

PUBLICITÁR(IA): A IA NO PROCESSO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

PUBLICITAR(IA): LA IA EN EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA

ADVERTIS(AI)NG: AI IN THE ADVERTISING CREATION PROCESS

João Pedro Ribas da Silva¹
Caroline De Franceschi Brum²

RESUMO

O contexto da Publicidade e Propaganda está em constante transformação, impulsionado pelo rápido avanço tecnológico, o que torna pertinente fomentar diálogos sobre o uso da inteligência artificial (IA) na criação publicitária. A pesquisa busca compreender o uso que profissionais de criação de agências publicitárias, *in-house* agencies e assessorias de comunicação fazem das ferramentas de IA em seu cotidiano, identificando aplicações, benefícios, desafios e percepções. De natureza qualitativa e caráter exploratório-descritivo, o estudo empregou questionário filtro, amostragem *snowball* e entrevistas semiestruturadas com nove profissionais, analisadas de forma descritiva, a partir da leitura flutuante proposta por Bardin (2011). Os resultados indicam uso predominante para otimização de tempo e tarefas, sobretudo na criação de textos, e revelam uma lacuna entre o conhecimento e o uso efetivo dessas tecnologias no mercado publicitário.

Palavras-chave: Comunicação; Mercado publicitário; Processo criativo.

RESUMEN

El contexto de la Publicidad está en constante transformación, impulsado por el rápido avance tecnológico, lo que hace pertinente fomentar diálogos sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en la creación publicitaria. La investigación busca comprender el uso que los profesionales de creación de agencias publicitarias, in-house agencies y asesorías de comunicación hacen de las herramientas de IA en su cotidiano, identificando aplicaciones, beneficios, desafíos y percepciones. De naturaleza cualitativa y carácter exploratorio-descriptivo, el estudio empleó cuestionario filtro, muestreo snowball y entrevistas semiestructuradas con nueve profesionales, analizadas de forma descriptiva, a partir de la lectura flotante propuesta por Bardin (2011). Los resultados indican un uso predominante para la optimización de tiempo y tareas, sobre todo en la creación de textos, y revelan una brecha entre el conocimiento y el uso efectivo de estas tecnologías.

Palabras clave: Comunicación; Mercado publicitario; Proceso creativo.

1 Publicitário pela Universidade Franciscana - UFN. E-mail: joaoribasilva@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5830-7564>

2 Doutora e mestre em Ciências da Cultura pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Portugal, especialista em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É professora da Antonio Meneghetti Faculdade (AMF), com atuação na área de Marketing. Atuou como docente na UFSM e na Universidade Franciscana (UFN), nos cursos de Publicidade e Propaganda, Design de Moda e Tecnologia em Marketing. E-mail: carolinedefranceschibrum@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5858-684X>

ABSTRACT

The context of Advertising is constantly changing, driven by rapid technological advancement, which makes it relevant to foster dialogues about the use of artificial intelligence (AI) in advertising creation. This research seeks to understand how creative professionals from advertising agencies, in-house agencies and communication consultancies use AI tools in their daily work, identifying applications, benefits, challenges and perceptions. Qualitative in nature and exploratory-descriptive in character, the study employed a screening questionnaire, snowball sampling and semi-structured interviews with nine professionals, analysed descriptively, based on the floating reading proposed by Bardin (2011). The results indicate a predominant use for time and task optimisation, especially in text creation, and reveal a gap between knowledge and effective use of these technologies in the advertising market.

Keywords: *Communication; Advertising market; Creative process.*

1 INTRODUÇÃO

Entre 2022 e 2023, ferramentas de inteligência artificial (IA) generativa passaram a integrar o repertório disponível aos profissionais de criação publicitária (OPENAI, 2022) em ritmo mais acelerado do que a capacidade do campo de examinar seus efeitos. O debate público sobre essas ferramentas antecipou-se, assim, à descrição empírica de como elas são de fato incorporadas ao trabalho cotidiano. É esse descompasso que o presente artigo procura reduzir, e a delimitação conceitual do objeto é seu passo inicial.

Por definição, a IA representa o “ramo da ciência que visa, por meios tecnológicos, ser capaz de simular a inteligência humana; podendo resolver problemas, criar soluções e até mesmo tomar decisões no lugar do ser humano” (Silva; Mairink, 2019, p. 67), ou a “área da Ciência da Computação que lida com o desenvolvimento de máquinas/computadores com capacidade de imitar a inteligência humana” (Gabriel, 2022, p. 105). Interessa a esta pesquisa, entre as capacidades atribuídas à IA nessas definições, a de “criar soluções”, que aproxima a máquina da criatividade, justamente aquela que a publicidade reivindica como núcleo do seu ofício.

A partir de meados de 2010, a IA articulou-se com novos conceitos que ampliaram seu uso, como as IA preditivas ou analíticas, voltadas a tarefas fundamentadas em históricos, bancos de dados e reconhecimento de imagem e fala (Timpone; Guidi, 2023). Em caráter distinto, as IA generativas são técnicas computacionais capazes de gerar conteúdo aparentemente novo e significativo, como textos, imagens ou áudios, a partir de dados de treinamento (Feuerriegel *et al.*, 2024). Consolidou-se, também, o *machine learning*, que reflete “toda uma nova geração de algoritmos capazes de aprender sozinhos, por tentativa e erro, sem que precise ensiná-los” (Garattoni, 2023, p. 27).

Em 2022 e no período subsequente, novas ferramentas de criação de conteúdo foram disponibilizadas no âmbito digital, como ChatGPT, DALL-E, Midjourney e Stable Diffusion. Todas aliadas por IA generativa, são capazes de (re)criar, modificar e reproduzir infinitudes de imagens,

vídeos, textos e sons em milissegundos, a partir de combinações de informações preexistentes em bancos de dados. Se por um longo período tais tecnologias eram vistas apenas por sua capacidade analítica, hoje é evidente que sejam compreendidas também como um marco para os mercados de criação e experiência.

Em análise sobre o Web Summit Rio, Detoni (2023, online) observa que a IA generativa foi o assunto mais discutido do evento, tecnologia “atacada por alguns, superestimada por outros, mas todos concordam que veio para ficar e que todos os setores serão afetados por ela”. Dados de Dencheva (2023) indicam que 50% dos profissionais de marketing entrevistados na América do Norte e na Europa confiam em tecnologias de IA para automação de anúncios, compreensão de dados e tarefas repetitivas. Os usos documentados concentram-se, portanto, na retaguarda operacional do trabalho publicitário, e não nas áreas de pensamento e criação (arte, direção de arte, design ou redação), sobre as quais os dados disponíveis são escassos. É essa lacuna que justifica o recorte adotado aqui.

Em contraste, já há casos públicos da utilização de IA em produtos publicitários: o clipe de “Feeling Good”, de Nina Simone, e as capas da revista Cosmopolitan, ambos com o software DALL-E³; o trailer do filme “Morgan”, criado por um software de IA da IBM; e a campanha “Como Nossos Pais”, da Volkswagen⁴. Esses casos indicam que a IA já participa da produção de peças veiculadas, o que permite situá-las no quadro descrito por Santos (2017, p. 115), para quem “diferentes tendências estéticas e de comportamento se hibridizam e materializam-se em diferentes manifestações da cultura contemporânea, revelando a sensibilidade de uma época por meio da arte, moda, design e publicidade [...]”. Nessa chave, as peças citadas podem ser lidas como manifestações em que a sensibilidade da época passa a incorporar a técnica generativa, o que torna pertinente investigar como quem cria publicidade lida, no cotidiano, com esse repertório.

Sendo assim, a presente pesquisa apresenta a seguinte questão norteadora: qual o uso que profissionais de Publicidade e Propaganda responsáveis pelas áreas de criação em agências, assessorias de comunicação e *in-house* agencies fazem das ferramentas de Inteligência Artificial em seu cotidiano de trabalho? O objetivo geral é compreender qual o uso que esses profissionais estão fazendo das ferramentas de IA na sua rotina diária de criação de campanhas. Foram definidos como objetivos específicos: a) identificar as principais aplicações e casos de uso das ferramentas de IA no processo de criação; b) compreender os benefícios e desafios enfrentados pelos profissionais ao utilizá-las; e c) investigar a percepção dos profissionais acerca do avanço da inteligência artificial na área de criação publicitária.

O tema envolve pontos de inflexão ainda não resolvidos, como a autoria das criações, os limites éticos do uso e os efeitos sobre a divisão do trabalho criativo. Descrever como profissionais em exercício já lidam com essas ferramentas é um passo anterior e necessário à discussão normativa sobre elas, e é a esse passo que este artigo se dedica.

3 Clipe: <https://www.instagram.com/reel/CclDexhDbM0/>. Capa: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a40314356/dall-e-2-artificial-intelligence-cover/>.

4 Trailer: <https://youtu.be/gJEzuYynaiw>. Comercial: <https://youtu.be/aMl54-kqphE>.

2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: HISTÓRICO E FERRAMENTAS

O que torna a IA relevante para a criação publicitária é o seu deslocamento das tarefas de execução para as de julgamento. Ludermir (2021, p. 85) registra esse movimento ao observar que as máquinas passaram a realizar, além dos trabalhos manuais, também os “trabalhos racionais”. O deslocamento tem origem antiga: “a inteligência artificial, originada na década de 1950, tem sua origem praticamente confundida com a própria origem do computador” (Sichman, 2021, p. 37), e Gomes (2010, p. 236) estabelece Alan Turing como o pioneiro a “articular uma visão completa da IA em seu artigo ‘Computing Machinery and Intelligence’, de 1950”.

Um traço fundacional do campo costuma escapar ao debate atual. No documento da Dartmouth College Conference, de 1956 (McCarthy *et al.*, 1955), a IA precisava constituir-se como campo autônomo porque desde a concepção incorporou a “ideia de reproduzir faculdades humanas como a criatividade, autoaperfeiçoamento e uso da linguagem, e nenhum dos campos tratava dessas questões” (Russell; Norvig, 2010, p. 18, tradução nossa). A ambição de reproduzir a criatividade, portanto, não é efeito colateral recente das ferramentas generativas: integra o programa do campo desde 1956, o que dá relevo à questão investigada neste artigo.

Essa ambição, contudo, foi perseguida por caminhos distintos. Russell e Norvig (2010, p. 1-2) organizam as definições de IA em quatro abordagens: (1) sistemas que pensam como seres humanos; (2) sistemas que atuam como seres humanos; (3) sistemas que pensam racionalmente; e (4) sistemas que atuam racionalmente.

As abordagens (1) e (3) ligam-se pelo foco nos processos de pensamento e no raciocínio, ao passo que as abordagens (2) e (4) se ligam ao comportamento (Russell; Norvig, 2010, p. 1). A distinção importa a esta pesquisa porque separa dois modos possíveis de presença da IA na criação publicitária: o de sistema que replica o raciocínio criativo do profissional e o de sistema que apenas executa tarefas com eficiência. Como se verá na seção 5, é o segundo modo que predomina entre os entrevistados, o que relativiza boa parte do debate público sobre substituição de criativos.

Há um segundo motivo para não tratar a inteligência como bloco único. Santaella (2023, p. 77) observa que a inteligência reúne habilidades distintas, “tais como percepção, atenção, linguagem, memória, aprendizagem, associação, inferência, analogia, raciocínio, previsão, planejamento, controle motor e muitas outras”. Se essas habilidades são distintas entre si, a automação de algumas não implica a das demais, o que sustenta a hipótese, verificada adiante, de que a IA incide sobre etapas específicas do processo criativo publicitário, e não sobre o conjunto dele.

A própria nomenclatura do campo condiciona a forma como ele é recebido pelos profissionais. Sayad (2023, p. 26) defende que “o fato de o termo ‘inteligência artificial’ conter a palavra ‘inteligência’ torna esse campo um objeto de fantasia e de especulação sobre a possível superação das máquinas em relação aos seres humanos”. Essa carga semântica ajuda a interpretar tanto o entusiasmo quanto o

receio registrado nas entrevistas analisadas adiante, uma vez que ambos se apoiam menos no funcionamento efetivo das ferramentas do que na expectativa projetada sobre elas.

Sichman (2021, p. 39) entende a inteligência artificial como “uma coleção de modelos, técnicas e tecnologias (busca, raciocínio e representação de conhecimento, mecanismos de decisão, percepção, planejamento, processamento de linguagem natural, tratamento de incertezas, aprendizado de máquina)”. Ludermir (2021, p. 87-88) a classifica em três tipos predominantes: IA Focada, IA Generalizada e IA Superinteligente. A IA Focada, também chamada de fraca (*Artificial Narrow Intelligence*, ANI), reúne algoritmos capazes de resolver problemas específicos de uma determinada área, como o reconhecimento de imagens ou a tradução automática. A IA Generalizada (*Artificial General Intelligence*, AGI) designa sistemas capazes de executar qualquer tarefa intelectual humana, e a IA Superinteligente (*Artificial Superintelligence*, ASI) designa sistemas que superariam a capacidade humana; ambas permanecem em fase de estudos. As ferramentas generativas mencionadas neste artigo pertencem ao primeiro tipo e valem-se do aprendizado de máquina (*machine learning*), técnica em que algoritmos identificam padrões em grandes volumes de dados e os utilizam para produzir novos resultados, sem que cada etapa seja programada de antemão.

Entre as ferramentas fundamentadas em IA, as mais citadas pelos entrevistados desta pesquisa foram o ChatGPT, para texto, e o Pacote Adobe, para imagem; existem, ainda, ferramentas voltadas a vídeo, como Synthesia, e a áudio, como Voicely. Muitas ferramentas generativas de imagem utilizam o modelo *text-to-image*, que explora dados em larga escala para gerar imagens por meio de textos, denominados *prompt* ou *inputs*. Essa distribuição por linguagem antecipa um dos achados desta pesquisa, pois é justamente entre as ferramentas de texto que se concentra o uso relatado pelos entrevistados.

3 CRIATIVIDADE E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: REAL X ARTIFICIAL

Para localizar onde a IA pode incidir sobre o trabalho publicitário, é preciso antes decompor esse trabalho em etapas. O trabalho de criação reúne atividades que vão da apresentação da agência e do *briefing* com o cliente à elaboração da campanha e de seus conceitos, passando pela escolha de signos, elementos, slogans, cores, estilos e linguagens (Barreto; Massário; Ghisleni, 2023, p. 237). Segundo Belch e Belch (2012), o processo organiza-se em três etapas: a definição de um problema a partir do *briefing*; o *brainstorm* ou geração de ideias, com pesquisas, desenvolvimento de estratégias e conceitos criativos, execução, testes e adequação ao público; e, por fim, a veiculação da campanha. Essa decomposição fornece a chave analítica do artigo, pois permite verificar em qual etapa a IA é efetivamente acionada pelos entrevistados.

Este texto parte da ideia de que a ideação constitui o momento de intersecção entre a técnica e a criatividade, e é ali que a hipótese de substituição do trabalho criativo se coloca com mais força.

Trata-se, porém, de uma etapa condicionada por variáveis externas ao repertório do profissional, uma vez que as ideias precisam se conectar ao propósito do cliente, ao posicionamento, aos orçamentos, ao discurso de marca e ao público receptor da mensagem. Essa dependência contextual é relevante para a análise porque separa dois planos da ideação: o da geração de alternativas a partir de padrões já existentes, que uma ferramenta acionada por *prompt* é capaz de executar, e o da adequação dessas alternativas ao propósito do cliente, ao posicionamento, ao orçamento e ao discurso de marca, que depende de informações que a ferramenta só recebe se o profissional as fornecer. Esta pesquisa parte, portanto, da hipótese de que a IA atua no primeiro plano, e a decisão sobre o segundo permanece com o profissional, hipótese que a análise das entrevistas coloca à prova.

A definição de criatividade adotada condiciona o que se espera de uma máquina. Se a criatividade é a “capacidade de produzir respostas incomuns e de valor social” (Morais; Bahia, 2008, p. 258), o critério decisivo não é a produção de respostas incomuns, tarefa que sistemas generativos executam por combinação, e sim a atribuição de valor social a elas. Plucker, Beghetto e Dow (2004) reforçam esse ponto ao situar a criatividade na interação entre aptidões, processos mentais e o contexto em que a criação é experienciada, o que desloca o problema da geração para a avaliação do que foi gerado.

A intencionalidade opera na mesma direção, pois o ato intencional determina a finalidade antes mesmo de existir uma situação concreta para sua concepção (Ostrower, 2008). Aplicada ao caso estudado, a formulação sugere que a etapa de definição de finalidade, anterior à execução, permanece fora do alcance de uma ferramenta acionada por *prompt*. Petermann (2023, p. 16) acrescenta que a criatividade “é uma característica inata e, ainda, pode ser potencializada [...], na intenção de desenvolver as atividades do modo mais criativo possível, escapando de modelos tradicionais”, formulação que abre espaço para tratar a IA como recurso de potencialização, e não como substituto do profissional.

Essa hipótese, contudo, precisa ser verificada empiricamente. Vieira (2003) sustenta que, na criação publicitária, o resultado é proporcional ao esforço despendido na obtenção da combinação adequada de dados e informações. Se a proposição se mantiver diante das ferramentas generativas, o uso da IA diminuiria o esforço do profissional nas tarefas operacionais de reunir e combinar dados e informações, como pesquisa, produção de versões iniciais e revisão de textos, sem eliminar o esforço das tarefas decisórias, a saber, a seleção das alternativas, o ajuste ao contexto do cliente e a validação do resultado. As seções seguintes examinam essa questão a partir do relato de quem opera essas ferramentas no cotidiano de trabalho.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de natureza qualitativa, pois “se propõe a colher e analisar dados descritivos, obtidos diretamente da situação estudada” (Michel, 2015, p. 40), visando identificar as motivações por trás das aplicações das ferramentas de IA no processo de criação. Apresenta-se, ainda, com caráter exploratório,

uma vez que há poucos dados primários ou secundários sobre o tema, e Gil (1999, p. 43) confirma “que as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Pelo viés descritivo, ela “se propõe a verificar e explicar problemas, fatos ou fenômenos da vida real, com precisão possível, observando e fazendo relações, conexões” (Michel, 2015, p. 44).

Para fundamentar a investigação, utilizou-se a pesquisa de campo atrelada a um questionário-filtro e à técnica de entrevista semiestruturada, apoiando-se na amostragem *snowball*, empregada em pesquisas que optam por amostras não probabilísticas. Baldin e Munhoz (2011, p. 5) defendem que:

A snowball sampling ou “Bola de Neve” prevê que o passo subsequente às indicações dos primeiros participantes no estudo é solicitar, a esses indicados, informações acerca de outros membros da população de interesse para a pesquisa (e agora indicados por eles), para, só então sair a campo para também recrutá-los.

O tipo bola de neve é “bastante útil para pesquisar grupos difíceis de serem estudados, acessados ou também quando não se conhece o universo da pesquisa” (Bockorni; Gomes, 2021, p. 107). Ao estabelecer os pontos de partida, solicitava-se a cada entrevistado a sugestão de outros dois ou mais novos pontos, com o intuito de criar redes que interligassem os nichos de interesse.

Os instrumentos foram organizados em quatro blocos. O “BLOCO A” compreende um questionário fechado, aplicado via Google Forms e utilizado como filtro para a seleção da amostra, orientado por questões fundamentais para a caracterização dos participantes.

Quadro 1 - Bloco de questões filtro do Google Forms.

BLOCO A - “QUESTIONÁRIO FILTRO”
[1] Nome:
[2] Idade:
[3] Nível de estudo/formação:
[4] Cargo/título de trabalho (agência, assessoria, <i>in-house</i>):
[5] Há quanto tempo você trabalha na área?
[6] Você já fez uso de inteligência artificial em seu processo de criação para algum job?

Fonte: elaborado pelos autores.

Na segunda fase, foram considerados apenas os participantes que responderam positivamente ao uso passado ou recorrente de alguma ferramenta de IA em sua profissão. O “BLOCO B” aprofunda o entendimento sobre a IA atrelada ao processo de criatividade, criação e trabalho.

Quadro 2 - Questões da entrevista semiestruturada.

BLOCO B - “SOBRE IA NO PROCESSO”
[1] Como é seu processo de criação/trabalho?
[2] Em que momentos desse processo a IA se faz interessante?
[3] Qual a função que a IA assume no seu processo de criação? Definir tempo - curto, médio e longo prazo.

Fonte: elaborado pelos autores.

Em seguida, o “BLOCO C” reúne as questões sobre técnicas, habilidades e métodos de trabalho de criação; e o “BLOCO D”, a percepção crítica acerca do presente e do futuro da utilização da IA na concepção publicitária, bem como os benefícios e desafios do seu uso.

Quadro 3 - Demais questões da entrevista semiestruturada.

BLOCO C - “SOBRE AS FERRAMENTAS”
[1] Quais ferramentas de IA você utiliza em seu processo criativo? Como elas te auxiliam?
[2] Qual a versão que você utiliza - gratuita ou paga?
[3] Quais aspectos do trabalho de criação são beneficiados por elas?
[4] Que tarefas específicas você realiza com a ajuda delas?
[5] Como afetam a eficiência do seu processo de criação?
[6] Quais as vantagens em relação aos métodos tradicionais de criação publicitária?
BLOCO D - “PERCEPÇÃO PUBLICITÁR(IA)”
[1] Em que pontos o processo criativo pode se fortalecer pelo uso de IA? E quais serão prejudicados?
[2] Que insight ou aprendizado você adquiriu ao utilizar tais ferramentas?
[3] Qual o provável impacto da IA na construção de projetos comunicacionais?
[4] Há discrepância no acesso e uso dessas ferramentas conforme o porte da empresa?
[5] Quais os desafios ou limitações do seu uso?
[6] A IA pode afetar a criatividade?
[7] A IA virá a substituir o corpo criativo das estruturas de comunicação?

Fonte: elaborado pelos autores.

Conforme indicam Ferreira e Merchant (1992, p. 24), a pesquisa de campo é poderosa para estudar questões complexas ou que exigem a análise de dados sem publicação disponível. O tratamento dos depoimentos consistiu em análise de entrevistas, de caráter descritivo, adequada ao material aqui reunido por se destinar a “descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos” (Cavalcante; Calixto; Pinheiro, 2014, p. 1). Operacionalmente, tomou-se como referência a pré-análise descrita por Bardin (2011): constituição do corpus (o questionário filtro e as nove entrevistas), leitura flutuante dos relatos e organização por grupo de participantes, seguidas da identificação de recorrências temáticas, discutidas à luz do referencial teórico na seção 5.4. Os grupos de participantes (agências publicitárias, *in-house* agencies e assessorias de comunicação) funcionam como eixos de apresentação dos dados. Não se aplicaram, portanto, todas as etapas da Análise de Conteúdo, em especial a categorização sistemática das unidades de registro e a inferência sobre elas, o que delimita o alcance dos resultados a uma descrição interpretativa dos relatos. O estudo envolve seres humanos; por isso, o projeto foi submetido à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Franciscana (CEP/UFN), conforme prevê a Resolução CNS/MS 510/2016, tendo sido aprovado (CAAE 70951223.0.0000.5306); os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

4.1 UNIVERSO DE PESQUISA

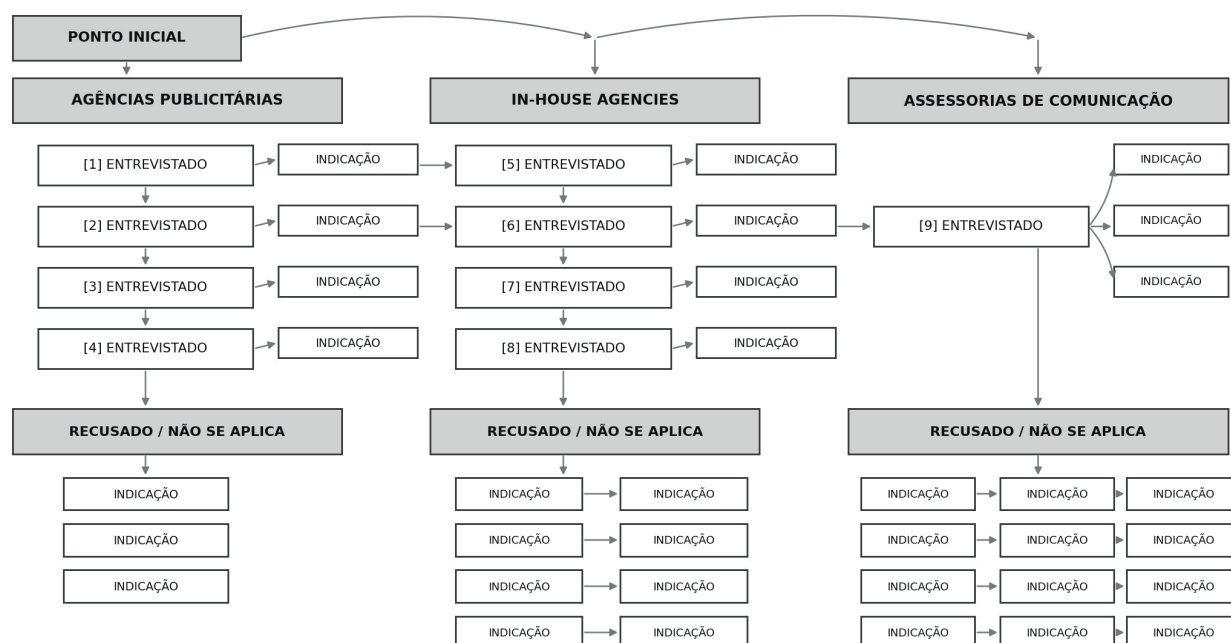
Considerou-se o universo da pesquisa composto por profissionais e seus indicados, pertencentes a distintos nichos comunicacionais (agências publicitárias, agências *in-house* e assessorias de comunicação), atuantes em uma cidade de porte médio do interior do Rio Grande do Sul. Reforça-se que a pesquisa se apresenta como um recorte do campo comunicacional, constituído de uma pequena parcela de profissionais do mercado publicitário local. A base de indivíduos pesquisados originou-se da consulta a agências credenciadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) e a empresas que tenham em sua estrutura *in-houses* ou assessorias de comunicação. O contato inicial com esses profissionais e organizações, para o encaminhamento do questionário filtro, foi feito de formas distintas, conforme o caso: por Instagram, WhatsApp, e-mail ou presencialmente.

Conceitualmente, segundo Barbosa e Rabaça (2022), uma agência publicitária é uma empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução dos processos de propaganda e publicidade para seus clientes. Já as agências *in-house*, ou *houses*, estão ligadas diretamente ao anunciante, para o qual prestam os seus serviços, podendo atender, ou não, outros anunciantes (CENP, 2010). Por fim, a assessoria de comunicação é representada por profissionais de marketing, publicidade, relações públicas e jornalismo que, além de conhecerem detalhadamente o produto ou cliente, realizam funções da assessoria de imprensa (Ataide; Rodrigues, 2012).

A amostra foi composta por profissionais atuantes nos setores de criação, design, direção de arte e redação. Para critérios de inclusão, delimitaram-se os profissionais que já utilizaram ou que estariam utilizando a IA para criação publicitária; como critério de exclusão, os que nunca a utilizaram. Embora excluídos do corpus de entrevistas, os dados dos profissionais que nunca utilizaram a IA foram aproveitados na discussão dos resultados, como indicativo das barreiras à adoção dessas ferramentas. O ponto inicial do *snowball* foi definido pelo fator de proximidade institucional, o que possibilitou o encontro de profissionais de empresas distintas.

No período de um mês e 26 dias (outubro e novembro de 2023), destinado à busca, filtragem e entrevista, foram contatados 48 profissionais pertencentes aos nichos propostos. Desses, apenas nove se qualificaram como amostra pela pergunta filtro e foram entrevistados presencialmente ou por videochamada; 36 responderam negativamente ou não responderam; e entre três houve conflito de agendas. Definiu-se como base a amostragem mínima de um profissional por nicho: entrevistaram-se quatro profissionais de agências publicitárias, quatro de agências *in-house* e um de assessoria de comunicação, conforme o fluxograma a seguir.

Fluxograma 1 - “Bola de neve” gerada pelo corpus de pesquisa.



Fonte: elaborado pelos autores.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Todos os profissionais contatados afirmaram já ter escutado ou lido algo sobre o uso de ferramentas de IA, porém 36 deles responderam negativamente ou não responderam ao convite. Esse dado sugere que a assimilação de novas tecnologias encontra resistência, ao menos entre os profissionais contatados. Esse descompasso, contudo, não é exclusivo da IA: em reflexão sobre a migração da publicidade para o ambiente on-line, Ghisleni e Barichello (2014, p. 226-227) já apontavam que “a publicidade sofreu mudanças ao longo do tempo e as organizações precisam se estruturar para ter capacidade de produzir conteúdos mais complexos e utilizar adequadamente as possibilidades”. O ponto de inflexão encontrado é que, no atual estágio, possivelmente ainda há mais desafios do que oportunidades para a utilização da IA na criação publicitária.

Quadro 4 - Relação entre nichos e entrevistas obtidas.

AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS	IN-HOUSE AGENCIES	ASSESSORIAS DE COM.
Entrevistado [1]	Entrevistado [5]	Entrevistado [9]
Entrevistado [2]	Entrevistado [6]	
Entrevistado [3]	Entrevistado [7]	
Entrevistado [4]	Entrevistado [8]	

Fonte: elaborado pelos autores.

Optou-se por uma classificação individual dos entrevistados, em ordem sequencial por nicho; para citar suas falas, utiliza-se o numeral correspondente entre colchetes.

5.1 PROFISSIONAIS DE AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS

Nas respostas dos entrevistados de [1] a [4], tornou-se perceptível que: [2] frente a questões que envolvem contato direto com o cliente, como o *briefing* e o planejamento, faz-se necessária a perspectiva humana; [3] as ferramentas de IA utilizadas detêm fins para agilizar e otimizar processos; no *brainstorm* e em algumas reuniões, [1] o uso de IA possibilita uma pesquisa aprofundada; [4] pouco se utilizam tais ferramentas para finalidades criativas; e, para todos, a IA tende a encurtar os processos, evitando gastos de tempo com tarefas secundárias, como correções de textos e busca por redes semânticas.

Quanto às ferramentas, notou-se que as mais utilizadas possuem caráter generativo, ou seja, criam, produzem e combinam elementos em menor tempo do que a criação humana. As mais citadas foram: ChatGPT, para criação de textos e roteiros, ajustes ortográficos, pesquisa e variedade de opções; e Pacote Adobe, para criar imagens e refinar detalhes. O entrevistado [4], contudo, afirmou utilizá-las de maneira simplificada, pois “os projetos são feitos 80% por humanos e 20% por uso de ferramentas que podem conter IA, ou seja, ainda representam uma pequena parte nos processos de criação”.

Compreende-se como ponto fundamental para todos que tais ferramentas são utilizadas nas partes iniciais de projetos e que, não necessariamente, seu uso segue nas próximas etapas, dadas as correções necessárias ou a falta de conexão com o propósito do cliente. O acesso às plataformas de conteúdo e recursos tornou-se base para toda a criação, pois representa, para uma mesma temática, a visão de outro criador, e não a de uma interface digital. Nesse sentido, o entrevistado [1] defende que, em meio às correrias do dia a dia, “fica difícil imaginar opções distintas para o mesmo cliente. Então, é legal ter uma nova visão pelo ponto de vista de outro profissional [...] Tipo, para expandir o horizonte criativo”.

A fala do entrevistado [1] merece um comentário à parte, pois equipara o resultado da ferramenta ao “ponto de vista de outro profissional”, isto é, ao de um colega de trabalho que oferece uma segunda leitura do mesmo *briefing*. Essa equiparação dialoga com a carga semântica do termo “inteligência”, discutida por Sayad (2023, p. 26): ao ser tratada como interlocutora, a ferramenta deixa de ocupar o lugar de instrumento e passa a ter suas respostas avaliadas como seriam as sugestões de um par. O próprio entrevistado, porém, situa essa contribuição nas etapas iniciais e a vincula à pressão do cotidiano, o que indica um uso como apoio à ideação, e não como substituição do colega humano. Já as falas de [2], [3] e [4] tensionam essa leitura ao apontar riscos éticos e a possibilidade de a ferramenta limitar o pensamento crítico, conforme exposto a seguir.

No último bloco, as percepções críticas simbolizam a distância entre perspectivas: para os profissionais [1] e [3], o uso de tais ferramentas simboliza um novo caminho a percorrer, criar novas formas de vender, acelerar funções e mudar o mercado publicitário; já para [2] e [4], requer atenção e cuidado, pois pouco se debate sobre questões morais, éticas, vícios no aprendizado e impacto na criatividade.

O entrevistado [2] reforça: “a IA chegou para lançar uma discussão sobre a área da comunicação, principalmente quando se fala em ética e princípios. [...] até os profissionais precisaram parar e pensar: qual o sentido? Até onde é correto utilizar?”. Os mesmos pontos são postos como desafios e limitações, sendo o principal a busca pela “dosagem” certa do uso de IA na criação publicitária.

Conforme afirma o entrevistado [1], “o impacto ainda é indefinido porque são ferramentas que oferecem mil possibilidades, e tudo que a gente não entende, a gente tem receio. Aliás, tanto por quem usa, quanto para quem recebe a criação”. Afinal, complementa [3], “o desafio é não deixar que a IA tome nosso trabalho e limite o pensamento crítico sobre o campo comunicacional”.

5.2 PROFISSIONAIS DE *IN-HOUSES*

Nas respostas dos profissionais de [5] a [8], atrelados a *in-house* agencies, percebe-se que a IA se insere em atividades diárias como busca por referências, aceleração de processos, correção e criação de textos; para [6] e [7], acrescenta-se a função de criar mapas semânticos e opções de desdobramento de peças. Na perspectiva do [7], “o uso de IA ajuda a entender demais áreas, principalmente para gerar temas específicos dentro de algo que não se possui tanto conhecimento ou familiaridade”, o que se confirma pela fala do entrevistado [5]: “[...] se faz interessante em dias de correria ou quando é necessário criar algo para assuntos que fogem da nossa realidade de trabalho... Então, traz uma luz sobre áreas escuras, como se fosse um pontapé inicial”.

Agências e *in-houses* assemelham-se nos processos de construção de ideias e planejamento, fundamentando-se pelo fator humano. Contudo, o ápice para o uso de tais ferramentas encontra-se em primeiro entender o fluxo de trabalho e as etapas da criação. Segundo o participante [6], “se o físico toma tempo, o digital toma um tempo ainda maior... e se a IA veio para facilitar processos, primeiro, tu precisa entender teus processos no trabalho. Logo, a IA veio para melhorar algo que eu já tenho domínio - ou melhor, deveria ter”.

No âmbito instrumental, constam como principais ferramentas: ChatGPT, para pesquisar, corrigir e resumir textos, criar mapas de referências e *releases*; e Pacote Adobe, para ajustar detalhes, criar imagens para temas específicos, eliminar ruídos e gerar legendas para vídeos. Para esses profissionais, a IA atua na função de suprir uma lacuna temporal no cotidiano. O entrevistado [6] afirma que qualquer tarefa pode atingir certo potencial de urgência: “a gente trabalha além do digital e *off* [...] as demandas surgem no tempo que surgem. É tudo ‘urgente’, todos os processos são diferentes da teoria. Então, simplesmente, só precisa ser feito e o planejamento, adaptado”.

Na seção correspondente à percepção, evidencia-se que as ferramentas de IA apresentam um grau de avanço funcional que corresponde, na maioria das questões, apenas à otimização do tempo, pois, conforme defende o entrevistado [8], “ela pode ser usada de forma inteligente para que trabalhos ‘braçais’ sejam resolvidos de forma rápida e eficiente e o nosso foco esteja sempre

voltado a criatividade”. Porém, no atual estágio, tais ferramentas ainda se encontram distantes da perspicácia humana e da habilidade empática, e “estão longe de se inserir na perspectiva de um cliente para achar a melhor solução para um problema de comunicação”.

5.3 PROFISSIONAIS DE ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO

A última amostra refere-se aos profissionais da área de assessoria de comunicação, sendo imperativo evitar generalizações, visto que se identifica unicamente pelo entrevistado [9], cujas respostas se assemelharam às dos nichos anteriores, pois a utilização de IA concentra-se na otimização do tempo de trabalho. Entretanto, é possível que tais ferramentas sejam menos utilizadas, posto que o alicerce da área continua a ser o humano e a resolução de potenciais ruídos comunicacionais, ou seja, “o *core* do nosso trabalho é criar algo real, e não no campo imaginário (ainda)”, reforça [9]. As ferramentas mencionadas assemelharam-se às dos demais grupos, a exemplo do ChatGPT, empregado para otimizar tempo, pesquisar conteúdos e referências e aglutinar informações.

O “BLOCO D” exibiu uma variação interessante em relação aos nichos anteriores, ao passo que considerou pilares como confiabilidade, ética e direitos como aspectos prioritários, antes de abordar sua possível aplicabilidade no trabalho. Defendeu-se que a implementação dessas ferramentas, assim como o que um dia foram as facilidades apresentadas pela esfera digital, baseia-se em características naturais à criatividade e à curiosidade humanas, cujo fator intrínseco é a adaptabilidade, conforme expresso por [9]: “é um processo natural de modificação e transformação. O ser humano tem consigo o fator de adaptabilidade... até para as profissões. Tu não pode negar o mundo novo, mas sim, buscar a reinvenção”.

Para o entrevistado, a IA demonstra um potencial tecnológico em prol da humanidade, ainda que seja pouco provável que ocorra um *tipping point*⁵ em relação à sua aplicação no processo criativo: “ainda temos um caminho muito longo de uso. Porém, agora quem conseguir trazer para o dia a dia e fazer um bom uso, vai encantar as pessoas e clientes”. Essa perspectiva é compatível com Russell (2022, p. 21-23), para quem a IA deve ser projetada para perseguir objetivos humanos que ela não conhece de antemão, aprendendo-os a partir do comportamento das pessoas e permanecendo sob controle humano. Torna-se mais valioso, assim, observar os processos e, aos poucos, optar pela inserção de tais ferramentas, evitando tanto a aversão ao campo tecnológico quanto seu uso excessivo (Gabriel, 2018).

5 Do inglês, “ponto de virada”: expressão que designa o momento em que uma tendência, tecnologia ou comportamento atinge massa crítica e passa a se difundir de forma ampla e acelerada.

5.4 RECORRÊNCIAS TEMÁTICAS E DIÁLOGO COM O REFERENCIAL TEÓRICO

Os nichos apresentados nas seções 5.1 a 5.3 funcionam como grupos de participantes e eixos de exposição dos dados. Na leitura dos relatos, identificaram-se recorrências temáticas, sistematizadas no Quadro 5 com a indicação dos entrevistados em cujas falas aparecem, e a síntese comparativa por nicho consta do Quadro 6. Esses temas não configuram categorias de análise no sentido estrito de Bardin (2011), mas organizam a discussão com o referencial teórico apresentada a seguir.

Quadro 5 - Recorrências temáticas e entrevistados.

Eixo temático	Recorrências nos relatos	Entrevistados
Aplicações	Pesquisa e busca de referências	[1], [5] a [9]
Aplicações	Criação, correção e revisão de textos	[1] a [8]
Aplicações	Mapas semânticos e desdobramento de peças	[1] a [4], [6], [7]
Aplicações	Criação e ajuste de imagens (Pacote Adobe)	[1] a [8]
Aplicações	Apoio a temas pouco familiares (“pontapé inicial”)	[5], [7]
Benefícios	Otimização do tempo	[1] a [9]
Benefícios	Outra perspectiva para a ideiação	[1]
Desafios	Necessidade do fator humano (cliente, <i>briefing</i> , planejamento, empatia)	[2], [8], [9]
Desafios	Busca pela “dosagem” adequada do uso	[2], [4]
Desafios	Ética, direitos e confiabilidade	[2], [4], [9]
Desafios	Receio e risco ao pensamento crítico	[1], [3]
Percepção	IA como novo caminho e mudança no mercado	[1], [3]
Percepção	Cautela diante do avanço da IA	[2], [4]
Percepção	Ferramentas distantes da perspicácia e da empatia humanas	[8]
Percepção	Adaptação como processo natural	[9]

Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 6 - Síntese comparativa dos resultados por nicho.

Dimensão	Agências publicitárias [1] a [4]	<i>In-house</i> agencies [5] a [8]	Assessoria de comunicação [9]
Aplicações predominantes	Pesquisa, textos, roteiros, ajustes ortográficos e imagens	Referências, correção, criação e resumo de textos, mapas de referências, <i>releases</i> , imagens e legendas	Pesquisa de conteúdos e referências, aglutinação de informações
Função atribuída à IA	Agilizar e encurtar processos, sobretudo nas partes iniciais dos projetos	Suprir lacuna temporal e acelerar a rotina	Otimizar o tempo de trabalho
Principais cautelas	Ética, vícios de aprendizagem, impacto na criatividade, dosagem do uso	Compreender o fluxo de trabalho antes de usar; limites diante da empatia humana	Confiabilidade, ética e direitos
Percepção sobre o futuro	Dividida entre novo caminho ([1], [3]) e cautela ([2], [4])	Ferramenta voltada à otimização, distante da perspectiva do cliente	Potencial tecnológico, adaptação e <i>tipping point</i> improvável

Fonte: elaborado pelos autores.

O eixo Aplicações concentra-se em tarefas de reunir e combinar informações, como pesquisa, produção e revisão de textos e mapas semânticos. Para o recorte estudado, isso confirma a leitura

de Vieira (2003) de que o resultado da criação publicitária depende da combinação adequada de dados e informações: a ferramenta assume parte dessa combinação, e o profissional examina e ajusta o que ela produz. A recorrência do tema Otimização do tempo em todos os relatos ([1] a [9]) indica que o benefício percebido é de natureza operacional, e não criativa, o que converge com o dado de Dencheva (2023) apresentado na introdução.

Os temas Necessidade do fator humano e Ética, direitos e confiabilidade dialogam com a noção de intencionalidade em Ostrower (2008) e com o critério de valor social em Moraes e Bahia (2008). Os entrevistados [2], [8] e [9] situam no profissional a definição da finalidade e a adequação ao cliente, justamente o plano que uma ferramenta sem acesso ao contexto não alcança.

Por fim, os temas do eixo Percepção expressam a tensão entre entusiasmo e receio registrada nos relatos: [1] e [3] enxergam um novo caminho, [2] e [4] recomendam cautela, e o próprio [1] reconhece que o receio acompanha o que não se compreende. A fala de [9] sobre a adaptabilidade humana e a recomendação de observar os processos antes de inserir as ferramentas, em Gabriel (2018), apontam na mesma direção, a de uma incorporação gradual.

O cotejo entre os três nichos permite localizar com precisão onde a IA foi incorporada. Nos nove relatos, o acionamento das ferramentas concentrou-se nas etapas de pesquisa, geração de versões iniciais e revisão de textos, ao passo que os relatos não registram uso no *briefing* com o cliente nem na validação final. As “partes iniciais” mencionadas pelos entrevistados correspondem, assim, ao começo da criação propriamente dita, e não ao *briefing*. Retomando a decomposição de Belch e Belch (2012) apresentada na seção 3, a IA opera na segunda etapa do processo, a de geração de ideias, e não aparece nos relatos nas demais. Esse é o dado que melhor responde à questão norteadora, uma vez que desloca a discussão do problema da substituição do profissional para o da redistribuição de tarefas dentro de um processo que segue coordenado por ele.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomado o objetivo de compreender o uso que os profissionais de criação fazem das ferramentas de IA na rotina de criação de campanhas, os dados indicam que a assimilação dessas tecnologias depende menos da sua disponibilidade do que da familiaridade com conceitos e funcionalidades e da abertura ao aprendizado. A utilização é mais intensa entre profissionais de agências publicitárias, que associam criatividade e IA na concepção de campanhas. Nos *in-houses*, as ferramentas aparecem subutilizadas, e na assessoria de comunicação foram tratadas com maior reserva, ressalvado o fato de que este último grupo se restringe ao relato de uma única pessoa. Os três grupos convergem, contudo, ao associar a IA à redução do tempo gasto em tarefas operacionais, como pesquisa, revisão de textos e produção de versões iniciais (Quadro 6).

O uso relatado distribuiu-se de forma desigual entre linguagens. Todos os entrevistados mencionaram ferramentas de texto, ao passo que o recurso a imagens, embora mencionado por meio do Pacote Adobe, apareceu de modo menos central e associado a uma estranheza visual percebida no resultado. A justificativa apresentada para o uso foi consistente entre os nichos, sempre referida à otimização de tempo, o que sugere que a adoção responde menos a uma busca por ampliação criativa do que a uma resposta à sobrecarga de trabalho, hipótese que estudos posteriores poderiam testar com desenho específico.

Um segundo ponto diz respeito à resistência observada. Entre os 36 profissionais que responderam negativamente ou não responderam ao convite, o estudo não apurou os motivos da recusa. A hipótese de que a barreira seja de formação, e não de desempenho técnico dos sistemas, é compatível com a leitura de que a ausência de conhecimento gera especulações e aversões ao tema, o que sugere investigar o assunto em estudos posteriores. Nesse sentido, o obstáculo observado em campo parece anterior à questão da capacidade da máquina.

Dentre os desafios identificados, há lacunas que abrangem posicionamentos delicados, como a ética em “reviver” e utilizar a imagem de figuras públicas em materiais publicitários. Reconhece-se, como limitação do estudo, o recorte geográfico restrito e o número reduzido de participantes, sobretudo no nicho de assessorias, o que sugere, como agenda futura, a ampliação da amostra e a comparação entre praças de diferentes portes. Reconhece-se, ainda, o caráter descritivo da análise, que não percorreu todas as etapas da Análise de Conteúdo e poderia ser aprofundada, em estudos posteriores, com a categorização sistemática dos relatos.

Retoma-se, por fim, a proposição de Vieira (2003) apresentada na seção 3. Os relatos coletados indicam que o esforço do profissional foi diminuído nas tarefas operacionais, como pesquisa, produção de versões iniciais e revisão de textos, e mantido nas tarefas decisórias: a seleção, o ajuste ao contexto do cliente e a validação do resultado permaneceram sob responsabilidade humana. A hipótese formulada na seção 3 é, assim, corroborada em parte: confirma-se a redução do esforço operacional, que todos os grupos associaram à otimização do tempo, e a permanência do esforço decisório, uma vez que os relatos não registram uso na etapa de *briefing* nem na validação final. Ressalva-se que os relatos tratam do tempo economizado, e não de uma medida do esforço despendido, o que limita a generalização desse achado. Nos termos da tipologia de Russell e Norvig (2010), a IA opera entre estes profissionais como sistema que atua com eficiência, e não como sistema que replica o raciocínio criativo, o que circunscreve o alcance das previsões de substituição no recorte examinado.

REFERÊNCIAS

ATAIDE, T.; RODRIGUES, L. **Atuação do comunicólogo frente a uma Assessoria de Comunicação**. Amazônia: FBN, 2012.

- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 10., 2011, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: PUCPR, 2011.
- BARBOSA, G.; RABAÇA, C. **Dicionário de Comunicação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2022.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRETO, C. H.; MASSÁRIO, M. S.; GHISLENI, T. S. Publicidade, criatividade & cognição x inteligências artificiais: uma reflexão à luz das múltiplas inteligências. **Comunicação & Informação**, v. 26, p. 235-261, 2023. DOI 10.5216/ci.v26.76284.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- BOCKORNI, B. R. S.; GOMES, A. F. A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 22, n. 1, p. 105-117, 2021.
- CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 1, p. 13-18, 2014.
- CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO (CENP). **Comunicação Normativa 015**: House Agency. São Paulo: CENP, 2010. Disponível em: www.cenp.com.br. Acesso em: 20 maio 2023.
- DENCHEVA, V. **Top activities marketers trust AI to do worldwide 2022**. Statista, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1304112/>. Acesso em: 30 maio 2023.
- DETONI, L. **Web Summit 2023 - Rio**: insights reais e virtuais. B9, 2023. Disponível em: <https://www.b9.com.br/162145/web-summit-2023-rio-insights-reais-e-virtuais/>. Acesso em: 28 maio 2023.
- FERREIRA, L. D.; MERCHANT, K. A. Field research in management accounting and control: a review and evaluation. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 5, n. 4, p. 3-34, 1992.
- FEUERRIEGEL, S.; HARTMANN, J.; JANIESCH, C.; ZSCHECH, P. Generative AI. **Business & Information Systems Engineering**, v. 66, n. 1, p. 111-126, 2024. DOI 10.1007/s12599-023-00834-7.
- GABRIEL, M. **Você, eu e os robôs**: pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018.
- GABRIEL, M. **Inteligência artificial**: do zero ao metaverso. São Paulo: Atlas, 2022.
- GARATTONI, B. O futuro da IA. **Superinteressante**, São Paulo, v. 448, n. 1, p. 20-33, fev. 2023.

GHISLENI, T. S.; BARICHELO, E. M. da R. Web publicidade: reflexões à luz da ecologia midiática. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 13, n. 25, p. 219-233, 2014. DOI: 10.5902/2175497715299.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, D. dos S. Inteligência artificial: conceitos e aplicações. **Olhar Científico**, v. 1, n. 2, p. 234-246, 2010.

LUDERMIR, T. B. Inteligência artificial e aprendizado de máquina: estado atual e tendências. **Estudos Avançados**, v. 35, n. 101, p. 85-94, 2021. DOI: 10.1590/s0103-4014.2021.35101.007.

McCARTHY, J.; MINSKY, M. L.; ROCHESTER, N.; SHANNON, C. E. **A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence**. Dartmouth College, 1955.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MORAIS, M. de F.; BAHIA, S. **Criatividade**. Braga: Psiquilíbrios, 2008.

OPENAI. **Introducing ChatGPT**. San Francisco: OpenAI, 30 nov. 2022. Disponível em: <https://openai.com/index/chatgpt/>. Acesso em: 7 out. 2026.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

PETERMANN, J. **Criação publicitária**. 1. ed. Santa Maria: Ed. UFSM, 2023.

PLUCKER, J.; BEGHETTO, R.; DOW, G. Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potential, pitfalls, and future directions in creativity research. **Educational Psychologist**, v. 39, n. 2, p. 83-96, 2004.

RUSSELL, S. Artificial intelligence and the problem of control. In: WERTHNER, H. *et al.* (ed.). **Perspectives on digital humanism**. Cham: Springer, 2022. p. 19-24. DOI 10.1007/978-3-030-86144-5_3.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. **Artificial intelligence: a modern approach**. 3. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2010.

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

SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SAYAD, A. L. V. **Inteligência artificial e pensamento crítico: caminhos para a educação midiática**. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2023.

SICHMAN, J. S. Inteligência artificial e sociedade: avanços e riscos. **Estudos Avançados**, v. 35, n. 101, p. 37-50, 2021.

SILVA, J. A. S.; MAIRINK, C. H. P. Inteligência artificial: aliada ou inimiga. **Libertas: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 64-85, ago./dez. 2019.

TIMPONE, R.; GUIDI, M. **Explorando a mudança de cenário da IA**. São Paulo: Ipsos, 2023. E-book (12 p.).

VIEIRA, S. **Raciocínio criativo na publicidade**. Ed. digital. São Paulo: Loyola, 2003.

