

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL – ETEC PROF. JOSÉ SANT’ANA DE
CASTRO
Curso técnico em Marketing**

**Júlia Luiza Coutinho Ferraz de Marins, Maria Luiza Cunha Bento e
Vitória Cristina da Silva**

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE:
transformações, aplicações e implicações
para o marketing contemporâneo**

**Cruzeiro
2026**

**Júlia Luiza Coutinho Ferraz de Marins, Maria Luiza Cunha Bento e
Vitória Cristina da Silva**

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE:
TRANSFORMAÇÕES, APLICAÇÕES E IMPLICAÇÕES
PARA O MARKETING CONTEMPORÂNEO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Técnico em Marketing da Escola Técnica
Estadual – ETEC Prof. José Sant’Ana de Castro, como
requisito parcial para obtenção do título de Técnico em
Marketing, sob a orientação do(a) Prof(a). Alessandro
de Araújo Gomes.

**Cruzeiro
2026**

RESUMO

O avanço acelerado da Inteligência Artificial (IA) tem provocado transformações profundas nos mais variados setores da economia, e a publicidade não constitui exceção. O presente Trabalho de Conclusão de Curso investiga o impacto da Inteligência Artificial na publicidade, analisando suas aplicações, benefícios, limitações e implicações éticas para o Marketing Contemporâneo. Trata-se de uma pesquisa monográfica, de natureza bibliográfica, fundamentada nos trabalhos de Delgado (2025), Oliveira (2024), Gabriel (2022), Suleyman (2023), Barreto (1982), Petit (2006), Qin e Jiang (2019), Li (2019), Rodgers (2021), Campbell et al. (2021), Ford et al. (2023), Kietzmann et al. (2020) e Huh, Nelson e Russell (2023). O estudo demonstra que a IA aplicada à publicidade — denominada Publicidade Inteligente — possibilita maior eficiência, personalização de campanhas, segmentação precisa de público e automação de processos criativos. Ao mesmo tempo, aponta que a criatividade humana permanece insubstituível como elemento essencial para campanhas publicitárias com impacto emocional genuíno, autenticidade e conexão real com os consumidores. Conclui-se que a IA deve ser encarada como ferramenta complementar ao trabalho humano, e não como substituta, sendo fundamental o desenvolvimento de regulamentação adequada, transparência no uso de dados e consciência crítica por parte dos profissionais de marketing.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; publicidade inteligente; marketing digital; criatividade; ética publicitária; IA generativa.

ABSTRACT

The accelerated advancement of Artificial Intelligence (AI) has brought profound transformations to various sectors of the economy, and advertising is no exception. This Final Paper investigates the impact of Artificial Intelligence on advertising, analyzing its applications, benefits, limitations, and ethical implications for contemporary marketing. It is a monographic research, of a bibliographic nature, grounded in the works of Delgado (2025), Oliveira (2024), Gabriel (2022), Suleyman (2023), Barreto (1982), Petit (2006), Qin and Jiang (2019), Li (2019), Rodgers (2021), Campbell et al. (2021), Ford et al. (2023), Kietzmann et al. (2020), and Huh, Nelson, and Russell (2023). The study demonstrates that AI applied to advertising — referred to as Smart Advertising — enables greater efficiency, campaign personalization, precise audience segmentation, and automation of creative processes. At the same time, it points out that human creativity remains irreplaceable as an essential element for advertising campaigns with genuine emotional impact, authenticity, and real consumer connection. It concludes that AI should be regarded as a complementary tool to human work, not as a substitute, making it fundamental to develop adequate regulation, transparency in data use, and critical awareness among marketing professionals.

Keywords: Artificial Intelligence; smart advertising; digital marketing; creativity; advertising ethics; generative AI.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: CONCEITO, HISTÓRIA E TIPOLOGIA.....	11
Conceito e definição.....	11
Breve histórico da Inteligência Artificial.....	12
Tipos e níveis de Inteligência Artificial.....	13
IA Generativa: conceito e funcionamento.....	14
PUBLICIDADE ,MARKETING E SOCIEDADE.....	17
Conceito de publicidade e propaganda.....	17
A evolução do marketing: do 1.0 ao 5.0.....	18
A criação publicitária e o papel da criatividade.....	19
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE.....	21
A Publicidade Inteligente: conceito e características.....	21
Aplicações da IA nas etapas do processo publicitário.....	22
Ferramentas de IA mais utilizadas na publicidade.....	24
Casos práticos de uso da IA na publicidade.....	25
DESAFIOS, MANIPULAÇÃO E ÉTICA NA PUBLICIDADE COM IA.....	28
Deepfakes e manipulação de conteúdo.....	28
Privacidade, dados e o consumidor.....	29
Influenciadores virtuais: oportunidades e riscos.....	30
A criatividade humana diante da automação.....	31
Regulamentação e perspectivas futuras.....	33
CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

Vivemos um momento singular na história da comunicação humana. A Inteligência Artificial (IA), que por décadas habitou o campo da ficção científica e das pesquisas de laboratório, tornou-se uma realidade concreta e pervasiva no cotidiano das pessoas e das organizações. Das recomendações de conteúdo nas plataformas de streaming à geração automática de textos e imagens, passando pela condução assistida de automóveis e pelo atendimento robotizado de consumidores, a IA está presente de formas que, muitas vezes, sequer percebemos.

Nesse contexto de transformações aceleradas, a publicidade ocupa um lugar de destaque. Enquanto campo responsável por mediar a relação entre marcas, produtos, serviços e consumidores, a publicidade sempre foi sensível às mudanças tecnológicas e culturais da sociedade. Da imprensa ao rádio, da televisão à internet, cada grande salto tecnológico redesenhou as práticas publicitárias. Com a IA, esse processo se aprofunda de forma sem precedentes: ferramentas baseadas em aprendizado de máquina permitem criar anúncios personalizados em escala, segmentar públicos com precisão cirúrgica, gerar imagens e vídeos sinteticamente e até prever o comportamento dos consumidores antes que eles próprios o façam.

Para os profissionais de marketing, compreender esse fenômeno não é apenas uma vantagem competitiva — é uma necessidade urgente. O mercado publicitário global movimenta bilhões de dólares e está sendo reconfigurado pela automação inteligente. Segundo projeções citadas por Oliveira (2024), o mercado de IA deve crescer de US\$ 10,9 bilhões em 2018 para US\$ 187,6 bilhões em 2025. Esse crescimento exponencial impacta diretamente as agências de publicidade, os anunciantes, as plataformas digitais e, sobretudo, os consumidores — que são simultaneamente alvos e fontes de dados para esses sistemas.

A questão que se impõe, porém, é mais complexa do que simplesmente constatar que a IA está mudando a publicidade. É preciso entender como essa mudança ocorre, quais são seus benefícios reais, quais os riscos e desafios que ela

traz, e qual o papel insubstituível que a criatividade e o julgamento humanos ainda desempenham nesse processo. Afinal, como pondera Delgado (2025), torna-se cada vez mais difícil perceber onde a barreira entre a realidade e o inteligente se dissolve, tornando urgente ganhar uma maior consciência em relação a esse tema.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo geral analisar o impacto da Inteligência Artificial na publicidade, investigando suas formas de aplicação, as transformações que provoca no processo criativo e as implicações éticas, sociais e profissionais para o campo do marketing. Para alcançar esse objetivo, os seguintes objetivos específicos foram estabelecidos:

- a) Conceituar e contextualizar a Inteligência Artificial, seus tipos e tecnologias subjacentes;
- b) Caracterizar a publicidade e sua evolução no contexto do marketing contemporâneo;
- c) Analisar as formas de aplicação da IA nas diferentes etapas do processo publicitário;
- d) Examinar casos práticos de uso da IA na publicidade brasileira e internacional;
- e) Discutir os desafios éticos, criativos e regulatórios decorrentes da adoção da IA na publicidade.

Do ponto de vista metodológico, o presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa monográfica de natureza bibliográfica. Conforme Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, e tem como principal vantagem o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Para tanto, foram selecionados artigos científicos publicados em periódicos de referência na área de publicidade e marketing, como o *Journal of Advertising* e o *Journal of Business Research*, além de trabalhos acadêmicos, livros de autores renomados e fontes especializadas do mercado.

As principais obras utilizadas são: o artigo "IA na publicidade ou publicidade na IA?", de Delgado (2025), publicado na *Signos do Consumo*; a monografia de Oliveira

(2024), da PUC-SP, intitulada "Inteligência Artificial Generativa na Publicidade: O Impacto das Imagens Publicitárias Geradas por IA e o Papel da Criatividade Humana"; a obra "Inteligência Artificial — do Zero ao Metaverso", de Gabriel (2022); "A Próxima Onda", de Suleyman (2023); "Criatividade em Propaganda", de Barreto (1982); e "Propaganda Ilimitada", de Petit (2006). Complementam o corpus bibliográfico artigos científicos de Qin e Jiang (2019), Li (2019), Rodgers (2021), Campbell et al. (2021), Ford et al. (2023), Kietzmann et al. (2020) e Huh, Nelson e Russell (2023).

O trabalho está estruturado em seis seções. Após esta introdução, o segundo capítulo apresenta os fundamentos conceituais e históricos da Inteligência Artificial, seus tipos e as tecnologias que sustentam a IA generativa. O terceiro capítulo aborda os conceitos de publicidade, marketing e criatividade, traçando a evolução desse campo até o Marketing 5.0. O quarto capítulo analisa especificamente a IA aplicada à publicidade, suas ferramentas e casos práticos. O quinto capítulo discute os desafios éticos, a manipulação, a privacidade, os influenciadores virtuais e o papel da criatividade humana. Por fim, o sexto capítulo apresenta as conclusões e considerações finais do estudo.

2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: CONCEITO, HISTÓRIA E TIPOLOGIA

Para compreender o fenômeno da Inteligência Artificial na publicidade, é imprescindível partir de seus alicerces conceituais. A IA não é um monolito: é um campo amplo e multifacetado, composto por diferentes tecnologias, abordagens e níveis de sofisticação. Este capítulo apresenta os conceitos fundamentais, traça um breve histórico e explica os tipos e níveis de IA relevantes para o contexto publicitário.

2.1 Conceito e definição

A tentativa de definir Inteligência Artificial é, em si, um exercício complexo. As definições variam conforme o autor, a perspectiva e o período histórico. Oliveira (2024) registra que, de acordo com a Fundação Instituto de Administração (FIA), "Inteligência artificial é a capacidade dos dispositivos eletrônicos de funcionar de uma maneira que lembra o pensamento humano. Isso implica em perceber variáveis, tomar decisões e resolver problemas. Enfim, operar em uma lógica que remete ao raciocínio."

Já Gabriel (2022, p. 54-56), pesquisadora brasileira de referência no tema, propõe uma definição mais abrangente, afirmando que:

Inteligência não é uma exclusividade de seres orgânicos, como os seres humanos, mas uma característica de sistemas que possuem os elementos essenciais para "pensar", "aprender" e "evoluir" — sejam eles orgânicos, sejam eles artificiais. [...] Inteligência, no sentido amplo do conceito, é uma característica de sistemas — biológicos ou artificiais — que mede o nível de efetividade na solução de problemas.

Para os fins deste trabalho, adota-se também a definição de Qin e Jiang (2019, p. 1, tradução nossa), que a conceitua como "um conjunto de tecnologias disruptivas que simulam a inteligência humana e realizam a inteligência da máquina", sendo a sua ação possível apenas quando existem dados, algoritmos, capacidade de computação e competências que contribuam para a criação programática.

Suleyman (2023, p. 15), cofundador da DeepMind e um dos principais pensadores contemporâneos sobre o tema, oferece uma distinção útil entre os estágios do desenvolvimento da IA:

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

O que une essas diferentes definições é o reconhecimento de que a IA representa uma forma de inteligência que não é necessariamente idêntica à humana, mas que possui a capacidade de processar informações, aprender com dados e tomar decisões de maneira autônoma ou semiautônoma. Rodgers (2021) complementa essa perspectiva ao afirmar que o objetivo central da IA é a tomada de decisões inteligentes com auxílio de dados, o que a torna particularmente poderosa em contextos como a publicidade, onde as decisões sobre o quê, para quem e quando comunicar são críticas para o sucesso das campanhas.

2.2 Breve histórico da Inteligência Artificial

Embora a IA pareça um fenômeno recente, suas raízes remontam a séculos de especulação filosófica e décadas de pesquisa científica. Gabriel (2022) aponta que os primeiros registros do conceito de "máquinas que pensam" aparecem já na mitologia grega, com autômatos como o deus Hefesto e o gigante de bronze Talos.

No plano científico moderno, Delgado (2025) observa que o surgimento da IA remonta aos anos 1950, embora em 1936 a criação da "Máquina de Turing" pelo matemático Alan Turing possa ser vista como a base do que denominamos hoje como Inteligência Artificial, já que se mostrava capaz de realizar processos cognitivos a partir de pequenas tarefas singulares representadas por um algoritmo. Conforme registra Oliveira (2024), em 1950 Turing publicou o artigo "Computing Machinery and Intelligence", no qual propõe responder à pergunta "as máquinas pensam?" e

apresenta o Teste de Turing, que determina se um computador pode demonstrar a mesma inteligência que o ser humano.

O termo "Inteligência Artificial" só foi cunhado em 1956 por John McCarthy, na primeira conferência de IA no Dartmouth College, fruto do trabalho de cientistas das mais diversas áreas (DELGADO, 2025). A partir daí, o campo passou por ciclos de euforia e desilusão — os chamados "invernos da IA" — até que, a partir dos anos 2010, os avanços em poder computacional, disponibilidade de grandes volumes de dados e o desenvolvimento do aprendizado profundo (deep learning) inauguraram uma nova era de possibilidades.

Oliveira (2024) sintetiza os marcos mais recentes dessa trajetória: em 2016, o programa AlphaGo da DeepMind venceu o campeão mundial de Go, jogo considerado muito mais complexo que o xadrez; em 2023, a proliferação de grandes modelos de linguagem (LLMs) como o ChatGPT criou uma mudança enorme no desempenho da IA e em seu potencial para gerar valor, incluindo no campo da publicidade.

2.3 Tipos e níveis de Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial não é homogênea. Diferentes autores propõem classificações que variam em terminologia, mas convergem no essencial. Tanto Delgado (2025) quanto Oliveira (2024), com base em Gabriel (2022) e Suleyman (2023), identificam três níveis principais de IA:

a) IA Fraca ou Estreita (ANI — Artificial Narrow Intelligence): é o nível mais básico e o que efetivamente existe e é amplamente utilizado no presente. Conforme Gabriel (2022, p. 59), esse é o tipo de IA que "consegue vencer um campeão de xadrez. Se você pedir para ela fazer qualquer outra coisa, como filtrar spam ou jogar damas, ela não saberá." Esses sistemas podem lidar com imensos volumes de dados, fazer cálculos complexos e gerar textos e imagens, mas realizam somente o que foi programado, não podendo desviar do objetivo para o qual foram criados. É dentro dessa categoria que se insere a IA generativa, tema central deste trabalho.

b) IA Geral ou Forte (AGI — Artificial General Intelligence): representa o ponto no qual uma IA poderia realizar todas as habilidades cognitivas humanas, sendo capaz de resolver vários problemas, formar raciocínios e aplicar seu aprendizado a diversos cenários. Como alertam Suleyman (2023) e Gabriel (2022), esse tipo de IA ainda não existe, embora seja objeto de intensas pesquisas e debates. Delgado (2025) acrescenta que, nesse nível, a máquina já seria capaz de ver, sentir e ouvir de forma integrada.

c) Superinteligência Artificial (ASI — Artificial Super Intelligence): é o nível mais avançado e ainda hipotético. Gabriel (2022, p. 63) descreve a ASI como algo que "abrange um leque que varia desde um computador que é um pouco mais inteligente que um ser humano, até o computador que é milhões de vezes mais inteligente em todas as capacidades intelectuais do que o homem". É sobre esse tipo de IA que se concentram as discussões mais amplas sobre o futuro da humanidade, incluindo cenários tanto de avanços extraordinários quanto de riscos existenciais.

Para a publicidade, o nível relevante é o da IA Fraca, especialmente na sua manifestação como IA generativa. É nesse espaço que ferramentas como o ChatGPT, Midjourney, DALL-E e diversas plataformas de automação publicitária operam, produzindo resultados cada vez mais sofisticados a partir de grandes volumes de dados.

2.4 IA Generativa: conceito e funcionamento

A IA Generativa representa o estado da arte no campo da Inteligência Artificial aplicada à criação de conteúdo. Diferentemente dos sistemas tradicionais, que apenas analisam ou classificam dados existentes, a IA generativa é capaz de criar conteúdos novos — textos, imagens, áudios, vídeos — a partir de padrões aprendidos em enormes bases de dados. Oliveira (2024) sintetiza bem esse ponto ao destacar que:

A principal diferença entre IA Tradicional e IA Generativa é que o primeiro tipo de Inteligência Artificial apenas copia, imita ou reproduz algo que já existe ou que já foi feito. Já o segundo modelo tem a capacidade de criar coisas novas e originais a partir do que conseguiu aprender.

O funcionamento da IA generativa está calcado em dois subcampos fundamentais do machine learning: o Aprendizado de Máquina (Machine Learning ou ML) e o Aprendizado Profundo (Deep Learning ou DL). O primeiro consiste em algoritmos que constroem sistemas baseados nos dados que consomem, criando ou melhorando seu desempenho a partir desse consumo. Conforme explica Oliveira (2024), o Aprendizado de Máquina treina algoritmos para reconhecer padrões e chegar ao resultado correto, sendo que a otimização desse processo torna os resultados progressivamente mais assertivos.

O Aprendizado Profundo, por sua vez, imita o funcionamento do cérebro humano, processando informações por camadas progressivamente mais complexas. Suleyman (2023, p. 71) descreve esse processo:

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

No campo específico da geração de imagens, destacam-se as Redes Neurais Generativas Adversárias (GANs — Generative Adversarial Networks). Conforme descrito por Oliveira (2024), as GANs são compostas por dois elementos que competem entre si: o Gerador, que cria imagens a partir de dados aleatórios, e o Discriminador, que avalia se as imagens são reais ou artificialmente geradas. Esse processo competitivo resulta em imagens progressivamente mais realistas. Delgado (2025) complementa que enquanto um componente procura gerar dados que pareçam realistas, o outro trabalha no sentido de identificar o que é real ou não, acabando por ajudarem-se mutuamente a produzir algo de qualidade.

É importante mencionar também o conceito de prompt, definido por Oliveira (2024) como "comandos ou instruções fornecidas a uma IA para direcionar suas respostas ou ações". O prompt é o principal ponto de interação entre o criativo humano

e a IA generativa: a qualidade e a especificidade do comando determinam em grande medida a relevância e adequação do resultado obtido. Essa constatação é fundamental para compreender que, mesmo com toda a sofisticação tecnológica da IA generativa, o julgamento humano permanece central no processo criativo.

As ferramentas de IA generativa mais conhecidas atualmente incluem o ChatGPT (para geração de texto), o DALL-E e o Midjourney (para geração de imagens), o Stable Diffusion (modelo aberto para geração de imagens) e diversas plataformas integradas ao ecossistema Adobe. Suleyman (2023, p. 82) destaca que "novas ferramentas criam imagens extraordinariamente reais e convincentes a partir de breves descrições", exemplificando com o Stable Diffusion, que "deixa qualquer um produzir imagens customizadas e ultrarrealistas de graça, em um laptop".

3 PUBLICIDADE, MARKETING E SOCIEDADE

Antes de analisar a intersecção entre IA e publicidade, é fundamental compreender o próprio campo da publicidade: seus conceitos, sua função social, sua evolução histórica e os fundamentos do processo criativo. Apenas a partir dessa base conceitual é possível avaliar com profundidade as transformações que a Inteligência Artificial está promovendo.

3.1 Conceito de publicidade e propaganda

A publicidade é, em sua essência, uma forma de comunicação de massa orientada para fins comerciais. Delgado (2025), com base em Dahlen e Rosengreen (2016) e Thorson e Rodgers (2019), define publicidade como a abordagem comunicacional das marcas, com o propósito de transmitir mensagens de caráter comercial a grandes massas e persuadir as mesmas, sendo sempre possível identificar o emissor. Oliveira (2024) complementa essa definição ao afirmar que a publicidade opera como mediadora entre empresas e consumidores, moldando comportamentos, ditando tendências e influenciando a disseminação de mensagens.

É relevante distinguir publicidade de propaganda, embora os termos sejam frequentemente usados como sinônimos no Brasil. Na tradição acadêmica, a publicidade está associada à divulgação comercial de produtos e serviços com fins explicitamente mercadológicos, enquanto a propaganda tem conotação mais ampla, podendo incluir a disseminação de ideias políticas, religiosas ou sociais. Para Barreto (1982, p. 109), a propaganda pode ser definida como:

Persuasão conseguida industrialmente, em geral por iniciativa dos donos da indústria, dentro do quadro econômico, técnico e psicológico da sociedade industrial. E que querem, preponderantemente, os donos da indústria? Vender — e este é o primeiro e óbvio objetivo e porque nasceu e se desenvolveu a propaganda comercial.

A publicidade faz uso de imagens — no sentido amplo do termo, abrangendo fotografias, ilustrações, vídeos, textos e qualquer outro formato comunicativo — para impactar e gerar reações no público-alvo. Essas imagens, conforme argumenta Oliveira (2024), são pensadas e planejadas estrategicamente, com objetivos precisos: vender um produto, construir uma marca, promover um estilo de vida ou gerar identificação emocional com o consumidor.

Delgado (2025) acrescenta que a publicidade também pode ser associada às estratégias de crossmedia e transmedia. O crossmedia refere-se ao cenário em que se reparte um trabalho publicitário pelas mídias, com pequenas alterações conforme as características de cada plataforma e de seus consumidores. Já a transmedia designa a pluralidade de mensagens que se complementam, contando, em seu todo, uma história capaz de despertar o interesse dos consumidores e criar uma ligação com eles.

3.2 A evolução do marketing: do 1.0 ao 5.0

A publicidade não evolui de forma isolada — ela está intrinsecamente ligada à evolução do marketing como disciplina e prática. Philip Kotler, uma das maiores autoridades mundiais no campo, mapeou essa evolução em uma narrativa progressiva que vai do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0. Oliveira (2024), referenciando Kotler (2019), sintetiza essa trajetória:

O Marketing 1.0 era focado no produto, na era da produção em massa; o Marketing 2.0 se voltou para o cliente, com o surgimento da segmentação de mercado; o Marketing 3.0 foi centrado no ser humano, incorporando valores e causas sociais; o Marketing 4.0 baseou-se na conectividade digital; e o Marketing 5.0 representa a convergência entre as dimensões humanas e digitais, levando em conta a união entre os aspectos sociais, emocionais e tecnológicos.

É justamente no Marketing 5.0 que a IA ocupa papel central. Conforme Oliveira (2024), o consumidor espera que as empresas usem dos conhecimentos tecnológicos, incluindo as inteligências artificiais, para o bem da sociedade, a favor da qualidade de

vida e bem-estar, pensando além da satisfação dos desejos do cliente. A IA torna-se, nesse contexto, não apenas uma ferramenta de eficiência, mas também um instrumento de personalização e de construção de experiências relevantes e significativas para os consumidores.

Essa perspectiva alinha-se à visão de Ford et al. (2023), que argumentam que a publicidade com IA não é apenas sobre eficiência operacional — é sobre a capacidade de criar conexões mais relevantes e personalizadas entre marcas e consumidores, redefinindo o que significa comunicar de forma eficaz no século XXI.

3.3 A criação publicitária e o papel da criatividade

No coração da publicidade está a criação publicitária — o processo pelo qual ideias abstratas são transformadas em peças concretas capazes de comunicar, persuadir e emocionar. Oliveira (2024, p. 38) define a criação publicitária como a área responsável por transformar ideias abstratas em resultados: "tudo o que envolve textos, slogans, roteiros, ilustrações e uma série de outras ações é resultado do esforço do time de criação publicitária de uma agência".

Um ponto fundamental que Barreto (1982) e Petit (2006) enfatizam é que, ao contrário da arte, a criação publicitária é essencialmente pragmática e orientada para resultados. Barreto (1982, p. 152) é direto ao afirmar que "em se tratando de propaganda, que não é arte, mas sim uma técnica essencialmente prática e pragmática". A criação publicitária tem função e visa resultado — ela é uma ferramenta a serviço de objetivos comerciais ou de comunicação claramente definidos.

Nesse contexto, a criatividade não é entendida como mera expressão artística, mas como capacidade de solução de problemas. Barreto (1982, p. 149 e 69) define que "criatividade em propaganda é o que persuade contingentes humanos — público, mercado — sobre os valores de um produto, um serviço, ou meramente um ponto de vista" e que "criatividade é sinônimo de solução de problema". Para o autor, a criatividade surge na propaganda como ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrados por centavo investido.

Petit (2006, p. 37), por sua vez, alerta para o risco permanente de uma publicidade de baixa qualidade criativa, afirmando que:

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

Essa preocupação de Petit antecipa, de certa forma, os debates contemporâneos sobre a publicidade gerada por IA: ao automatizar o processo criativo em nome da velocidade e da redução de custos, corre-se o risco de produzir exatamente o tipo de publicidade que o autor criticava — massificada, sem identidade e incapaz de tocar genuinamente o público.

A criatividade, conforme a perspectiva do psicólogo Vygotsky citado por Oliveira (2024), é resultante da interação do indivíduo com o meio em que vive — uma habilidade socioemocional construída a partir de experiências, referências culturais e vivências pessoais únicas. Essa natureza intrinsecamente humana da criatividade será o ponto central do debate sobre as possibilidades e limites da IA na publicidade, desenvolvido nos capítulos seguintes.

4 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PUBLICIDADE

Com os fundamentos conceituais estabelecidos, é possível agora analisar diretamente o fenômeno central deste trabalho: a aplicação da Inteligência Artificial na publicidade. Esta seção examina o conceito de Publicidade Inteligente, as formas de aplicação da IA nas diferentes etapas do processo publicitário, as principais ferramentas disponíveis no mercado e estudos de caso emblemáticos.

4.1 A Publicidade Inteligente: conceito e características

O modelo tradicional de publicidade, conforme descreve Delgado (2025), baseava-se em um esquema linear que dependia do homem e das ferramentas usadas por este, onde se incluíam tarefas como a pesquisa de publicidade, análise de mercado, planejamento estratégico, criação de anúncios, a mistura de meios, o planejamento e a compra de meios, a avaliação do desempenho e o feedback — citando Qin e Jiang (2019, p. 1). Esse modelo mostrou-se insuficiente diante de um mercado de comércio eletrônico em expansão, com demanda crescente por personalização, campanhas mais ágeis e volumes de conteúdo que o trabalho humano manual não consegue atender.

É nesse contexto que emerge a Publicidade Inteligente. Li (2019, p. 333) a define como uma comunicação que se rege por dados e algoritmos e que tem como foco o consumidor. Delgado (2025) complementa, afirmando que essa abordagem permite uma seleção de alvos "perfeitos" (segmentação) e adaptação do conteúdo em função das características desses alvos (personalização), resultando num melhor retorno de investimento (ROI).

Li (2019) aponta que a Publicidade Inteligente representa o mais recente estágio da publicidade digital, sucedendo a publicidade interativa e a publicidade programática. Enquanto na publicidade programática se utilizam algoritmos no processo de compra e venda de espaços publicitários online, ainda com dependência significativa do julgamento humano para o planejamento, a Publicidade Inteligente

promove a utilização da IA não apenas em algumas etapas do processo publicitário, mas no conjunto do processo — da pesquisa de mercado à avaliação de resultados.

Rodgers (2021) destaca que as promessas da IA na publicidade incluem maior eficiência operacional, personalização em escala e capacidade preditiva. Ao mesmo tempo, aponta os perigos: questões éticas sobre manipulação, privacidade dos dados dos consumidores e a potencial substituição de profissionais criativos por sistemas automatizados. Huh, Nelson e Russell (2023) acrescentam que ferramentas como o ChatGPT estão transformando não apenas as práticas do mercado, mas também as formas de ensino e pesquisa em publicidade, exigindo revisões profundas dos currículos e dos métodos de trabalho.

Ford et al. (2023) oferecem uma visão abrangente ao argumentar que a publicidade com IA engloba múltiplas dimensões: automação de processos, personalização de mensagens, análise preditiva de comportamento do consumidor e geração de conteúdo em escala. Para esses autores, a adoção bem-sucedida da IA na publicidade requer não apenas domínio tecnológico, mas também clareza ética sobre os limites e responsabilidades do uso dessas ferramentas.

4.2 Aplicações da IA nas etapas do processo publicitário

A contribuição de Qin e Jiang (2019), que analisa especificamente a experiência chinesa com publicidade inteligente, é especialmente valiosa para compreender como a IA se insere nas diferentes etapas do processo publicitário. Os autores identificam quatro grandes etapas em que a IA atua de forma transformadora: a análise de mercado, a criação de material publicitário, o planejamento e compra de comunicação e a avaliação do feedback.

a) Análise de mercado e pesquisa: enquanto anteriormente a pesquisa de mercado era um processo moroso e limitado pelas capacidades humanas de coleta e processamento de informações, as tecnologias de IA permitem capturar e processar dados em tempo real e em escala. Conforme Delgado (2025), isso se traduz na captura de dados através da monitorização de informações dos consumidores,

reconhecendo fotografias, arquivos de áudio, vídeo, texto, localização, idade, gênero e até a fala, transformando-os em conteúdo passível de ser analisado. Essas informações podem ser coletadas nas redes sociais, permitindo captar dados mais concretos sobre os interesses dos usuários em momentos específicos.

b) Criação de material publicitário: a IA generativa permite criar textos, imagens, vídeos e outras peças publicitárias a partir de comandos e dados sobre o público-alvo. Qin e Jiang (2019) citam como exemplo os serviços de redação automática, que com base em informações específicas indicadas pelos usuários permitem adaptar ideias criativas aos seus interesses. Suleyman (2023, p. 82) destaca que "com base em algumas instruções simples, uma nova geração de modelos de IA consegue gerar imagens e compor textos com níveis extraordinários de coerência e detalhes." Esse processo não significa necessariamente a eliminação do papel do criativo humano, mas o reposicionamento desse papel para o de curador, editor e direcionador do processo criativo mediado pela máquina.

c) Planejamento e compra de mídia: a mídia programática é o exemplo mais consolidado do uso de IA na publicidade. Conforme Oliveira (2024), esse tipo de compra envolve o uso de IA capaz de otimizar campanhas, escolhendo a peça certa para impactar uma audiência altamente qualificada, no momento oportuno, através do canal ideal. O processo ocorre em milissegundos, por meio de leilões em tempo real que determinam qual anúncio será exibido para qual usuário, em qual contexto e a qual custo. Plataformas como o Google Ads (com o Display & Video 360) e o Meta Ads são exemplos paradigmáticos dessa aplicação. Delgado (2025) observa que essas plataformas utilizam a IA para perceber, através de comportamentos, contextos e interesses, a que destinatários os anúncios devem ser enviados.

d) Avaliação de desempenho e feedback: a IA também transforma a fase de avaliação das campanhas. Delgado (2025) descreve que essa tecnologia permite ter um feedback mais imediato, ao possibilitar simular o desempenho da publicidade com base no comportamento previamente recolhido do consumidor e avaliar o possível grau de aprovação da publicidade por parte do mesmo. Essa capacidade de análise em tempo real e de ajuste dinâmico das campanhas representa uma vantagem

significativa em relação ao modelo tradicional, no qual a avaliação ocorria apenas após o término das campanhas.

O resultado conjunto dessas aplicações é aquilo que Oliveira (2024) descreve como uma revolução na cadeia de produção publicitária: mais produtividade, maior eficiência no atingimento do público-alvo, melhora da relação com o consumidor, aumento de conversão e automação de processos que antes exigiam grande esforço humano. Ao mesmo tempo, conforme argumenta o autor, o uso dessa tecnologia desafia a criatividade tradicional e traz à tona discussões sobre ética publicitária, originalidade e qualidade das produções.

4.3 Ferramentas de IA mais utilizadas na publicidade

O mercado oferece hoje uma ampla gama de ferramentas baseadas em IA para uso publicitário, cobrindo desde a geração de conteúdo até a análise de dados e a compra de mídia. Delgado (2025), com base em Kaput (2024), lista as principais ferramentas de IA especificamente voltadas para a publicidade: Persado (geração de linguagem persuasiva), Celtra (automação de criações), Emotiva (análise emocional de consumidores), Omneky (criação de anúncios), Pathmatics (inteligência de mídia), OneSCREEN (publicidade em telas), GumGum (publicidade contextual) e AIAdvertising.

No campo mais amplo das ferramentas de IA generativa com aplicação publicitária, Oliveira (2024) destaca o ChatGPT e o DALL-E da OpenAI, o Midjourney para geração de imagens de alta qualidade, e as ferramentas integradas ao ecossistema Adobe. O autor sublinha que essas ferramentas democratizam o acesso à criação de conteúdo de alta qualidade, mas também levantam questões sobre o valor do trabalho criativo humano e sobre a originalidade das criações.

Na esfera da compra de mídia programática, as plataformas mais relevantes no contexto brasileiro incluem o Display & Video 360 (DV360) do Google, o Amazon Ads e as ferramentas de gestão de anúncios do Meta (Facebook e Instagram). Todas essas plataformas integram algoritmos de IA que otimizam as campanhas em tempo

real, buscando maximizar o retorno sobre o investimento publicitário (ROAS — Return On Advertising Spend). Oliveira (2024) detalha que as IAs integradas nessas plataformas auxiliam no melhor uso do inventário, da verba disponível ou no atingimento dos objetivos de mídia propostos pelos clientes.

É importante registrar que o uso dessas ferramentas está em constante evolução. O mercado de IA na publicidade é marcado por uma velocidade de inovação muito superior à dos ciclos tradicionais do setor, o que exige dos profissionais de marketing uma postura de atualização contínua e avaliação crítica permanente das novas possibilidades e dos novos riscos.

4.4 Casos práticos de uso da IA na publicidade

Para além das definições e tipologias, a compreensão do impacto da IA na publicidade se enriquece imensamente com a análise de casos concretos. Dois exemplos, um brasileiro e um internacional, são especialmente ilustrativos das possibilidades e dos dilemas envolvidos.

4.4.1 Campanha "Gerações" — Volkswagen e Elis Regina (Brasil, 2023)

Em julho de 2023, a Volkswagen Brasil lançou uma campanha publicitária produzida pela agência AlmapBBDO para celebrar os 70 anos da marca no país. O comercial, intitulado "Gerações", apresentava a cantora Elis Regina — morta em 1982 — ao lado de sua filha, Maria Rita, cantando a canção "Como Nossos Pais" enquanto dirigiam um novo modelo da marca. A possibilidade de "ressuscitar" a imagem de uma artista falecida só foi viável graças ao uso de tecnologia de deep fake — uma aplicação da IA generativa.

Oliveira (2024) analisa o caso destacando que a peça foi amplamente divulgada e comentada nas redes sociais, gerando opiniões polarizadas: por um lado, muita gente celebrou a união entre mãe e filha no comercial e o resgate da memória da

cantora; por outro, algumas pessoas criticaram o uso de deep fake para representar alguém que já morreu.

O caso ilustra com precisão o dualismo que caracteriza o uso da IA na publicidade: tecnicamente impressionante e emocionalmente impactante, a campanha levanta questões éticas legítimas sobre o direito de imagem de pessoas falecidas, o consentimento implícito e os limites do que a tecnologia deveria ou não deveria ser capaz de fazer. Ao mesmo tempo, demonstra que, quando a criatividade humana — representada pelo conceito criativo da agência AlmapBBDO — orienta o uso da IA, os resultados podem ter um impacto emocional genuíno e memorável.

4.4.2 Campanha "WoMen's Football" — Orange (França, 2023)

A campanha "WoMen's Football", criada pela agência Marcel Paris, pertencente ao Publicis Groupe, para a operadora de telecomunicações Orange, é amplamente considerada um dos exemplos mais bem-sucedidos de uso criativo de IA generativa na publicidade recente. A peça foi desenvolvida para promover a Copa do Mundo de Futebol Feminino da FIFA de 2023, com o objetivo de desafiar os estereótipos de gênero no esporte e valorizar o futebol feminino.

O mecanismo criativo da campanha é descrito por Oliveira (2024): cenas de partidas do futebol feminino são reinterpretadas através do deep fake, substituindo os rostos e camisas das atletas femininas pelos dos jogadores masculinos famosos — Kylian Mbappé, Karim Benzema e Antoine Griezmann — e revelando a verdade apenas posteriormente, criando uma sensação de paralelismo no público. A decisão de usar essas celebridades do futebol masculino foi estratégica: ao apresentar primeiro jogadas técnicas brilhantes como se fossem dos ídolos masculinos, a campanha forçava o público a reconhecer a qualidade do futebol feminino.

Os resultados foram expressivos. A campanha recebeu o Grand Prix de Entertainment for Sport de Cannes Lions em 2024 e alcançou mais de 2 bilhões de impressões, gerando ampla discussão global sobre igualdade de gênero no esporte. Oliveira (2024) analisa o caso e conclui que o sucesso da campanha não reside

exclusivamente na tecnologia aplicada, mas na maneira como essa tecnologia é empregada para contar uma história que se comunica com o público de forma emocional. A Marcel Paris afirmou que a decisão de usar o deep fake foi tomada com o intuito de "hackear" os conteúdos esportivos e educar o público sobre o futebol feminino.

Esse caso exemplifica de forma paradigmática a tese que perpassa toda a literatura consultada: a IA generativa é uma ferramenta poderosa de execução, mas a essência criativa — o conceito, o propósito, a narrativa — precisa vir do ser humano para que a campanha tenha profundidade emocional genuína e impacto real.

5 DESAFIOS, MANIPULAÇÃO E ÉTICA NA PUBLICIDADE COM IA

O avanço da IA na publicidade não traz apenas benefícios e oportunidades. Traz também desafios complexos que envolvem dimensões éticas, sociais, jurídicas e criativas. Este capítulo examina os principais desafios identificados na literatura: a manipulação de conteúdo por deepfakes e GANs, as questões de privacidade e dados dos consumidores, os influenciadores virtuais, o papel da criatividade humana diante da automação e as perspectivas regulatórias.

5.1 Deepfakes e manipulação de conteúdo

A possibilidade de criar conteúdo sintético cada vez mais convincente representa um dos desafios mais sérios da publicidade com IA. Os deepfakes — termo que combina "deep learning" e "fake" — são o método de manipulação mais emblemático e também o mais discutido. Conforme Kietzmann et al. (2020) e Floridi (2018), citados por Delgado (2025), os deepfakes manipulam características físicas ou do humano em um determinado contexto e usam-no em outro, com diferentes objetivos.

Campbell et al. (2021), em artigo publicado no *Journal of Advertising*, desenvolveram um framework específico para compreender as respostas dos consumidores à publicidade manipulada, incluindo a gerada por deepfakes. Os autores argumentam que a manipulação pode seguir dois caminhos opostos: contribuir para a verossimilhança e, conseqüentemente, aumentar a capacidade de persuasão do anúncio; ou ter um nível de criatividade e manipulação tão elevado que leva o consumidor a desconfiar, perdendo-se o objetivo de persuasão. Delgado (2025) sintetiza essa dualidade ao afirmar que quanto melhor trabalhado for o conteúdo sintético, mais difícil será para o consumidor distinguir entre o verdadeiro e o falso.

Além dos deepfakes, as Redes Neurais Generativas Adversárias (GANs) representam outro vetor de manipulação. Enquanto um componente procura gerar dados que pareçam realistas, o outro trabalha para identificar o que é real, ajudando-

se mutuamente a produzir algo de qualidade crescente (DELGADO, 2025). O resultado são conteúdos sintéticos cada vez mais indistinguíveis do real, o que levanta questões fundamentais sobre a transparência na comunicação publicitária.

Kietzmann et al. (2020) propõem que as organizações e os profissionais de marketing precisam desenvolver estratégias claras para lidar com os deepfakes, tanto para proteger suas marcas de usos não autorizados quanto para garantir que o uso legítimo da tecnologia não comprometa a confiança dos consumidores. A autenticidade e a transparência surgem como valores centrais nesse debate.

Delgado (2025) alerta que, pensando a longo prazo, o futuro pode ser perigoso, pois esses conteúdos são manipulados a um nível que será quase impossível decodificar qual a fronteira entre o real e o artificial. O modelo tradicional de manipulação publicitária — usando maquiagem, ângulos de câmera favoráveis ou filtros de edição — é substituído por uma complexidade técnica que pode tornar o resultado do processo criativo ambíguo e desafiador para a literacia dos consumidores.

5.2 Privacidade, dados e o consumidor

A Publicidade Inteligente é, por definição, intensiva em dados. Para funcionar com a precisão prometida — segmentação perfeitamente alinhada ao perfil de cada consumidor, personalização em tempo real, antecipação de desejos antes que sejam explicitados —, a IA precisa de enormes volumes de informações sobre os usuários. Isso inclui histórico de navegação, comportamento de compra, localização geográfica, preferências declaradas e inferidas, interações nas redes sociais e muito mais.

Delgado (2025) registra que, do ponto de vista dos consumidores, esse avanço na publicidade afeta a sua privacidade e pode conduzir a uma hesitação em face da publicidade inteligente, já que eles questionam o que pode estar sendo feito com sua informação pessoal em outros contextos e quem tem acesso a ela. Li (2019) complementa que, apesar desta nova subdivisão da publicidade necessitar de grandes volumes de dados e algoritmos, é fundamental para a sua continuação o

investimento em tecnologias de IA, assim como a regulamentação governamental e aceitação por parte dos usuários finais e das empresas.

No contexto europeu, o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), mencionado por Delgado (2025), representa o marco regulatório mais avançado nessa área, estabelecendo princípios como o de minimização dos dados coletados, a transparência sobre seu uso e o direito dos cidadãos de controlar suas informações pessoais. No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), sancionada em 2018, segue princípios similares e impõe obrigações às empresas que coletam e tratam dados pessoais para fins publicitários.

Oliveira (2024) aponta que uma vez que toda a trajetória dos usuários nas redes é mapeada — sejam os interesses, as compras ou as pesquisas —, esses dados se tornam o insumo necessário para que os sistemas de IA enquadrem os usuários em interesses específicos, entendam seus dados demográficos e os segmentem, transformando-os em audiências disponíveis para leilão em toda a internet. Esse processo, ao mesmo tempo que aumenta a eficácia publicitária, coloca em xeque a autonomia informacional dos indivíduos.

Delgado (2025) conclui que se mostra fundamental construir uma relação de confiança entre anunciantes e consumidores, sendo que se fala em uma necessidade de transparência na coleta e utilização dos dados, bem como em formas de autorização baseada em troca de benefícios claros e equitativos. A publicidade inteligente ética, nesse sentido, é aquela que usa os dados de forma responsável, com o consentimento informado dos consumidores e com respeito à sua privacidade.

5.3 Influenciadores virtuais: oportunidades e riscos

Um dos desdobramentos mais fascinantes e polêmicos da IA na publicidade é o surgimento dos influenciadores virtuais — personas digitais criadas por computador que, nas redes sociais, constroem audiências, fazem publicidade e até atuam como embaixadores de marcas. Delgado (2025) registra casos emblemáticos: a criadora de IA mais conhecida no Brasil conta com 7,2 milhões de seguidores e é conhecida como

"@magazineluiza". No cenário internacional, destaca-se Lil Miquela, conhecida como a primeira influencer virtual, além de Blawko22 e Bermuda.

As vantagens dos influenciadores virtuais são evidentes do ponto de vista das marcas: estão sempre disponíveis, nunca têm crises de imagem pessoal, podem adaptar seu perfil para diferentes contextos demográficos, são mais baratos de produzir e escalar do que influenciadores humanos. Rodgers (2021) menciona a possibilidade de substituição de embaixadores de marcas ou influenciadores reais por influenciadores de IA como um dos fenômenos mais sensíveis do setor.

No entanto, os riscos são igualmente significativos. Delgado (2025) aponta que um dos problemas assinalados nesses avatares é o fato de serem criados com base em uma ideia estereotipada, promovendo um estilo de vida irreal e um padrão de beleza semelhante. Situações desse tipo podem ter repercussões negativas nos usuários das redes sociais, especialmente entre jovens mais vulneráveis a padrões irreais de beleza e comportamento.

Oliveira (2024) complementa que, do ponto de vista emocional, os influenciadores virtuais ainda falham em capturar o que toca genuinamente os consumidores: a sociedade lida bem com hábitos e prioriza cenários de pessoas "verdadeiras". A conexão emocional autêntica — que é, em última instância, o que torna a publicidade eficaz — é mais difícil de replicar por sistemas artificiais do que a aparência física. Algumas perspectivas afirmam que essa solução pode ter um sucesso temporário, mostrando-se eficaz por um curto espaço de tempo em que é novidade.

Do ponto de vista regulatório, os Estados-Membros da União Europeia já desenvolveram regulamentação sobre o tema, apesar de ser notória uma distância entre a teoria e a prática. A questão central é a transparência: os consumidores têm o direito de saber se estão sendo influenciados por uma persona virtual ou por um ser humano real.

5.4 A criatividade humana diante da automação

Talvez a questão mais profunda que a IA levanta para o campo da publicidade seja esta: o que acontece com a criatividade humana quando as máquinas podem gerar conteúdo de forma autônoma e em escala? Essa pergunta percorre toda a literatura consultada e merece um exame detalhado.

Oliveira (2024) argumenta de forma consistente que a IA generativa, por mais sofisticada que seja, trabalha com base em padrões numéricos e previsões lógicas. Isso a limita a simular sentimentos de forma mecânica, sem a profundidade de uma experiência emocional genuína. A criatividade humana, construída a partir de experiências únicas, referências culturais, vivências emocionais e capacidade de empatia, vai além do que qualquer conjunto de dados pode capturar.

O autor ilustra esse argumento com um exemplo concreto: ao solicitar ao ChatGPT a criação de um mascote para a Sadia — a mesma tarefa que o lendário publicitário Francesc Petit realizou nos anos 1970, criando o icônico franguinho "Lequetrefe" —, a ferramenta produziu uma imagem genérica, tecnicamente competente, mas sem a personalidade, o humor e o apelo cultural que tornaram a criação original memorável por décadas.

Oliveira (2024) conclui que a habilidade de criar publicidade como a do Lequetrefe, ou como a icônica campanha "Hitler" da Folha de São Paulo — criada por Washington Olivetto em 1987, que utilizou fatos verdadeiros para construir uma narrativa que provoca reflexão crítica sobre a manipulação da informação — é única e exclusiva, até o momento, da capacidade criativa humana. Essa capacidade envolve ironia, interpretação e críticas sociais que são subjetivas ao indivíduo que as idealiza e reflexo do contexto em que está inserido.

Oliveira (2024) é claro ao estabelecer a distinção fundamental:

Pode-se afirmar que a IA é uma ferramenta poderosa, mas não criativa. Mesmo que a mesma consiga produzir imagens publicitárias criativas, sejam elas fotos realistas, textos bem escritos ou até mesmo vídeos, tudo isso é decorrência de uma mente humana, que com sua criatividade e inteligência, inseriu um bom prompt, boas referências, a lapidou e corrigiu, de modo a obter algo reflexo de sua própria criatividade.

Essa perspectiva é reforçada pela análise da campanha "WoMen's Football": o sucesso da peça não deveu-se à IA em si, mas ao conceito criativo da agência Marcel Paris que utilizou a tecnologia de forma estratégica e com profundo propósito narrativo. A tecnologia viabilizou a execução; a criatividade humana definiu o propósito, a direção e o impacto emocional pretendido.

Delgado (2025) aborda também o processo criativo, que por muito tempo foi considerado o único domínio inatingível pela IA. Hoje, com ferramentas capazes de gerar conteúdo criativo em segundos, esse território também está sendo questionado — o que levanta preocupações não apenas de eficiência, mas de ética e de valor do trabalho humano.

O risco identificado por Petit (2006) de uma publicidade "vulgar, imediatista, grosseira e de mau gosto" ganha novo contorno na era da IA: a facilidade de geração automatizada de conteúdo pode levar a uma proliferação de publicidade tecnicamente competente, mas sem alma — incapaz de tocar genuinamente os consumidores ou de construir marcas com significado. Oliveira (2024) alerta que isso seria o contrário do que a publicidade de excelência requer, que demanda mais do que dados e algoritmos: é necessário sutileza, emoção, ironia, empatia e, nas palavras de Petit, paixão e entusiasmo.

5.5 Regulamentação e perspectivas futuras

O avanço acelerado da IA na publicidade coloca pressão crescente sobre os marcos regulatórios existentes. A legislação que rege a publicidade foi concebida em um contexto analógico ou de internet rudimentar e ainda não está plenamente preparada para lidar com os desafios específicos da publicidade inteligente.

Delgado (2025) aponta que, apesar de a publicidade inteligente necessitar de grandes volumes de dados e algoritmos, é fundamental para a sua continuação o investimento em tecnologias de IA, assim como a regulamentação governamental e a aceitação por parte dos usuários finais e das empresas. No plano europeu, o AI Act

(Lei de Inteligência Artificial da União Europeia), aprovado em 2024, representa o esforço regulatório mais abrangente até o momento, classificando os sistemas de IA por nível de risco e estabelecendo obrigações específicas para cada categoria.

No contexto brasileiro, além da LGPD, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) tem discutido diretrizes específicas para o uso de IA na publicidade, especialmente no que diz respeito à transparência sobre o uso de deepfakes e conteúdo gerado por IA em anúncios comerciais.

Oliveira (2024) usa uma metáfora instigante para descrever o estágio atual: estamos vivendo a "adolescência" da IA e suas tecnologias. Assim como não se pode determinar o futuro de um adolescente com base em suas características presentes, não se pode afirmar com certeza qual será o futuro dessa tecnologia. O amadurecimento é volátil e moldado por fatores que podem ser projetados, mas não determinados completamente.

Delgado (2025) conclui, com equilíbrio, que pesquisas futuras devem ter em conta que, já que o inicial intuito da aplicação dessas ferramentas no campo da publicidade era auxiliar o trabalho humano, deve trabalhar-se no sentido de manter essas técnicas vantajosas, tanto para os consumidores como para os anunciantes. Caso contrário, pode estar-se a entrar para uma nova vaga de desconhecimento, onde o que inicialmente se via como uma solução passa a ocupar novamente o lugar de problema.

Huh, Nelson e Russell (2023) propõem que o campo acadêmico e profissional da publicidade precisa desenvolver, urgentemente, literacia sobre IA: a capacidade de compreender como esses sistemas funcionam, quais são seus limites e como usá-los de forma ética e responsável. Para os autores, essa literacia não é opcional — é condição indispensável para a prática responsável da publicidade na era da IA.

6 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada neste Trabalho de Conclusão de Curso permitiu uma análise abrangente do impacto da Inteligência Artificial na publicidade, mapeando suas aplicações, benefícios, desafios e implicações para o Marketing Contemporâneo. Com base na literatura especializada consultada, é possível apresentar as seguintes considerações conclusivas.

Em primeiro lugar, ficou demonstrado que a IA está transformando profunda e irreversivelmente o campo da publicidade. A chamada Publicidade Inteligente — comunicação orientada por dados e algoritmos, com foco no consumidor (LI, 2019) — representa um salto qualitativo em relação aos modelos anteriores, permitindo segmentação precisa, personalização em escala, automação de processos criativos e análise de desempenho em tempo real. Ferramentas como o Google Ads, o Meta Ads e diversas plataformas de IA generativa já são parte da realidade cotidiana dos profissionais de marketing, e sua adoção tende a se aprofundar nos próximos anos.

Em segundo lugar, o estudo evidenciou que a criatividade humana permanece insubstituível como elemento essencial para campanhas publicitárias com impacto emocional genuíno. Oliveira (2024) demonstra, com consistência teórica e exemplos práticos, que a IA generativa pode ser uma ferramenta extraordinariamente poderosa de execução, mas a essência criativa — o conceito, o propósito, a narrativa, a empatia — precisa vir do ser humano. A campanha "WoMen's Football", premiada em Cannes Lions 2024, é o exemplo mais eloquente dessa parceria: a tecnologia de deep fake possibilitou uma execução impactante, mas foi o insight criativo da agência Marcel Paris que deu à campanha sua profundidade emocional e seu impacto social.

Em terceiro lugar, o trabalho identificou desafios sérios que precisam ser enfrentados com rigor ético e regulatório. A manipulação de conteúdo por deepfakes e GANs, a coleta extensiva de dados dos consumidores, o surgimento de influenciadores virtuais baseados em estereótipos e a pressão sobre o trabalho criativo humano são questões que não podem ser ignoradas. Campbell et al. (2021) e Kietzmann et al. (2020) demonstram que o uso irresponsável dessas tecnologias pode

corroer a confiança dos consumidores e comprometer a eficácia da publicidade a longo prazo.

Em quarto lugar, o estudo confirma a urgência de maior literacia sobre IA entre os profissionais de marketing. Como argumentam Huh, Nelson e Russell (2023), compreender como esses sistemas funcionam, quais são seus limites e como usá-los de forma ética e responsável é condição indispensável para a prática profissional competente na era da IA. Para os estudantes de marketing — público central deste trabalho —, essa literacia representa uma vantagem competitiva e uma responsabilidade profissional.

Do ponto de vista metodológico, o trabalho cumpriu seus objetivos ao realizar uma análise bibliográfica sistemática, integrando perspectivas de autores clássicos da publicidade (Barreto, Petit) com pesquisadores contemporâneos da interface publicidade-IA (Li, Rodgers, Qin e Jiang, Campbell et al., Ford et al., Huh et al.) e com análises acadêmicas recentes voltadas especificamente para o contexto brasileiro (Oliveira, 2024) e lusófono (Delgado, 2025). Essa combinação permitiu construir um panorama ao mesmo tempo teoricamente fundamentado e ancorado na realidade prática do mercado.

Como limitação do presente estudo, cabe reconhecer que o campo da IA na publicidade evolui em velocidade muito superior ao ritmo das publicações acadêmicas, o que significa que algumas das ferramentas e práticas descritas podem ter se transformado significativamente entre a elaboração deste trabalho e sua leitura. Recomenda-se, portanto, que futuras pesquisas incorporem estudos empíricos — entrevistas com profissionais, análises de campanhas e pesquisas com consumidores — para complementar a perspectiva bibliográfica aqui desenvolvida.

Conclui-se que a IA não é o fim da publicidade humana — é o início de um novo capítulo. Um capítulo em que a tecnologia amplifica as capacidades humanas, mas não as substitui; em que a eficiência operacional e a profundidade emocional podem coexistir; e em que os profissionais de marketing que dominarem tanto as ferramentas quanto os princípios éticos do seu uso estarão melhor posicionados para criar comunicações que realmente importam. Como afirma Delgado (2025), é cada vez

mais difícil perceber onde a barreira entre a realidade e o inteligente se dissolve — e é justamente por isso que ganhar maior consciência sobre esse tema se torna urgente.

REFERÊNCIAS

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

CAMPBELL, Colin; PLANGGER, Kirk; SANDS, Sean; KIETZMANN, Jan. Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: a framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, Abingdon, v. 51, n. 1, p. 22-38, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>. Acesso em: jun. 2025.

DELGADO, Rita Dinis. IA na publicidade ou publicidade na IA? *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 17, n. 2, e244076, jul./dez. 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v17i2e244076>. Acesso em: jun. 2025.

FORD, John B.; JAIN, Varsha; WADHWANI, Ketan; GUPTA, Damini Goyal. AI advertising: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v. 166, art. 114124, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>. Acesso em: jun. 2025.

GABRIEL, Martha. Inteligência artificial: do zero ao metaverso. São Paulo: Atlas, 2022.

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

HUH, Jisu; NELSON, Michelle R.; RUSSELL, Cristel Antonia. ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. *Journal of Advertising*, Abingdon, v. 52, n. 4, p. 477-482, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>. Acesso em: jun. 2025.

KIETZMANN, Jan; LEE, Linda W.; MCCARTHY, Ian P.; KIETZMANN, Tim C. Deepfakes: trick or treat? *Business Horizons*, Bloomington, v. 63, n. 2, p. 135-146, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006>. Acesso em: jun. 2025.

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

LI, Hairong. Special section introduction: artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, Abingdon, v. 48, n. 4, p. 333-337, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>. Acesso em: jun. 2025.

OLIVEIRA, Pedro Cezar de. Inteligência artificial generativa na publicidade: o impacto das imagens publicitárias geradas por IA e o papel da criatividade humana. 2024. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) — Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2024.

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

QIN, Xuebing; JIANG, Zhibin. The impact of AI on the advertising process: the Chinese experience. *Journal of Advertising*, Abingdon, v. 48, n. 4, p. 338-346, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>. Acesso em: jun. 2025.

RODGERS, Shelly. Themed issue introduction: promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, Abingdon, v. 50, n. 1, p. 1-10, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>. Acesso em: jun. 2025.

SULEYMAN, Mustafa. A próxima onda. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2023.