resumos em plataformas de IA de texto e conversas com chatbots em diversos ambientes e situações.

Os exemplos citados acima mostram como a IA está presente em nossa rotina, mas também é importante ressaltar que suas aplicações extrapolam o âmbito pessoal e também se fazem presentes no profissional também. A empresa Zendesk (2024) afirma em seu site que “a inteligência artificial é importante no mercado de trabalho porque está transformando a forma como as empresas operam e criando novas oportunidades”. Assim, pode-se afirmar que a IA ajuda a aumentar a eficiência e produtividade de operações e auxilia na tomada de decisões assertivas e eficientes, por meio da análise de dados.

Diante a esse cenário, é pertinente que se defina o que seria de fato Inteligência Artificial. Para isso, podemos definir em um primeiro momento que “ser inteligente” não pode ser definido somente de uma maneira, uma vez que há várias formas de inteligência. Para esse

estudo, seguiremos a definição de Martha Gabriel, assim como demais conceitos e informações sobre IA de seu livro “Inteligência Artificial: do zero ao metaverso”. Segundo a autora:

Inteligência não é uma exclusividade de seres orgânicos, como os seres humanos, mas uma característica de sistemas que possuem os elementos essenciais para “pensar”, “aprender” e “evoluir” – sejam eles orgânicos, sejam eles artificiais (GABRIEL, 2022, p.55).

Levando em consideração que a ideia de inteligência pode ser definida de várias formas e que é uma característica que não se restringe somente a seres orgânicos, pode-se definir o que seria Inteligência Artificial, uma vez que se enquadra nos elementos descritos na citação acima. Segundo Martha, “inteligência, no sentido amplo do conceito, é uma característica de sistemas - biológicos ou artificiais - que mede o nível de efetividade na solução de problemas” (GABRIEL, 2022, p.54) e ainda afirma que “sistemas inteligentes precisam ser capazes de se automodificar para aumentar sua eficiência no processo” (GABRIEL, 2022, p.55).

Perante a esse contexto, pode-se definir Inteligência Artificial como sistemas, máquinas e computadores com capacidade de inteligência. Ainda, segundo Martha Gabriel, “com capacidade de imitar a inteligência humana” (GABRIEL, 2022, p. 56).

Segundo Mustafa Suleyman, autor do livro “A próxima onda”, o conceito de Inteligência Artificial (IA) pode ser definida da seguinte forma:

IA, IAG e IAC: inteligência artificial (IA) é a ciência de ensinar máquinas a aprenderem capacidades humanas. Inteligência artificial geral (IAG) é o ponto no qual uma IA pode realizar todas as habilidades cognitivas humanas melhor que os seres humanos mais inteligentes. Inteligência artificial capaz (IAC) é um ponto entre a IA e a IAG que logo será atingido, no qual uma IA poderá realizar ampla variedade de tarefas complexas, mas estando ainda longe de ser inteiramente geral (SULEYMAN, 2023, p. 15).

Tais categorizações serão exploradas mais adiante, no próximo capítulo.

Ante ao exposto, de forma sintética, Inteligência Artificial (IA) é qualquer sistema, programa, máquina ou plataforma que tente reproduzir os padrões de comportamento, pensamento e imaginação humanos que se assemelham principalmente à nossa inteligência.

Apesar do termo IA remeter a atualidade e até mesmo ao futuro, é errado pensar nessa tecnologia como algo hodierno, somente. O conceito de máquina pensante já é explorado a muitos anos, conforme afirma Martha Gabriel no trecho abaixo:

Os primeiros registros são encontrados na mitologia grega, como no caso do deus Hefesto, que criou um autômato para trabalhar em sua oficina, ou Talos, que era um homem artificial de bronze. De lá para cá, as referências se multiplicaram e evoluíram tanto na ficção quanto na imaginação coletiva da humanidade (GABRIEL, 2022, p.19).

A história da Inteligência Artificial é marcada por vários avanços significativos ao longo do tempo. Diante disso, para que entendamos melhor a evolução e desenvolvimento das tecnologias de IA ao longo dos anos, pode ser estabelecida uma rápida linha do tempo de acordo com o site da IBM (2024):

- 1950: Alan Turing publica “Computing Machinery and Intelligence”. Neste artigo, Turing, famoso por ter decifrado o código alemão ENIGMA durante a Segunda Guerra Mundial [...] De lá, ele oferece um teste, hoje conhecido como "Teste de Turing", em que um humano faria perguntas tentando distinguir entre respostas em texto de um computador e de um ser humano.
- 1956: John McCarthy cunhou o termo "inteligência artificial" na primeira conferência de IA no Dartmouth College. (McCarthy inventaria a língua Lisp.) Mais tarde naquele ano, Allen Newell, J.C. Shaw e Herbert Simon criaram o Logic Theorist, primeiro programa de software de IA em execução.
- 1967: Frank Rosenblatt constrói o Mark 1 Perceptron, primeiro computador baseado em uma rede neural que "aprendeu" por tentativa e erro. Apenas um ano depois, Marvin Minsky e Seymour Papert publicaram um livro intitulado Perceptrons, que tornou-se um trabalho marcante sobre redes neurais e, pelo menos por um tempo, um argumento contra futuros projetos de pesquisa de redes neurais.
- Década de 1980: redes neurais que usam um algoritmo de propagação retroativa para treinar a si mesmo tornam-se amplamente utilizadas em aplicações de IA.
- 1995: Stuart Russell e Peter Norvig publicam Artificial Intelligence: A Modern Approach (link fora de ibm.com), que tornou-se um dos principais livros didáticos no estudo da IA. Na obra, aprofundam-se em quatro objetivos potenciais ou definições de IA, que distingue sistemas computacionais com base na racionalidade e pensamento vs. ação.

- 1997: Deep Blue da IBM vence o então campeão mundial de xadrez Garry Kasparov, em uma partida de xadrez (e revanche).
- 2004: John McCarthy escreve um artigo, O que é inteligência artificial? (link fora de ibm.com), e propõe uma definição frequentemente citada de IA.
- 2011: o IBM Watson derrota os campeões Ken Jennings e Brad Rutter no Jeopardy!
- 2015: O supercomputador Minwa da Baidu utiliza um tipo especial de rede neural profunda chamada rede neural convolucional para identificar e categorizar imagens com uma taxa de precisão maior do que a de um ser humano comum.
- 2016: O programa AlphaGo da DeepMind, alimentado por uma rede neural profunda, vence Lee Sodol, o campeão mundial de Go, em uma partida de cinco jogos. A vitória é significativa dado o grande número de movimentos possíveis no jogo (mais de 14,5 trilhões após apenas quatro movimentos!). Mais tarde, o Google comprou a DeepMind por US\$400 milhões.
- 2023: o aumento de grandes modelos de linguagem, ou LLMs, como o ChatGPT, cria uma mudança enorme no desempenho da IA e seu potencial para gerar valor empresarial. Com essas novas práticas de IA generativa, os modelos de deep learning podem ser treinados previamente em grandes quantidades de dados brutos e não rotulados.

Portanto, pode-se concluir que a Inteligência Artificial é uma área tecnológica extremamente avançada nos dias de hoje e permeia todos os aspectos de nossa comunidade, desde o âmbito pessoal até o profissional. Sua evolução é constante e vem moldando a sociedade desde sua concepção. Assim, no próximo capítulo será desenvolvido mais sobre os tipos de Inteligência Artificial e suas aplicações, de modo a avançarmos no entendimento dessa tecnologia.

### **1.1. Níveis de Inteligência Artificial**

Em 1980, o psicólogo Howard Gardner liderou um estudo junto de um grupo de pesquisadores para melhor definir a inteligência humana, criando assim a teoria das múltiplas inteligências. Essa teoria provou que a inteligência humana pode ser categorizada em nove diferentes tipos de inteligência, evidenciando que cada indivíduo pode desenvolver suas próprias aptidões.

Segundo o site TutorMundi (2022), “um dos grandes avanços que a teoria das múltiplas inteligências trouxe para a sociedade foi entender que a inteligência humana é algo muito mais amplo e complexo do que é possível compreender através de uma prova ou de um teste de QI.”

**FIGURA 1** - “9 tipos de inteligência”



Fonte: Psiconline, 2015. Disponível em: <https://psiconline.com/2015/05/teoria-das-inteligencias-multiplas-de-gardner.html>. Acesso em: 15 abr. 2024.

Desse modo, de acordo com as ideias já apresentadas sobre o conceito de IA e dos diferentes tipos de inteligência, podemos afirmar que a própria Inteligência Artificial pode ser categorizada em diferentes níveis, cada qual com suas características e aplicações.

O primeiro nível de IA é a ANI (*Artificial Narrow Intelligence*), sigla para Inteligência Artificial Limitada e também conhecida como “IA Fraca” (Weak AI). Esse é o tipo mais básico de IA, é o que usamos e está disponível atualmente. Esses sistemas inteligentes podem lidar com uma quantidade imensa de dados, fazer cálculos complexos, gerar textos e imagens, porém realizam somente o que foi programado, não podendo desviar do que motivou sua criação, mas

obtendo o máximo de performance no que foram objetivadas. Martha Gabriel exemplifica a IA Fraca em sua obra dizendo o seguinte: “[...] esse é o tipo de IA que consegue vencer tão somente um campeão de xadrez. Se você pedir para elas fazer qualquer outra coisa, como filtrar spam ou jogar damas, ela não saberá.” (GABRIEL, 2022, p.59).

Apesar de operarem somente direcionadas ao seu objetivo, essas IAs se utilizam de diversos recursos, métodos e algoritmos que potencializam os seus resultados. Um exemplo disso é o *Machine Learning* e o *Deep Learning*, conceitos em que se baseiam a IA generativa, objeto de estudo desta pesquisa e que serão abordados mais adiante.

Ademais, podemos subdividir essa categoria (ANI) de acordo com o nível de consciência que a IA pode ter:

- Máquinas reativas: sistemas de IA mais simples disponíveis, que são basicamente reativos e não tem habilidades para acessar dados de memória e experiências passadas. Tais sistemas reagem somente ao que foi programado e pré mapeado.
- Memória limitada: possuem um armazenamento de dados que são usados para basear a decisão atual a ser tomada. Esse tipo de IA utiliza redes de dados disponíveis, como a internet, além do seu “passado” (memória do que já foi executado por ela, ou através dela).

Em seguida, segundo Martha (2022, p.61) temos a Inteligência Artificial Geral (AGI), ou “IA Forte” (Strong AI), ou ainda “IA nível humano”, pois refere-se a um computador que é tão inteligente quanto um ser humano, mas em vários tipos de habilidades (diferente da ANI, que é focada em somente um objetivo). Esse tipo de IA equipara-se e iguala-se à capacidade humana, sendo capaz de realizar quaisquer tarefas inteligentes dominadas por nós, seres humanos. Porém, é importante ressaltar que esse tipo de Inteligência Artificial ainda não existe, embora haja computadores e sistemas com capacidades incríveis, mas ainda não tão vastas e determinadas quanto as nossas.

Essa categoria também pode ser subdividida em dois tipos: “Máquinas cientes” - que têm ciência do mundo, conseguem perceber objetos, criaturas e pessoas - e as “Máquinas autoconscientes” - tem consciência não só sobre o mundo externo, mas também sobre si mesmas.

Por fim, o último nível de IA é a Superinteligência (ASI). Esse estado de avanço da IA também não existe, mas é bastante teorizado e estudado. Segundo Martha, ASI pode ser definido da seguinte forma:

Abrange um leque que varia desde um computador, que é um pouco mais inteligente que um ser humano, até o computador, que é milhões de vezes mais inteligente em todas as capacidades intelectuais do que o homem. É sobre esse tipo hipotético de IA que se concentram as principais discussões atuais, pois é dessa área que vêm as notícias mais promissoras e, ao mesmo tempo, assustadoras para o futuro da humanidade: a imortalidade ou a extinção dela (GABRIEL, 2022, p.63).

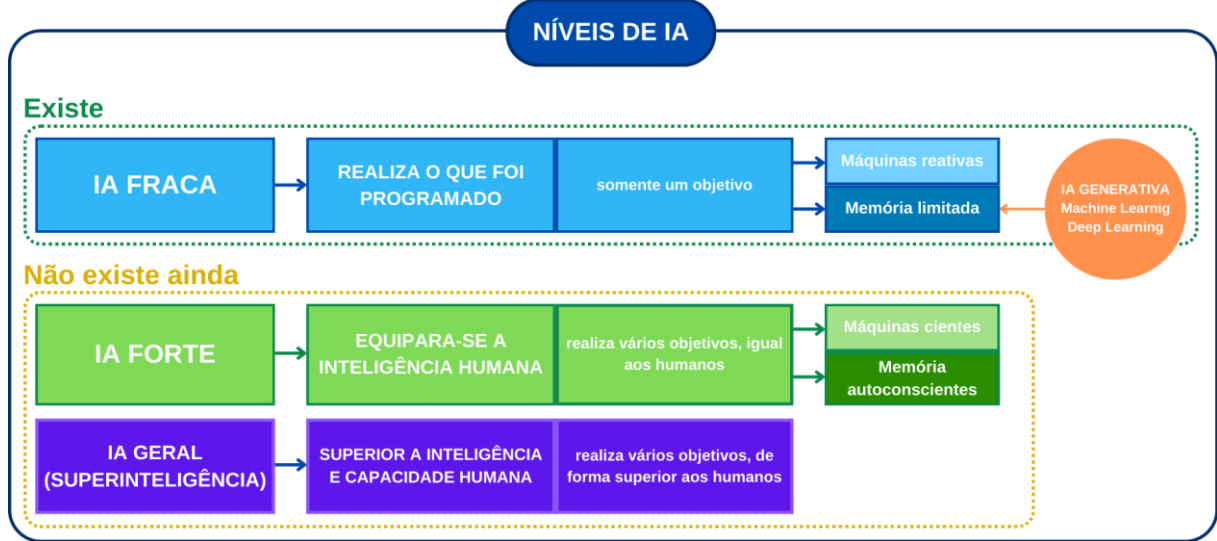
Mustafa Suleyman reforça as informações apresentadas anteriormente em sua obra “A próxima onda”. O autor comenta sobre a transição da IA fraca para a IA forte ou geral, que superará os humanos. Para Suleyman, a “próxima onda”, expressão que intitula seu livro, seria o momento em que a IA se desenvolveria tanto ao ponto de se tornar uma preocupação aos seres humanos, que teriam que se adaptar.

Podemos verificar no trecho a seguir que Suleyman também conceitua os níveis de IA e de forma resumida, reafirma o que foi tratado acima:

Hoje temos IA restrita ou fraca: versões limitadas e específicas. O GPT-4 é um virtuose em cuspir textos, mas não pode dirigir um carro, como fazem outros programas de IA. Os sistemas existentes ainda operam em faixas relativamente estreitas. O que virá será uma IA verdadeiramente geral ou forte, capaz de desempenho de nível humano em uma ampla variedade de tarefas complexas — e capaz de alternar sem problemas entre elas (SULEYMAN, 2023, p. 86).

Na figura a seguir, é possível identificar as divisões e níveis de IA, bem como a IA generativa, que é tema desse estudo.

FIGURA 2 – “Níveis de Inteligência Artificial”



Fonte: Arquivo pessoal, 2024.

## 1.2. IA generativa e geração de imagens

Ante ao contexto anterior e sabendo a respeito dos níveis, divisões e classificações de inteligência artificial, pode-se prosseguir no aprofundamento desse tema, partindo para o entendimento da Inteligência Artificial Generativa. Esse tipo de IA, apesar de realizar atividades complexas, fruto de intrincadas tecnologias e algoritmos, faz somente a tarefa ou objetivo a qual foi designada, com memória “limitada” pela quantidade de dados disponíveis para seu treinamento e aprendizado, apesar desses dados serem imensuráveis e incontáveis.

A IA Generativa se destaca pela capacidade de gerar conteúdos novos, a partir de dados coletados e armazenados. De acordo com o blog da ESPM (2024), faculdade de comunicação e marketing, “A inteligência artificial generativa é um modelo de linguagem projetado para criar conteúdos de texto, imagens, vídeos, áudios e músicas. Ela é treinada a partir de uma gigantesca base de dados que usa um número incontável de informações coletadas na internet.”

Sua usabilidade é ampla e pode ser usada na área textual: em resumos, redação de textos a partir de comandos, tópicos, discussões e tudo mais relacionado ao tratamento desse tipo de dado; e na área de audiovisual, gerando imagens, vídeos e áudios a partir de comandos e descrições que podem ser simples ou extremamente detalhadas e específicas. Além disso, é classificado como IA Generativa também os *chatbots*, tecnologia altamente usada em canais de ajuda e atendimento ao cliente pelas mais diversas marcas. Em resumo, também de acordo com

a ESPM (2024), entre os usos mais comuns dessa tecnologia estão: Redigir e-mails e criar texto-padrão de e-mail marketing

- Criar textos de mensagens de chatbot e SMS
- Criar apresentações em PPT
- Redigir textos para mídias digitais, contratos e trabalhos escolares
- Criar e-books
- Criar imagens, vídeos, videoclipes e músicas

Devido a alta gama de opções de uso, esse tipo de IA é amplamente aplicado em diversas áreas do mercado, pois possui a capacidade de analisar o que é fornecido de informação e responder ao usuário de forma que o atenda, tendo como fonte de dados a própria internet, o dado imputado pelo próprio usuário na ferramenta ou a base de dados fornecida por quem está usando esse meio como intermediário para algo, como uma empresa em seu atendimento ao cliente.

Apesar do enorme poder de execução, faz-se importante afirmar que esse modelo de IA é treinado para responder, e o volume imenso de dados que ela tem acesso só tem uso caso o usuário dê o comando certo. A mesma não realiza nada sozinha, conforme afirma sua classificação de IA fraca. Carlos Rafael Gimenes das Neves, professor da graduação em Ciência de Dados e Negócios da ESPM afirma em entrevista no blog da ESPM (2024) o seguinte:

“Quando surgiram os sistemas de memória limitada, como as IAs generativas, chatbots, assistentes virtuais e veículos autônomos, todos precisaram de treino. O ChatGPT, por exemplo, pega informações da internet toda, mas não faz absolutamente nada com isso. O usuário faz o prompt (comando ou pergunta) e a plataforma, que não foi treinada para atender esse pedido específico, tenta compreender e interpretar a solicitação, respondendo com base em todo o seu aprendizado.”<sup>1</sup>

Ainda, segundo Neves, o nome dado a essa IA se justifica com esse conceito, pois “Ela gera a informação de acordo com o meu pedido”.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.espm.br/blog/entenda-o-que-e-a-ia-generativa>. Acesso em 25 de setembro de 2024.

O acesso às bases de dados é o que torna a IA Generativa tão cheia de possibilidades, pois a mesma treina a si própria, com as informações disponíveis, além de retroalimentar seu “conhecimento” com o que já foi realizado, armazenando em sua memória resultados gerados. Isso se aplica a textos, conversas e geração de audiovisual. Esse fato é afirmado no site da AWS (2024), como pode ser visto no trecho a seguir:

A IA generativa é a próxima etapa da inteligência artificial. Você pode treiná-la para aprender linguagem humana, linguagens de programação, arte, química, biologia ou qualquer assunto complexo. Ela reutiliza dados de treinamento para resolver novos problemas. Por exemplo, ele pode aprender vocabulário em inglês e criar um poema a partir das palavras que processa.

Essa capacidade de aprender e analisar e reanalisar dados da IA Generativa parte de um subcampo do conceito de Inteligência Artificial, chamado Aprendizado de Máquina (*Machine Learning* ou ML), que nada mais é que algoritmos que constroem sistemas baseados nos dados que consomem, criando ou melhorando o desempenho a partir desse consumo. Segundo o Google Cloud (2024), em seu site:

O aprendizado de máquina permite que os sistemas de computador se ajustem e se aperfeiçoem continuamente à medida que acumulam mais "experiências". Assim, o desempenho desses sistemas pode ser melhorado, fornecendo conjuntos de dados maiores e mais variados para processamento.<sup>2</sup>

O Aprendizado de Máquina treina algoritmos para reconhecer padrões e chegar ao resultado correto, e a otimização desse processo, com base nos dados é o que torna esses dados cada vez mais assertivos e corretos, de acordo com o que foi solicitado. Um texto fica cada vez mais coerente e bem escrito, uma imagem fica cada vez mais parecida com o que foi pedido e assim por diante.

Para chegar em um nível detalhado e satisfatório e de boa qualidade, é necessário um grande volume de dados à serem processados, e para suprir essa demanda, foi criado o Aprendizado Profundo (*Deep Learning* ou DL), que é um subcampo dentro do Aprendizado de Máquina. Sua funcionalidade imita a de um cérebro humano e assimila as coisas por “camadas”, o que justifica o “profundo” em seu nome, quanto mais camadas, mais complexa é a informação

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://cloud.google.com/learn/what-is-machine-learning?hl=pt-BR>. Acesso em 17 de setembro de 2024

ou resultado. Exemplificando, ao processar uma imagem, primeiramente seriam analisadas e assimiladas as bordas, depois as cores, contornos, padrões, e assim por diante, camada por camada, até que a última detecte o objeto inteiro. Na obra “A Próxima Onda”, o autor Mustafa Suleyman define o Aprendizado Profundo da seguinte maneira:

O aprendizado profundo usa redes neurais baseadas frouxamente nas do cérebro humano. Em termos simples, esses sistemas “aprendem” quando suas redes são “treinadas” com grandes quantidades de dados.[...] No interior da rede, “neurônios” se ligam a outros por uma série de conexões de pesos determinados, cada uma delas correspondendo mais ou menos à força do relacionamento entre os inputs. Cada camada da rede neural alimenta a camada seguinte com seu input, criando representações cada vez mais abstratas. (SULEYMAN, 2023, p. 71).

Ao falarmos de imagem, Suleyman cita o uso desse sistema em um exemplo, onde uma tecnologia foi treinada para reconhecer imagens, onde primeiramente ela foi programada para reconhecer e atribuir a cada pixel um valor, de acordo com sua cor e assim gerar um dado, que era uma das primeiras camadas da rede de dados neurais da DL. O autor conclui seu raciocínio e exemplifica perfeitamente como é o funcionamento desse sistema no trecho a seguir:

Uma técnica chamada retropropagação então ajusta os pesos para aprimorar a rede neural; quando um erro é localizado, os ajustes se retro propagam pela rede a fim de ajudar a corrigi-lo no futuro. Continue a fazer isso, modificando os pesos, e você gradualmente melhora o desempenho da rede neural até que, finalmente, ela seja capaz de ir até o fim, partindo dos pixels individuais e descobrindo a existência de linhas, cantos, formas e, finalmente, objetos inteiros em cenas. Isso, em resumo, é o aprendizado profundo. (SULEYMAN, 2023, p.71).

Diante do exposto, é possível observar em que é baseada a IA Generativa, entendendo seus conceitos de Aprendizado de Máquina e Aprendizado Profundo, que são o alicerce para o resultado da geração de conteúdos imagéticos, textuais ou conversacionais. Assim, é possível que se explore o universo da geração de imagens por intermédio dessa tecnologia, que é objeto de estudo desta monografia.

Os geradores de imagem por IA, ou modelos generativos, são sistemas de IA Fraca, baseados em ML e DL, treinados para gerar novas imagens a partir de comandos, sejam eles

textos, outras imagens de referência ou até mesmo um esboço. Essas imagens são únicas e resultado da combinação de diversos outros dados, como outras imagens, processadas para cumprir o que foi pedido no por meio de um comando. Esse comando é chamado de *prompt*, e, segundo o site Dio.me (2024) “prompts são comandos ou instruções fornecidas a uma IA para direcionar suas respostas ou ações. Em termos simples, eles funcionam como perguntas ou solicitações que orientam a IA em sua tarefa.”

Os geradores usam técnicas de Aprendizado Profundo, mais especificamente as redes neurais generativas adversárias, conhecidas também como GANs (Generative Adversarial Networks). De acordo com o site da EBAC (2023), Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia, essas GANs são compostas por dois elementos: o Gerador e o Discriminador.

O Gerador tem a função de criar imagens com dados aleatórios e o Discriminador avalia essas imagens, julgando se são reais ou identificadas como geradas artificialmente. Segundo o site, “esses dois componentes competem entre si e, à medida que avançam as interações, o gerador se torna mais capacitado para criar imagens que possam “enganar” o discriminador e fazê-lo crer que elas são reais.”

O resultado dessa competição é uma imagem que foi julgada real pelo discriminador, e que por consequência, é satisfatória ao que foi pedido inicialmente no *prompt*. O resultado do produto final pode ser muito bom e indiferenciável de fotos ou uma imagem criada por humano, ou pode ser abstrata e incompreensível. Tudo isso irá depender da qualidade do modelo, do treinamento feito pela IA e dos dados disponíveis, além da qualidade e especificidade do comando dado pelo usuário.

Todo esse processo também se aplica a criação de áudios e vídeos, outra opção resultante da IA generativa.

Pela praticidade e, principalmente, a velocidade, o uso dessas ferramentas para a geração de imagens é amplamente utilizado no mercado e em diversas áreas, seja por usuários comuns, pequenos negócios ou até grandes marcas. Mais adiante, abordaremos exemplos desse uso no meio publicitário. Ainda de acordo com a EBAC, há diversas vantagens na geração de imagens por IA, como a “produção de conteúdo criativo: criação automatizada de conteúdo visual acelera o processo criativo e pode servir como fonte de inspiração para artistas e designers” e a “criação rápida: os geradores são capazes de criar uma grande quantidade de imagens em segundos, muito mais rápido do que os métodos tradicionais.” Porém, afirma:

“ainda que usar IA para criar imagens possa facilitar o trabalho de alguns profissionais, essa ferramenta ainda não é capaz de substituí-los. Inclusive, o resultado da imagem gerada sempre precisará de uma avaliação de um especialista.”

Segundo a EBAC, em seu site, o primeiro gerador de imagens via inteligência artificial generativa a partir de textos foi o “DALL-E”, apresentado pela OpenAI, empresa desenvolvedora de diversas ferramentas que envolvem IA, como o “Chat-GPT”, em 2021. Em 2022 recebeu sua segunda versão, intitulada “DALL-E 2” com uma evolução significativa na qualidade das imagens geradas, personalização e etc. Ferramentas mais avançadas, como o DALL-E 2, citado anteriormente, e o MidJourney, um gerador de alto nível hospedado na plataforma Discord não é barato: “por exemplo, o plano de inscrição mensal do MidJourney custa a partir de USD 10 (aproximadamente 50 reais) e pode chegar a USD 120 (cerca de 600 reais)” afirma a EBAC.

Contudo, há diversos modelos gratuitos disponíveis na internet, o que democratizam o uso desse tipo de ferramenta e popularizam a prática de gerar imagens a partir de prompts via IA. Um exemplo seria o aplicativo “Dreamlike”, que usa o modelo de IA Stable Diffusion, mencionado na obra de Mustafa Suleyman, “A Próxima Onda” no seguinte trecho:

Novas ferramentas criam imagens extraordinariamente reais e convincentes a partir de breves descrições. Um modelo integralmente de código aberto chamado Stable Diffusion deixa qualquer um produzir imagens customizadas e ultrarrealistas de graça, em um laptop. (SULEYMAN, 2023, p.82).

Assim como outros modelos, o Dreamlike conta com opção de uso de imagens de referência e a inserção de um *prompt* negativo, que irá ditar o que não deve aparecer na imagem a ser gerada. A seguir, é possível ver o resultado de uma criação a partir do seguinte comando: “cachorro astronauta explora a superfície da Lua”, retirado do site da EBAC:

**FIGURA 3** - “Cachorro astronauta explora a superfície da Lua”



Fonte: EBAC Online, 2024. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/geradores-de-imagens-com-ia-seo>  
Acesso em 14 de outubro de 2024.

O que mais se destaca nesse modelo de IA é a sua praticidade e possibilidade de agilização de tarefas, uma vez que a produção de imagens, vídeos e áudio costuma ser algo trabalhoso e demanda certo tempo hábil. A “troca” desse tempo pelo rápido resultado gerado pela Inteligência Artificial Generativa pode, com certeza, otimizar o trabalho de diversas áreas, incluindo o meio publicitário, mas gera muitas discussões quando o resultado é comparado com o trabalho humano e manual e, em ambientes artísticos, levanta discussões a respeito de originalidade e ética. Tendo em vista que o contexto desse estudo é a publicidade e propaganda, é necessário e serão exploradas mais adiante questões de ética publicitária e o objetivo da criação nesse meio.

### 1.3. Inteligência Artificial na Comunicação

As tecnologias e soluções baseadas em Inteligência Artificial, devido às suas variedades de aplicações e soluções, tem se consolidado como uma ferramenta revolucionária em vários campos do mercado de trabalho, assim como na comunicação e publicidade. Devido a alta capacidade de processamento de dados, rapidez na execução e automatização de tarefas, as IAs “vem revolucionando o mercado da publicidade, alterando fundamentalmente a forma como as marcas se comunicam com seu público-alvo e como os profissionais de marketing planejam e executam suas estratégias”, afirma o site Publi (2024) em seu artigo intitulado “Os impactos da Inteligência Artificial no mercado da publicidade”.

Ante ao exposto, é imprescindível que os profissionais desse meio estejam cientes dos usos, resultados, consequências e possibilidades que esse universo trás à comunicação. Suleyman, em “A Próxima Onda” (2023) afirma que “a IA está no centro da próxima onda” ao permitir que tarefas que envolvem a criatividade, como a produção de campanhas e estratégias publicitárias, sejam executadas e automatizadas por meio de tecnologias que analisam e aprendem em tempo real com os dados, de acordo com os conceitos já explanados anteriormente. Assim, é conseguido rapidez e eficiência, colocando em posição de desafio os profissionais e paradigmas habituais do mercado da comunicação e da interação com o consumidor.

Segundo o site Publi (2024), é projetado que a utilização de IA seja cada vez mais adotada no meio publicitário, uma vez que a mesma movimentou o mercado de forma expressiva. “O mercado de IA deve crescer de US\$10,9 bilhões em 2018 para US\$187,6 bilhões em 2025, a uma Taxa de Crescimento Anual Composto (CAGR) de 55,6%”, afirma.

Assim, a utilização de IA no meio comunicativo é impulsionada pelo aumento de produtividade, com a automatização de análises e processamento de dados, que baseiam diversas outras soluções para esse mercado, como a personalização, geração sob demanda e em larga escala, análise de resultados e etc.

Tudo isso só é possível graças à IA generativa e ao conceito de Machine Learning. De acordo com Kotler, em sua obra Marketing 5.0 (2019), a IA é essencial nessa nova fase, uma vez que é capaz de analisar dados comportamentais e gerar conteúdos, campanhas e mensagens

automatizadas, para a segmentação correta e de forma relevante, de maneira que empresas podem oferecer experiências personalizadas aos seus usuários e ao público alvo pretendido.

O século XXI existe quase que por intermédio da internet. Os consumidores se moldaram e o modo de consumir e ser impactado também para existirem de acordo com o ambiente virtual. Pensando nisso, as empresas migraram suas estratégias aos meios digitais e redes sociais e isso trouxe ainda mais eficiência no atingimento do *target* das campanhas, com segmentações que são cada vez mais aprimoradas e exatas, graças às tecnologias de IA integradas a esses ambientes. O site Publi, no artigo já citado, diz o seguinte sobre a internet e as redes sociais:

“Aqui, as ferramentas da Inteligência Artificial são essenciais para analisar a interação entre publicidade e público. Entender seu público-alvo é o primeiro passo para fazer uma publicidade que converse com as características de um grupo de pessoas. Atualmente, existem recursos capazes de coletar dados dos consumidores para que os profissionais analisem o comportamento em comum desses indivíduos.”<sup>3</sup>

Uma vez que toda nossa trajetória nas redes é mapeada, sejam os interesses, as compras ou as pesquisas, esses dados são o insumo necessário para que nos tornemos dados que treinam e alimentam os algoritmos que, a partir disso, nos enquadram em interesses específicos, entendem nossos dados demográficos e nos segmentam, nos tornando audiências para serem usadas em inventários disponíveis em toda a internet. Ao se falar de compra de mídia, há uma modalidade que é altamente movida e beneficiada pelo uso de IA: a mídia programática. Esse tipo de compra envolve o uso de IA, que é “capaz de otimizar as campanhas, escolhendo a peça certa para impactar uma audiência altamente qualificada, no momento oportuno, através do canal ideal”, afirma o site Meio&Mensagem (2023).

Essa modalidade de compra de mídia é altamente rentável e tem como foco o aproveitamento máximo da verba investida para o maior, melhor e mais rentável atingimento do público alvo possível, atuando diretamente, em questão de milissegundos, no leilão em tempo real para que a publicidade certa seja exibida no local certo e para a pessoa certa, tudo isso quando o usuário acessa um site, usa algum serviço online, um aplicativo, assistir TV

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.publi.com.br/os-impactos-que-a-inteligencia-artificial-esta-trazendo-para-o-mercado-da-publicidade/>. Acesso em 01 de setembro de 2024.

Conectada (CTV) ou até mesmo é impactado na rua, em Digital Out of Home (DOOH), meios que também são contemplados pela mídia programática. Ainda, segundo o Meio&Mensagem, “esta tecnologia já trabalha baseada em algoritmos há muitos anos, mas ganhou mais sentido conforme os temas ligados à inteligência artificial ganharam relevância.”

Além disso, os operadores (humanos) das plataformas de compra de mídia programática, como o Display & Video 360 (DV360) ou Amazon Ads, contam com a ajuda em tempo real para otimizar, planejar e configurar campanhas de compra de mídia programática, graças às IAs integradas as plataformas, que auxiliam no melhor uso do inventário, verba ou atingimento dos objetivos de mídia propostos pelos clientes. Assim, com auxílio da tecnologia, tanto a marca como as agências que operam esse serviço, conseguem entregar uma boa performance em suas campanhas digitais.

Na imagem abaixo, retirada da plataforma DV360, onde ocorre compra de mídia programática no ambiente Google, como Youtube, Chrome e etc, é possível ver, sinalizado em vermelho o ícone de “Intelligence”, onde por intermédio de IA, a plataforma passa diagnósticos e sugestões com base nas campanhas ativas. Além disso, integrado ao funcionamento da mesma, há algoritmos que otimizam a campanha desde o primeiro momento em que ela é iniciada, buscando sempre atingir os valores e objetivos configurados previamente.

**FIGURA 4 - Plataforma Display & Video 360**

The screenshot displays the DV360 interface. On the left is a navigation menu with options like Campaigns, Audiences, Creative, Inventory, Reports, Experiments, Resources, Advertiser settings, and History. The main area shows a 'Campaigns' table with columns for Campaign, Delivery, Budget, Spent, KPI Goal, and KPI Actual. A table row is visible with a campaign ID of 54793485 and a budget of R\$10,268.28. On the right, an 'Intelligence' sidebar is open, showing 'ADVERTISER HEALTH' with a warning: '1 insertion order is underpricing.' Below this, there is an 'Investigate' button and a section for 'OPTIMIZATION SUGGESTIONS' which states 'There are no recommendations at this time.'

Fonte: Arquivo pessoal, 2024.

A mídia programática é um exemplo já consolidado de uso de IA na comunicação, que auxilia muito na saudabilidade do ROAS (Return On Advertising Spend ou Retorno Sobre o Investimento em Publicidade) que, segundo o site RD Station (2024), “é uma métrica de extrema importância para medir o lucro que é gerado a partir de campanhas publicitárias.”

Além desse exemplo, é importante citar que o uso de tecnologias de IA generativa tais como os chatbots e assistentes virtuais automatizadas, que garantem uma maior taxa de conversão ao ajudarem os clientes em dúvidas e informações durante o processo de compra. Ademais, há possibilidades também na área de Marketing de Produto, uma vez que “recomendações personalizadas podem ser feitas por meio de filtros que detectam gostos semelhantes dos consumidores. Assim, o sistema consegue oferecer sugestões específicas para determinado grupo”, afirma o Publi no artigo referenciado. Tudo isso ainda pode ser mensurado e analisado com a geração de relatórios assistidos por inteligência artificial, ou o processamento desses dados por uma máquina inteligente, facilitando o processo de geração de insights e entendimento.

A IA Generativa é uma das grandes protagonistas no que diz respeito ao cenário da comunicação, sendo a causadora de quase todas as inovações citadas acima e abrindo caminho para a personalização de anúncios de acordo com o público desejado, que é um dos grandes ganhos para as marcas: a relação com o público-alvo. Segundo o artigo da Publi (2024):

Com algoritmos avançados, as marcas podem analisar grandes volumes de dados do consumidor e criar anúncios altamente relevantes, adaptados às preferências individuais de cada usuário. Isso aumenta significativamente a eficácia das campanhas publicitárias, melhorando a experiência do usuário e aumentando as taxas de conversão.

Nesse sentido, faz-se possível afirmar que um dos grandes avanços proporcionados pela IA é a criação de imagens e vídeos que compõem, desdobram e personalizam esses anúncios que são tão eficazes. Segundo o autor Mustafa Suleyman, no livro “A Próxima Onda” (2022), “com base em algumas instruções simples, uma nova geração de modelos de IA consegue gerar imagens e compor textos com níveis extraordinários de coerência e detalhes.” Por certo que o uso dessa tecnologia aumenta a produtividade, eficiência das campanhas e traz inúmeros

benefícios, ao passo que desafia a criatividade tradicional e traz à tona discussões sobre ética publicitária, originalidade e qualidade das produções.

Toda e qualquer tecnologia inventada deve ter seu uso julgado de maneira crítica, para que se entendam as diversas faces de sua utilização. Nesse sentido, surge um exemplo prático em que os resultados do seu uso trouxeram reações e opiniões mistas. A marca de automóveis Volkswagen lançou, em julho de 2023, um comercial, produzido pela agência AlmapBBDO, para celebrar o aniversário de 70 anos da marca no Brasil. O comercial em questão foi protagonizado por Elis Regina, que faleceu há 41 anos. Isso só foi possível graças ao uso de uma tecnologia baseada em IA Generativa chamada *Deep Fake*. Segundo o Portal Jurídico Magis:

*Fake* significa falso e *Deep* significa profundo, sendo utilizado como uma referência a *Deep Learning* (aprendizado profundo), uma técnica de *Machine Learning* (aprendizado de máquina) que dá aos computadores a capacidade de aprender sem serem previamente programados especificamente para tanto, tal habilidade só é possível por intermédio das *Deep neural networking* (redes neurais profundas), sistemas com neurônios conectados entre si, com a função de relacionar um dado de entrada e um dado de saída. Em síntese, a *Deep Fake* utiliza redes neurais profundas para aprender a tirar um rosto de um lugar e colocar em outro (MAGIS, 2021).

A propaganda trazia a filha de Elis, Maria Rita cantando a música “Como nossos pais”, junto de sua mãe, enquanto dirigia um novo carro que a marca estava lançando.

**FIGURA 5** - Campanha “Gerações”



Fonte: Cena do comercial da Volkswagen, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em: 18 de outubro de 2024.

A peça foi amplamente divulgada e comentada nas redes sociais e trouxe diversas opiniões polarizadas, como afirma o Meio&Mensagem por meio de matéria: “Ao mesmo tempo, em que muita gente celebrou a união entre mãe e filha no comercial e o resgate da memória da cantora, algumas pessoas criticaram o uso de deep fake para representar alguém que já morreu.”

Portanto, podemos concluir que o uso de Inteligência Artificial na comunicação, publicidade, marketing e áreas correlatas é extremamente produtivo e frutífero, de modo a proporcionar, de várias formas, o bom desempenho e eficácia de campanhas, a melhora da relação com o público-alvo, o atendimento, o aumento de conversão e a produtividade em todas as fases e processos da cadeia de produção, no que diz respeito ao dia a dia de publicitários e profissionais de comunicação. Porém, destacamos a importância de saber respeitar os éticos impostos pela cultura e pela sociedade.

Retomando o conceito de tecnocultura, de Flusser e as redes rizomáticas de Deleuze e Guattari, é possível afirmar que nossa sociedade vive um processo de mudança, graças as IAs. Com a transformação dos processos tradicionais, é preciso entender como a criatividade é entendida e interpretada mediante a automatização e criação autônoma das Inteligências Artificiais Generativas. Devido ao crescimento exponencial deste tipo de tecnologia, é necessário sempre visar um uso consciente e trazer luz às discussões que permeiam todos os aspectos do seu uso.

## **2. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E A SOCIEDADE**

Sabendo que a Inteligência Artificial e a IA generativa estão presentes na comunicação, é necessário explorar os conceitos que se relacionam com a criação e geração de imagens através dessas tecnologias, seus impactos e efeitos na publicidade. Logo, é necessário entender e definir publicidade e seus desdobramentos em nossa sociedade.

A publicidade desempenha um papel relevante na sociedade atual, operando como mediadora entre as empresas e consumidores, bem como entre marcas, suas ideias e produtos, e o seu público-alvo. A comunicação entre esses dois lados molda nosso corpo social, ditando tendências, influenciando e disseminando mensagens. Segundo Camila Cassaroto, no site Rockcontent (2019), “a publicidade também pode ser compreendida como um reflexo da sociedade da sua época, pois reproduz os comportamentos e valores vigentes.” Desse modo, é evidente como esse campo da comunicação foi, é, e será expressivo em todo o nosso meio.

Desse modo, a publicidade utiliza-se de imagens para impactar e gerar reações no público atingido por elas, estimulando uma atitude, pensamento ou ação. “Uma imagem é a representação, aparência, semelhança ou figura de algo. O conceito também se pode referir à representação visual de um objeto através da fotografia, da pintura, do vídeo ou semelhante”, afirma o site Conceito.de (2023). Perante a esse conceito, pode-se definir imagem publicitária como constituída por vários elementos que atuam de maneira sinérgica a fim de transmitir uma mensagem coerente e cativante ao público-alvo. Assim, durante o decorrer deste estudo, interpretamos o termo imagem a partir do conceito exposto.

Essa imagem, seja ela em formato de texto, foto, ilustração, vídeo, áudio, gôndola ou qualquer outro meio publicitário, representa a mensagem que a marca deseja transmitir, sendo o resumo imagético de seus valores, premissas e essência que a marca e/ou produto desejam comunicar. Porém, é importante ressaltar que essa imagem, seja seu formato qual for, é feita com intenção e com objetivo. Essa é a imagem publicitária, algo feito para ser visto, lido, assistido e interpretado e sentido, mas sempre com o objetivo de ser levado em consideração. Essa consideração é comercial e visa a venda de um produto, ideia ou sensação, gerando um relacionamento do público-alvo com a marca que interage através dessas imagens.

Essas imagens são pensadas previamente e planejadas seguindo uma estratégia definida para que as enxergar de forma objetiva, e não interpretativa, não sendo interessante à marca que a promove alguma interpretação que fuja do objetivo de comunicação proposto. Assim, esse processo, da estratégia até a execução, é feito por intermédio da criação publicitária

Perante a essa conjuntura, a criação publicitária age como uma ferramenta necessária e importante, que traduz todos os conceitos de propaganda e a mensagem em algo visual, textual, audível e qualquer outro formato que faça a ponte entre a marca e sua mensagem e o consumidor final. É importante ressaltar que a criação publicitária é onde é exercitado a persuasão, elemento chave para o ato de comprar, vender, pensar e assimilar ideias.

Nos próximos capítulos, exploraremos mais a respeito da criação publicitária e ela funciona enquanto ferramenta, quais são suas implicações criativas e definições.

## 2.1. Criação Publicitária

Conforme afirmado anteriormente, a criação publicitária é uma ferramenta essencial para a criação propriamente dita. Essa área é a responsável por transformar ideias abstratas em resultados. O trecho a seguir, retirado do blog da Rockcontent (2017), explicita o que é a criação publicitária e esses resultados:

Tudo o que envolve textos, slogans, roteiros, ilustrações e uma série de outras ações é resultado do esforço do time de criação publicitária de uma agência. Ou seja, todo e qualquer conteúdo que tenha como principal objetivo transmitir uma mensagem para um determinado público <sup>4</sup>

Dessa maneira, a criação publicitária é um processo dentro da prática da propaganda, voltado a resultados, orientada e definida por eles. Tendo um objetivo em mente, a criação é acionada e executada a fim de persuadir. Roberto Menna Barreto escreve em sua obra “Criatividade em Propaganda (1982) que:

Propaganda é persuasão conseguida industrialmente, em geral por iniciativa dos donos da indústria, dentro do quadro econômico, técnico e psicológico da sociedade industrial. E que querem, preponderantemente, os donos da indústria? Vender - e este é o primeiro e óbvio objetivo e porque nasceu e se desenvolveu a propaganda comercial. (BARRETO, p.109, 1982).

Desse modo, é possível afirmar que a criação publicitária é quem executa e “tira do papel” as ideias, orientadas na propaganda comercial para a venda de algum produto, serviço ou ideia.

Tomemos como exemplo a famosa imagem do “Tio Sam”, personagem criado para persuadir pessoas a se alistarem ao exército dos Estados Unidos, na primeira guerra mundial.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/criacao-publicitaria/>. Acesso em 04 de setembro de 2024.

O site da National Geographic (2023) afirma o seguinte, a respeito do famoso cartaz conhecido mundialmente hoje: “Foi desenhado por James Montgomery Flagg, ilustrador e historiador político, que criou o cartaz para o exército dos Estados Unidos da América em 1917, incentivando a população a alistar-se para combater com a mensagem: ‘Quero-te a ti para o exército dos EUA.’”

**FIGURA 6** - Poster “I Want You for U.S. Army”



Fonte: National Geographic, 2023. Disponível em: [https://www.nationalgeographic.pt/historia/tio-sam-simbolo-eua-existiu-realmente\\_4240](https://www.nationalgeographic.pt/historia/tio-sam-simbolo-eua-existiu-realmente_4240). Acesso em: 19 de outubro de 2024.

A criação publicitária agiu através desse personagem, de modo a criar toda uma mística e vender uma ideia: “seu país precisa de você”. A partir das expressões, cores e características, sua criação foi pensada com intenções específicas, não necessariamente vender um produto de uma marca, mas persuadir as pessoas segundo os interesses de alguém.

Outro exemplo pertinente, que demonstra também a venda de ideias, mas dessa vez atreladas a também vender um produto, é o comercial intitulado “Hilltop”, da marca de refrigerantes Coca-Cola, de 1971. Toda a criação vai além do simples ato de vender refrigerante, atrelando o consumo do produto a uma mensagem tocante de paz e união consolidada na música

“I’d Like to Buy the World a Coke”, paródia da música “I’d like to teach the world to sing (in perfect harmony)”. O comercial unia culturas diferentes, com uma mensagem de solidariedade, associando esses sentimentos positivos ao consumo do refrigerante.

Essa peça é um exemplo clássico de como a publicidade, através da criação publicitária, pode usar uma imagem impactante, com apelo emocional, para vender não apenas um produto ou serviço, mas uma experiência e um estilo de vida associados ao ato de consumo.

**FIGURA 7** - Comercial “Hilltop”



Fonte: Coca Cola Company. Disponível em: <https://creativosbr.com.br/hilltop-o-comercial-mais-icone-da-coca-cola/>. Acesso em: 06 de outubro de 2024.

Uma vez que entendemos seu uso e sua função, é possível afirmar que a criação publicitária é um dos elementos, se não o elemento, mais importantes da propaganda. Apesar das inspirações, vieses artísticos e das pontuações feitas anteriormente, para que possamos nos aprofundar nesse estudo, se faz necessário a ponderação a seguir: a criação publicitária é uma ferramenta. Nomeando-a como ferramenta, quer se dizer que ela tem uma função e visa um resultado e é nesse ponto que a criação publicitária se difere da criação artística.

Segundo o site Dicio, Dicionário Online de Português (2024), o substantivo feminino “ferramenta” é definido como um objeto ou meio que facilita ou possibilita a execução de algo. Assim, lexicograficamente, o termo captura a essência de um meio pelo qual uma atividade é executada, adaptando-se a diferentes contextos e, de modo mais amplo, tem sentidos figurados

e abstratos. Vale destacar os seguintes, fornecidos pelo site Dicio junto de exemplos aplicados em frases:

[Figurado] Conhecimento que alguém se vale para realizar um ofício, um trabalho: a criatividade é a ferramenta do artista.

[Figurado] Meio que se usa alcançar um objetivo, fim, propósito: a inteligência é a sua ferramenta para o sucesso.

Desse modo, assim como destacado pelo Dicionário Online de Português (2024), no contexto da comunicação, enxergamos a criação publicitária como algo puramente objetivo e pensado para sanar algo, diferente da arte. Roberto Menna Barreto, em sua obra *Criatividade em Propaganda*, reforça essa ideia diversas vezes, como no trecho em que diz que “em se tratando de propaganda, que não é arte, mas sim uma técnica essencialmente prática e pragmática.” (BARRETO, p. 152, 1982).

Usando ainda do apoio dos significados para nortear essa discussão, a palavra pragmática, nesse contexto, refere-se a algo guiado para resultados práticos, orientado para a efetividade e utilidade imediata, ao invés de algo abstrato, teórico ou contemplativo.

Trazendo ao contexto em que estamos tratando nesta discussão, a expressão indica que as ações e escolhas feitas durante o processo criativo são orientadas por metas tangíveis, como a venda de produtos, a influência de comportamentos ou o alcance eficaz do público-alvo. Ao contrário da arte, que pode ter um objetivo mais estético ou expressivo, a criação publicitária é pragmática, pois é estruturada para alcançar resultados quantificáveis e práticos.

A respeito de resultados, Menna Barreto afirma que os resultados, o “dinheiro” faz parte dos negócios de forma intrínseca, diferente da arte. Segundo o autor:

Criação poética, artística, filosófica, científica, não tem nada a ver - nada! - com criação publicitária. Esta é fundamentalmente comercial, pragmática, mercenária. É uma profissão voltada para o sucesso, no termo mais corrente. Um bom homem de criação será, deverá ser um homem bem-sucedido também financeiramente. (BARRETO, p.278, 1982).

Amparados nas valiosas afirmações de Menna Barreto, pode-se concluir que a criação publicitária é um campo de atuação essencialmente comercial. Nesse sentido, a criação

publicitária não deve ser vista como uma expressão artística, mas como uma ferramenta estratégica para alcançar os objetivos do mercado.

Adiante, entenderemos como a criatividade atua nesse processo da criação publicitária e como isso é entendido no ramo da comunicação, quais são suas interpretações e resultantes.

## **2.2. Criatividade na propaganda**

A criatividade é um conceito muito valorizado na sociedade contemporânea e uma habilidade valiosa, tanto no âmbito pessoal quanto profissional. Ela estimula o pensamento crítico, adaptabilidade e auxilia na resolução de problemas e, segundo o blog do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo (2023), “é a base para a inovação, gerando novas ideias, produtos e processos que impulsionam o progresso em diversos setores”.

A partir do que afirma o psicólogo bielo-russo Lev Vygotsky (1896-1934), conceituamos neste estudo, a criatividade como algo construído em cada ser humano, podendo ser aprimorada pelos indivíduos ao longo dos anos e está completamente ligada às referências, vivências e experiências que essa pessoa teve ao longo de sua vida. Segundo o site voltado a saúde Coala (2023), o psicólogo afirma que “a criatividade é resultante da interação do indivíduo com o meio que ele vive” e que é “uma habilidade socioemocional que pode ser desenvolvida e cultivada”.

Assim, é possível afirmar que a criatividade é resultante de uma série de acontecimentos e fatores que, ao afetarem um indivíduo, gera nele uma percepção única e subjetiva que é armazenada como repertório próprio, podendo ser utilizada ao longo de sua vida nas mais diversas situações. Essa habilidade vai além da arte, campo ao qual é frequentemente associada, desempenhando um papel crucial em áreas como ciência, negócios, resolução de problemas e comunicação.

De acordo com Roberto Menna Barreto, a criatividade na propaganda é “um ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrados por centavo investido” (BARRETO, p. 110, 1982). Perante a essa afirmação, no contexto da comunicação e criação publicitária, a criatividade é vista como uma ferramenta estratégica para maximizar o impacto e resultado das mensagens passadas pelas propagandas publicitárias, tendo em vista que são

sempre pragmáticas, voltadas a resultados, diferindo-se da criação artística, que busca expressões subjetivas e interpretativas a respeito da obra.

A mensagem passada através da propaganda é clara, direta ou indiretamente, e voltada ao resultado desejado: vender, gerar empatia entre marcas e pessoas, disseminar um pensamento. Menna Barreto destaca que “a propaganda nasce como solução para a indústria, e a criatividade nasce como solução para a propaganda. E solução de problemas terríveis” (BARRETO, p. 110, 1982). Desse modo, a criatividade é uma aliada feroz da propaganda para que a mesma atue de forma direcionada e atingindo os objetivos de negócio específicos traçados pelas marcas.

Enquanto a arte tem como objetivo a expressão, estética e a subjetividade, a criação publicitária é voltada para resultados comerciais. E ao contrário da arte, a criação publicitária e a criatividade envolvida na mesma é julgada e avaliada por sua eficácia relacionada a esses objetivos. A respeito disso, Menna Barreto afirma o seguinte:

A criatividade surge na propaganda como um ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrados por centavo investido. Ela não atua desde o início como "bolação gratuita", como "demonstração de bom gosto", como "decoração" dos anúncios e mensagens - mas como solução revolucionária para triplicar a eficiência dos investimentos publicitários. (BARRETO, p.110, 1982).

Podemos citar como exemplo do uso da criatividade na propaganda a campanha da rede de *fast-foods* Burger-King lançada no início de 2020 nos Estados Unidos, intitulada “Moldy Whooper” (Whooper Mofado), campanha essa que fez muito sucesso e trouxe resultados muito positivos a marca.

A campanha traz imagens de um Whooper, lanche do cardápio do Burger King, se deteriorando com o tempo por ser “comida de verdade”. A mensagem que a marca desejava passar era a de que seus lanches eram totalmente naturais e livres de conservantes e produtos químicos, que apesar de conservarem o alimento, torna-o algo não saudável e artificial, fazendo referência aos lanches da concorrência.

**FIGURA 8** - Campanha “Whooper Mofado”



Fonte: Meio & Mensagem, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/whopper-mofado-ganha-versao-brasileira-com-nelson-ned>. Acesso em: 18 de outubro de 2024.

Mais tarde, nesse mesmo ano, a campanha chegou ao Brasil, pelas agências Ingo, DAVID Miami e Publicis. Segundo o site B9 (2020), “a campanha passou por uma adaptação para o público brasileiro, desenvolvida pela DAVID São Paulo, após pesquisa com consumidores brasileiros. Como destaque, foi utilizada uma trilha original da música “Tudo Passará”, de Nelson Ned.”

A criatividade foi o elemento central de toda a idealização dessa campanha, agregando as opiniões e experiências subjetivas dos clientes da marca, relacionadas ao consumo dos hambúrgueres disponíveis no mercado e ao impacto positivo que a exposição de algo estragando poderia causar ao público. A inteligência de traduzir a campanha e adaptá-la ao público-alvo brasileiro também pode ser destacada como um exemplo eficaz de uso de criatividade, incorporando elementos da cultura do país.

Além de incentivar o consumo e vender a “vontade” de consumir seus lanches, o Burger King também provocou o mercado e, com isso, passou uma mensagem positiva ao seu público de preocupação com a saúde dos mesmos e do meio-ambiente. Ariel Grunkraut, vice-presidente de Marketing e Vendas do Burger King no Brasil afirma, através da B9 (2020) que:

“A iniciativa de trazer um hambúrguer livre de conservantes de origem artificial para o Brasil mostra o pioneirismo do Burger King e a preocupação em promover uma transformação pertinente para toda sociedade. Como em todo processo de inovação nos deparamos com desafios de alta complexidade,

mas se por um lado tomou tempo e esforço, por outro sabemos que o caminho estará aberto para que outras empresas se juntem a nós nessa mudança em prol de um bem maior”<sup>5</sup>

Em suma, através desse exemplo é possível entender o quão impactante é a criatividade na criação publicitária, e o quanto isso pode gerar resultados positivos para marcas anunciantes, agências e publicitários, quando é aplicada a uma imagem.

Dado que a criatividade é um elemento humano, subjetivo e resultante da experimentação e interação humana, é preciso destacar o papel do criativo, profissional encarregado de exercer esse pensamento voltado aos resultados na criação de peças, campanhas e estratégias, no contexto da propaganda. Barreto alega que “a sociedade tecnológica mais e mais depende [do criativo], porque é ele quem fundamentalmente soluciona problemas” (BARRETO, p. 278, 1982). Através da fala do autor, o ser humano criativo é evidenciado como o originador das soluções inovadoras e, por intermédio dele, consegue destacar a propaganda em meio a um mercado saturado de informações, utilizando a criatividade como um diferencial.

Portanto, é possível concluir que a criatividade na propaganda é essencial para o sucesso no atingimento do objetivo que orienta a sua criação. E tudo isso é orientado e passa pelo crivo humano, do humano criativo e que, a partir de suas relações subjetivas com o mundo, desenvolve a criatividade capaz de solucionar problemas e criar as estratégias necessárias para serem aplicadas na propaganda em questão.

A partir desse pensamento, é possível partir para a relação da IA generativa com esse tipo de criação publicitária, uma vez que as produções geradas a partir dos algoritmos de Deep Learning se assemelham com o que é a criatividade em si, porém não tem toda a bagagem subjetiva humana necessária para serem consideradas criativas. Além disso, há questões éticas relacionadas à originalidade e valorização do trabalho humano, em meio a rápida produção através dessas ferramentas.

Todas essas discussões serão abordadas no capítulo seguinte, onde essa relação será mais bem explorada, comprovando ou não, relacionando e concluindo a respeito das afirmações feitas previamente.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/132075/campanha-whopper-mofado-chega-ao-brasil-prometendo-transformacao-no-mercado-de-fast-food/>. Acesso em 06 de setembro de 2024.

### 3. IA GENERATIVA E A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Francesc Petit, o lendário publicitário e sócio fundador e letra “P” da agência DPZ é um renomado nome da comunicação brasileira e está por trás de sucessos memoráveis do mercado publicitário. Muitas de suas ideias perduram até os dias de hoje, mesmo feitas 50 anos atrás, como o logo do Banco Itaú, criado em 1973, e o franguinho “Lequetrefe” da Sadia, criado para divulgar o frango defumado.

**FIGURA 9** - Campanha “Frango Defumado Sadia”



Frango Defumado Sadia (Lequetrefe) (1971). Fonte: Propagandas Históricas, 2013. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/sadia-lequetrefe-anos-70.html>. Acesso em: 25 de outubro de 2024

Junto do redator Washington Olivetto, outro lendário publicitário brasileiro, ainda na DPZ, foi criado o Garoto-Bombрил, com Carlos Moreno, em 1978. A campanha foi um sucesso, permanecendo no ar por 35 anos, de 1978 a 2004 e totalizando mais de 330 comerciais. Em 1994 entrou para o Livro dos Recordes como a campanha publicitária mais extensa estrelando

o mesmo ator. Os comerciais se tornaram parte da cultura popular brasileira, eternizando a parceria com Carlos Moreno e desempenhando um resultado excelente para a marca.

**FIGURA 10** - Campanha “Garoto-Bombril”



Garoto-Bombril. Fonte: Uol, 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/04/26/quem-e-o-garoto-propaganda-da-bombril-que-entrou-para-o-livro-dos-records.htm>. Acesso em 25 de outubro de 2024.

Todas essas propagandas, e muitas outras, trazem imagens fortes e intrigantes, que nos fazem pensar, passam uma mensagem clara e cativante, mas sobretudo nos despertam sensações e sentimentos. O que todas essas propagandas têm em comum é a criatividade.

Francesc Petit, em sua obra *Propaganda Ilimitada* (2006), afirma o seguinte, a respeito do publicitário:

Todos nós, publicitários, devemos ter uma coisa em mente, uma luta constante para elevar o padrão criativo da propaganda e estendê-lo o máximo possível, pois hoje a má propaganda, vulgar, imediatista, grosseira e de mau gosto, ainda representa noventa por cento de toda a propaganda veiculada no mundo inteiro. (PETIT, p.37, 2006).

Essa afirmação traz questões importantes para o cenário da comunicação, pois com a introdução e a crescente constante das soluções impulsionadas por IA nesse mercado, é preciso entender qual sua relação com a criatividade, que deve ser defendida a fim de se realizar uma boa prática da publicidade e propaganda.

A inserção da IA generativa no campo da publicidade transformou o processo de criação de imagens publicitárias, principalmente no que se refere à produção de peças. Essa tecnologia, capaz de produzir imagens e vídeos com alta qualidade, textos e muito mais, trouxe inovações relevantes em termos de eficiência, personalização de campanhas e, principalmente, velocidade. Todavia, ao passo que a IA evolui e se torna parte integrante do cenário publicitário, também são trazidos à tona questões fundamentais sobre autenticidade e criatividade nos resultados gerados por intermédio de algoritmos.

Petit, em sua crítica à baixa qualidade criativa de muitas campanhas publicitárias, aponta que "a maioria das agências não está o mínimo preocupada com essa história de criatividade, bom gosto, comunicação de alto padrão, requintes gráficos e cinematográficos. Para que tudo isso?" (PETIT, p. 37, 2006). Em acordo com Menna Barreto, a publicidade de fato é voltada para o lucro, à venda e a conversão, porém, é importantíssimo entender que isso é resultante da qualidade da propaganda feita, da intensidade da mensagem e o quanto ela toca o público, que a partir disso, irá comprar, engajar e gerar receita à marca. Petit alerta que marcas, agências e publicitários que veem o lucro na "economia de criatividade" são o perigo da profissão. Segundo ele, pessoas que estão nela por puro comércio poderiam estar "vendendo batatas ou carros usados, não importa o que dê mais lucro". (PETIT, p.37, 2006)

Os juízos de Francesc Petit retratados em sua obra refletem o perigo da publicidade automatizada, onde a atenção e o foco estão exclusivamente na funcionalidade e no pragmatismo, sem a preocupação com a criatividade e o apelo emocional. A IA generativa, embora eficiente, falha em capturar a sutileza e a sensibilidade que somente a criatividade humana pode proporcionar. Não há nenhum modelo de IA até o momento, que consiga replicar os sentimentos humanos de forma verdadeira.

Para fazer boa propaganda é indispensável ter paixão, entusiasmo, ser idealista e, acima de tudo, ter muito respeito pelo consumidor, ter respeito pelo telespectador. Eles são a verdadeira crítica, os verdadeiros jurados, é a eles que se tem de sensibilizar. (PETIT, p.37, 2006).

Desse modo, no trecho de Petit acima, fica evidente o que ainda é necessário para que as IAs façam, por conta própria, propagandas tão boas quanto as do próprio autor. Para a discussão que se segue, tomemos como foco a criatividade, deixando de lado os demais sentimentos humanos que IA não consegue replicar. Porém, de certo modo, a criatividade é o meio em que esses demais sentimentos podem intervir em uma imagem publicitária, por exemplo.

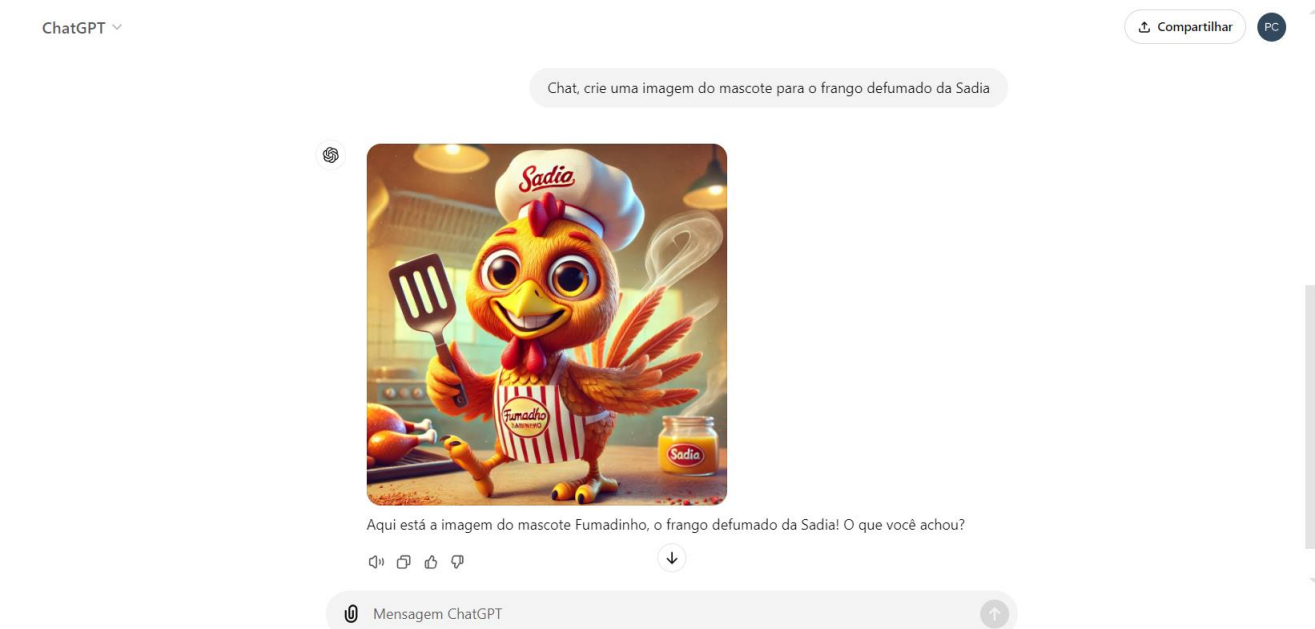
A capacidade de criar, ressignificar, produzir ou imaginar algo novo e inédito é chamada de criatividade, e conforme explanamos anteriormente, é desenvolvida e aprimorada em cada indivíduo de forma diferente, sendo um resultado de suas experiências de vida, ou seja, algo subjetivo e único em cada ser humano. Segundo Roberto Menna Barreto, a criatividade é uma solução pragmática para os desafios da propaganda (BARRETO, 1982), mas também transporta em si mesma o potencial de emocionar, tocar e surpreender. A Inteligência Artificial, por outro lado, trabalha com base nos dados fornecidos, baseada em algoritmos exatos e matemáticos. Embora sejam eficientes e certos ao objetivo aos quais foram solicitados, não têm profundidade emocional. Enquanto humanos utilizam suas vivências, emoções e percepções para criar, a IA depende exclusivamente de padrões e informações preexistentes.

Georges Didi-Huberman explora a ideia de que a imagem não é apenas algo que vemos, lemos, assistimos ou consumimos, mas também algo que "nos olha" de volta. Ou seja, há uma relação entre a imagem e o espectador, uma troca subjetiva que envolve emoção, memória e percepção. Apesar da criação publicitária ser objetiva e não artística, a sutileza de instigar quem é impactado é que faz a diferença no resultado esperado pela marca. Embora não haja subjetividade na criação publicitária assim como há na arte, a interpretação guiada pela criatividade é quem faz o público se emocionar, se irritar, se identificar e entender as mensagens passadas através das imagens publicitárias.

Ferramentas de IA generativas, embora sejam muito sofisticadas e repletas de dados, ao criar imagens baseadas nesse tipo de repertório, perdem a capacidade de incitar o indivíduo com a delicadeza necessária para gerar uma reação emocional verdadeira. Nós, seres humanos, criamos imagens não apenas para serem vistas, mas para olharem de volta para quem as observa, sejam elas subjetivas e artísticas, ou comerciais, as quais interessam publicitários e, principalmente, as marcas que as encomendam.

Abaixo, a partir de um *prompt*, foi criado um mascote para a Sadia na plataforma ChatGPT, um chat de IA generativa que cria textos e imagens a partir de comandos. É importante ressaltar que a plataforma tem acesso a uma vasta fonte de dados na internet e a usa como repertório para executar as ações solicitadas. Mesmo assim, a plataforma não foi capaz de criar algo memorável e significativo, com o contexto da época em que foi elaborado e a partir da criatividade subjetiva de Francesc Petit para a Sadia, quando foi solicitado uma mascote para a marca. Como é possível verificar, a imagem é genérica, e não instiga quem a vê a nenhum sentimento.

FIGURA 11 - Interface do Chat-GPT



Interface do ChatGPT. Fonte: Arquivo pessoal. Acesso em 25 de outubro de 2024.

Outro exemplo essencial para se entender o que difere as criações humanas apoiadas na criatividade das geradas mecanicamente através de IA é a famosa campanha criada por Washington Olivetto para o jornal Folha de São Paulo, em 1987. Intitulada “Hitler”, a imagem apresentava uma imagem que ia se formando do ditador Adolf Hitler, a medida que a câmera ia se afastando e revelando seu rosto e, enquanto isso, eram narrados fatos verídicos a respeito de suas realizações durante o governo alemão nazista. A criatividade dessa propaganda está na

ironia de sua impactante frase final, que diz: "É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso é que se deve tomar muito cuidado com a informação".

**FIGURA 12** - Propaganda "Hitler"



"Hitler", Folha de São Paulo (1987). Propmark, 2021, Disponível em: <https://propmark.com.br/campanhas-historicas-dos-100-anos-da-folha-de-s-paulo/>. Acesso em 25 de outubro de 2024

Diferente da perspectiva tomada pelos algoritmos que guiam as IAs, a criatividade humana vai além da manipulação e organização de dados, mas envolve ironia, interpretação e críticas sociais que, além de subjetivas ao indivíduo que as idealiza, é reflexo do contexto em que está inserido. Olivetto usou fatos verdadeiros para criar um contraste que provoca uma reflexão crítica no público, que estava ouvindo a verdade, mas questionava a manipulação de informação. A habilidade de contar uma "mentira" utilizando verdades de Olivetto é única e exclusiva, até o momento, da capacidade criativa humana, indo muito além da técnica e da narrativa simples e sem interpretações.

Ao analisarmos a Inteligência Artificial generativa no âmbito da criação de imagens publicitárias, fica claro que, mesmo proporcionando eficiência e praticidade, ela ainda está aquém de substituir a criatividade humana. A Inteligência Artificial produz conteúdo com base

em dados, contudo, não possui a habilidade de criar experiências emocionais, de se colocar no lugar do espectador e de estabelecer uma conexão genuína, como Didi-Huberman propõe ao abordar a relação entre o que vemos e o que “nos olha”.

Os exemplos de Francesc Petit e Washington Olivetto afirmam o papel central da criatividade humana na produção dessas imagens, evidenciando que a publicidade de excelência demanda mais do que dados e algoritmos; é necessário sutileza, emoção, ironia, empatia - algo que é sentido de um indivíduo ao outro - e, nas palavras de Petit, paixão e entusiasmo. Tudo isso sim, pode e deve ser voltado a resultados e a transmissão de uma mensagem, contudo o impacto real vem de uma comunicação que, além de informar, instiga e provoca reflexões.

Pode-se afirmar que a IA é uma ferramenta poderosa, mas não criativa. Mesmo que a mesma consiga produzir imagens publicitárias criativas, sejam elas fotos realistas, textos bem escritos ou até mesmo vídeos, tudo isso é decorrência de uma mente humana, que com sua criatividade e inteligência, inseriu um bom *prompt*, boas referências, a lapidou e corrigiu, de modo a obter algo reflexo de sua própria criatividade. Uma vez que a criatividade é humana, a IA atua como meio, uma ferramenta, para que essa criatividade seja expressada e traduzida em ideias concretas, gerando a imagem publicitária desejada. Assim como a criação publicitária, a IA deve atuar de modo a auxiliar no processo, servindo como um canal, tradutor e auxiliador de ideais. Em suma, a criatividade continua sendo uma manifestação humana e irreplicável pela tecnologia, até o momento. Devemos nos lembrar que, em um cenário cada vez mais intrínseco a tecnologia, somos nós, humanos, que imputamos significado, originalidade e emoção ao conteúdo que a IA produz, enquanto ferramenta.

Portanto, ao considerarmos a IA generativa como uma ferramenta aliada e recurso complementar, observamos seu potencial em enriquecer e complementar o processo criativo, proporcionando eficiência, personalização e possibilidades na elaboração de imagens publicitárias. Adiante, abordaremos o resultado do uso dessa tecnologia aliada do processo criativo humano.

### **3.1. Case Women’s Football: Criatividade + IA Generativa**

No cenário atual da publicidade, a IA generativa se destaca como uma tecnologia inovadora, permitindo que agências e marcas criem campanhas mais envolventes e

significativas. No entanto, a criatividade humana continua sendo crucial no processo de criação, uma vez que a Inteligência Artificial, por si só, não possui criatividade por si só, nem emoções, atributos exclusivamente humanos. A seguir, no decorrer deste capítulo, será analisado o uso da Inteligência Artificial generativa como um recurso de suporte à criatividade, utilizando como exemplo a campanha "Women's Football", criada pela agência Marcel Paris, pertencente ao Publicis Groupe, para a empresa de telecomunicações Orange para promover a Copa do Mundo de Futebol Feminino da FIFA 2023. A campanha emprega o método de deepfake para transmitir uma mensagem emocional, demonstrando que a Inteligência Artificial, quando combinada com uma ideia criativa, pode potencializar o efeito de uma imagem publicitária, ilustrando o bom uso dessa tecnologia.

A marca Orange é uma operadora de telecomunicações multinacional, com sede na França. Sua comunicação é marcada por campanhas que promovem a diversidade e inclusão em diversas áreas, entre elas o esporte. Na campanha "WoMen's Football", a Orange buscou instigar o público em relação aos estereótipos do gênero no futebol, comparando e realçando a paixão pelo esporte e a habilidade das jogadoras, mulheres, com os jogadores masculinos. O objetivo pretendido foi o de gerar uma conscientização pública sobre a valorização do futebol feminino, enfatizando sua qualidade e o posicionando com igualmente em termos de emoção, técnica e competitividade em relação ao futebol masculino.

Para expressar esse efeito, foi criada uma imagem publicitária, em formato de vídeo utilizando tecnologia de *Deep fake*, técnica de IA generativa que manipula e altera imagens e vídeos preexistentes, criando um resultado visual altamente realista. A partir de redes neurais generativas (GANs), a IA é treinada com um grande volume de dados de modo a conseguir um resultado que simula a realidade de forma convincente. No contexto da campanha, essa técnica foi utilizada para substituir os rostos das atletas, inicialmente apresentando jogadas técnicas das jogadoras como se fossem realizadas por jogadores masculinos famosos, revelando a verdade apenas posteriormente (B9, 2024) <sup>6</sup>, criando uma sensação de paralelismo no público.

No vídeo da campanha, cenas de partidas do futebol feminino são reinterpretadas por atletas masculinos como Kylian Mbappé, Karim Benzema e Antoine Griezmann, através do *Deep Fake*, substituindo os rostos e camisas das atletas femininas pelos dos jogadores. De forma a evidenciar a destreza e habilidade que elas demonstram ao serem tão decisivas e jogarem um

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/168818/orange-futebol-feminino-grand-prix-sport-cannes-lions-2024/>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

futebol tão emocionante quanto o masculino. Essa seleção de atletas renomados foi estratégica, de modo a reforçar a ideia de que o futebol feminino não deve ser menosprezado ou considerado inferior, mesmo não tendo o mesmo espaço na mídia que o masculino. Desse modo, incentivando a exaltação do mesmo pela sua qualidade técnica e emoção equiparáveis ao esporte jogado pelo gênero oposto. Aqui, a utilização da IA generativa viabilizou a criação de imagens publicitárias que potencializaram a mensagem ao enfatizar a competência das jogadoras de forma criativa e cativante.

**FIGURA 13** - Campanha “WoMen’s Football”



Disponível em: <https://www.b9.com.br/168818/orange-futebol-feminino-grand-prix-sport-cannes-lions-2024/>.

Acesso em 29 de outubro de 2024.

O uso de IA generativa foi fundamental para a execução, mas a essência criativa vem da parte humana. A decisão de utilizar a Deep Fake para substituir os rostos não foi puramente técnica, mas sim fruto da visão criativa da Marcel Paris, que utilizou-se do resultado que essa tecnologia poderia oferecer como um recurso expressivo para ilustrar a ideia de valorização da força do futebol feminino e incentivar a empatia no público. Sem todo esse conceito elaborado, a IA não teria autonomia para desenvolver uma imagem publicitária com a profundidade e interpretações direcionados e autênticos como o da campanha.

A campanha foi premiada recebendo o Grand Prix de Entertainment for Sport de Cannes Lions em 2024, entre outros prêmios. Até outubro de 2024, o vídeo oficial da campanha no YouTube acumulava milhões de visualizações, mostrando o impacto e a aderência da mensagem. O vídeo repercutiu muito nas redes sociais, provocando discussões sobre a igualdade no esporte e a relevância do futebol feminino, explicitando a empatia do público com a causa. A IA generativa, ao gerar efeitos visuais de grande impacto, expandiu o alcance da imagem publicitária da campanha. No entanto, foi a narrativa meticulosamente estruturada que realmente atraiu a atenção do público. Segundo a B9 (2024):

Essa abordagem não apenas desafiou as percepções preconceituosas dos espectadores, mas também gerou uma ampla discussão global sobre a igualdade de gênero no esporte, com a campanha alcançando mais de 2 bilhões de impressões e sendo amplamente compartilhada e elogiada.<sup>7</sup>

Essa campanha exemplifica perfeitamente como a criatividade humana é um fator insubstituível na publicidade, principalmente com o uso intensivo de IA generativa nesse ramo. De acordo com o que foi enunciado anteriormente, o êxito da campanha não reside exclusivamente na tecnologia aplicada, mas na maneira como essa tecnologia é empregada para contar uma história que se comunica com o público de forma emocional. Neste contexto, a Inteligência Artificial generativa atuou como uma ferramenta de suporte para concretizar uma imagem publicitária planejada e relevante, capaz de comover e cativar o público. A agência concebeu uma história marcante, que só foi possível graças ao emprego estratégico da Inteligência Artificial, sem a qual a campanha teria sido consideravelmente menos expressiva, mesmo que utilizado o mesmo conceito.

A agência Marcel Paris afirmou que a decisão do uso do *Deep Fake* foi tomada com intuito de destacar a autenticidade da campanha, de modo a “hackear” os conteúdos esportivos e enganar, e educar ao mesmo tempo, o público em relação ao futebol feminino. Este processo colaborativo entre IA generativa enquanto ferramenta e viabilizadora e a criatividade e sentimento humano pode ser resumido na seguinte sentença: a tecnologia viabiliza a execução, mas somente a criatividade humana define o propósito, a direção e pode prever o resultado pretendido, em termos de sentimento do público.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/168818/orange-futebol-feminino-grand-prix-sport-cannes-lions-2024/>. Acesso em 29 de outubro de 2024.

Enquanto marca, a Orange alcançou não apenas a promoção de si mesma, como também a conscientização para uma causa atual e importante, amplamente discutida e comentada nos séculos XXI.

A campanha “WoMens’s Football” demonstra que a criatividade humana ainda permanece como cerne de qualquer criação publicitária significativa, feita com paixão e intenção de despertar algo em quem é impactado, visando não apenas o alcance dos objetivos de marketing, comunicação ou faturamento da marca, bem como a identificação, empatia e emoção nos indivíduos. Perante isso, a IA generativa atua como uma poderosíssima ferramenta viabilizadora, um intermédio entre o ser humano criativo e o resultado de sua criatividade de uma forma jamais vista ou experimentada com os meios tradicionais de criação. Uma vez que não há possibilidade de substituição da subjetividade humana expressa na criatividade por essa tecnologia, as imagens geradas por esse tipo de tecnologia serão sempre uma tradução positiva do potencial da visão original do profissional de criação que a opera.

A eficácia da campanha usada como exemplo, mas também de todo o tipo de uso de IA generativa para a geração de imagens publicitárias, reside no equilíbrio entre a tecnologia e a engenhosidade humana. Provando que a IA, quando usada de maneira intencional, orientada e com paixão pela publicidade, pode contribuir não só com a otimização de tempo e redução de custos, mas também com o impacto positivo e relevante de campanhas avançadas em tecnologia e em emoção.

### **3.2. Questionamentos e possibilidades: qual a perspectiva para a IA generativa na Publicidade?**

Quando observamos o avanço da IA generativa no meio publicitário, inevitavelmente diversas questões e reflexões críticas a respeito dessa interação surgem, principalmente com relação ao seu impacto sobre a criatividade e o engajamento emocional das campanhas. Em um contexto onde a IA é grandemente adotada como ferramenta de criação, se torna relevante questionar: até que ponto a publicidade, ao agregar soluções tecnológicas, como a IA, perde o tom humano e a profundidade emocional de suas imagens publicitárias? Ao analisarmos criticamente essa conjuntura, se faz possível o levantamento de diversos questionamentos que acompanharão todo o cenário da comunicação, a partir de agora.

Em um mercado historicamente marcado pela sensibilidade e criatividade humana, a facilidade de acesso a essas tecnologias impulsionaram uma rápida adoção do meio publicitário as ferramentas de IA generativa. Porém, é questionável se a sociedade, o público-alvo da publicidade, possui entendimento completo sobre o funcionamento e implicações dessa nova maneira de “criar” imagens, ou mesmo conseguem identificar seus usos.

Usando como exemplo o tema futebol, da campanha citada anteriormente “WoMen’s Football”, podemos dizer que, devido a popularidade desse tópico, a audiência é extremamente diversificada. Levando em conta a popularidade de campanhas em que há uso de IA generativa e presença de imagens publicitárias geradas por essa tecnologia em áreas com grande abrangência de público, até que ponto os receptores entendem de fato o que está sendo apresentado?

A globalização do acesso à IA generativa, através de ferramentas simples, gratuitas e altamente difundidas nos meios de comunicação, por si só, não assegura a compreensão de seu uso, principalmente em mensagens complexas onde a imagem construída traz mensagens e nuances que são manipuladas por algoritmos inteligentes.

Neste contexto, devemos nos indagar se, em campanhas criadas para um público amplo, como o do futebol, onde há a inclusão desde pessoas que conhecem a tecnologia de IA, até pessoas que não tem o mínimo conhecimento, se a falta de clareza sobre o uso, ou mesmo o uso em si, pode gerar uma desconexão com a mensagem da campanha e o público alvo.

Adicionalmente, conforme afirma Didi-Huberman, a imagem não é algo que apenas observamos, mas que também “nos olha” e nos interage de volta. A partir disso, é razoável afirmar que um dos maiores dilemas da IA generativa é sua incapacidade de reproduzir uma criatividade emocional verdadeira. O que nos olha de volta provoca uma troca que envolve sentimentos e percepções subjetivas e, portanto, podemos interpelar o seguinte: uma ferramenta que opera puramente com base em dados pode alcançar o nível de emoção e sutileza que caracterizam a criatividade humana? Ao confirmarmos nas IAs para a criação de imagens publicitárias que comunicam ideias e valores, quais serão os resultados disso?

Ao discutirmos campanhas sensíveis, com imagens publicitárias polêmicas, como a campanha “Hitler” de Washington Olivetto, se torna óbvio que a junção estratégica de diversos elementos visuais e textuais, alinhados a criativa forma de construir a narrativa são essenciais para produzir uma mensagem que vai além do evidente. Em concordância com o que foi discutido no capítulo anterior, podemos afirmar que a sutileza usada nessa, e em outras campanhas desse tipo, são nuances que a IA generativa ainda não consegue reproduzir. Entretanto, é possível inquirir: em termos de IA generativa, qual a linha entre o funcional e o

emocional? Como a ferramenta pode interpretar os comandos dados para que possa gerar algo do mesmo nível de interpretação?

Partindo deste questionamento, trazemos luz a cenários onde a IA é usada como uma automatizadora para todas as etapas do processo criativo, sem a supervisão ou crivo humano. A praticidade, velocidade e redução de custos se posicionam de um lado da balança como vantagens dessa tecnologia, porém levam a resultados padronizados e despersonalizados, assim como os dados aos quais a IA é alimentada. Francesc Petit adverte sobre o risco da publicidade “vulgar, imediatista”, se referindo exatamente a esse tipo de situação, onde o uso prático da IA é feito sem o devido cuidado e seleção humana, gerando imagens publicitárias rasas e sem identidade.

A IA generativa, ao ser utilizada de forma auxiliar e impulsionadora, torna-se uma solução eficiente para o mercado, todavia, até que ponto os profissionais de publicidade estão dispostos a sacrificar a qualidade, emoção, originalidade e criatividade em prol da praticidade e produtividade? Embora as imagens publicitárias e campanhas geradas de forma massiva e automatizada com IA economizem mais tempo e diminuam custos, será que conseguem manter o mesmo nível de engajamento, identificação e empatia com o público alvo, assim como ocorre em campanhas criativas e pensadas sob o olhar humano?

Depositar exclusivamente na IA a tarefa de gerar as imagens publicitárias desdobra um debate sobre o papel da criatividade humana na publicidade contemporânea. Roberto Menna Barreto afirma que a publicidade deve ser funcional, mas coloca a criatividade como um nível de solução eficaz e diferenciada, destacando a publicidade quando feita de forma criativa. Uma vez que o ritmo de crescimento e as perspectivas de evolução, surgem questões essenciais a respeito dessa tecnologia: estamos dispostos a confiar todo o processo criativo à inteligência artificial generativa? A criatividade humana poderá, um dia, ser delegada totalmente às máquinas?

Tais dúvidas nos levam a ponderar sobre o futuro da criatividade na comunicação em um contexto onde a tecnologia é, por enquanto, limitada ao pragmatismo dos dados. Se a IA generativa é apenas uma ferramenta, um meio, será que estamos fazendo seu bom uso? Será que estamos utilizando-a da forma mais ética e responsável, gerando imagens publicitárias que preservam a autenticidade e fomentam a criatividade, mesmo que por vias tecnológicas, que o público espera em campanhas?

Embora todos os conceitos de IA generativa sejam complexos e toda a tecnologia que envolve esse universo seja resultado de diversas pesquisas e avanços, é notável a velocidade com que a ciência das Inteligências Artificiais evoluiu ao longo dos anos. Em 1950, Alan Turing trouxe a ideia de que as máquinas poderiam pensar, semelhantes aos humanos<sup>8</sup>. Enquanto isso, em 1886, foi produzido o primeiro automóvel do mundo<sup>9</sup>. Os conceitos de IA progrediram de uma forma surpreendente e, em apenas 74 anos, chegaram a um nível nunca antes projetado, enquanto os automóveis levaram 138 anos para evoluir até o patamar atual. Em 2024, é possível criar imagens, vídeos, textos, resolver problemas e muito mais, em apenas alguns segundos.

Tal comparação deixa claro o potencial de crescimento dessa tecnologia, que embora pareça avançada devido a seus resultados surpreendentes, ainda está em uma fase inicial de desenvolvimento, principalmente se considerarmos sua aplicação total na publicidade. De modo a evidenciar ainda mais esse estágio, podemos dizer que estamos vivendo a “adolescência” da IA e suas tecnologias, como a IA generativa.

Da mesma forma que não podemos determinar o futuro de um indivíduo, como ele irá pensar, agir, opinar e se comportar pelas suas características e pensamentos na adolescência, não podemos afirmar com certeza qual será o futuro dessa tecnologia. Assim como nos seres humanos, esse amadurecimento é volátil e é moldado por diversos fatores, que podem ser previstos e projetados, mas não é possível determinar completamente os rumos e consequências do seu uso no campo da comunicação. Logo, podemos então indagar: estamos analisando os resultados e riscos da IA generativa com um olhar crítico o suficiente? Apesar de não ser possível afirmar o futuro, podemos projetar algo com base nos resultados atuais do uso da IA generativa na publicidade?

Timothy Morton, ao discorrer a respeito dos hiperobjetos, insinua que existem fenômenos cujo impacto foge à compreensão plena dos indivíduos, e o mesmo pode acontecer com a IA generativa. O uso dessa ciência aplicada à comunicação e marketing é promissor, mas até que ponto os efeitos futuros dessa adoção estão sendo considerados? Seu uso indiscriminado pode se desdobrar em um caminho que reforça o distanciamento do público com as marcas, o contrário do que deve ser prezado, o contrário do que acontece quando feito com olhar humano

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://hub.asimov.academy/blog/historia-da-inteligencia-artificial/>. Acesso em 05 de novembro de 2024.

<sup>9</sup> Patenteado em 29 de janeiro de 1886, o primeiro veículo mais parecido com um carro moderno a combustão foi criado pela Mercedes-Benz: o Benz Patent Motorwagen. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/09/06/carros-e-tecnologia/quem-inventou-o-primeiro-carro-e-quando-foi-feito>. Acesso em 05 de novembro de 2024.

e criativo. Podem ser geradas imagens publicitárias de alta definição e qualidade, mas incapazes de gerar identificação significativa.

Essa questão ganha ainda mais força com o fácil acesso às plataformas e ferramentas de IA generativa, substituindo o trabalho de profissionais criativos e agências não só em pequenos negócios, onde é ainda mais atrativo cortar gastos e ganhar tempo, mas também em grandes marcas, que podem acabar adotando o uso insensível das imagens geradas, podendo causar uma normalização dessa prática.

Portanto, ao raciocinar sobre o uso da IA generativa, fica evidente que, embora a tecnologia esteja em constante evolução, seus efeitos e resultados ainda são incertos e devem ser observados de maneira crítica. Essa tecnologia traz consigo uma nova era de produtividade e otimização para o mercado da comunicação, entretanto sua capacidade de transmitir emoções, instigar identificação e empatia com narrativas envolventes e autênticas ainda é limitada. Logo, o futuro da IA na publicidade fica subordinado ao seu modo de uso e como os publicitários irão usá-la e desenvolvê-la. O fator determinante será o como a tecnologia caminhará ao lado da criatividade humana.

Assim como toda tecnologia em desenvolvimento, a IA generativa apresenta diversas perspectivas sobre seu uso, ao passo que levanta dúvidas sobre seu verdadeiro potencial ao lado da essência criativa publicitária.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O desenvolvimento desta monografia contribui para o entendimento da relação entre a publicidade e a inteligência artificial generativa, entendendo melhor o contexto da geração das imagens publicitárias e suas implicações criativas no mercado publicitário. O estudo abordou, principalmente, o papel da IA generativa enquanto uma ferramenta valiosa, e em constante evolução, que alterou e continuará alterando o cenário da comunicação, contudo, devendo conservar o espaço da essência criativa humana, que ainda permanece como uma peça essencial para esse meio. À luz das análises e questionamentos apresentados, é possível perceber que, apesar da IA generativa proporcionar um conjunto considerável de benefícios, ela também apresenta uma série de desafios e, questões éticas que precisam ser levadas em consideração

O objetivo geral proposto foi alcançado, uma vez que o impacto das imagens publicitárias geradas por IA foi explorado ao longo dos capítulos, que discutem as transformações no processo criativo, a aplicação prática da IA generativa e os desafios de inovação que surgem com seu uso. Do mesmo modo, os objetivos específicos foram igualmente atendidos. Primeiramente, o trabalho contextualiza os conceitos de inteligência artificial, IA generativa, partindo de sua criação, funcionamento e aplicabilidade, além de definir imagem publicitária e criatividade, oferecendo uma visão detalhada sobre esses universos e todo o contexto sociológico e tecnológico acerca desses assuntos.

Em seguida, explorou-se a aplicação da IA no mercado publicitário, seus desdobramentos e possibilidades, relacionando os conceitos explorados anteriormente, para entender a importância da criatividade no processo de criação. E, por fim, a partir de reflexões amparadas em afirmações teóricas e da análise de exemplos práticos, foi mostrado que a IA generativa deve funcionar como uma extensão do processo criativo humano, atuando como uma ferramenta que otimiza e amplia as possibilidades da criatividade humana, dando suporte, mas sem substituí-la.

Entende-se que a IA generativa, mesmo que tenha uma capacidade quase que infinita, pois a base de dados disponíveis para que ela se atualize e treine é imensa, ainda não possui a capacidade de replicar o raciocínio humano, e, portanto, é, neste momento, incapaz de reproduzir a criatividade, que surge a partir das experiências do indivíduo e do entendimento subjetivo das emoções e contextos culturais nos quais ele se encontra e se forma. Embora altamente avançada, a IA generativa trabalha com base em padrões numéricos e previsões lógicas e isso a limita a simular sentimentos de forma mecânica e não condizentes com o que é sentido de fato, sem a profundidade necessária de uma experiência emocional genuína.

O processo criativo que resulta em uma boa imagem publicitária, seja ela imagética, audiovisual ou textual, ainda depende do toque humano, da capacidade de sentir e interpretar as tonalidades que transitam entre os zeros e uns, os quais os algoritmos ainda não conseguem entender. No entanto, é necessário o olhar crítico dos profissionais publicitários no que diz respeito ao uso das ferramentas de IA generativa, para que seu uso imoderado não contribua para a fomentação de uma publicidade isenta de criatividade e elementos humanos.

Pode-se afirmar que a IA generativa deve ser encarada como uma ferramenta intermediária entre o ser humano e o resultado projetado por sua criatividade. Uma extensão que possibilita aos profissionais da publicidade a expansão de seus potenciais criativos, otimizando tempo, pesquisa, organização e explorando novas possibilidades. Contudo, cabe ao usuário dessas ferramentas o papel de equilibrar o uso da IA com a necessidade de gerar

imagens que se conectem com o público, publicidade relevante socialmente, de modo a posicionar o ser humano como o principal condutor e mediador do resultado dessa tecnologia.

Assim, torna-se necessário e imprescindível o olhar criativo crítico sobre os resultados da inteligência artificial, prezando não só o retorno financeiro ou o atingimento do objetivo de comunicação e marketing das campanhas. Não há dúvidas que o uso de IA na publicidade pode aumentar a eficiência e reduzir os custos, mas a criatividade legítima e a conexão emocional e empática com os receptores permanecem como algo intransigente, uma vez que são os elementos essenciais para o verdadeiro sucesso de qualquer campanha publicitária.

Portanto, podemos finalmente concluir que a inteligência artificial generativa, apesar de seus avanços constantes, ainda exerce o papel de ferramenta que amplia as capacidades humanas sem substituí-las. É necessário entender que as Inteligências Artificiais não possuem a subjetividade da criatividade humana, fruto de experiências individuais e da habilidade de entender o outro como indivíduo, e devido a isso, não são capazes de instigar e imprimir sentimentos verdadeiros. Isso sempre deverá partir do ser humano que manipula a ferramenta, ou diretamente de outros humanos, sem passar por nenhuma ferramenta de IA.

Ainda que o futuro dessa tecnologia esteja em definição, para que a publicidade continue eficaz e, principalmente, sensível, o papel criativo e crítico dos publicitários é, mais do que nunca, essencial e certo. Em tempos de mecanização e automatização, é preciso que a tecnologia seja administrada de modo complementar e aprimorar os resultados humanos, e não os pasteurizar em algo sem sentimento, e portanto, ineficaz para o alvo da publicidade: humanos com emoções.

## **REFERÊNCIAS**

AMAZON WEB SERVICES. **O que é IA generativa?**. Disponível em: <<https://aws.amazon.com/pt/what-is/generative-ai/>>. Acesso em: 03 nov. 2024.

**B9. Campanha Whopper Mofado chega ao Brasil prometendo transformação no mercado de fast food.** B9, 25 fev. 2020. Disponível em:

<<https://www.b9.com.br/132075/campanha-whopper-mofado-chega-ao-brasil-prometendo-transformacao-no-mercado-de-fast-food/>>. Acesso em: 19 nov. 2024.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1982.

BENEDETTI, T. **O que é a teoria das múltiplas inteligências e como aplicar na educação?**. Disponível em: <<https://tutormundi.com/blog/multiplas-inteligencias/>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

BÚSSOLA. **A evolução e o potencial da inteligência artificial de impactar os negócios**. Exame, 4 jun. 2023. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/a-evolucao-e-o-potencial-da-inteligencia-artificial-de-impactar-nos-negocios/>>. Acesso em: 25 abr. 2024.

CASAROTTO, Camila. **O que é o Marketing 5.0 (segundo Kotler) e qual é a sua importância?**. Rock Content, 7 maio 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>>. Acesso em: 22 mar. 2024.

COALA SAÚDE. **Criatividade é dom ou uma habilidade que pode ser desenvolvida?**. Blog Coala Saúde, 18 abr. 2023. Disponível em: <<https://coalasaude.com.br/blog/criatividade-e-dom-ou-uma-habilidade-que-pode-ser-desenvolvida>>. Acesso em: 03 nov. 2024.

CONCEITO.DE. **Imagem publicitária**. Disponível em: <<https://conceito.de/imagem-publicitaria>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

COSTA, Tati. **A criatividade na era da IA generativa**. Brasil UX Design. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/a-criatividade-na-era-da-ia-generativa-368df748c4e7>>. Acesso em: 23 nov. 2024.

CREATIVOSBR. **Hilltop: o comercial mais icônico da Coca-Cola**. CreativosBR, 2023. Disponível em: <<https://creativosbr.com.br/hilltop-o-comercial-mais-icone-da-coca-cola/>>. Acesso em: 06 nov. 2024.

DE SOUZA, T. **A teoria das inteligências múltiplas de Gardner**. 2025. Disponível em: <<https://psiconline.com/2015/05/teoria-das-inteligencias-multiplas-de-gardner.html>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

DELEUZE, Gilles. **Mil Platôs**. Brasil: Editora34. 1995.

DICIO. **Ferramenta**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/ferramenta/>>. Acesso em: 23 nov. 2024.

DIGITAL INNOVATION ONE. **Domine a arte dos prompts: desbloqueie novas formas de interagir com modelos de IA**. Disponível em: <<https://www.dio.me/articles/domine-a-arte-dos-prompts-desbloqueie-novas-formas-de-interagir-com-modelos-de-ia>>. Acesso em: 05 nov. 2024.

EBAC ONLINE. **Geradores de imagens com IA e SEO**. Blog EBAC Online, 22 fev. 2023. Disponível em: <<https://ebaonline.com.br/blog/geradores-de-imagens-com-ia-seo>>. Acesso em: 30 out. 2024.

E-BIOGRAFIA. **Lev Vygotsky.** Disponível em: <[https://www.ebiografia.com/lev\\_vygotsky/](https://www.ebiografia.com/lev_vygotsky/)>. Acesso em: 30 out. 2024.

ESPM. **Entenda o que é a IA generativa.** Blog ESPM. Disponível em: <<https://www.espm.br/blog/entenda-o-que-e-a-ia-generativa>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

EXAME. **As campanhas memoráveis do publicitário Francesc Petit.** Exame, 19 jun. 2023. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/as-campanhas-memoraveis-do-publicitario-francesc-petit/>>. Acesso em: 09 nov. 2024.

FIA. **Inteligência artificial: o que é, como funciona e exemplos.** Blog FIA, 2023. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/inteligencia-artificial/amp/>>. Acesso em: 20 mar. 2024.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia.** Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

GABRIEL, Martha. **Inteligência artificial - do zero ao metaverso.** Brasil: Atlas, 2022.

GOOGLE CLOUD. **O que é machine learning?** Disponível em: <<https://cloud.google.com/learn/what-is-machine-learning?hl=pt-BR>>. Acesso em: 06 nov. 2024.

IBM. **O que é inteligência artificial (IA)?** IBM, 2024. Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/topics/artificial-intelligence>>. Acesso em: 20 mar. 2024.

IHU ON-LINE. **As imagens não são apenas coisas para representar: entrevista com Georges Didi-Huberman.** Disponível em: <<https://ihu.unisinos.br/categorias/186-noticias-2017/568830-as-imagens-nao-sao-apenas-coisas-para-representar-entrevista-com-georges-didi-huberman>>. Acesso em: 18 out. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para humanizar as marcas.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MAGIS. **Deep fake, responsabilidade civil e fake news - 2º episódio do AGEJ Talks.** Portal Jurídico Magis, 2021. Disponível em: <<https://magis.agej.com.br/deep-fake-responsabilidade-civil-e-fake-news-2o-episodio-do-agej-talks/>>. Acesso em: 16 set. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Marcas incluem restrições de IA aos contratos com agências.** Meio & Mensagem, 27 mar. 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-incluem-restricoes-de-ia-aos-contratos-com-agencias/>>. Acesso em: 1 abr. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Mídia programática e a utilização de inteligência artificial.** Meio & Mensagem, 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-opiniao/midia-programatica-e-a-utilizacao-de-inteligencia-artificial>>. Acesso em: 06 nov. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Whopper mofado ganha versão brasileira com Nelson Ned.** Meio & Mensagem, 25 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/whopper-mofado-ganha-versao-brasileira-com-nelson-ned>>. Acesso em: 05 nov. 2024.

MORTON, Timothy. **Hyperobjects: philosophy and ecology after the end of the world**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2013.

OLHAR DIGITAL. **Quem inventou o primeiro carro e quando foi feito**. Olhar Digital, 6 set. 2023. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2023/09/06/carros-e-tecnologia/quem-inventou-o-primeiro-carro-e-quando-foi-feito>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

PETIT, Francesc. **Propaganda Ilimitada**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2006.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Sadia: Lequeteque (anos 70)**. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/sadia-lequeteque-anos-70.html>>. Acesso em: 18 out. 2024.

PUBLI. **Os impactos da inteligência artificial no mercado da publicidade**. Publi, 21 mar. 2024. Disponível em: <<https://www.publi.com.br/os-impactos-que-a-inteligencia-artificial-esta-trazendo-para-o-mercado-da-publicidade/>>. Acesso em: 22 mar. 2024.

PUBLICO. **Os impactos que a inteligência artificial está trazendo para o mercado da publicidade**. Blog Publi, 12 jan. 2024. Disponível em: <<https://www.publi.com.br/os-impactos-que-a-inteligencia-artificial-esta-trazendo-para-o-mercado-da-publicidade/>>. Acesso em: 18 set. 2024.

RD STATION. **ROAS: entenda o que é, como calcular e melhorar seus resultados**. RD Station Blog. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/roas/>>. Acesso em: 20 set. 2024.

ROCK CONTENT. **Criação publicitária: como funciona e como criar anúncios incríveis.** Rock Content Blog, 2024. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/criacao-publicitaria/>>. Acesso em: 14 set. 2024.

ROCK CONTENT. **Publicidade: o que é, importância e como fazer da maneira certa.** Rock Content Blog, 2024. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>>. Acesso em: 30 out. 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Elis e Volkswagen: como foi feito o comercial que mobilizou as redes sociais?** Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/elis-regina-volkswagen-comercial>>. Acesso em: 16 set. 2024.

UOL. **Quem é o garoto-propaganda da Bombril que entrou para o livro dos records?.** UOL Splash, 26 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/202>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

VALENTE, Jonas. **Riscos da inteligência artificial levantam alerta e suscitam respostas.** Agência Brasil, 1 set. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-08/riscos-da-inteligencia-artificial-levantam-alerta-e-suscitam-respostas>>. Acesso em: 2 abr. 2024.

ZENDESK. **IA tradicional e IA generativa: quais as principais diferenças?** Zendesk, 6 fev. 2024. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/ia-tradicional-e-ia-generativa/>>. Acesso em: 10 abr. 2024.

ZENDESK. **Inteligência artificial e trabalho: qual é o futuro das profissões?** Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/inteligencia-artificial-e-trabalho/>>. Acesso em: 12 mai. 2024.