



## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

### ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING

SANTOS, Patrícia Rodrigues <sup>1</sup>

FERNANDES, Andréia Castiglia <sup>2</sup>

**Resumo:** Diante da rápida evolução digital, a integração da inteligência artificial (IA) no cotidiano dos profissionais de publicidade e propaganda tem se tornado cada vez mais relevante. Este estudo tem como objetivo analisar a percepção dos publicitários sobre o impacto da IA em sua profissão, com ênfase nos cuidados éticos e na preservação da criatividade no processo de criação. A pesquisa baseia-se em uma análise qualitativa de respostas obtidas de publicitários formados e em atuação. Os resultados revelaram como esses profissionais percebem a crescente presença da IA em seu ambiente de trabalho e suas implicações na prática profissional da publicidade.

**Palavras-chave:** Inteligência artificial. Publicidade. Criatividade. Ética.

**Abstract:** Faced with the rapid digital evolution, the integration of artificial intelligence (AI) in the daily lives of advertising and propaganda professionals has become increasingly relevant. This study aims to analyze the perception of advertisers about the impact of AI on their profession, with emphasis on ethical care and the preservation of creativity in the creation process. The research is based on a qualitative analysis of answers obtained from trained and active advertisers. The results reveal how these professionals perceive the growing presence of AI in their work environment and its implications in professional practice.

**Keywords:** Artificial intelligence. Advertising. Creativity. Ethics

---

<sup>1</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade São Francisco de Assis. E-mail:

<sup>2</sup> Pós-doutora em Educação. Professora da Pós-Graduação em Ciências da Educação da Universidad Evangélica del Paraguay e da Faculdade São Francisco de Assis. E-mail: andrea@looz.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

A nova era da Inteligência Artificial (IA) chegou impulsionando uma ampla utilização da tecnologia nas empresas e na rotina dos publicitários. Este artigo foca nas novas formas de trabalho que a IA traz, impactando a personalização de campanhas publicitárias, a análises avançadas de dados e a criação realista de propagandas. Nosso objetivo é compreender a inclusão da IA na rotina dos publicitários, com ênfase na criatividade e ética profissional. As análises serão focadas com base na percepção dos sujeitos de pesquisa deste projeto, os profissionais da área de publicidade e propaganda, com as novas tecnologias desenvolvidas e voltadas para seu campo de atuação.

A pesquisa de campo foi conduzida por meio de coleta de respostas apuradas com os profissionais de publicidade atuantes na área, que demonstraram (seu conhecimento a respeito do tema ao responderem às questões propostas para este artigo.

A importância deste estudo reside na compreensão de como os profissionais de publicidade e propaganda percebem o ingresso da inteligência artificial (IA) em suas profissões, diante da criatividade e alicerçados na ética profissional. Reforçamos a importância de criar um conteúdo criativo sem perder a ética e respeitando os limites de uso da ferramenta tecnológica.

A era tecnológica está viva e não há possibilidades para recuos, porém cabe ao humano saber conduzir o caminho a ser percorrido e traçar seus objetivos para se manter atuante na área de trabalho pela qual optou. Nas subseções que seguem apresentarei o tema, o problema de pesquisa e os objetivos que serão os fios condutores para este projeto de pesquisa e que mais tarde irão subsidiar a escrita final do artigo.

Os objetivos gerais concentram-se na análise das estratégias, na percepção dos profissionais de publicidade e propaganda sobre a entrada da inteligência artificial (IA) em suas atividades laborais, considerando a criatividade e a ética profissional. Já, os objetivos específicos, auxiliaram a aprofundar e responder os objetivos gerais por meio da coleta de dados por meio de formulário eletrônico e e investigar quais as perspectivas dos publicitários já inseridos no mercado de trabalho com introdução da IA à sua profissão levando-se em conta a criatividade e a ética.

Ao analisar as coletas de dados do questionário com profissionais de publicidade e analisar suas percepções que abarcam a IA, pretendemos não apenas contribuir para o entendimento dessa ferramenta tecnológica na publicidade e propaganda, mas também oferecer uma visão dos desafios positivos e negativos que essa ferramenta pode trazer para as rotinas de trabalho.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção serão apresentadas as fundamentações teóricas que contribuíram na escrita deste artigo e auxiliaram a nortear o constructo na análise dos dados levantados.

### **2.1 Publicidade e Criatividade**

O processo criativo é um exercício constante para os profissionais, o ser criativo compreende-se a partir de influenciar o cérebro humano a desenvolver coisas. O tipo de criatividade exibida nas obras de um criador pode ter pelo menos tanto efeito nos julgamentos sobre essa pessoa e seu trabalho quanto a quantidade de criatividade exibida. “Em muitos casos, pode ter mais efeito sobre esses julgamentos.” (Sternberg, 2006, p. 95).

Acreditava-se que a criatividade era um dom apenas para pessoas virtuosas, com o tempo essa tese empírica se perdeu e podemos observar que não somente artistas, e inventores geniais tem a capacidade de cultivar o ser criativo e sim quaisquer pessoas que se permite ser criativo. A criatividade acontece quando o mundo nos influencia e se percebe isto, portanto não é um dom mágico e sim algo que todos podem desenvolver, muitas vezes influenciados pelo meio ao qual estamos inseridos.

A publicidade e propaganda é uma área de inovação, que consiste em exercitar a criatividade. Esta capacidade em gerar novos *insights* reverbera em uma valorização para a atividade criativa. Com isso é possível desenvolver campanhas e anúncios de alta complexidade e criatividade, com um alcance relevante, que prenda a atenção do público e transmita uma mensagem eficaz e direta. Segundo Barreto (2004) a criatividade na publicidade e propaganda é importante, mas não determinante.

Quero dizer: independentemente do seu potencial criativo, você precisa saber, como publicitário - você precisa, mais do que isso, sentir - que, por exemplo, elogiar ou sequer mencionar a “segurança” dos aviões de seu cliente não é, decididamente, o melhor modo de persuadir, fascinar, atrair futuros passageiros. Porque, por melhor que você doure a pílula, estará lhe lembrando da incontornável possibilidade de ele despencar das nuvens. (Barreto, 2004, p.132).

Ser criativo é explorar de uma forma aberta a mentalidade, buscar novas experiências se colocando em diferentes ambientes, convivendo com pessoas, suas culturas e ideias. A combinação de elementos diversos pode gerar *insights* criativos a fim de relacionar/alinhar conceitos e ideias aparentemente distantes de si. “O desenvolvimento da criatividade requer que abandonemos nossa zona de conforto e nos libertemos dos bloqueios que impedem o pleno uso de nossa capacidade mental.” (Siqueira, 2015, p. 11).

Ela não se limita em áreas artísticas, ela pode ser aplicada em qualquer campo, começando pela ciência, tecnologia até negócios e resolução de problemas cotidianos, podendo impulsionar a inovação, e o crescimento pessoal.

O processo criativo começa pela percepção de que há uma oportunidade de se criar algo novo e valioso ou pelo sentimento entendimento de que há um problema a ser resolvido. A criação na publicidade e propaganda assim como processos de inovação tecnológica surge da necessidade de se atender a demanda de determinado cliente ou grupo social. Ao concentrarmos nossa atenção no problema ou oportunidade, preparamos nossa mente para romper com a realidade existente e se abrir para a percepção de possibilidades e conexões que normalmente não enxergamos. (Siqueira, 2015, p.13).

O processo criativo é um aperfeiçoamento que tem que ser cultivado diariamente, na área da publicidade essa técnica é muito valorizada, pois ela envolve e direciona uma campanha, um profissional só exerce essa prática quando ele é provocado. Já que, a construção de seu processo criativo dependerá do serviço ou produto a ser demandado pelo cliente.

## **2.2 Ética na profissão**

A ética deve permear os processos laborais no campo da Publicidade e propaganda para Arruda, Whitaker e Ramos (2001).

A Ética é o campo da Filosofia que estuda a moral movimenta e envolve a sociedade e seus costumes. De modo natural, a consciência, até mais que inteligência, nos adverte sobre nosso comportamento social. A bondade ou malícia de nossas ações cotidianas, haja vista os resultados que experimentamos após o remorso ou a satisfação que se experimenta por ações livremente realizadas, nos dá o tom do ato que praticamos (Arruda, Whitaker, Ramos, 2001).

Apesar de ser uma área profissional altamente competitiva, os valores pessoais, levando em conta o público alvo - entenda-se aqui: cliente e consumidor - deve nortear toda as ações, pois para Antunes (2019) “A ética nos negócios pode ser entendida como uma disciplina que se dedica a estudar as normas morais envolvidas nos níveis, individual, organizacional, e sistêmico que permeiam as atividades de organizacionais.” (Antunes, 2019, p. 48).

Em suma, a ética abrange a análise comportamental ética tanto de um indivíduo que constitui uma empresa quanto da própria organização empresarial, facilitando assim, a compreensão das atividades que se desenvolvem corretamente e das que são legitimamente erradas. De acordo com os autores Polli e Vares (2004) quando falamos em ética profissional, estamos falando do quesito trabalho.

O trabalho é uma ação tipicamente humana transformadora da natureza, e só se realiza na medida em que o homem possui liberdade, consciência e intencionalidade. A cultura é, portanto, resultado do trabalho do homem, mas não isoladamente. Produzimos cultura com o outro, e por isto vivemos em sociedade. (Polli e Vares, 2004, p. 77).

As práticas positivas são de grande importância para o desenvolvimento de sucesso de uma empresa, através da ética que define as responsabilidades administrativas, ambientais e os limites sociais de um negócio. Ainda fundamentada na escrita de Polli e Vares (2004).

A ética profissional não pode ser reduzida aos códigos de ética, que na verdade constituem códigos morais, mas deve ser a busca por uma reflexão crítica sobre ação do no seu espaço de trabalho, que deve fundamentar seu bem estar e o dos outros, uma vez que o trabalho se dá por meio de-relações humanas. Não podemos por isso agir com cinismo, descrença nos valores éticos. Devemos agir para a construção do bem comum, da felicidade. (Polli e Vares, 2004, p. 77).

Enfatiza-se que a ética deve ser responsável, respeitando os direitos dos consumidores e do cliente, extinguindo práticas enganosas. Mediante isso se faz necessário a análise constante das mudanças e tendências do mercado, para que as

adaptações às novas formas de agir no Campo da Comunicação sejam ágeis e alcancem resultados efetivos.

### 2.3 Conceitos da Inteligência Artificial

De forma geral, IA não precisa necessariamente interagir com pessoas, ou simular ações humanas. O seu real conceito e objetivo é executar tarefas de forma inteligente, ou seja, dado o seu objetivo, o seu comportamento pode ser entendido ou encarado como aleatório, porém o aleatório será seu comportamento inteligente. Uma vez que máquinas inicialmente são programadas a executar seu código de forma disciplinada, seu comportamento tido anteriormente como aleatório, pode ser visto como um pequeno desvio intencional que não permite voltas sem objetivo (Turing, 1950, p. 21).

A decisão de apresentar uma citação direta no início desta seção é destacar o período em que o autor tratou do tema IA, metade do Século Passado, ainda hoje discutimos o tema como se fosse algo novo, o que comprovadamente não é verdade. Schutzer<sup>3</sup> (1987) citado pelo Laboratório de Suporte à Decisão (LSD) da Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa) corrobora com a percepção de Turing (1950), suas visões convergem.

[...] um sistema IA não é capaz somente de armazenamento e manipulação de dados, mas também da aquisição, representação, e manipulação de conhecimento. Esta manipulação inclui a capacidade de deduzir ou inferir novos conhecimentos e novas relações sobre fatos e conceitos a partir do conhecimento existente e utilizar métodos de representação e manipulação para resolver problemas complexos que são frequentemente não quantitativos por natureza. (Schutzer, 1987 apud Ufopa, 2013).

Figliuzzi (2018) segue a mesma vertente apoiado em teorias do campo da Neurociências.

Baseado nas redes neurais do cérebro humano, o conceito de *machine learning* permite o uso de redes neurais artificiais (RNA), as quais usam algoritmos para aprender coisas, reconhecer padrões e tomar decisões. Elas simulam o modo como o cérebro humano define um problema, onde absorvem as informações, processando-as e então desenvolvendo uma solução. Softwares especializados conseguem, por exemplo, aprender a reconhecer e diferenciar pessoas de objetos. (Figliuzzi, 2018, p. 28.)

---

<sup>3</sup> SCHUTZER, D. **Artificial intelligence**: an applications-oriented approach. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1987.

## **2.4 Inserção da Inteligência Artificial na publicidade e propaganda**

Com a possibilidade da inserção tecnológica aperfeiçoada, segundo Haenlein e Kaplan (2019) é possível focar na participação do processo criativo desses materiais. Uma vez que os avanços tecnológicos estão ampliando rapidamente as possibilidades de atuação e aplicação dessa forma de inteligência na publicidade e propaganda.

Estudos de consultorias e instituições internacionais sobre o mercado de trabalho divergem quanto aos números, porque têm bases em metodologias distintas, contudo, convergem sobre a tendência: eliminação crescente de funções, ameaça aos empregos.

No Brasil temos dois estudos: da Universidade de Brasília (UNB), que indica que 54% das funções no Brasil têm probabilidade de ser eliminadas até 2026; e do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), órgão ligado ao Ministério do Planejamento, que indica que mais de 50% das funções serão eliminadas até 2050, ou seja, 35 milhões de trabalhadores formais correm risco de perder seus empregos para a automação. Por outro lado, com 13% de taxa de desemprego, as empresas enfrentam dificuldade de preencher vagas em aberto por falta de candidatos qualificados (Kaufman, 2022).

Tendo em vista este viés, são visíveis as instabilidades relacionadas ao ingresso da IA no mercado de trabalho principalmente no setor da comunicação.

Para construir uma IA que atue com segurança enquanto age em vários domínios, com muitas consequências, incluindo os problemas que os engenheiros nunca previram explicitamente, é preciso especificar o bom comportamento em termos lógicos para que a máquina/robô execute, por exemplo: a premissa do comando "X" para que a resolução ou atividade final do comando "X" seja útil e suas consequências/resultados atendam as necessidades da empresa ou do cliente. Esta programação é não local, e envolve extrapolar consequências/resultados distantes de nossas ações. E essa é apenas uma especificação efetiva que pode ser realizada como uma propriedade do design, caso o sistema extrapole explicitamente as consequências/diretrizes de seu comportamento. (Bostrom e Yudkowsky, 2011, p. 206).

Todavia, qualquer mudança precisa ser observada atentamente. Pois, as novas possibilidades de execução laboral podem não corresponder ao almejado pela área. Profissionais da publicidade, adeptos da utilização do IA precisam se cercar de cautela na execução de suas atividades, já que a IA auxilia, mas cabe ao publicitário envolvido

na campanha de criação revisar fontes e qualidade dos dados trazidos para a empresa ou cliente.

Segundo Kaufman (2022), a ética precisa estar a frente de toda a ação, para não perder a relevância econômica e social no século XXI, o desafio vai ser identificar quais as habilidades necessárias para que um robô não só ocupe seu emprego, mas lhe apresente soluções que possam se contrapor a seus valores e aos sistemas legais.

## **2.5 Ética com a Inteligência Artificial na publicidade**

No campo da publicidade a melhor política é ser absolutamente honesto em tudo o que se diz e se mostra ao consumidor., pois vivemos em um tempo digitalmente muito rápido para os negócios e notícias. Para Sampaio (1996) todos têm expertise em determinada área ou assunto, narrativas absolutas e poucos se preocupam com o resultado final, o receptor da publicidade ou produto.

Porque um consumidor frustrado com uma promessa exagerada, decepcionado pelo não atendimento das expectativas criadas por um comercial ou revoltado com algum equívoco comunicado por um anúncio, não apenas deixa de comprar ou repetir a compra do produto ou do serviço, como forma uma imagem negativa da marca e tende a fazer comentários negativos a respeito delas para um grande número de pessoas (Sampaio, 1999, p. 201).

O caráter ético do profissional de publicidade se resume em sempre entregar um trabalho com transparência e clareza, apesar da profissão se tratar de estratégias, de como chamar a atenção para uma marca, deve-se ter a honestidade na entrega de um conteúdo, favorecendo assim a ética publicitária como aborda Sampaio (1999).

Segundo Kaufman (2022, p. 24) “[...] o aumento do agenciamento da IA, especialmente quando substitui a agência humana, remete a uma questão ética cada vez mais urgente: a responsabilidade [...]”. Já para Aristóteles (1991) uma condição à responsabilidade moral é se estar ciente do que se está fazendo. Se faz necessário uma cautela e um entendimento amplo do uso da tecnologia para favorecer a ética de maneira clara e responsável. (Aristóteles, 1991).

Para Kaufman (2022, p. 24) o pensamento, a escrita criativa, a inovação, não é uma ação trivial, humanos deverão assumir responsabilidades sobre as decisões automatizadas, pois os sistemas da IA são mais complexos e podem causar danos

gerados por múltiplas fontes, pedindo assim mais atenção e cautela quando for utilizada e também, não realizam os processos de trabalho sem um comando lógico inteligente, a resposta que queremos obter por meio da IA depende muito da forma em que construímos as premissas e os resultados que desejamos atingir.

### 2.5.1 Desafios para o profissional de publicidade

Ao nos utilizarmos de algoritmos para automatizar certas decisões, detalhes relevantes à decisão podem ser afastados e ter consequências nas tomadas de decisão. Para que as decisões sejam mais assertivas, o conhecimento do profissional da publicidade e propaganda destes recursos tecnológicos é essencial e, torna valioso o auxílio desta tecnologia uma vez que “[...] libera a capacidade cognitiva do tomador de decisão para outras deliberações importantes [...].” (Osoba e Welser, 2017, p. 3).

Destacam-se novas conexões na rotina dos profissionais, sendo relevantes para mudanças práticas. Caplan et al. (201-?) aborda que os algoritmos podem auxiliar e facilitar nas tomadas de decisões a fim de obter o resultado dos projetos, porém ressalta-se aqui uma entrega bastante complexa para o profissional de publicidade diante do “[...] pensar [...]” Caplan et al. (201-?), pois a máquina executa um comando certo e direto, então se o comando não for estratégico e bem construído pode-se ter um resultado oposto ao esperado.

Estas instruções são executadas a partir dos dados postos para IA como referenciais. Para Caplan et al. (201-?) é possível afirmar que “[...] as pessoas se acostumaram a algoritmos fazendo todos os tipos de recomendações, de produtos para compra, de músicas para ouvir, de conexões nas redes sociais [...].” (Caplan et al., 201-?, p.1), mas estas novas formas de consumo não excluem valores éticos.

O profissional da publicidade e propaganda deve ter um respaldo institucional ao assumir a responsabilidade pelo uso adequado de tecnologias mediante utilização de dados, inclusive quando se trata de possíveis falhas e erros. A exclusão da discriminação algorítmica que de certo modo pode resultar uma segmentação injusta no campo de atuação. Em suma, a utilização dos dados com a ética é de extrema importância para se construir relacionamentos de confiança com o cliente e evitar problemas legais e de reputação.

### 3 MARCO METODOLÓGICO

O atual estudo adotou um desenvolvimento metodológico qualitativo com objetivo descritivo, voltado para a análise da percepção dos publicitários já colocados no mercado de trabalho em relação à inserção da Inteligência Artificial em suas respectivas profissões, alinhados à ética profissional e à garantia da permanência de ações criativas humanas.

O método deste estudo estruturou-se por meio de uma ferramenta – o formulário eletrônico – compartilhado com profissionais da área da publicidade e propaganda, com vistas à coleta de dados mediante a devolutiva dos respondentes que aceitaram participar do estudo.

Essa pesquisa foi aplicada de forma virtual, utilizando o *Google Forms*, gerando um link onde os sujeitos da pesquisa tiveram acesso às questões. Conforme os depoimentos foram sendo coletados, as informações sobre o tema da pesquisa foram reunidas, organizadas e analisadas. As devolutivas foram consideráveis e agregaram qualidade ao estudo. A qualidade dessas informações, propiciaram uma análise sólida e profunda, enriquecendo a investigação.

A fundamentação desta pesquisa se utilizou dos conceitos de Duarte (2002) que abordam e qualificam a da coleta de dados como uma metodologia aplicável e aceita no meio acadêmico:

À medida que se colhem os depoimentos, vão sendo levantadas e organizadas as informações relativas ao objeto da investigação e, dependendo do volume e da qualidade delas, o material de análise torna-se cada vez mais consistente e denso. (Duarte, 2002, p.144).

Todavia, com a análise dos dados ficou mais claro e perceptível o direcionamento e a importância deste projeto, dando clareza e objetividade para se chegar a um resultado incrível.

As perguntas foram construídas para abordar questões específicas relacionadas ao segmento e a percepção de cada um da utilização da IA na Publicidade e Propaganda atualmente, gerando influência na prática destes profissionais, respeitando a ética profissional e a atividade criativa. A origem estrutural das perguntas garantiu uma coleta organizada de informações, direcionando assim

para respostas precisas e objetivas, criando consistência facilitando as coletas dos resultados e a análise.

Tecnologias como inteligência artificial, robótica e biotecnologia não apenas influenciam estimulando ou restringindo comportamentos individuais e sociais, mas também têm o poder de transformar profundamente os próprios indivíduos e a sociedade como um todo, afirmam Doneda, Mendes, Souza e Andrade (2018).

O foco nas estratégias de inovação e adaptação de conteúdo com os publicitários fornecerá *insights* valiosos sobre como a IA está moldando as práticas publicitárias (Gabriel, 2024). Essa abordagem metodológica visa contribuir para uma compreensão mais ampla dos desafios e oportunidades enfrentados pelos profissionais ao integrar IA em suas criações, permitindo uma análise estratégica de cada ação publicitária e uma visão nítida das transformações no setor.

A partir do momento em que as máquinas passaram a conversar com a gente na nossa linguagem, aliás, em quaisquer das nossas linguagens, “dominando” qualquer área do conhecimento e criando conteúdos artificiais multimodais hiper-reais, inauguramos um ponto de inflexão na nossa existência as possibilidades de comunicação e criatividade humanas passam a se ampliar exponencialmente. Isso certamente dá origem a uma das transformações mais profundas na nossa relação com os computadores, e provavelmente inicia um divisor de águas na evolução humana (Gabriel, 2024, p. 179, grifo dos autores).

O avanço tecnológico nos oferece novas maneiras de comunicar e expandir a criatividade, dinamizando os processos criativos e éticos por meio da integração da IA no cotidiano profissional.

Para Duarte (2002), outras formas de contato podem integrar estratégias de investigação qualitativa, como conversas informais em eventos com participantes ligados ao universo investigado (desde que devidamente registradas, preferencialmente em um diário de campo), além da coleta de informações adicionais realizada de maneira regular, por telefone ou e-mail. Embora esse material seja complementar à pesquisa e não constitua o foco central da análise, ele contribuiu de forma significativa para os resultados e para o método utilizado nesta pesquisa.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

A pesquisa, realizada entre 4 de julho à 30 de agosto de 2024, teve como objetivo compreender o impacto da inserção da Inteligência Artificial (AI) no trabalho dos publicitários formados que atuam no setor de comunicação do serviço público.

A pesquisa teve como público-alvo 28 profissionais de publicidade, dos quais 20 validaram o instrumento e responderam, garantindo a inclusão apenas de profissionais formados e em exercício na área para essa pesquisa. Estes profissionais têm uma perspectiva positiva sobre o uso dessa tecnologia, mas ressaltam a importância do cuidado e a cautela na sua aplicação, especialmente em relação à ética profissional e às responsabilidades inerentes às suas funções.

O estudo busca analisar como IA está sendo recebida na vida laboral dos publicitários, seus desafios e quais as estratégias adotadas por eles na utilização e aplicação dessa ferramenta.

A pergunta inicial (gráfico 1) buscou entender como a criatividade dos publicitários é aplicada em suas rotinas de trabalho.

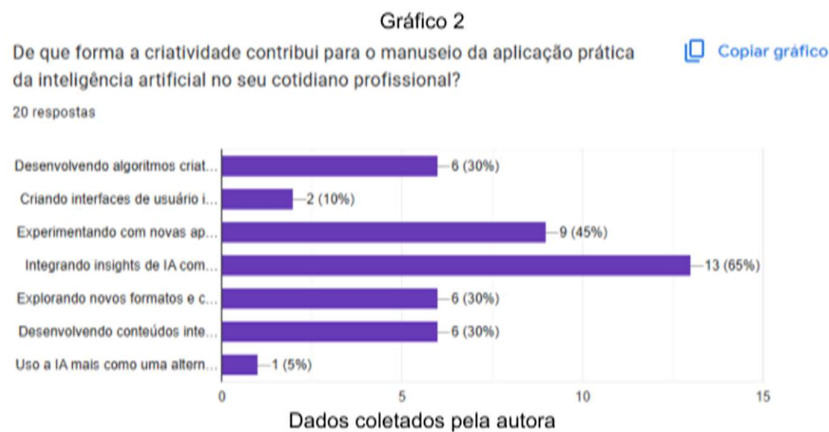


Nas respostas fica evidente que a maioria se utiliza da criatividade para criar conteúdos visuais e textuais, eles também a utilizam para explorar diferentes mídias e formatos para engajar o público de forma única. A curiosidade nos induz a motivar e estimular nosso cérebro para criar e expandir conhecimentos. Barreto (2004) afirma que “[...] ter ideias, notadamente em propaganda, é descobrir relações novas sobre coisas conhecidas. Por exemplo, descobrir utilidades novas, originais de persuasão [...]” (Barreto, 2004, p.158), portanto, é crucial identificar e explorar novas utilidades ou formas de persuasão.

A ideia é que a inovação vem da capacidade de ver e aplicar ferramentas tecnológicas de diversas maneiras e preferencialmente originais. E, experiências diversificadas ajudam a expandir o repertório de um profissional e também servem como estímulo à criatividade.

O uso da tecnologia é impulsionado pela forma como ela entrega conteúdo, mas para obter resultados positivos com a inteligência artificial é essencial desenvolver ideias criativas e comandos lógicos adequados.

Esta pesquisa buscou entender, também, como a criatividade pode influenciar a aplicação prática da IA no ambiente profissional (gráfico 2), explorando maneiras de maximizar o impacto e a eficácia dessa tecnologia no dia a dia do trabalho.



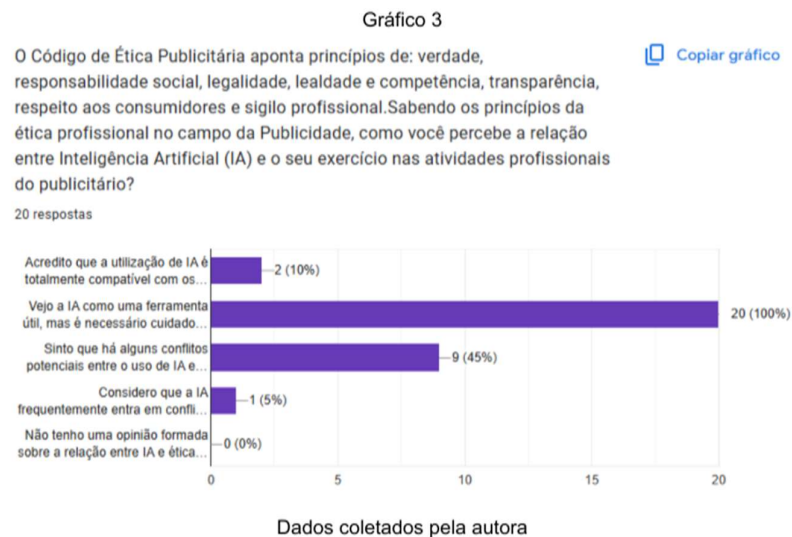
A criatividade pode aplicar técnicas criativas de ideias a esses dados e desenvolver estratégias e soluções que atendam às necessidades e desejos individuais de seus clientes, resultando em uma experiência mais relevante e positiva.

A inovação pode ser definida como o processo de introdução de algo novo ou significativamente melhorado em termos de produtos, serviços, processos ou modelos de negócios, resultando em valor adicional para os indivíduos, organizações ou sociedade como um todo. “Ela não se limita apenas à criação de algo totalmente novo, mas também envolve a aplicação criativa de algo de ideias existentes de maneira única e eficaz.” (Hassel e Lemes, 2023, p. 123).

Inovar é um processo criativo que nem sempre precisa ser algo inédito, mas pode readequar e melhorar que já existe, dando vida a novas ideias e direcionamentos criativos. Em resumo, a ética envolve a avaliação do comportamento tanto dos

indivíduos que fazem parte de uma empresa quanto da própria organização. Essa análise permite entender quais atividades são conduzidas de forma correta e quais são, de fato, inadequadas.

Visando o mote deste estudo, seguimos abordando a ética profissional (gráfico 3) e seus princípios no campo da Publicidade e como os profissionais percebem a relação entre Inteligência Artificial (IA) e sua utilização em suas atividades profissionais.



No gráfico 3, acima, procurou-se entender, que mesmo que a IA ofereça muitas vantagens e facilidades seu uso deve ser conduzido com responsabilidade de acordo com padrões éticos organizacionais e pessoais para se evitar problemas futuros, como a violação de privacidade ou a tomada de decisões equivocadas. É fundamental que o uso dessa tecnologia não apenas siga as normas técnicas, mas também respeite princípios éticos e profissionais. Conforme nos indicam Bostrom e Yudkowsky (2011) abaixo:

As restrições morais a que estamos sujeitos em nossas relações com os sistemas contemporâneos de IA são todas baseadas em nossas responsabilidades para com os outros seres, tais como os nossos companheiros humanos, e não em quaisquer direitos para os próprios sistemas. (Bostrom e Yudkowsky, 2011, p. 208).

No gráfico 4, a seguir, o enfoque explora a utilidade da Inteligência Artificial na prática publicitária, analisando suas diversas funcionalidades.



O uso da ferramenta para a maioria dos respondentes é voltado para automatizar tarefas que são feitas repetidamente, com isso os profissionais garantem mais tempo para se dedicar a atividades mais importantes e criativas. Isso ajuda os profissionais a terem mais tempo para trabalhar em atividades que exigem mais dedicação e criatividade. Para Silva (2004), este tempo a mais, ou até mesmo o ócio promove o ato criativo;

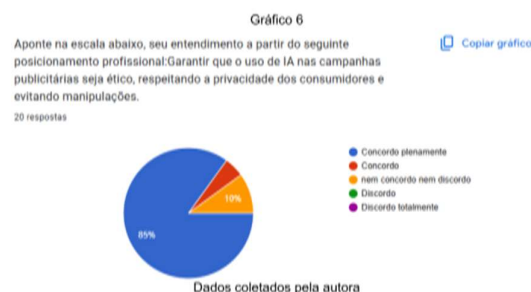
Esta interação mostra que a relação entre o homem e o computador passará a estar tão presente, que os sistemas computacionais estarão sendo projetados para reconhecer e atender às necessidades do usuário, bem como, entender sua linguagem verbal. Porém nesta interação homem-máquina, os sistemas computacionais sempre executaram o que seu criador determinou (programou), não lhe sendo possível analisar, refletir e avaliar, entre outras capacidades inerentes ao ser humano. (Silva, 2004, p. 7).

Já o gráfico 5 evidências o papel da criatividade humana na orientação do uso dessa tecnologia. Publicitários têm diversas formas de aplicar sua criatividade na produção de conteúdos gerados por IA integrando essa tecnologia de maneira inovadora em suas rotinas diárias.



Essas ferramentas tecnológicas são utilizadas na fase inicial da produção de conteúdo, servindo como ponto de partida para o trabalho, trazendo ideias e inspirações para o desenvolvimento. No entanto, o material gerado por essa ferramenta não é incorporado diretamente ao resultado final. É visível no estilo criativo de cada publicitário, para Barreto (2004), os avanços tecnológicos não são substitutos da “[...] inspiração [...].” (Barreto, 2004, p. 40). O autor crê “[...] assim, que cabe estender algumas considerações sobre uma ou mais correntes, credices que prejudicam a compreensão da criatividade: o valor da inspiração.” (Barreto, 2004, p.40).

Gráfico 6 - É importante assegurar que, ao utilizar inteligência artificial em campanhas publicitárias, as práticas adotadas sejam éticas. Isso envolve respeitar a privacidade dos consumidores, garantindo que seus dados sejam protegidos e utilizados de forma responsável. Essa pergunta foi conduzida e analisada por meio de uma escala de concordância.



De maneira geral as respostas se alinham com os aspectos éticos profissionais defendidos neste artigo e a utilização da IA em suas atividades laborais.

Os princípios éticos defendidos por Doneda, Mendes, Souza e Andrade (2018) conversa com esta escrita. É preciso que os profissionais publicitários evitem qualquer

forma de manipulação, garantindo que as campanhas sejam transparentes e honestas na maneira como interagem com o público.

A ética de dados, nesse contexto, surge como um instrumento analítico através do qual podemos avaliar e entender melhor os desafios apresentados por essas tecnologias, e também como uma estrutura operacional que nos permite enfrentar esses desafios e chegar a decisões moralmente boas e justificáveis. (Doneda, Mendes, Souza e Andrade, 2018, p. 10).

Gráfico 7 - Na avaliação do posicionamento profissional sobre a conformidade com as leis relacionadas ao uso da Inteligência Artificial (IA), destaca-se a importância de assegurar que todas as práticas estejam em conformidade com as normas que regulam a privacidade de dados.

A implementação adequada dessas leis é crucial para proteger informações sensíveis e garantir que o uso da IA respeite os direitos dos indivíduos. Portanto, é essencial que profissionais e organizações mantenham um compromisso rigoroso com as regulamentações vigentes para garantir a transparência e a segurança no manejo de dados pessoais.

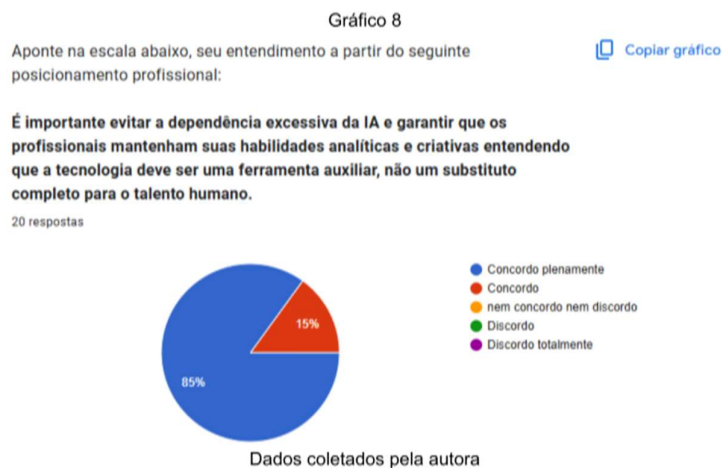


Os resultados coletados destacam uma concordância unânime quanto à importância de priorizar o cumprimento das leis relacionadas ao uso da Inteligência Artificial, especialmente no que diz respeito à privacidade de dados. Portanto, é fundamental enfatizar que o desenvolvimento e a aplicação desta tecnologia no ambiente de trabalho devem ser conduzidos com extremo cuidado, respeitando os princípios éticos e garantindo a proteção das informações dos clientes, para Vaz

(2007). “A ligação de sistemas de informações à Internet constituiu um fator de risco acrescido para a vulnerabilidade desses sistemas, uma vez que a comunicação pode ser mais facilmente interceptada e os dados desviados.” (Vaz, 2007, p. 44).

Gráfico 8 - É fundamental evitar a dependência excessiva da Inteligência Artificial, assegurando que os profissionais mantenham e desenvolvam suas habilidades analíticas e criativas.

A tecnologia deve servir como uma ferramenta auxiliar, complementando, e não substituindo, o talento humano. Manter essa relação equilibrada é essencial para garantir que a inovação e a eficácia no ambiente de trabalho sejam impulsionadas tanto pela capacidade tecnológica quanto pelas competências humanas.



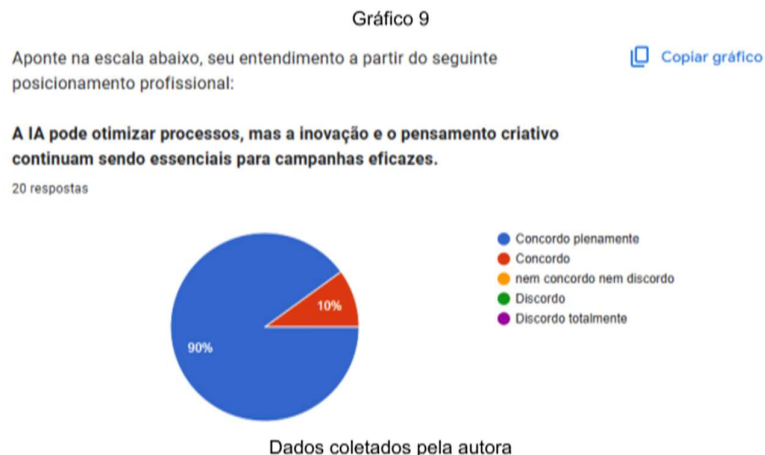
A Inteligência Artificial oferece vários benefícios quando utilizada no desenvolvimento de campanhas publicitárias, como a geração de ideias e a montagem estratégica para alcançar resultados positivos.

No entanto, é preciso usar essa tecnologia com cautela para evitar a dependência excessiva das suas facilidades, a tecnologia é uma aliada, mas não uma substituta de nossas relações sociais. A criação exige que tenhamos uma interação com o mundo no qual estamos inseridos (Bostrom e Yudkowsky, 2011). A automação não deve substituir o desenvolvimento do raciocínio humano e suas habilidades, sendo importante equilibrar o uso da IA com a criatividade e o pensamento crítico dos profissionais, para os autores

[...] o nosso cérebro adaptado cresceu poderoso o suficiente para ser, de forma significativa, mais geralmente aplicável; permite-nos prever as consequências de milhões de diferentes ações em vários domínios, e exercer nossas preferências sobre os resultados finais. (Bostrom e Yudkowsky, 2011, p.205).

Gráfico 9 - A Inteligência Artificial pode aprimorar a eficiência e otimizar processos em campanhas publicitárias, mas a inovação e o pensamento criativo continuam sendo essenciais para alcançar campanhas verdadeiramente eficazes.

Embora a tecnologia ofereça ferramentas valiosas, a criatividade humana é crucial para desenvolver estratégias importantes e originais, garantindo que as campanhas se destaquem e ressoem com o público-alvo.



O processo criativo é uma abordagem que envolve geração e desenvolvimento de ideias originais e inovadoras (Barreto, 2004). Ele geralmente inclui etapas como *brainstorming*, pesquisa, experimentação e refinamento, com o objetivo de encontrar soluções únicas e eficazes para desafios ou oportunidades.

Esse processo é essencial em áreas como publicidade, design e artes, onde a criatividade é fundamental para alcançar resultados impactantes. Para Barreto (2004) “A ordem de ideias que leva o publicitário à particularização não deve ser evidentemente mecânica, no sentido de se concentrar logo num detalhe do produto ou serviço. Como sempre, o processo é vivo, e a imaginação é fundamental. (Barreto, 2004, p. 207).

Gráfico 10 - A crescente presença da IA no ambiente profissional pode evocar muitos sentimentos e reações. A integração constante de inovações tecnológicas

frequentemente gera uma sensação de entusiasmo e curiosidade, ao mesmo tempo que pode provocar preocupações relacionadas à adaptação e ao impacto sobre práticas estabelecidas.

Em um contexto onde a IA está cada vez mais presente, é crucial considerar tanto os benefícios quanto os desafios que acompanham essas mudanças, equilibrando a adoção de novas ferramentas com a manutenção de habilidades e práticas tradicionais.



Ao analisar as respostas (gráfico 10), observa-se uma perspectiva otimista quanto à integração da IA no cotidiano dos publicitários.

No entanto, é importante destacar as preocupações e inseguranças dos profissionais em relação a essa ferramenta. Embora a IA esteja cada vez mais presente, ela ainda não representa intimidação aos profissionais em relação a substituição da prática humana pela tecnologia. Ela ainda é relativamente nova e necessita de aprimoramentos e suporte adequados para garantir sua eficácia e segurança na prática profissional. Segundo Silva, Spritzer e Oliveira (2004).

Cada ser humano, por possuírem valores subjetivos diferentes, suas necessidades básicas, embora comum a todos da espécie, possuem valores diferenciados. Já no sistema artificial, às necessidades básicas seriam sempre as mesmas, manutenção, eletricidade, informações e principalmente a interação com o homem. Esta interação mostra que a relação entre o homem e o computador passará a estar tão presente, que os sistemas computacionais estão sendo projetados para reconhecer e atender às necessidades do usuário, bem como, entender sua linguagem verbal. Porém nesta interação homem-máquina, os sistemas

computacionais sempre executaram o que seu criador determinou (programou), não lhe sendo possível analisar, refletir e avaliar, entre outras capacidades inerentes ao ser humano. (Silva, Spritzer e Oliveira, 2004, p. 7).

O resultado obtido com a análise dos dados e a bibliografia consultada é que a IA está cada vez mais presente em nosso cotidiano, e sua eficácia depende diretamente da interação e de comandos humanos. Sem o controle e a orientação adequados, os resultados podem não ser os esperados.

Por isso, cautela e conhecimento são essenciais no uso dessa tecnologia. Com a aplicação correta, a IA tem o potencial de gerar resultados extraordinários e trazer inúmeros benefícios, mas como foi apontado por Silva, Spritzer, Oliveira (2004) e Barreto (2004) “inspiração” e criatividade ainda são capacidades inerentes apenas de humanos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A nova era da Inteligência Artificial (IA) traz desafios significativos para a inserção dessa tecnologia nas profissões dos publicitários, uma realidade que precisa ser encarada.

Este artigo analisa o público-alvo formado por profissionais atuantes na área e aborda suas percepções sobre a utilização da IA, com foco em respeitar a ética profissional e desmistificar o impacto da criatividade humana frente aos resultados proporcionados pela IA. Essa análise empírica destaca a importância de compreender ativamente o conteúdo, a percepção e as estratégias de inovação na publicidade.

A pesquisa, de caráter qualitativo, revelou que muitos profissionais enxergam a necessidade de entender os limites éticos do uso da Inteligência Artificial, sabendo como equilibrar sua utilização para evitar a dependência excessiva da ferramenta, o que poderia comprometer seu potencial criativo.

Embora a tecnologia ofereça soluções úteis e motive os aos publicitários, facilitando e otimizando a execução de demandas e o processo criativo, a pesquisa de campo com profissionais da área evidenciou tanto as percepções positivas quanto as preocupações relacionadas ao impacto da IA nas criações publicitárias. Ficou claro que é essencial manter uma abordagem ética ao utilizar a IA, sabendo definir limites para garantir a integridade e o respeito no desenvolvimento das campanhas.

A crescente influência dos algoritmos e a adaptação tecnológica estão transformando a rotina dos publicitários. Nesse contexto, a ética e a criatividade são pilares indispensáveis para o sucesso das campanhas contemporâneas e a manutenção de reputações.

A metodologia adotada, centrada em estudos de casos qualitativos, proporcionou uma visão aprofundada das formas de adaptação e percepção dos profissionais. A análise dos dados revelou que a principal preocupação é garantir o uso correto da IA, preservando a segurança dos dados dos clientes e mantendo o compromisso com a ética profissional. Além disso, ainda há a necessidade de um maior entendimento sobre os equívocos da IA, que permanecem evidentes. A busca pela verdade nesse cenário é fundamental para a aplicação responsável e positiva dessa inovação.

Este artigo buscou explorar a transformação provocada pela Inteligência Artificial na publicidade e propaganda, ressaltando a importância de cautela e adaptação no uso dessa tecnologia no ambiente profissional. Destaco a necessidade de desenvolver soluções que aprofundem o conhecimento sobre os algoritmos de IA, assegurando uma aplicação que mantenha a relevância positiva em um cenário publicitário em constante evolução.

Este estudo almejou oferecer não apenas uma maior compreensão sobre o processo de adaptação, mas também *insights* valiosos para profissionais que desejam integrar a IA em suas rotinas laborais de forma responsável, equilibrando inovação com ética, para moldar um futuro mais consciente e criativo na comunicação.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Maria Teresa (org.). **Ética**. 2.ed. São Paulo: Pearson, 2019.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Forense, 1991.

ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho; WHITAKER, Maria do Carmo; RAMOS, José Maria Rodriguez. **Fundamentos da ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. 2.ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2018. (versão corrigida em 2020). Disponível em: [https://ifrs.pergamum.com.br/?q=NBR%2010520&rep=target\\_gedweb&for=nbr](https://ifrs.pergamum.com.br/?q=NBR%2010520&rep=target_gedweb&for=nbr). Acesso em: 10 out. 2024.

SANTOS, P. R.; FERNANDES, A. C. Inteligência artificial na publicidade e propaganda. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 95-118, out. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos. 2.ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2023. Disponível em: [https://ifrs.pergamum.com.br/?q=NBR%2010520&rep=target\\_gedweb&for=nbr](https://ifrs.pergamum.com.br/?q=NBR%2010520&rep=target_gedweb&for=nbr). Acesso em: 10 out. 2024.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 14.ed. São Paulo: Summus, 2004. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/42262/epub/0?code=7xoWXFHy2hUdkMgjAtmL2pj35tf6fceFxDthmPlptYmqXcioJjlv9XR0GnZuSHzkTMig0oyOQt5LYsfpLI0ZgQ==>. Acesso em: 10 out. 2024.

BOSTROM, Nick; YUDKOWSKY, Eliezer. A ética na inteligência artificial. **Revista Fundamento**, Ouro Preto, v. 1 n. 3, p. 200-226, maio-ago. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/fundamento/article/view/2270>. Acesso em: 05 set. 2024.

CAPLAN, Robyn et al. **Algorithmic accountability**: a primer. 26 p. [201-?]. Disponível em: [https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DandS\\_Algorithmic\\_Accountability.pdf](https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DandS_Algorithmic_Accountability.pdf). Acesso em: 10 out. 2024.

DONEDA, Danilo; MENDES, Laura; SOUZA, Carlos; ANDRADE, Norberto. Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal. **Pensar Revista de Ciências Jurídicas**, Fortaleza, v. 23, n. 4, p. 1-17, out.-dez. 2018. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rpen/article/view/8257>. Acesso em: 05 ago. 2024.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, Pontífice Universidade Católica do Rio de Janeiro, n. 115, p. 139-154, mar. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/PmPzwqMxQsvQwH5bkrhrDKm/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

FIGLIUZZI, Renan Silva. **Inteligência artificial**: um novo paradigma tecnológico. 2018. 47 p. Monografia (Bacharel em Economia). – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/7012/1/RFIGLIUZZI.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2024.

GABRIEL, Martha. Inteligência artificial e s comunicação sem limites, **Organicom**, p.178-179, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/221529/204945>. Acesso em: 10 ago. 2024.

HAENLEIN, Michael; KAPLAN, Andreas. A Brief history of artificial intelligence: on the past, present, and future of artificial intelligence. **California Management Review**, v. 61, n. 4, p. 5–14, 2019. Disponível em: [https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0008125619864925?casa\\_token=9qYfAdMoSUIAAAAA:IPp4I8XVX5-ZWEaismX0cCZWm0dKr1HQa26eWCGXIEnzvQCsFf3BfMtotNo79pmZMUHJxJwK4OWC](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0008125619864925?casa_token=9qYfAdMoSUIAAAAA:IPp4I8XVX5-ZWEaismX0cCZWm0dKr1HQa26eWCGXIEnzvQCsFf3BfMtotNo79pmZMUHJxJwK4OWC). Acesso em: 13 de ago. 2024.

HASSEL, Ana Maria; LEMES, David. Criatividade da inteligência artificial generativa. **TECCOGS**: revista digital de tecnologias cognitivas, p. 119-130, n. 28, 2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/teccogs/article/download/67075/45082>. Acesso em: 13 ago. 2024.

SANTOS, P. R.; FERNANDES, A. C. Inteligência artificial na publicidade e propaganda. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 95-118, out. 2025.

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

OSOBA, Osonde A.; WELSER IV, William; WELSER, William. **An intelligence in our image: the risks of bias and errors in artificial intelligence**. Santa Monica, Californi: Rand Corporation, 2017. Disponível em: [https://www.rand.org/pubs/research\\_reports/RR1744.html](https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR1744.html). Acesso em: 15 set. 2025.

POLLI, José Renato; VARES, Sidnei Ferreira. Ética e profissão: uma reflexão sobre trabalho e eticidade. **Revista Análise**, v. 5, n. 9, p.69-78, 2004. Disponível em: <https://revistas.anchieta.br/index.php/Revistanalise/article/view/402/340>. Acesso em: 30 set. 2024.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SILVA, Ivan; SPRITZER, Ilda; OLIVEIRA, Wendell. **A importância da inteligência artificial e dos sistemas especialistas**. Rio de Janeiro, 2004.

SIQUEIRA, Jairo. **Criatividade aplicada: habilidades e técnicas essenciais para a criativa, inovação e solução de problemas**. Clube dos Autores, 2015. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=UBdKEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=UBdKEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 23 ago. 2024.

STERNBERG, Robert J. The Nature of Creativity. **Creativity Research Journal**, v.18, n. 1, p. 87–98, 2006. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=41cbf89e3d1a9b2282fc6b738d06947a2d478d18>. Acesso em: 10 ago. 2024.

TURING, Allan. Computing machinery and Intelligence. 1950. **Mind, New Series**, v.59, n. 236, p. 433-460, out. 1950. Disponível em: <https://phil415.pbworks.com/f/TuringComputing.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

VAZ, Ana. Segurança da informação, proteção da privacidade e dos dados pessoais. **Nação e Defesa**, n. 117, série 3, p. 35-63, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/1218>. Acesso em: 25 ago. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DO PARÁ. Laboratório de Suporte a Decisão. **Inteligência artificial**. Disponível em: [https://www.ufopa.edu.br/lsd/index.php?option=com\\_content&view=article&id=35:inteligencia-artificial&catid=19&Itemid=260](https://www.ufopa.edu.br/lsd/index.php?option=com_content&view=article&id=35:inteligencia-artificial&catid=19&Itemid=260). Acesso em: 10 out. 2024.