

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

FABÍOLA JARRUJ PUJOL

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SEUS IMPACTOS NOS ASSUNTOS DE
COMUNICAÇÃO

Inteligência artificial e o futuro do trabalho na publicidade: medos, desafios e oportunidades
no mercado brasileiro.

FABÍOLA JARRUJ PUJOL

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SEUS IMPACTOS NOS ASSUNTOS DE
COMUNICAÇÃO

Inteligência artificial e o futuro do trabalho: medos, desafios e oportunidades.

Trabalho de Iniciação Científica desenvolvido durante a graduação em Publicidade e Propaganda e vinculado ao Centro de Inovação e Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Luiz Cecim Abraão Filho

São Paulo

2025

RESUMO

Este artigo aborda a aplicação da Inteligência Artificial (IA) no setor de marketing e comunicação, destacando seus impactos no mercado de trabalho. O objetivo é explorar como as empresas podem integrar a IA de forma ética e estratégica, equilibrando eficiência tecnológica com preservação de empregos e comunicação confiável. A pesquisa utiliza análise bibliográfica e documental, além de estudos de casos. A IA pode automatizar tarefas como criação de conteúdo e análise de dados, mas sua adoção excessiva pode reduzir empregos e ampliar fake news. O estudo propõe estratégias como capacitação profissional, uso supervisionado da IA e transparência na comunicação. O objetivo é criar diretrizes para inovação sustentável e confiança pública.

Palavras-chave: Inteligência Artificial, marketing, publicidade, ética, emprego.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Origens e história da Inteligência Artificial

2.2 Funcionamento e Abordagens da Inteligência Artificial

2.3 O uso de Inteligência Artificial no Marketing e na Comunicação

2.4 IA e Comunicação: Três Perspectivas Complementares

2.5 Entre a Inovação e a Preocupação Ética: Benefícios e Riscos da IA

2.6 Exemplos de Uso de IA no Marketing

3. METODOLOGIA

4. CONCLUSÃO

5. REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

A Inteligência Artificial (IA) é uma área da ciência que desenvolve sistemas capazes de realizar tarefas humanas de forma autônoma, utilizando tecnologias como aprendizado de máquina e algoritmos. Nos últimos anos, a IA tem se tornado fundamental para várias indústrias, promovendo maior eficiência e uma experiência mais personalizada para os clientes. No setor de comunicação, a IA tem sido aplicada em três principais abordagens: a Inteligência de Máquina, a Inteligência Humanóide e a Inteligência Coletiva.

Este estudo tem como objetivo compreender de que forma as empresas de marketing, publicidade e comunicação podem utilizar a inteligência artificial de maneira ética, promovendo a inovação tecnológica sem comprometer a preservação de empregos humanos e garantindo a confiabilidade das informações. Busca-se também investigar como a IA pode ser incorporada em estratégias corporativas de forma responsável, contribuindo para a capacitação profissional e fortalecendo a atuação de empresas regionais. A relevância desta pesquisa se justifica pela crescente presença da inteligência artificial no mercado, pelos impactos que sua adoção pode gerar no futuro do trabalho e na comunicação, e pela necessidade de estabelecer práticas que equilibrem eficiência tecnológica, desenvolvimento profissional e responsabilidade social.

Os objetivos deste trabalho são: a) descrever como a IA pode ser utilizada de forma ética nas empresas de comunicação, b) identificar as oportunidades e desafios dessa tecnologia, e c) propor estratégias que permitam o uso da IA para melhorar a eficiência das empresas, sem prejudicar os empregos humanos ou a qualidade da informação apresentada.

2.0 DESENVOLVIMENTO

2.1 Origens e história da Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial (IA) é um dos assuntos mais discutidos na atualidade, presente em diferentes setores da sociedade, despertando tanto curiosidade quanto medo. Embora pareça uma tecnologia recente, suas raízes são bem mais antigas. Ao longo do tempo, a IA evoluiu com os avanços da ciência da computação e passou a transformar significativamente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos com a tecnologia.

Embora pareça um conceito recente, a Inteligência Artificial surgiu oficialmente em 1956, quando o cientista John McCarthy, da Universidade de Dartmouth (EUA), cunhou o termo e reuniu outros pesquisadores para estudar como “ensinar” máquinas a pensar.

Desde então, diversas universidades contribuíram para o desenvolvimento da IA. No MIT, foi criado o primeiro chatbot. Em Stanford, pesquisadores desenvolveram programas que interpretavam dados químicos. Outro marco ocorreu em 2004, com a DARPA Grand Challenge, uma corrida de veículos autônomos no deserto de Mojave que impulsionou os avanços na área automobilística.

Empresas como Google, Microsoft, Amazon e IBM tornaram-se protagonistas no desenvolvimento e na aplicação prática da IA, difundindo conceitos como Deep Learning e Machine Learning para o grande público.

2.2 Funcionamento e Abordagens da Inteligência Artificial

A ideia principal da Inteligência Artificial é fazer com que as máquinas consigam imitar algumas habilidades humanas, como pensar, aprender, resolver problemas e até entender o que a gente fala. Para isso, uma das bases mais importantes dessa tecnologia é o *aprendizado de máquina*, também conhecido como *machine learning*. Com ele, os sistemas são treinados com grandes volumes de dados para aprender com experiências anteriores. Em vez de serem programados passo a passo para cada tarefa, eles analisam essas informações, identificam padrões e, com o tempo, passam a tomar decisões sozinhos.

Existe também uma vertente mais avançada chamada *deep learning*, que são inspiradas no funcionamento do cérebro humano. Esse modelo permite que a IA realize tarefas ainda mais complexas, como reconhecer rostos, traduzir idiomas automaticamente ou interpretar exames de imagem, como radiografias e ressonâncias.

Além do machine learning e do deep learning, outras abordagens também são utilizadas na IA. A *IA simbólica*, por exemplo, se baseia em regras e lógica para resolver problemas, e foi muito usada nos primeiros sistemas chamados "especialistas". Já a *IA baseada em agentes* é voltada para o desenvolvimento de comportamentos autônomos, sendo bastante aplicada em áreas como jogos digitais e robótica.

Esse funcionamento todo faz com que a IA esteja cada vez mais presente no nosso cotidiano. Ela aparece em assistentes virtuais como Siri, Alexa e Google Assistant, que entendem comandos de voz e ajudam a realizar diversas tarefas do dia a dia. Também está nos diagnósticos médicos, auxiliando os profissionais de saúde a identificar doenças com mais precisão e agilidade. Outro exemplo são os carros autônomos, que usam sensores e inteligência artificial para se locomover de forma segura, sem precisar de um motorista. A IA ainda ajuda a prever tendências de mercado, analisando grandes volumes de dados para auxiliar empresas nas

decisões. E não para por aí: está também nas chamadas casas inteligentes, onde controla luzes, eletrodomésticos e sistemas de segurança de acordo com o comportamento dos moradores.

Esses exemplos mostram como a IA já faz parte da nossa rotina e como ela está transformando a forma como vivemos, trazendo mais praticidade, eficiência e segurança para o nosso dia a dia.

A Inteligência Artificial, embora tenha nascido há décadas, se mostra cada vez mais presente e indispensável no cotidiano. De assistentes pessoais a diagnósticos clínicos, de algoritmos de recomendação a carros que dirigem sozinhos, a IA tem remodelado a sociedade moderna.

Contudo, junto aos avanços vêm também grandes responsabilidades. Ética, privacidade e impactos sociais precisam caminhar lado a lado com a inovação. Com equilíbrio entre tecnologia e humanidade, a IA pode se consolidar como uma aliada poderosa na construção de um futuro mais eficiente, conectado e consciente.

2.3 O uso de Inteligência Artificial no Marketing e na Comunicação

O uso da Inteligência Artificial em marketing, publicidade e comunicação vem crescendo rápido, e com ele surgem novos desafios. Mais do que aplicar tecnologia por aplicar, é fundamental pensar em como isso pode ser feito de forma ética, sem deixar de lado o papel dos profissionais humanos e a valorização da criatividade. Esse equilíbrio é ainda mais importante para pequenas e médias empresas, que muitas vezes enfrentam limitações de recursos, mas têm grande potencial de inovação. Para entender melhor esse cenário, foram consideradas referências como o livro *Marketing 5.0* 2021, de Philip Kotler, além de estudos e análises recentes sobre o impacto da IA no mercado.

Segundo Kotler 2021, a IA deve atuar como uma ferramenta de apoio, contribuindo para que marcas possam criar, comunicar e entregar valor de forma mais eficiente, sem abrir mão das qualidades exclusivamente humanas. A digitalização do marketing foi acelerada pela pandemia, e hoje tecnologias como o Processamento de Linguagem Natural (PLN), a Internet das Coisas (IoT) e sistemas sensoriais digitais têm ampliado as possibilidades de interação com os consumidores. No entanto, Kotler reforça que, mesmo com tanta tecnologia, ainda é fundamental manter a autenticidade e a sensibilidade humana na construção das marcas.

Entre os exemplos de aplicação da IA no marketing, estão a segmentação personalizada, o uso de chatbots no atendimento ao cliente e a automação de campanhas. Ferramentas de recomendação, como as utilizadas pela Amazon, são responsáveis por até 35% da receita da empresa, demonstrando o impacto direto da IA no direcionamento de produtos e no

comportamento de compra. Já tecnologias sensoriais, como o teste virtual de cosméticos usado pela Sephora, ajudam a melhorar a experiência do consumidor com soluções práticas e interativas.

Apesar das vantagens, o uso de IA em marketing também apresenta desafios. Um caso real que chamou atenção foi quando um pai descobriu que sua filha estava grávida a partir de recomendações personalizadas recebidas pelo Walmart. O episódio evidencia como o uso excessivo de dados pode invadir a privacidade de forma preocupante. Outro exemplo conhecido é o escândalo da Cambridge Analytica, em que dados do Facebook foram utilizados para influenciar decisões políticas. Esses casos reforçam a necessidade de regulamentação e responsabilidade no uso das informações dos usuários. Outro ponto importante é a criação de perfis digitais dos consumidores. A partir dos dados coletados, algoritmos formam uma espécie de "versão digital" da pessoa, usada para prever e influenciar suas escolhas. Isso pode limitar a diversidade de experiências, já que o consumidor acaba exposto sempre aos mesmos tipos de conteúdo e produto, com base no seu histórico anterior.

De acordo com o estudo *Barômetro de Empregos de Inteligência Artificial 2024*, divulgado pela PwC Brasil (2024), setores como informação e comunicação já estão colhendo os benefícios do uso da IA, com aumento da produtividade e valorização de profissionais com competências digitais. A pesquisa mostra que 80% dos profissionais de marketing já utilizam alguma ferramenta de inteligência artificial no dia a dia. Desses, 80% relatam maior eficiência no trabalho, enquanto 68% destacam maior agilidade nas tarefas. Apenas 22% acreditam que a IA possa substituir profissionais no futuro, reforçando a ideia de que, por enquanto, a tecnologia atua mais como suporte do que como substituta. Sendo assim, é importante estar sempre de olho em como a IA está sendo usada nas estratégias de comunicação. A ideia é que ela funcione como uma aliada, e não como uma substituta. Para isso, é essencial garantir o uso ético da tecnologia, investir na capacitação dos profissionais e buscar um desenvolvimento que seja mais justo e equilibrado para todo mundo.

2.4 IA e Comunicação: Três Perspectivas Complementares

A Inteligência Artificial (IA) tem se tornado uma ferramenta essencial no marketing, trazendo ganhos em eficiência e agilidade. De acordo com uma pesquisa do *Meio & Mensagem*, 80% dos profissionais de marketing utilizam IA para otimizar processos, sendo que a maioria destaca a eficiência e velocidade como os principais benefícios. No entanto, a questão da substituição de humanos pela IA é debatida, com a maioria dos profissionais acreditando que a tecnologia não substituirá os humanos a longo prazo.

A análise do uso da inteligência artificial pode ser vista por três perspectivas complementares. A primeira é a da *eficiência*, na medida em que a IA ajuda a agilizar tarefas repetitivas e a processar grandes volumes de dados, permitindo que os profissionais se concentrem em atividades mais criativas e estratégicas. A segunda envolve os *limites da tecnologia*, considerando que a IA é capaz de reconhecer padrões, mas não possui a capacidade de empatia ou os insights humanos, que são essenciais para a tomada de decisões mais complexas e criativas. Por fim, a terceira perspectiva refere-se à *interação humana*: segundo Philip Kotler, a IA deve ser vista como uma aliada, contribuindo para o aprimoramento das relações e dos processos, mas sem substituir a criatividade e a autenticidade que são fundamentais no marketing.

A Inteligência Artificial tem mostrado seu potencial para transformar o marketing, trazendo agilidade e eficiência para os processos. No entanto, ao analisar as três perspectivas de eficiência, limitações da tecnologia e interação humana. Fica claro que a IA deve ser vista como uma ferramenta complementar, e não substituta do trabalho humano. Enquanto a tecnologia pode otimizar tarefas e fornecer insights valiosos, a criatividade, a empatia e a autenticidade humana continuam sendo elementos indispensáveis para uma comunicação eficaz e genuína. O futuro da comunicação e do marketing dependerá da harmonia entre a tecnologia e as habilidades humanas, garantindo que a IA ajude a potencializar, e não a substituir, o toque humano nas marcas.

2.5 Entre a Inovação e a Preocupação Ética: Benefícios e Riscos da IA

A Inteligência Artificial (IA) está transformando diversos setores da sociedade com soluções inovadoras e eficientes. No cotidiano, assistentes virtuais e sistemas inteligentes facilitam tarefas e otimizam o tempo das pessoas. Além disso, a IA é amplamente usada na análise de dados, previsão de tendências e automação de processos, tornando-se cada vez mais presente em nossas vidas.

Apesar dos inúmeros benefícios, a IA também traz preocupações éticas e sociais importantes. Entre os principais riscos estão a perda de privacidade, o uso indevido de dados pessoais, o desemprego gerado pela automação e a falta de transparência nas decisões tomadas por máquinas. Esses desafios exigem discussões sérias e políticas claras para garantir que o desenvolvimento da IA aconteça de forma ética e responsável.

Assim, o avanço da Inteligência Artificial representa tanto uma oportunidade quanto um alerta. É essencial encontrar um equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade social, garantindo que o uso da IA beneficie a todos sem comprometer direitos fundamentais.

A publicidade no Brasil tem uma história marcada por constantes transformações, acompanhando as mudanças da sociedade, da tecnologia e do comportamento do consumidor. No final do século XIX e início do século XX, tudo começou de forma simples, com anúncios em jornais e revistas que promoviam produtos como remédios e alimentos de maneira direta, sem qualquer interação com o público. Com o advento do rádio na década de 1920, a comunicação se aproximou das pessoas, e a chegada da televisão nos anos 1940 trouxe uma nova dimensão aos anúncios, que passaram a utilizar imagens, som e emoção. A TV se consolidou como o principal meio de divulgação, e as empresas começaram a investir cada vez mais em propagandas.

Entre as décadas de 1960 e 1980, o mercado publicitário brasileiro cresceu significativamente. Grandes agências surgiram, e as campanhas tornaram-se mais criativas, buscando criar vínculos emocionais com o público e mostrar que os produtos faziam parte do cotidiano das pessoas. Nesse período, a propaganda se tornou essencial para o sucesso das empresas, enquanto a televisão permanecia como o meio de comunicação dominante.

Nos anos 1990 e 2000, a chegada da internet provocou uma nova mudança no cenário publicitário. Os primeiros anúncios online, como os banners, surgiram e, embora a tecnologia ainda estivesse em fase inicial, as marcas começaram a explorar as novas possibilidades de interação com os consumidores. As redes sociais ainda não tinham grande força, mas a ideia de permitir que o público participasse da conversa começou a ganhar espaço.

A partir da década de 2010, as redes sociais transformaram completamente a publicidade. Plataformas como Instagram, Facebook, YouTube e TikTok aproximaram as marcas das pessoas, possibilitando uma comunicação direta, respostas a comentários e a criação de campanhas colaborativas com os seguidores. Os influenciadores digitais passaram a desempenhar um papel importante na estratégia das marcas, permitindo alcançar públicos específicos com maior precisão. A linguagem publicitária se tornou mais descontraída, com foco em criar conteúdo relevante e alinhado aos interesses do público. O celular se consolidou como peça-chave nesse contexto, levando as marcas a desenvolver anúncios adaptados para telas pequenas, considerando a rotina do usuário e seu curto tempo de atenção.

2.6 Exemplos de Uso de IA no Marketing

Hoje em dia, é comum ver a inteligência artificial sendo usada no marketing de formas bem básicas — como automação de e-mails, anúncios pagos ou geração de textos simples. Mas a IA pode ir muito além disso. Quando usada de forma criativa, ela se transforma em uma aliada

poderosa para entender o público, melhorar a comunicação e criar experiências muito mais personalizadas.

Um bom exemplo disso é a conversa com a persona — aquela representação do cliente ideal que tantas marcas criam, mas poucas realmente usam no dia a dia. Com ferramentas como o ChatGPT, é possível simular diálogos com diferentes perfis de clientes, o que ajuda a entender melhor suas necessidades, dúvidas e comportamentos. E isso não é só um exercício de imaginação: com dados reais, a IA pode montar perfis muito mais precisos e úteis do que aqueles documentos esquecidos no drive da equipe de marketing.

Um caso interessante é o da floricultura americana *Teleflora*. A marca usou IA para cruzar dados de vendas, informações de clientes e até fontes de big data. O resultado foi a criação de perfis de consumidores que ajudaram a prever comportamentos de compra e ajustar a comunicação da empresa de forma muito mais eficiente.

Outro exemplo prático é o da *Starbucks*. Desde 2016, a rede de cafês vem apostando em inteligência artificial para personalizar suas campanhas. Com base em dados do programa de fidelidade (que já tem mais de 30 milhões de usuários), a empresa analisa quando, onde e o que cada pessoa consome. Assim, consegue prever preferências e criar campanhas bem direcionadas, que aumentam as chances de engajamento e venda.

Além disso, a IA também facilita a *segmentação do público-alvo*. Antes, era preciso fazer uma longa análise para saber com quem falar, o que dizer e como anunciar. Agora, com a ajuda de modelos de aprendizado de máquina, é possível prever comportamentos futuros com base no histórico de navegação e compra. A loja americana *Wayfair*, por exemplo, usa essa tecnologia para oferecer produtos personalizados aos seus clientes, de forma quase automática.

Outra aplicação super útil da IA é no *monitoramento das redes sociais*. As ferramentas conseguem identificar menções à marca, sentimentos nos comentários e até tendências de consumo. A Unilever usou essa estratégia para entender o que as pessoas estavam dizendo sobre o sorvete Ben & Jerry's. Assim, conseguiu adaptar seu posicionamento com base no que os consumidores realmente pensavam.

No fim das contas, a IA está aí não só para acelerar processos, mas para trazer mais inteligência para cada decisão de marketing. E quanto mais criativa for a forma de usá-la, mais impacto ela pode gerar.

3. METODOLOGIA

A pesquisa, realizada em caráter exploratório, buscou compreender como a Inteligência Artificial vem sendo aplicada na indústria publicitária brasileira, com recorte amostral focado na cidade de São Paulo. Foram realizadas 6 entrevistas qualitativas com profissionais de agências, envolvendo redatores, diretores de criação, analistas de marketing e gestores. Procuramos identificar a partir da vivência prática deles, como o uso dos recursos de IA tem impactado o dia a dia das agências e sua atuação profissional, especialmente nas áreas de criação e copywriting.

Essas conversas visam identificar percepções sobre os benefícios e desafios do uso da tecnologia, avaliando se, na visão dos profissionais, ela atua como aliada ao trabalho humano ou se representa risco de substituição de funções criativas. As entrevistas foram complementadas por referências teóricas e dados de fontes como Philip Kotler, PwC e Meio & Mensagem, estabelecendo um diálogo entre teoria e prática sobre até que ponto a IA contribui para a eficiência sem comprometer a criatividade e a empregabilidade no setor.

Quanto à fundamentação teórica do trabalho e ao levantamento de dados secundários, recorremos a O CEO do Meio & Mensagem compartilhou os desafios enfrentados ao longo de sua trajetória, ressaltando que o pessimismo de algumas pessoas poderia ter prejudicado seu sucesso. Ele falou sobre a importância da persistência para o crescimento de seus negócios, destacando como foi aconselhado a desistir em várias ocasiões. Em relação à Inteligência Artificial (IA), ele acredita que não haverá perda de empregos devido a essa tecnologia, pois o intelecto humano continua sendo um privilégio que as máquinas não podem substituir. Para ele, a IA será útil para otimizar tarefas repetitivas, como traduções, e contribuirá significativamente para o aprimoramento de várias áreas.

Além disso, um estudo da PwC Brasil, intitulado *Barômetro de Empregos de Inteligência Artificial 2024*, revela que setores como informação e comunicação estão registrando um aumento significativo na produtividade devido à IA. O estudo aponta que empregos que exigem competências especializadas em IA têm crescido mais rapidamente do que outras categorias de trabalho, indicando uma valorização dessas habilidades no mercado.

Etapas de trabalho:

A. Etapas Exploratórias

- Investigar os principais impactos da IA nas empresas de marketing, publicidade e comunicação, analisando benefícios e riscos.
- Identificar as ferramentas de IA mais comuns nessas áreas e os contextos em que são

utilizadas.

- Explorar como empresas regionais estão adotando a IA e os desafios enfrentados na implementação.

B. *Etapas Descritivas*

- Analisar os efeitos da automação pela IA nos empregos humanos, com foco em criação, redação e design.
- Identificar estratégias para integrar a IA sem comprometer a qualidade e ética da comunicação.

C. *Etapas Explicativas*

- Avaliar os benefícios e riscos da implementação da IA em empresas locais e regionais de comunicação.
- Explicar como equilibrar a integração da IA para aumentar a eficiência, mantendo os valores éticos e humanos na comunicação atual.

3.1 ANÁLISE DE RESULTADOS

Sobre as entrevistas:

A pesquisa realizada foi de caráter qualitativo e teve como objetivo compreender, a partir da experiência prática dos profissionais de publicidade através de entrevistas, como a inteligência artificial vinha sendo integrada nas rotinas de trabalho, para assim compreender quais benefícios foram observados, quais os principais desafios enfrentados e até que ponto a IA impactava funções criativas no setor. O público-alvo foi composto por profissionais da área de publicidade atuantes em São Paulo. As entrevistas foram realizadas individualmente, de forma virtual por videoconferência, com duração rápida. Nos casos em que o entrevistado não pôde participar da videoconferência, foi enviado um formulário online para que pudesse responder no seu próprio tempo. Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da pesquisa.

A informação coletada foi utilizada para compreender as perspectivas dos profissionais sobre o impacto da inteligência artificial na publicidade e, possivelmente, para publicações futuras. As respostas foram utilizadas para enriquecer a análise da pesquisa, sempre respeitando o anonimato e a integridade dos participantes. Elas foram gravadas, mediante autorização prévia, transcritas e analisadas por meio de análise de conteúdo. Nos casos em que os participantes optaram pelo formulário online, as respostas não foram gravadas, mas foram igualmente analisadas para fins de pesquisa.

Entrevistado 1 – Gestor de tráfego em agência de publicidade

Ele utiliza IA todos os dias, como ChatGPT, MidJourney e Gemini, principalmente para criar anúncios, analisar dados e otimizar campanhas. Conta que a tecnologia trouxe agilidade, precisão e personalização, permitindo testar várias ideias rapidamente. Destaca que a IA ajuda tanto no operacional quanto no estratégico, liberando tempo para pensar mais no planejamento e na interpretação de resultados. Enxerga a IA como uma grande oportunidade, porque complementa a criatividade humana e só representa ameaça para quem não se adapta. Para ele, a visão estratégica, a criatividade emocional e a capacidade de entender o contexto cultural são insubstituíveis, e acredita que o futuro será de profissionais híbridos, que saibam equilibrar tecnologia e sensibilidade humana.

Entrevistada 2 – Profissional de e-commerce em agência de marketing

Ela conta que usa IA no dia a dia para criar roteiros, scripts, automações e até no atendimento a clientes. Segundo ela, a tecnologia agiliza tarefas e ajuda no planejamento de estratégias, mas é preciso saber usar corretamente para não atrapalhar o fluxo de trabalho. Destaca como principais benefícios a agilidade, o suporte estratégico e a eficiência operacional. A IA, na visão dela, funciona como ferramenta operacional e estratégica, acelerando processos e brainstorming, mas sem substituir a criatividade humana. Ela acredita que habilidades como empatia, percepção cultural e visão estratégica continuarão sendo essenciais, porque a tecnologia sozinha não consegue compreender nuances humanas.

Entrevistado 3 – Head de Marketing e Comunicação

Ele utiliza várias ferramentas de IA, como ChatGPT, Gemini e Firefly, para gerar textos, otimizar SEO, criar elementos visuais e automatizar processos. Relata que a IA aumentou a produtividade da equipe, liberando tempo para planejamento e criatividade. A tecnologia, para ele, funciona tanto operacionalmente quanto estrategicamente e é uma oportunidade para otimizar resultados, embora possa sobrecarregar se usada de forma errada. Ele acredita que habilidades humanas como oratória, empatia e sensibilidade não podem ser substituídas. Destaca também que, após a pandemia, as pessoas buscam experiências reais e conexões humanas, e que o grande desafio é equilibrar tecnologia e humanização.

Entrevistada 4 – Analista de marketing / Redatora publicitária

Ela utiliza IA com frequência, especialmente ChatGPT, Human.ai e Firefly, para revisar

textos, organizar ideias e otimizar tempo. Percebeu que o fluxo de trabalho ficou mais dinâmico e que a IA permite automatizar tarefas repetitivas, deixando mais espaço para pensar em estratégias e roteiros criativos. Ressalta que a tecnologia trouxe agilidade, precisão, personalização e economia de recursos, funcionando de maneira operacional e estratégica. Enxerga a IA como uma oportunidade que potencializa a criatividade, mas acredita que visão estratégica, criatividade emocional e capacidade de leitura de contexto cultural permanecem insubstituíveis. A IA influencia o processo criativo, ajudando no brainstorming e nas campanhas, mas a direção criativa continua humana.

Entrevistado 5 – Designer de conteúdo

Ele usa ferramentas como Firefly, MidJourney, ChatGPT e Runway todos os dias para gerar referências visuais, testar layouts, criar moodboards e refinar ideias antes de abrir softwares de design. Conta que a IA tornou o trabalho mais rápido e experimental, permitindo visualizar várias possibilidades em minutos e dedicando mais tempo à direção de arte. Destaca como principais benefícios a agilidade criativa, a personalização e a economia de tempo. Vê a IA como uma aliada operacional e estratégica, que potencializa a criatividade humana sem substituir o olhar do designer. Acredita que habilidades como percepção estética, leitura de contexto e interpretação emocional são totalmente humanas, e que a IA funciona como uma parceira de criação, trazendo inspiração e referência.

Entrevistado 6 – Atendimento publicitário pleno

Ele utiliza IA para organizar pautas, criar apresentações, analisar resultados e apoiar comunicações com clientes. Observa que a tecnologia tornou o fluxo de trabalho mais ágil e integrado, liberando tempo para pensar estrategicamente e acompanhar melhor os clientes. Destaca benefícios como agilidade, precisão, personalização e eficiência de tempo e custo. Considera a IA tanto operacional quanto estratégica, e vê como oportunidade que complementa o olhar humano. Ressalta que habilidades como empatia, comunicação interpessoal e leitura de contexto continuam insubstituíveis. Para ele, a IA facilita o trabalho do atendimento, deixando mais espaço para a análise humana e tornando o processo criativo mais assertivo, mas a direção e o propósito ainda são dos profissionais.

Quadro 1: Síntese das entrevistas realizadas com profissionais da área de marketing digital

Entrevista do(a)	Cargo/Função	Pergunta	Resposta Sintetizada
E1	Gestor de tráfego em agência de publicidade	Na sua opinião, quais são os principais benefícios que a IA tem proporcionado ao setor publicitário?	A inteligência artificial trouxe escalabilidade, precisão de dados, personalização e eficiência de custo permitindo criar e testar campanhas rapidamente, com análises mais assertivas, anúncios mais direcionados e melhor aproveitamento do orçamento.
E2	Ecommerce de uma agência de marketing	A IA tem influenciado o processo criativo? De que maneira ela impacta a criação de campanhas, roteiros ou conteúdos publicitários?	Sim, totalmente. Ela auxilia no brainstorming de textos, roteiros, scripts e automações. Facilita referências, formatos e ideias, acelerando o processo criativo, embora seja necessário saber usá-la para que seja realmente útil.
E3	Head de Marketing e Comunicação	Como a IA e a digitalização impactaram a relação entre marcas e consumidores?	Depois da pandemia, percebo que as pessoas buscam cada vez mais <i>experiências reais</i> e conexões humanas. Ao mesmo tempo, o digital cresceu muito, o que trouxe uma certa <i>padronização</i> . O

			desafio agora é equilibrar tecnologia e humanização.
E4	analista de marketing-Redatora Publicitária	Quais mudanças você percebeu no fluxo de trabalho desde a adoção de tecnologias baseadas em IA?	Percebi que o fluxo ficou muito mais <i>organizado e dinâmico</i> . Antes eu perdia bastante tempo revisando textos e ajustando detalhes. Hoje, com a IA, consigo <i>automatizar partes do processo criativo</i> , deixando mais espaço para o que realmente exige minha atenção — como pensar estratégias, roteiros e direcionamentos criativos.
E5	Designer de Conteúdo	Em sua rotina de trabalho, você já utiliza alguma ferramenta de inteligência artificial? Se sim, em quais atividades ela é mais aplicada?	Sim, uso praticamente todos os dias. Ferramentas como o Firefly, Midjourney, ChatGPT e Runway fazem parte do meu processo criativo. Eu costumo usar a IA para gerar referências visuais, testar variações de layout, criar moodboards, ajustar cores e composições e até para refinar ideias antes de abrir o Photoshop ou o Illustrator. Ela me ajuda muito nas etapas iniciais, quando preciso transformar

			uma ideia solta em algo visualmente concreto.
E6	Atendimento publicitário Pleno	Você vê a IA como uma ameaça ou como uma oportunidade para os profissionais da criação publicitária? Por quê?	Vejo como uma oportunidade enorme. A IA não substitui o olhar humano, ela complementa. No atendimento, por exemplo, ela me ajuda a comunicar melhor com o cliente, a ser mais assertiva nas entregas e a ganhar tempo pra pensar soluções criativas com a equipe. A ameaça só existe pra quem não aprende a usar quem se adapta, cresce.

Fonte: Elaborado por Fabíola Jaruj Pujol (2025).

4. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Inteligência Artificial (IA) está cada vez mais presente em tudo, desde o atendimento ao cliente até a criação de campanhas. Ela ajuda a economizar tempo, entender melhor o público e até pensar em ideias criativas.

A maioria dos profissionais entrevistados acredita que a IA não substitui a criatividade humana, sendo antes um recurso que só facilita e agiliza o processo criativo. O segredo está no equilíbrio: deixar que a IA realize as tarefas mais repetitivas e deixar para os humanos decisões que exigem inteligência emocional, empatia e sensibilidade.

O uso cada vez maior da IA e das ferramentas digitais está mudando o marketing e o jeito de trabalhar. Isso traz mais agilidade e eficiência, mas também levanta várias questões

éticas sobre os direitos e o bem-estar das pessoas. É importante achar um equilíbrio entre inovação e responsabilidade, empregando a tecnologia sem deixar de lado os valores humanos e sociais. Para isso, é preciso ter regras e diretrizes claras, garantindo transparência na criação de conteúdos e ajudando os profissionais a se capacitarem.

No fim, o verdadeiro desafio é aprender a dominar a IA usar de forma estratégica, inteligente e do jeito certo.

5. REFERÊNCIAS

BELLINI, Carlos Henrique. *As aplicações da IA no marketing digital: um estudo exploratório em uma pequena empresa no segmento de Trading Card Games*. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Informática para Negócios) – Faculdade de Tecnologia de São José do Rio Preto. Disponível em:

<https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/23265>. Acesso em: 28 jun. 2025.

CNN BRASIL. *CEO do Meio & Mensagem diz que a inteligência artificial não vai tirar empregos*. 6 jun. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/ceo-do-meio-mensagem-diz-que-a-inteligencia-artificial-nao-vai-tirar-empregos/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

DAMILANO, Cláudio Teixeira. *O uso da inteligência artificial pelo empregador na seleção e no controle das atividades executadas pelo empregado*. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 3 mar. 2022.

Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10205>. Acesso em: 29 out. 2025.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Barômetro de empregos de inteligência artificial 2024*. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/servicos/consultoria-negocios/2024/Barometro-de-empregos-de-inteligencia-artificial-2024.pdf>. Acesso em: 26 set. 2025.

REIS JR., Dalmir. *História da Publicidade e Propaganda Brasileira. Propagandas Históricas*, 27 jan. 2019. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/01/historia-da-publicidade-e-propaganda.html>. Acesso em: 02 set 2025.

SENADO FEDERAL. *Inteligência artificial ameaça empregos, aponta debate no Conselho de Comunicação Social*. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/10/02/inteligencia-artificial-ameaca-empregos-aponta-debate-no-conselho-de-comunicacao-social>. Acesso em: 18 maio 2025.

TOTVS. *O que é inteligência artificial*. São Paulo: TOTVS, [s.d.]. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/inovacoes/o-que-e-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 29 out. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. São Paulo: Sextante, 2017. (Contém discussão sobre inteligência artificial no marketing).

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. São Paulo: Sextante, 2021. (Contém capítulos sobre “inteligência artificial, processamento de linguagem natural e robótica” aproximadamente nas pp. 98-113).