O IMPACTO DA DEMOCRATIZAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NA PUBLICIDADE.

Alícia Guimarães Amaro, Taynara Carvalho de Almeida, Aline Novaes Ferreira Mantovani, Ana Carolina Marini Figueira dos Santos.

Fundação Vale Paraibana de Ensino, Colégios Univap - Unidade Centro, Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Jardim São Dimas – 12245-720 - São José dos Campos – SP, Brasil, amaroalicia27@gmail.com, taynaracalmeida@gmail.com, aline.novaes@ymail.com, prof.carolinamarini@gmail.com

Resumo

O presente artigo teve como objetivo analisar o impacto da democratização da Inteligência Artificial generativa na publicidade, investigando a percepção do público sobre propagandas produzidas com essa tecnologia. A metodologia envolveu pesquisa bibliográfica e pesquisa quantitativa com 111 moradores de São José dos Campos -- SP, por meio de questionário digital. Os resultados mostraram que 49% dos entrevistados consideram as propagandas feitas por IA de qualidade inferior às humanas (Figura 1), e 50% percebem apenas credibilidade parcial, refletindo desconfiança quanto à naturalidade e a questões éticas (Figura 2). Conclui-se que a IA não deve ser tratada como ferramenta absoluta, mas como recurso de auxílio que, aliado a saberes técnicos e estratégicos, agrega valor às campanhas, sendo a rejeição do público reflexo do uso inadequado da tecnologia.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. Publicidade. Inovação Tecnológica.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas - Comunicação Social.

Introdução

O mercado publicitário brasileiro atualmente passa por um momento de mudança e adaptação devido a democratização da IA - Inteligência Artificial – nos últimos anos, com transformações profundas que tem gerado uma série de oportunidades e desafios para o setor da comunicação social, como a delimitação do uso considerado ético e o que vai além disso, uma vez que o uso inadequado ou desprovido de ética pode afetar o sentimento do público em relação ao trabalho feito com IA.

O termo publicidade pode ser frequentemente confundido com propaganda e, para alguns autores podem significar até a mesma coisa, porém, para o escritor Eugênio Malanga, a publicidade possui finalidade essencialmente lucrativa, é paga pelo consumidor proporcionalmente aos produtos que adquire e frequentemente apela para o instinto de conforto e prazer. (MALANGA, 1987). Independentemente das definições dadas para a publicidade por diferentes autores, se trata de um termo que relaciona o produtor com o consumidor na busca por lucro.

Thomas H. Davenport (2016), professor de Tecnologia da Informação e Gestão na Babson University, em sua obra Only Humans Need to Apply, discute o papel da IA no gerenciamento de projetos de publicidade, apontando que a IA pode automatizar tarefas rotineiras e repetitivas, como análise de métricas de campanha e segmentação de público, permitindo que os profissionais de marketing se concentrem em atividades estratégicas e criativas. Segundo ele, a diferença está em usar a IA como uma ferramenta para potencializar o trabalho humano, ao invés de substituí-lo. No contexto do marketing, a inteligência artificial tem sido cada vez mais utilizada para otimizar estratégias e melhorar os resultados das campanhas. No marketing digital, por exemplo, a segmentação de mercado é uma prática fundamental que consiste em dividir o público-alvo em grupos distintos com base em características demográficas, comportamentais ou psicográficas. A inteligência artificial pode auxiliar nesse processo, analisando grandes volumes de dados para identificar padrões e segmentar o público de forma mais precisa e eficaz (Carnelossi, 2020).

De acordo com Ghisleni, Cardoso e Zago (2013), a campanha publicitária pode ser compreendida como um conjunto estruturado e planejado de ações de comunicação, desenvolvidas de forma integrada e direcionadas a um público-alvo específico, com o objetivo de persuadir e influenciar atitudes

em relação a uma marca, produto ou serviço. Nesse sentido, sua finalidade principal é construir uma imagem favorável e estimular respostas desejadas do público, como o reconhecimento da marca ou a decisão de compra, conforme definem Ghisleni, Cardoso e Zago (2013), bem como Kotler e Keller (2012).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor "como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviço, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações". Desse modo, sabe-se que o comportamento do consumidor é um processo constante, que sofre influências antes, durante e depois da compra, e não somente no ato do pagamento de um produto ou serviço. Ainda para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão do consumidor é influenciada por vários fatores e determinantes, que estão divididos em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Entender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam e motivam sua decisão de compra é necessário para entender o futuro da publicidade depois da chegada da IA e como usar essa ferramenta sem substituir a criatividade humana.

O artigo apresenta importância para o entendimento da Inteligência Artificial como uma ferramenta no processo de criação dentro do mercado publicitário, e não como um instrumento que tem como intuito substituir o trabalho artesanal ou retirar a essência da criatividade humana de qualquer publicidade. O artigo tem como objetivo analisar o impacto da democratização da Inteligência Artificial Generativa na publicidade, considerando as transformações provocadas pelo acesso ampliado a essas ferramentas nos processos de criação, produção e desenvolvimento de campanhas publicitárias.

Metodologia

Em função de comprovar a fundamentação teórica do artigo, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, artigos acadêmicos e documentos diversificados acerca da temática do trabalho. Além disso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com 115 respostas obtidas no total de moradores de São José dos Campos – SP, sendo 111 consideradas válidas após o filtro demográfico, composta de questões fechadas (13 questões) e abertas (3 questões), possibilitando uma coleta eficiente e uma análise ágil dos dados, com o objetivo de entender como o público se sente ao consumir uma publicidade feita por inteligência artificial, identificando oportunidades para um melhor uso da IA no mercado publicitário alinhado ao perfil e às expectativas desse público. O questionário foi elaborado no formato digital, por intermédio da plataforma “Google Forms”, e permaneceu disponível entre os dias 21/07/2026 e 07/08/2026. A amostra foi obtida de forma anônima e sem definição prévia de perfil, abrangendo respondentes diversos para captar percepções gerais sobre o uso de IA em propagandas publicitárias.

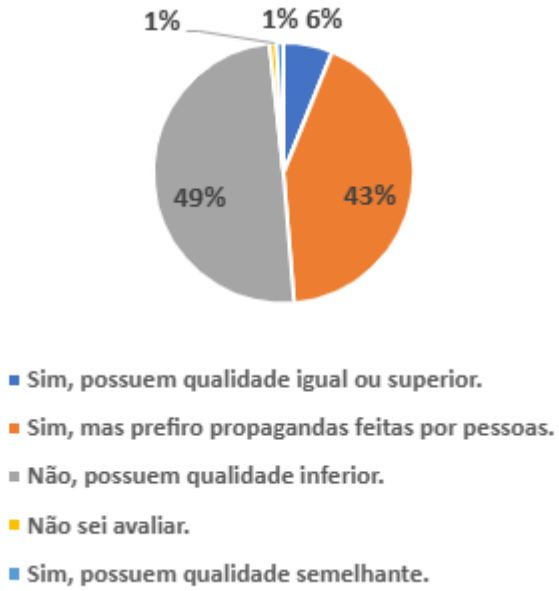
Resultados

A pesquisa obteve um total de 115 respostas, porém apenas 111 pessoas passaram pelas perguntas filtro, caracterizando-se como o público-alvo da pesquisa. A partir do formulário, foram criados 2 gráficos que sintetizam as principais informações encontradas sobre a opinião do público sobre a IA em propagandas publicitárias. Os resultados refletem o comportamento do público ao consumirem essas propagandas.

Com relação à idade e sexo dos participantes, os resultados evidenciaram que a grande maioria dos entrevistados são do sexo feminino (93 respostas) e possuem entre 16 e 21 anos (66 respostas).

Dessa maneira, a figura 1 evidencia a percepção da qualidade de propagandas produzidas por IA em comparação à produção humana; 49% das pessoas entendem que as propagandas feitas por IA possuem qualidade inferior as propagandas feitas por pessoas; 43% entendem que as propagandas possuem qualidade semelhante mas ainda preferem as propagandas feitas por pessoas; 6% entendem que as propagandas têm qualidade igual ou superior; 1% entendem que as propagandas possuem qualidade semelhante; 1% não soube avaliar.

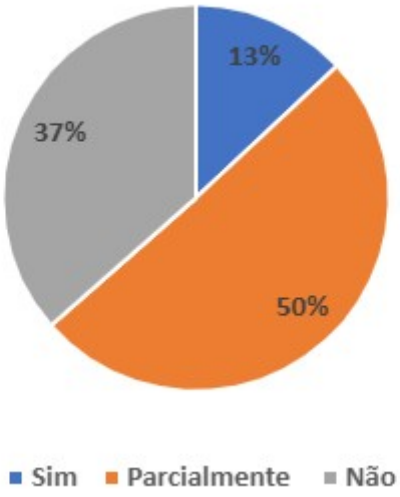
Figura 1 - Percepção da qualidade de propagandas produzidas por IA em comparação à producão humana.



Fonte: Próprios autores, 2026

A figura 2 evidencia a percepção de credibilidade em comerciais produzidos com Inteligência Artificial; 50% dos entrevistados sentem que propagandas feitas por IA possuem credibilidade parcial; 37% sentem que não possuem credibilidade; 13% sentem que possuem credibilidade.

Figura 2 - Percepção da credibilidade de propagandas produzidas por IA.

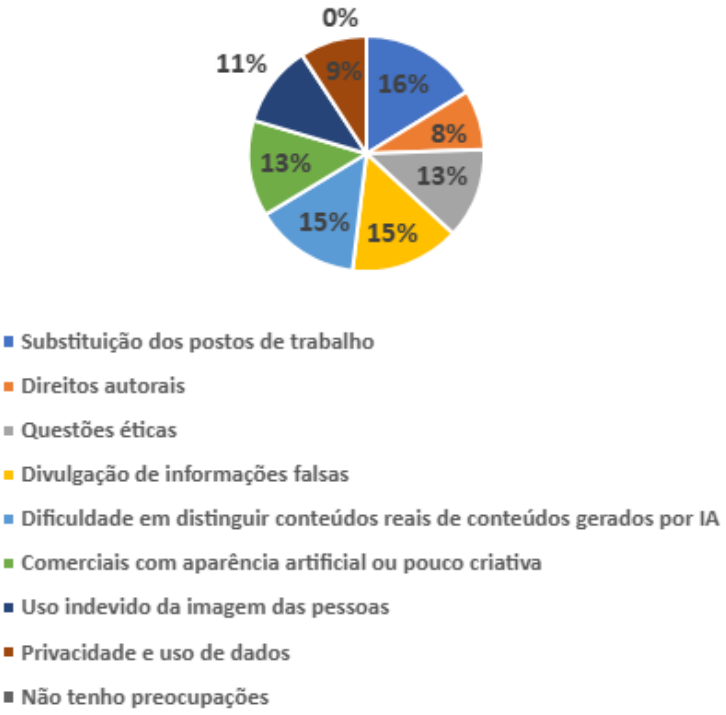


Fonte: Próprios autores, 2026

A figura 3 evidencia a preocupação dos entrevistados acerca do uso da Inteligência Artificial na publicidade; 16% se preocupam com a substituição dos postos de trabalho; 8% se preocupam com questões de direitos autorais; 13% se preocupam com questões éticas; 15% se preocupam com divulgação de informações falsas; 15% se preocupam com a dificuldade de distinguir conteúdos reais

de conteúdos gerados por IA; 13% se preocupam com comerciais com aparência artificial ou pouco criativa; 11% se preocupam com o uso indevido da imagem das pessoas; 9% se preocupam com privacidade e uso de dados; nenhum dos entrevistados votaram que não possuem preocupações.

Figura 3 - Sobre a preocupação dos entrevistados acerca do uso da Inteligência Artificial na publicidade



Fonte: Próprios autores, 2026

No que diz respeito às perguntas abertas, opinião geral dos entrevistados acerca o uso da Inteligência Artificial na criação de comerciais é de que a IA é uma ferramenta útil para otimizar processos na publicidade, desde que usada de forma consciente e como suporte à criatividade humana. A principal crítica é a perda de naturalidade, originalidade, credibilidade e conexão com o público, além do receio quanto ao uso excessivo, distorções de imagem e impactos ambientais. Entre as maiores preocupações sobre o uso da IA na publicidade estão as questões éticas e de direitos autorais, disseminação de informações falsas e dificuldade de identificar o que é feito por IA e o que é feito por pessoas e o aspecto artificial e pouco criativo dos comerciais.

Discussão

Para ser possível concluir uma resposta para o questionamento central do artigo, foi indispensável a atuação de um questionário que preenchesse todos as possíveis lacunas necessárias para o desenvolvimento do trabalho. O objetivo primário da pesquisa quantitativa era compreender a relação do público com propagandas feitas completamente por IA, identificando oportunidades para a união da Inteligência Artificial com a essência do trabalho humano diante do avanço da tecnologia. Sendo assim, baseado nas respostas de pessoas entre 16 e 63 anos residentes em São José dos Campos, foi possível constatar as seguintes informações: Esse público, em sua maioria, não está contente com a forma como a publicidade incorpora a IA em propagandas atualmente (com 49% tendo a percepção de que possuem qualidade inferior e 43% com a compreensão de que possuem qualidade semelhante, mas não o suficiente para substituir o trabalho o humano), e compreendem ainda que trabalhos feitos por IA possuem credibilidade parcial (50%) ou não possuem credibilidade alguma (37%).

De modo geral, as respostas demonstram uma percepção crítica em relação ao uso da Inteligência Artificial na produção de comerciais. Embora alguns participantes reconheçam, nas respostas das

perguntas abertas sobre a opinião sobre o uso da Inteligência Artificial na produção de comerciais e os motivos que os levam a concluir tais respostas, seu potencial para facilitar processos, otimizar o trabalho e contribuir para a produção de conteúdos, predomina a compreensão de que a IA deve ser utilizada como uma ferramenta de apoio, sem substituir a criatividade e a participação humana. Entre as principais críticas, destacam-se a perda de naturalidade, originalidade e personalidade nas campanhas, além da possibilidade de redução da credibilidade e de distanciamento do público. Também foram mencionadas preocupações relacionadas ao uso excessivo da tecnologia, às possíveis distorções nas imagens e aos impactos ambientais. Em geral, as respostas indicam que, embora a IA apresente possibilidades para o setor publicitário, seu uso também desperta preocupações relacionadas aos impactos profissionais, à autenticidade dos conteúdos e às questões éticas e legais.

Considerando o contexto exposto, propõe-se então a união entre a Inteligência Artificial e a essência do trabalho humano, partindo do entendimento da IA como uma ferramenta no processo de criação, e não como um instrumento que tem o intuito de substituir o trabalho artesanal ou retirar a essência da criatividade humana de qualquer publicidade. Essa união se mostra necessária diante do avanço dessa tecnologia, que, desde que se tornou acessível no mercado publicitário, vem apresentando resultados genéricos e medíocres, e para que essa união seja bem-sucedida, deve incorporar a IA como um modo prático e eficiente na segmentação de públicos, utilizando análise de dados para criar conteúdos mais direcionados e assim gerar materiais segmentados de acordo com as características de consumo de diferentes públicos, assim como utilizar da IA generativa para brainstorm durante o processo criativo e criação de conteúdos já adaptados para diferentes canais de comunicação.

Porém, vale ressaltar que para que a Inteligência Artificial seja empregada de forma eficiente no mercado publicitário, é fundamental que o profissional de publicidade possua um aprendizado acerca do funcionamento da ferramenta para evitar resultados considerados ruins pelo público. Por conta disso, é recomendado o equilíbrio entre o uso da IA e o pensamento humano, a favor de atender às novas demandas de consumo sem desagradar o público.

Portanto, é evidente que o impacto da democratização da Inteligência Artificial generativa na publicidade consiste na transformação dos processos de criação, produção e segmentação de campanhas, ampliando possibilidades de otimização e personalização. Entretanto, os resultados da pesquisa demonstram que a aceitação dessas aplicações está diretamente relacionada à forma como a tecnologia é utilizada, reforçando a necessidade de equilíbrio entre os recursos proporcionados pela IA, o conhecimento técnico dos profissionais e a criatividade humana, além da atenção aos aspectos éticos e à percepção do público.

Conclusão

A partir da análise bibliográfica e da pesquisa quantitativa realizada, constatou-se que a Inteligência Artificial não deve ser tratada como uma ferramenta absoluta, capaz de substituir integralmente o trabalho humano na publicidade, mas sim como um recurso de auxílio que, aliado a saberes técnicos e estratégicos dos profissionais da área, potencializa processos, otimiza tarefas operacionais e agrega valor real às campanhas, sem comprometer a criatividade, a sensibilidade e o julgamento estratégico que permanecem sob responsabilidade humana. Essa constatação reforça a ideia, já apontada por autores como Davenport (2016), de que o maior potencial da IA está em somar-se ao trabalho humano, e não em substituí-lo.

Observou-se, ainda, que a percepção majoritariamente negativa do público em relação à publicidade feita com IA decorre menos da tecnologia em si e mais do uso inadequado que dela se faz, uma vez que a aplicação indiscriminada, sem curadoria humana ou alinhamento estratégico, tende a gerar resultados genéricos e pouco autênticos. Conclui-se, assim, que o futuro do setor está na construção de um modelo colaborativo entre IA e trabalho humano, aplicado de forma ética e estratégica, capaz de potencializar a produção publicitária sem eliminar a autoria e a sensibilidade que a caracterizam.

Referências

Carnelossi, Pedro Lucas Souza et al. Estratégias de canais de Marketing: case de uma indústria. In: ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA (ETIC), 16., 2020, Presidente Prudente. Anais... Presidente Prudente: Toledo Prudente Centro Universitário, 2020.

Davenport, Thomas H.; KIRBY, Julia. Only humans need to apply: winners and losers in the age of smart machines. New York: HarperBusiness, 2016.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Ghisleni, Taís Steffenello; Cardoso, Alana Machado; Zago, Paola Cassol. O discurso publicitário presente em anúncios da Natura. Cadernos de Comunicação, Santa Maria, v. 17, n. 1, 2013. DOI: https://doi.org/10.5902/2316882X8941.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Malanga, Eugênio. Publicidade: uma introdução. 3. ed. São Paulo: Edima, 1987.