



# ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## **O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade**

Ana Rita Sebastião

Nº 11924

Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

**Orientador:** Professor Doutor Jorge Veríssimo

Mestrado em Publicidade e Marketing

Outubro de 2025

## **Declaração anti-plágio**

Declaro ser autora da presente investigação, que detém todos os requisitos exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Este trabalho é original e nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer uma das suas partes) a qualquer outra instituição de ensino, para a obtenção de um grau académico ou outra habilitação.

Atesto, ainda, que a totalidade das citações presentes nesta investigação se encontra devidamente identificada e atribuída aos seus autores. Atesto, por fim, ter consciência de que o plágio poderá resultar na anulação desta investigação.

Lisboa, 16 de outubro de 2025

## **Agradecimentos**

A conclusão deste percurso representa o culminar de uma etapa exigente, desafiante e profundamente enriquecedora. Conciliar o mestrado com a vida profissional foi um verdadeiro exercício de disciplina e de resiliência, assim como uma oportunidade de crescimento pessoal e académico.

Primeiramente, agradeço aos meus pais e irmãos pelo apoio incondicional e pela confiança que sempre depositaram em mim. À minha família alargada, pelo carinho ao longo deste processo.

Ao meu namorado, um agradecimento especial. Foi um apoio incansável em todos os momentos, sobretudo naqueles em que a fadiga e a vontade de desistir se faziam sentir. Obrigada pela paciência, pela compreensão e por assumires tantas vezes o peso das tarefas do dia a dia, permitindo-me dedicar o tempo e a energia necessários a este projeto.

À Mariana, a minha amiga de há sete anos e companheira de percurso desde a licenciatura. Não poderia ter escolhido melhor pessoa para embarcar comigo nesta “loucura”. Vivemos esta jornada lado a lado e partilhámos desafios, conquistas e muitas horas de trabalho. Começámos juntas e terminamos juntas, como sempre dissemos.

Às minhas amigas do Mestrado, que se tornaram parte essencial deste caminho. Entre trabalhos e desabafos, criámos laços que espero manter muito além das salas de aula. Às minhas amigas fora do Mestrado, obrigada por compreenderem as ausências, por nunca cobrarem a distância e por estarem sempre presentes quando mais precisei.

Aos meus colegas de trabalho, pela compreensão e apoio constantes. Foi no ambiente profissional que descobri a área por que me apaixono e que deu origem a esta dissertação. Agradeço a flexibilidade e o interesse genuíno que sempre demonstraram.

Ao meu orientador, pelo acompanhamento, pela disponibilidade e pelo entusiasmo demonstrado. A sua orientação foi essencial para a concretização deste trabalho.

Por fim, aos participantes das entrevistas, o meu sincero agradecimento pela generosidade em partilhar o seu tempo e experiência. Sem o vosso contributo, este estudo não teria sido possível.

A todos, o meu mais profundo obrigada por terem feito parte desta etapa e por me ajudarem a chegar até aqui.

# Resumo

A presente dissertação investiga o efeito da inteligência artificial (IA) nos processos criativos e na profissão da publicidade em Portugal. Considerando a crescente integração da inteligência artificial nos fluxos de trabalho, o estudo procurou compreender as aplicações, os benefícios, as limitações e os desafios associados à sua utilização, bem como as mudanças na indústria publicitária e nas competências exigidas aos criativos. Para tal, realizaram-se entrevistas semiestruturadas com profissionais do setor, o que permitiu recolher as perceções sobre o papel da IA na criatividade, a curadoria que permanece relevante, as questões éticas e as implicações para a execução da profissão.

Os resultados indicam que a IA funciona principalmente como uma ferramenta de apoio à criatividade, acelerando tarefas repetitivas e facilitando as etapas do processo criativo, sem substituir a intervenção humana. Verificou-se ainda que o domínio das ferramentas de IA se tornou um requisito esperado, o que exige novas competências, formação contínua e literacia tecnológica. Entre os desafios identificados estão a manutenção da originalidade, a perceção de valor do trabalho humano e a necessidade de transparência com os clientes.

Conclui-se que a IA transforma a profissão publicitária, promovendo maior eficiência e inovação, mas a criatividade estratégica e o pensamento crítico permanecem competências humanas indispensáveis. Sugere-se que as futuras investigações explorem as aplicações da IA na publicidade entre setores e novas formas de colaboração entre os humanos e a IA em contextos criativos.

# Abstract

This dissertation investigates the effect of Artificial Intelligence (AI) on creative processes and the advertising profession in Portugal. Given the growing integration of AI into professional workflows, the study aimed to understand its applications, benefits, limitations, and challenges, as well as the resulting transformations within the advertising industry and the evolving skill set required of creatives. To this end, semi-structured interviews were conducted with professionals in the sector, enabling the collection of insights regarding AI's role in creativity, the aspects of human curation that remain relevant, ethical concerns, and the implications for professional practice.

The results indicate that AI primarily serves as a tool that supports creativity by accelerating repetitive tasks and facilitating various stages of the creative process, without replacing human intervention. The findings also reveal that proficiency in AI tools has become an increasingly expected requirement, demanding new skills, ongoing training, and technological literacy. Among the challenges identified are maintaining originality, preserving the perceived value of human work, and ensuring transparency with clients.

It is concluded that AI is transforming the advertising profession by fostering greater efficiency and innovation, yet strategic creativity and critical thinking remain essential human competencies. Future research is encouraged to explore AI applications in advertising across different sectors and to examine new forms of human–AI collaboration within creative contexts.

## Índice

Resumo .....	IV
Abstract .....	V
Introdução .....	9
Enquadramento teórico .....	12
Publicidade .....	12
Definição de publicidade .....	12
Criatividade e processo criativo em publicidade .....	13
Da digitalização à transformação digital .....	17
Inteligência artificial .....	19
Definição e conceitos .....	19
Principais ferramentas e técnicas .....	19
Oportunidades e desafios .....	21
Exemplos práticos em diferentes setores .....	22
Inteligência artificial no setor publicitário .....	22
Aplicações da inteligência artificial no setor publicitário .....	22
Impacto na profissão .....	25
Vantagens e desvantagens percebidas .....	28
Dilemas éticos da inteligência artificial na publicidade .....	32
Inteligência artificial no setor publicitário em Portugal .....	34
Futuro da inteligência artificial no setor publicitário .....	35
Metodologia .....	38
Questão de investigação e objetivos .....	38
Tipo de estudo e abordagem .....	38
Instrumento e recolha dos dados .....	39
Seleção da amostra .....	39
Procedimento .....	40
Considerações éticas .....	41
Tratamento dos dados .....	42
Categorias e subcategorias de análise .....	42
Análise de resultados .....	44
Integração da inteligência artificial .....	44
Ferramentas utilizadas .....	44
Benchmarking e análise de concorrência .....	45
Brainstorming e ideação .....	46
Criação de imagem e de conteúdos visuais .....	47
Redação de texto .....	48

Gestão de clientes .....	49
Processo de trabalho.....	50
Evolução do trabalho (antes <i>versus</i> depois da inteligência artificial) .....	50
Influência na criatividade .....	51
Eficiência, otimização de custos, velocidade e produtividade .....	52
Dilemas éticos .....	53
Originalidade e autoria .....	54
Utilização responsável e transparência.....	55
Relação com os clientes .....	57
Aceitação e resistência dos clientes.....	57
Expetativas.....	58
Perceção de valor das agências.....	59
Competências dos profissionais .....	60
Requalificação e novas competências .....	60
Formação .....	61
Perceção da inteligência artificial .....	62
Ferramenta de apoio ou complementaridade.....	62
Adoção e transformação de processos.....	63
Ameaça <i>versus</i> oportunidade.....	64
Discussão .....	65
Integração da inteligência artificial na publicidade.....	65
Benefícios e desafios percebidos.....	66
Transformação do setor publicitário.....	68
Conclusão.....	70
Referências bibliográficas.....	74
Anexos .....	77
Anexo 1: Guião de entrevista semiestruturada.....	77
Anexo 2: Formulário de consentimento informado .....	79
Anexo 3: Entrevista 1 – Transcrição .....	80
Anexo 4: Entrevista 1 – Formulário de consentimento informado assinado .....	93
Anexo 5: Entrevista 2 - Transcrição .....	93
Anexo 6: Entrevista 2 – Formulário de consentimento informado assinado .....	103
Anexo 7: Entrevista 3 – Transcrição .....	103
Anexo 8: Entrevista 3 – Formulário de consentimento informado assinado .....	109
Anexo 9: Entrevista 4 – Transcrição .....	109
Anexo 10: Entrevista 4 – Formulário de consentimento informado assinado .....	113
Anexo 11: Entrevista 5 – Transcrição .....	113

Anexo 12: Entrevista 5 – Formulário de consentimento informado assinado .....	118
Anexo 13: Entrevista 6 – Transcrição .....	119
Anexo 14: Entrevista 6 – Formulário de consentimento informado assinado .....	124
Anexo 15: Entrevista 7 – Transcrição .....	124
Anexo 16: Entrevista 7 – Formulário de consentimento informado assinado .....	130
Anexo 17: Entrevista 8 – Transcrição .....	130
Anexo 18: Entrevista 8 – Formulário de consentimento informado assinado .....	135
Anexo 19: Entrevista 9 – Transcrição .....	135
Anexo 20: Entrevista 9 – Formulário de consentimento informado assinado .....	142
Anexo 21: Entrevista 10 – Transcrição .....	142
Anexo 22: Entrevista 10 – Formulário de consentimento informado assinado .....	150
Anexo 23: Entrevista 11 – Transcrição .....	151
Anexo 24: Entrevista 11 – Formulário de consentimento informado assinado .....	157
Anexo 25: Grelha de análise de conteúdo .....	158

### **Índice de tabelas**

Tabela 1 – Caracterização da amostra por faixa etária, género, empresa, localidade e função	40
Tabela 2 - Definição das categorias e subcategorias de análise .....	43

# Introdução

A inteligência artificial (IA) tem sido um tema recorrente nos últimos anos, devido ao facto de ter impacto no quotidiano da população a nível mundial. Tem vindo a alterar múltiplos setores, desde a ciência à arte, ao direito e à gestão, passando também pela publicidade (Ng et al., 2021).

Neste contexto criativo, a inteligência artificial é considerada uma ferramenta que atua ao nível da geração de imagens, da produção de conteúdo e da relação entre as marcas e os consumidores (Vartiainen et al., 2023).

De acordo com Arbaiza et al. (2024), a adoção da inteligência artificial na publicidade acentua um dilema entre o potencial desta tecnologia para apoiar a criatividade humana e o risco de a substituir, pelo que tem sido uma preocupação crescente tanto na literatura como para os profissionais do setor.

Também nesta linha de pensamento, a incorporação da inteligência artificial na publicidade tem sido cada vez mais relevante, dado que aumenta a eficiência e a personalização dos conteúdos, e ainda transforma o processo criativo (Ng et al., 2021; Frederick, 2022, citados em Amankwah-Amoah et al., 2024). Porém, este comportamento pode variar de acordo com os contextos culturais e económicos, levando a que as perceções dos profissionais sobre esta inovação sejam variadas, assim como as aplicações em cada mercado (Arbaiza et al., 2024).

Assim, verificou-se que a literatura sobre a aplicação prática da inteligência artificial nas diferentes etapas do processo criativo ainda é escassa. Como explicam Qin e Jiang (2019), esta integração ainda está numa fase inicial, mas tem potencial para uma ampla reestruturação do setor, desde a recolha dos dados até à implementação das campanhas publicitárias e a respetiva otimização.

Contudo, a maioria dos estudos ainda aborda esta temática de forma conceptual, sem explorar em profundidade o efeito que a inteligência artificial tem na profissão publicitária, pelo que esta lacuna enfatiza a necessidade de investigar, de forma empírica, como a adoção da inteligência artificial está a transformar os processos criativos e estratégicos das agências de publicidade, especificamente em Portugal.

Assim sendo, o presente estudo centra-se na seguinte questão de partida:

## **“Qual é o efeito da inteligência artificial no processo criativo e na profissão publicitária em Portugal?”**

O objetivo geral é, portanto, compreender a percepção dos profissionais de publicidade em Portugal relativamente à adoção e à utilização da inteligência artificial, explorando diversos aspetos, nomeadamente as implicações criativas, os desafios legais, a relação com os clientes, a transformação da profissão, entre outros.

Relativamente aos objetivos específicos, estes incluem:

- I. Investigar a experiência da utilização da inteligência artificial no setor publicitário.
- II. Identificar as principais questões éticas e preocupações dos profissionais de publicidade.
- III. Avaliar a transformação das funções e das competências da profissão publicitária.
- IV. Explorar as percepções dos profissionais de publicidade em relação à integração da inteligência artificial no seu trabalho

Com o primeiro objetivo, pretende-se identificar se a IA está a ser utilizada ou não nas agências de publicidade em Portugal, com que frequência, em que departamentos e com que ferramentas. O segundo objetivo visa compreender os dilemas éticos que os profissionais de publicidade mais enfrentam, assim como as suas principais preocupações com esta inovação no setor, como, por exemplo, ao nível da transparência, da confiabilidade e da dependência dos dados. Através do terceiro objetivo, será possível observar de que forma a prática publicitária está a ser impactada pela inteligência artificial e como é que as agências se estão a adaptar com esta realidade no seu dia a dia. Por último, o intuito passa por examinar as percepções dos profissionais de publicidade em relação ao papel da inteligência artificial no processo criativo, identificando as atitudes de aceitação, de resistência ou de ambivalência.

A pertinência desta investigação reside, portanto, na escassez de investigações qualitativas que identifiquem a experiência concreta e individual de cada profissional de publicidade em Portugal que utiliza inteligência artificial no seu trabalho com frequência, com o objetivo de contribuir para os debates sobre a criatividade, a eficiência, a originalidade, a transparência, a regulação e o futuro do processo criativo. Na prática, os resultados poderão orientar as agências criativas e as marcas para implementarem, de forma responsável, as

ferramentas de inteligência artificial nos seus modelos de negócio, garantindo que exista um equilíbrio entre a eficiência tecnológica e o valor criativo humano nas campanhas publicitárias.

Para atingir os objetivos, optou-se por um método qualitativo, baseado em entrevistas semiestruturadas com profissionais de agências de publicidade em Portugal. Estas entrevistas permitiram recolher os dados detalhados sobre as experiências, as perceções e as práticas reais, sendo, posteriormente, complementadas pela análise com evidência empírica.

A dissertação está estruturada em seis capítulos, organizados da seguinte forma:

- I. **Introdução:** contextualização do tema, definição do problema de investigação e dos respetivos objetivos (gerais e específicos), pertinência do estudo e estrutura da dissertação.
- II. **Enquadramento teórico:** revisão da literatura sobre a publicidade, a criatividade, o processo criativo, a inteligência artificial, os benefícios e os desafios percebidos, a aplicação da inteligência artificial na publicidade, o impacto na profissão e os dilemas éticos.
- III. **Metodologia:** detalhe sobre a abordagem qualitativa, o procedimento da recolha dos dados e da seleção da amostra, as considerações éticas e o tratamento dos dados.
- IV. **Análise de resultados:** apresentação dos resultados das entrevistas, organizados por categorias e subcategorias que abordam a integração da inteligência artificial na publicidade, a evolução do processo de trabalho, os dilemas éticos inerentes à adoção da inteligência artificial no setor, a relação entre as agências e as marcas após esta inovação, a transformação da profissão publicitária e as perceções dos profissionais face a esta tecnologia.
- V. **Discussão:** interpretação dos resultados e comparação com a literatura relativa à integração da inteligência artificial na publicidade, aos benefícios e desafios percebidos e à transformação do setor em Portugal.
- VI. **Conclusão:** síntese dos principais resultados, resposta à questão de investigação, discussão sobre os contributos e as limitações do estudo, assim como sugestões para as investigações futuras.

# Enquadramento teórico

## Publicidade

### Definição de publicidade

A publicidade consiste na transmissão de mensagens em determinados espaços ou tempos e tem como finalidade informar e/ou persuadir públicos específicos acerca de produtos, serviços ou marcas (American Marketing Association, 2011, citado em Yılmaz, 2023). Esta integra uma das componentes do *marketing mix*, a promoção, onde é preponderante no que diz respeito à consciencialização e à indução à compra dos consumidores (Pongiannan, 2011, citado em Yılmaz, 2023). Na sua essência, trata-se de uma comunicação não pessoal, paga e cuja autoria é identificável (Kerin & Hartley, 2016; Armstrong et al., 2023; Kotler et al., 2023, citados em Yılmaz, 2023).

Estudos demonstram que a eficácia da publicidade depende da credibilidade das mensagens persuasivas e esta, por sua vez, depende da perceção dos consumidores relativamente à fonte da informação (quem diz) e às características inerentes (o que está a ser dito). Neste sentido, os consumidores não avaliam apenas a mensagem em si, mas também quem a transmite, sendo, por isso, essencial que a fonte seja confiável, para que a mensagem seja bem recebida e influencie o público (Iyengar & Valentino, 2000, citados em Chen et al., 2024).

A publicidade apresenta diversas formas, de acordo com os seus objetivos, distinguindo-se entre anúncios de produto e anúncios institucionais. Os primeiros promovem diretamente os bens ou serviços, enquanto os segundos visam reforçar a reputação ou a boa vontade de uma organização perante o público. Os anúncios de produto dividem-se ainda consoante a fase do ciclo de vida do produto no mercado, constituindo-se como anúncios informativos, persuasivos ou de recordação. Os anúncios informativos são úteis quando o produto é novo e precisa de alcançar *awareness* junto dos consumidores, ao passo que os anúncios persuasivos procuram demonstrar o porquê de determinado produto ser melhor do que o concorrente, através das suas vantagens competitivas; já os anúncios de recordação, por sua vez, servem para manter a marca na mente do público, de forma a reforçar a ligação entre estes (Kerin & Hartley, 2023; Kotler et al., 2023, citados em Yılmaz, 2023).

Apesar de estes serem os principais formatos de publicidade, existem ainda os anúncios de serviço público, em que o espaço é oferecido pelos meios de comunicação, com o propósito de informar ou alertar as pessoas sobre temas de interesse geral (por exemplo, a saúde); e a publicidade comparativa, uma abordagem competitiva que compara diretamente os produtos de uma organização com os de um concorrente, de forma a incentivar o consumidor a comprar o seu produto (Kerin & Hartley, 2023, citado em Yılmaz, 2023).

A publicidade tem experienciado uma evolução significativa ao longo do tempo, dado que, inicialmente, começou por ser promovida apenas em meios impressos, de radiodifusão e *outdoor*; no entanto, os meios digitais têm vindo a ganhar expressão cada vez mais (Bradley, 1995; Armstrong et al., 2023, citados em Yılmaz, 2023). A eficácia destes novos meios é comparada com a dos meios tradicionais, uma vez que, tal como a publicidade televisiva tem influência na perceção imediata do produto, a publicidade digital tem influência no tráfego *online* e nas compras (Liaukonyte et al., 2015, citados em Dall’Olio & Vakratsas, 2023).

## **Criatividade e processo criativo em publicidade**

### **Criatividade**

Para conceber a publicidade, os profissionais devem ter por base a criatividade, que é indispensável para captar a atenção dos consumidores e criar mensagens memoráveis (Koslow et al., 2003; Lehnert et al., 2013; Smith et al., 2007, citados em Osadchaya et al., 2024). Este elemento não está apenas presente no panorama artístico, como seria expectável, visto que representa uma competência humana transversal que se manifesta em ideias, comunicação, sonhos e pensamentos (Ostrower, 2007; Nicolau, 2014, citados em Santos et al., 2022).

A criatividade permite resolver os desafios que levam as organizações a precisar de comunicar determinado assunto ou promover um certo produto, sendo, por isso, persuasiva e orientada para agregar valor (Depexe, 2008, citado em Santos et al., 2022).

Na prática publicitária, a criatividade alia-se à imaginação e à originalidade com a intenção de solucionar um problema de comunicação centrado no consumidor (West et al., 2019, citado em Santos et al., 2022). Aqui, devem ser asseguradas as dimensões primordiais da criatividade: a novidade (originalidade) e o valor (adequação/relevância), sendo esta última dimensão estratégica para garantir o alinhamento entre a criatividade e os objetivos do *briefing*, de forma a comunicar os benefícios cruciais da marca para o público-alvo (Vakratsas & Wang, 2021; Sasser & Koslow, 2008; Duckworth, 1999; Koslow, Sasser & Riordan, 2003; Smith et al., 2007, citados em Vakratsas & Wang, 2021).

Para aplicar estas duas dimensões, os profissionais utilizam modelos criativos, isto é, estruturas ou formatos narrativos e técnicas de comunicação que conectam o produto e os seus benefícios à forma como a mensagem é desenvolvida. Neste espaço, a criatividade pode assumir o carácter exploratório, em que procura variações do modelo que continuem a ser relevantes (Goldenberg et al., 1999a; Goldenberg & Mazursky, 2008, citados em Vakratsas & Wang, 2021), ou transformacional, quando se altera completamente a estrutura de um modelo para se criar algo diferente (Boden, 1992; Wiggins, 2006, citados em Vakratsas & Wang, 2021).

Dado que consegue criar valor, a criatividade é percecionada como “capital”, isto é, um bem económico que pode ser comprado, vendido ou acumulado. Contudo, esta perspetiva desvaloriza o fator humano, nomeadamente o tempo, o esforço e o trabalho que não é visível, mas que é essencial no processo criativo. Nas indústrias criativas, como a publicidade, a propriedade intelectual é o principal ativo comercial, porque transforma a criatividade em algo concreto, em vez das outras formas de criatividade mais difíceis de registar, como ideias em desenvolvimento, inspirações, rascunhos, entre outros (Dean & Kretschmer, 2003; Petty & Guthrie, 2000; Sweetland, 1996, citados em Lee, 2022).

Assim, a criatividade não deve ser avaliada como um recurso económico, mas em função do seu impacto nos consumidores, que depende do tipo de apelo e do contexto do mercado: quando o produto é novo, os consumidores tendem a reagir melhor a mensagens racionais e informativas, que explicam o que este é e como funciona; enquanto os mercados maduros, que já conhecem bem o produto, são mais sensíveis a apelos emocionais, como os sentimentos e as experiências ou os valores (Chandy et al., 2001, citados em Dall’Olio & Vakratsas, 2023).

MacInnis et al. (2002, citados em Dall’Olio & Vakratsas, 2023) confirmam ainda que os apelos emocionais têm maior impacto em vendas, assim como Bass et al. (2007, citados em Dall’Olio & Vakratsas, 2023) e Bruce (2008, citado em Dall’Olio & Vakratsas, 2023) evidenciam que os apelos emocionais são mais duradouros, desgastando-se mais lentamente do que os racionais, que se tornam menos eficazes mais rapidamente (Dall’Olio & Vakratsas, 2023).

No entanto, além da distinção entre racionalidade e emoção, existem ainda outros fatores que fortalecem a eficácia da criatividade, nomeadamente a autenticidade e a congruência da marca, revelando-se decisivas para gerar confiança e impacto positivo nas vendas (Becker et al., 2019; Bruce et al., 2020, citados em Dall’Olio & Vakratsas, 2023). Por

isso, é fundamental diferenciar o conteúdo (o que é comunicado) da execução (como é comunicado), no âmbito da elaboração de estratégias criativas (Laskey et al., 1989; MacInnis & Jaworski, 1989; Stanton & Burke, 1998, citados em Dall'Olio & Vakratsas, 2023). E, para a originalidade não comprometer a adequação estratégica, os profissionais utilizam os modelos criativos que ajudam a criar ideias variadas e a testá-las (Johnson, 2012, citado em Vakratsas & Wang, 2021).

### Processo criativo

A publicidade é desenvolvida a partir de um processo criativo, que é habitualmente representado por modelos de etapas. Entre eles está uma das maiores referências na literatura: o modelo de etapas de Young (2003), constituído por imersão (recolha de informação), digestão (reflexão sobre o tema), incubação (aprimoramento de ideias), iluminação (momento “eureka”) e verificação (avaliação da ideia) (Osborn; Young, 2003; Belch et al., 2014; Reid & Moriarty, 1983; Landa, 2010; Sawyer, 2012; Vanden Bergh & Katz, 1999, citados em Barker, 2019).

Outra referência clássica diz respeito à Teoria do Processo Criativo, originalmente formulada por Wallas (1926) e, mais tarde, adaptada para a publicidade por autores como Smith & Yang (2004), que permite compreender como os profissionais criam e aperfeiçoam ideias criativas (Wallas, 1926; Smith & Yang, 2004, citados em Arbaiza et al., 2024). Estas estruturas possibilitam o mapeamento de tarefas, a clarificação dos papéis de cada elemento da equipa e a definição de critérios de avaliação do trabalho, para garantir a coerência com a identidade da marca (Arbaiza et al., 2024).

Como complemento a estes modelos, existe uma abordagem mais recente e abrangente: a perspetiva sistémica, que defende que a criatividade não depende apenas do indivíduo que cria, mas também das relações e vivências com o seu redor, nomeadamente o contexto cultural e organizacional, ou seja, constitui um fenómeno social (Csikszentmihalyi, 1988, 1999, 2014; Vanden Bergh & Stuhlfaut, 2006, citados em Barker, 2019).

Para corroborar esta abordagem, a literatura defende que o processo criativo publicitário, embora frequentemente dirigido pelo redator e pelo diretor de arte, é, na verdade, um trabalho em equipa, construído pelos diferentes departamentos que participam e influenciam as várias etapas, desde o planeamento até à implementação da campanha (Braga et al., 2018, citado em Santos et al., 2022).

Além disso, enquanto antes a fase da pesquisa do processo criativo dependia de livros e revistas, onde apenas era possível encontrar escassas referências, atualmente existe uma

grande quantidade de informação disponível *online* que se torna ainda mais acessível através de ferramentas de filtragem algorítmica (como, por exemplo, os motores de busca), que permitem navegar em grandes volumes de dados enquanto adapta o que vai encontrando, o que acarreta o risco de tanto ajudar como restringir a inovação ao priorizar determinadas fontes (Barker, 2019).

Apesar de constituir um projeto colaborativo, existem características individuais humanas que favorecem a criatividade, tais como a imaginação, a intuição (junção da experiência com os significados), a inspiração (que emerge de estímulos do dia a dia) e a motivação (essencial para manter a energia criativa, mesmo em tarefas repetitivas), que não devem desaparecer (Ostrower, 2007; Predebon, 2003, citados em Santos et al., 2022).

Estas competências são visíveis durante o processo de ideação, em que os profissionais utilizam ferramentas, como o *brainstorming*, que continua a ser uma técnica muito comum e que se concretiza através do registo de ideias ou anotações, esboços e desenhos ou ferramentas digitais. Entre as regras tradicionais estão a suspensão de julgamento, a estruturação do grupo e uma abordagem sistemática de pesquisa e seleção (Hernández, 2016; Mbah et al., 2018; Predebon, 2003, citados em Santos et al., 2022). No entanto, Ritter & Mostert (2018, citado em Santos et al., 2022) argumentam que, mais importante do que seguir a técnica de forma intransigente, é necessário estimular a originalidade e a flexibilidade mental dos profissionais, de forma que o ambiente seja propício para que o pensamento criativo realmente possa fluir.

Outro conceito fundamental inerente ao processo criativo é o *insight*, que corresponde ao momento de compreensão súbita em que se torna possível ligar informações claras e objetivas (por exemplo, dados de mercado) a significados mais profundos e subjetivos, que fazem sentido para o que e quem se pretende comunicar. Assim, o *insight* provém do conhecimento prévio, das emoções e dos símbolos culturais ou pessoais, e conecta as motivações humanas (como, por exemplo, os desejos, os medos e os valores) a atributos e benefícios que a marca oferece, criando uma relação profunda e significativa entre a marca e o consumidor (Ostrower, 2007; Parker et al., 2018, citados em Santos et al., 2022).

Contudo, a aplicação destes processos enfrenta desafios práticos, sobretudo em contexto de pressão de entrega de trabalho que pode comprometer a geração de ideias verdadeiramente originais, tornando-se um fator alarmante num setor em que a velocidade de resposta ao mercado é crítica (Osadchaya et al., 2024).

## Da digitalização à transformação digital

A digitalização é frequentemente equivocada com a transformação digital, porém, estas representam concepções distintas. Enquanto a primeira se refere à conversão do formato analógico para o formato digital, a segunda utiliza estrategicamente as tecnologias digitais para remodelar processos, redefinir interações com clientes e criar fluxos de receita. Assim, a digitalização prioriza a eficiência interna e a redução de custos, ao passo que a transformação digital envolve mudanças profundas no modelo de negócio (Holmström, 2022).

Contudo, apesar de aparentar tratar-se de uma transformação elementar, tem sido desafiante para os profissionais colocá-la em prática, visto que apenas um quarto das empresas afirma ter concluído com sucesso este processo, embora 85% dos executivos reconheçam que a evolução digital é indispensável para tornarem as suas organizações cada vez mais competitivas (Kane et al., 2017, citado em Holmström, 2022).

Na publicidade concretamente, esta transformação digital alterou as formas de comunicar. Antigamente, as organizações conseguiam controlar a mensagem que queriam difundir e definir tanto o público a quem se queriam dirigir, como a frequência da exposição da mensagem. Porém, estas vantagens implicavam custos elevados e uma dificuldade em medir o impacto real da comunicação, visto que não havia resposta imediata do consumidor (Kerin & Hartley, 2016, citados em Yılmaz, 2023).

Assim, o progresso tecnológico veio alterar este panorama. Através da utilização de grandes volumes de dados e da partilha nas redes sociais, as organizações passam a ter uma comunicação bidirecional e a medição da eficácia torna-se quase imediata (Sundar, 2020; Kietzmann et al., 2018; Winter et al., 2021, citados em Yılmaz, 2023). Neste sentido, à semelhança de outras inovações tecnológicas no passado, como a imprensa e o telefone, também a inteligência artificial enfrenta uma recetividade por parte dos consumidores caracterizada por ceticismo e receios, apesar de se tornar gradualmente parte integrante da prática publicitária, uma vez que os seus benefícios são irrefutáveis (Sands et al., 2024).

Aliás, a inteligência artificial representa um impulsionador desta transformação, no sentido em que é capaz de influenciar tanto a eficiência operacional como a inovação estratégica (Constantinides et al., 2018; Davenport, 2018, citados em Holmström, 2022). Não é novidade que os seres humanos têm trabalhado cada vez mais com máquinas na publicidade e, para demonstrar esse facto, Hu et al. (2024) relembram as eras Web 1.0 (rato/teclado) e Web 2.0 (toque), a partir das quais emergiram as interfaces baseadas em voz e diálogo que

prescindem de cliques e toques e reposicionam a publicidade como um serviço conversacional contínuo.

Neste sentido, a inteligência artificial não se limita a apenas automatizar tarefas, como é frequentemente julgado, mas também reorganiza todo o processo publicitário que tem por base um modelo tradicional, linear e manual (pesquisa, estratégia, criação, *media*, avaliação). Na prática, a publicidade passa a adotar um modelo em que cada etapa, nomeadamente a descoberta de *insights*, a criação segmentada, o planeamento e a compra programática, a avaliação e a otimização da campanha, ocorre simultaneamente em tempo real, com base em *big data* e algoritmos (Yu, 2022; Qin & Jiang, 2019). Desta forma, as organizações obtêm uma resposta mais rápida e atuam com ciclos reduzidos, assim como enfrentam o risco de enviesamentos e falta de transparência algorítmica, o que as obriga a repensar os critérios de eficiência e justiça na entrega da mensagem (Rodgers & Nguyen, 2022).

Estas mudanças são visíveis na forma como os meios de comunicação social são utilizados. A dispersão do público da televisão tradicional para as plataformas de *streaming* e para a *Connected TV* (CTV) implica a reconfiguração de métricas, planeamento e investimentos por parte das marcas, de forma a garantir o devido impacto no negócio. De acordo com a WARC Media (2025, citada em Marketeer, 2025), o investimento na TV tradicional deve recuar aos níveis de meados dos anos 2000, ao passo que os *millennials* e a geração Z fazem crescer o investimento em CTV e conteúdos *on-demand*.

A acompanhar esta tendência, encontram-se também as redes sociais. Os consumidores procuram cada vez mais conteúdos autênticos, simples e naturais, em vez de produções muito elaboradas (The Drum, citado em Marketeer, 2025). O formato preferencial é o vídeo curto, porque ajuda os consumidores a encontrar novidades e a envolver-se com as marcas, através de mensagens rápidas e diretas. Graças a esse fator, as redes sociais tornaram-se um motor de busca, especialmente pelos jovens, o que obriga as marcas a adaptar os seus conteúdos nesse sentido, para acompanhar a tendência e ser ágil na resposta (Marketeer, 2025).

No entanto, também tem sido visível o movimento de “desintoxicação digital” que abre espaço para conteúdos mais profundos e mostra que a transformação também é cultural (Marketeer, 2025). A campanha do Burger King demonstra isso mesmo, ao ter revelado apenas no fim que a imagem tinha sido desenvolvida com inteligência artificial, o que gera uma ambiguidade entre o que é real e o que é sintético e estimula a conversa e a viralização (Marketeer, 2025).

# Inteligência artificial

## Definição e conceitos

A inteligência artificial foi inicialmente definida como “*a ciência e a engenharia de fazer máquinas inteligentes*” (McCarthy, 2007, p. 2, citado em Ng, Leung, Chu & Qiao, 2021). Desde então, a tecnologia tem contribuído para o desenvolvimento de algoritmos capazes de raciocinar e de se adaptar a determinados contextos, por forma a simular os processos cognitivos humanos. A literatura recente complementa esta definição, enfatizando também a capacidade da inteligência artificial de exercer tarefas cognitivas, nomeadamente a aprendizagem e a resolução de problemas, através de técnicas de *machine learning*, processamento de linguagem natural e redes neurais (Wang, 2019, citado em Ng et al., 2021).

A inteligência artificial pode ser, ainda, compreendida como o conjunto de técnicas que “*identificam padrões a partir de dados e inferem regras subjacentes (...) para atingir objetivos específicos de forma adaptativa*” (Sundar, 2020, citado em Wu & Wen, 2021, pp. 2-3).

Esta plasticidade explica o motivo pelo qual a inteligência artificial é habitualmente classificada como uma *General Purpose Technology* (GPT), ou tecnologia de uso geral, em português. Neste âmbito, distingue-se por apresentar um carácter transversal em múltiplos setores e ser capaz de aprender para melhorar sistematicamente os processos, assim como de criar oportunidades de negócio e de transformar diversas áreas de atividade. Dado que atua tanto ao nível da tarefa, como do processo e do modelo de negócio, a inteligência artificial assume um carácter diferenciador quando comparada com outras tecnologias digitais (Jöhnk et al., 2020).

## Principais ferramentas e técnicas

De acordo com Tripathi et al. (2023, citado em Ford et al., 2023), a inteligência artificial utiliza diferentes técnicas, como o Processamento de Linguagem Natural (PLN), o *Machine Learning* (ML), o reconhecimento de imagem e fala, assim como a geração automática de linguagem, imagem e voz, o que permite aplicações na publicidade, como a otimização e a personalização de anúncios.

Entre os avanços mais marcantes da história da inteligência artificial, estão os Grandes Modelos de Linguagem (LLMs), nomeadamente o ChatGPT ou o Bard. Estes sistemas são treinados com grandes volumes de dados e apresentam um desempenho de topo nas tarefas de processamento de linguagem natural, como a classificação de textos, a tradução, a resposta a

perguntas, a análise de sentimentos, a geração de conteúdo e até os raciocínios aritméticos e lógicos. Neste sentido, são utilizados em todo o tipo de áreas, desde medicina até educação ou até direito e negócios (Tafesse & Wood, 2024; Zhang et al., 2023a; Liu et al., 2023a; Zhou et al., 2023; Koubaa et al., 2023; Ray, 2023, citados em Tafesse & Wood, 2024).

Na área do *marketing*, a dúvida não está na utilidade dos LLMs, mas na forma como os profissionais estão a interagir com estes (Tafesse & Wood, 2024). Por exemplo, a forma de repensar a publicidade implica a utilização de criatividade computacional, que, como referido anteriormente, na sua génese, corresponde ao processo de geração de ideias e de exploração das diferentes possibilidades dentro de um determinado espaço de conceitos, avaliado com base nos critérios da novidade e do valor, no entanto, desta vez através de métodos computacionais (Vakratsas & Wang, 2021).

Graças ao progresso dos modelos generativos de grande escala, a inteligência artificial amplia ainda mais o seu alcance a toda a população. As ferramentas de IA, como GPT-3/ChatGPT ou DALL·E, tornaram a tecnologia acessível a pessoas não especialistas, isto é, pessoas sem formação técnica, o que lhes permitiu compreender e gerar linguagem natural, assim como criar imagens a partir de texto com uma qualidade próxima à dos humanos (Brown et al., 2020; Ramesh et al., 2021; Oppenlaender, 2022, citados em Vartiainen et al., 2023). Estes modelos caracterizam-se pela sua expressividade, universalidade e versatilidade, o que contribui para a democratização das aplicações antes exclusivamente restritas a especialistas (Bommasani et al., 2021, citado em Vartiainen et al., 2023).

Além dos LLMs, outro progresso também bastante relevante na evolução da inteligência artificial diz respeito aos modelos generativos, também conhecidos como *Generative Adversarial Networks* (GANs) e outras técnicas de IA que possibilitam a criação ou a combinação de imagens e vídeos realistas de pessoas a dizer frases e/ou a fazer ações que nunca aconteceram. Estas redes utilizam o *deep learning* e os modelos neurais para converter conteúdos em peças publicitárias (Toews, 2020, citado em Ford et al., 2023). Mais recentemente, os modelos de difusão treinados com bases de dados de milhares de milhões de pares texto e imagem (como é o caso do LAION-5B) tornaram-se a referência na conversão de texto em imagem, o que permitiu gerar composições visuais sofisticadas através de descrições em linguagem natural (Saharia et al., 2022, citado em Vartiainen et al., 2023).

Paralelamente, também a engenharia de *prompts*, que consiste na formulação de instruções em linguagem natural que orientam os modelos de grande escala (LLM) para

produzir os resultados adequados à tarefa, ao formato e à qualidade desejados, emergiu como uma competência fulcral (Tafesse & Wood, 2024; Liu et al., 2023b; Logan et al., 2021; Bach et al., 2022, citados em Tafesse & Wood, 2024). Ou seja, a qualidade do *prompt* influencia diretamente a utilidade do *output*. Por esse motivo, para que os resultados sejam mais eficazes, é recomendado incluir contexto, especificar claramente a tarefa desejada, fornecer exemplos de perguntas e respostas e definir uma *persona* (por exemplo, “age como um gestor de marketing”) (White et al., 2023; Reynolds & McDonell, 2021; Brown et al., 2020, citados em Tafesse & Wood, 2024). Nas tarefas que exigem um raciocínio, os *prompts* devem ser descritos em cadeia de pensamento, para obter os melhores resultados de desempenho (Wei et al., 2023, citado em Tafesse & Wood, 2024).

### **Oportunidades e desafios**

A inteligência artificial consolidou-se como um meio para aumentar a produtividade, reduzir os custos e melhorar a qualidade dos serviços, desempenhando, assim, um papel crescente nas estruturas organizacionais híbridas, em que os humanos e as máquinas colaboram (Davenport, 2018; Iansiti & Lakhani, 2020; citados em Holmström, 2022).

No entanto, apesar do seu carácter transversal capaz de transformar os processos e os modelos de negócio em diversas áreas (Jöhnk et al., 2020), a adoção da inteligência artificial continua a revelar-se desafiante para as empresas. Em 2019, apesar de 80% das grandes organizações terem planos para integrar a inteligência artificial no seu trabalho, apenas 8% conseguiram implementar nas suas operações (Fountaine et al., 2019, citados em (Jöhnk et al., 2020). Este hiato entre a experimentação e a integração plena reflete que a complexidade elevada da tecnologia implica uma preparação ao nível organizacional, técnico e individual (Jöhnk et al., 2020).

Além das barreiras corporativas, existe ainda uma lacuna significativa na perceção pública, dado que grande parte dos utilizadores recorre à tecnologia da inteligência artificial sem compreender os conceitos subjacentes ou os dilemas éticos que esta suscita (Burgsteiner et al., 2016; Ghallab, 2019, citados em Ng et al., 2021). Assim, apesar dos ganhos de produtividade e de crescimento económico, a inteligência artificial levanta receios de eliminação de milhões de empregos, com declínios relevantes em várias ocupações (Davenport & Ronanki, 2018; Manyika et al., 2017, citados em Ng et al., 2021).

Ao nível cultural, é recomendado que exista uma transparência evidente entre o que é real e o que é sintético, senão implica o risco da perda de confiança, assim como da imitação e da diferenciação (Marketeer, 2025).

Neste sentido, ao integrar a inteligência artificial nos negócios, as empresas devem refletir sobre o enquadramento que a acompanha, para não correr o risco de perpetuar um modelo que privilegia a propriedade intelectual, a eficiência e a escala em prol de outras dimensões essenciais, como é o caso das condições de trabalho, da autoria e da remuneração (Lee, 2022).

### **Exemplos práticos em diferentes setores**

As organizações têm utilizado a inteligência artificial de formas variadas, abrangendo desde os *chatbots* e outros serviços de conversação até aos sistemas de deteção de fraudes e consultoria personalizada em investimentos (Holmström, 2022).

Os modelos conversacionais e generativos representam um dos progressos mais visíveis e comuns nas empresas. As ferramentas, como o ChatGPT, suportam tarefas que vão desde a geração de conteúdo e resposta a perguntas até ao processamento de dados e ao apoio à criatividade, o que possibilita a redação de textos e de guiões ou a preparação de experiências interativas

A literatura evidencia a versatilidade da inteligência artificial, aplicada em áreas distintas, como é o caso da tomada de decisão de gestão, da produção industrial ou do *design*, o que permite ilustrar o seu carácter transversal e o seu potencial de disrupção em setores onde é necessário redefinir processos e as várias funções profissionais (Jöhnk et al., 2020).

No dia a dia, a integração da inteligência artificial é igualmente evidente. Isto é, além de estar presente em setores como o de negócios, o da ciência, o da arte e o da educação, a tecnologia manifesta-se em dispositivos e serviços de uso corrente, como, por exemplo, os eletrodomésticos inteligentes, os *smartphones*, os assistentes digitais e os motores de pesquisa (Ng et al., 2021).

## **Inteligência artificial no setor publicitário**

### **Aplicações da inteligência artificial no setor publicitário**

A publicidade gerada por inteligência artificial consiste na criação inteligente de conteúdo publicitário que tem por base as informações sobre os produtos, os utilizadores e os

modelos de divulgação, enquanto utiliza os métodos computacionais de *machine learning* e processamento de linguagem natural, entre outros (Deng et al., 2019; Li, 2019; Qin & Jiang, 2019, citados em Song et al., 2024). Ao comparar os anúncios desenvolvidos por seres humanos com os anúncios gerados por inteligência artificial, é possível perceber que os primeiros dependem das limitações do pensamento individual, o que resulta em ideias e formatos limitados (Qin & Jiang, 2019, citado em Song et al., 2024), enquanto os últimos aprimoram substancialmente a eficiência e a personalização da publicidade, economizando a mão de obra (Yang et al., 2017, citado em Song et al., 2024).

Na prática, a inteligência artificial é utilizada para automatizar a criação de textos publicitários, produzir conteúdos visuais e realizar análises preditivas que antecipam as tendências e ajustam as campanhas em tempo real, assim como ainda viabiliza descrições de produtos personalizadas e adapta as mensagens de acordo com as preferências individuais dos consumidores, com base nos seus dados comportamentais (Arbaiza et al., 2024).

Os modelos de linguagem (como, por exemplo, o GPT) e os geradores de imagem fotorrealista (como, por exemplo, StyleGAN e DALL·E) engrandecem esta versatilidade da inteligência artificial generativa nas indústrias criativas (Larsen & Narayan, 2023; OpenAI.com, 2023, citados em Amankwah-Amoah et al., 2024). Mais concretamente, na publicidade, cabe a esta tecnologia automatizar o *copywriting*, isto é, a criação de textos publicitários, assim como apoiar a produção de vídeos, gerar descrições personalizadas e ainda realizar análises preditivas (Mira et al., 2022; Kim, 2023; Aljanabi et al., 2023; Budhwar et al., 2023, citados em Amankwah-Amoah et al., 2024).

Os modelos de difusão proporcionam ainda aos utilizadores a possibilidade de descrever em linguagem natural o que pretendem, através de *prompts* que orientam a geração de imagens (Dhariwal & Nichol, 2021; Saharia et al., 2022, citados em Vartiainen et al., 2023). Assim, os profissionais de publicidade utilizam os LLMs para a pesquisa de mercado, a definição de estratégias e a implementação de campanhas, analisando desde a recolha e síntese de dados até à segmentação e posicionamento do público, considerando o objetivo, o tom e os critérios de sucesso da marca (Tafesse & Wood, 2024; Huang & Rust, 2021, citado em Tafesse & Wood, 2024); enquanto, na criação de imagens, os profissionais utilizam certos modificadores nos *prompts*, como se fossem palavras-chave que aumentam a qualidade da imagem (como, por exemplo, indicar o “estilo impressionista”) (Oppenlaender, 2022, citado em Tafesse & Wood, 2024).

Neste sentido, a literatura sobre a cocriação de humanos e máquinas revela que, na arte generativa, a criatividade emerge da interação com o sistema, não apenas do *output* final. Isto é, o valor criativo reside na engenharia dos *prompts*, com curadoria humana para garantir direção e consistência (Rezwana & Maher, 2022; Oppenlaender, 2022; Audry, 2021, citados em Vartiainen et al., 2023). Na publicidade, este processo criativo pode traduzir-se na formalização de etapas como o *prompting* (equiparado ao *briefing*, no sentido em que define a tarefa, o público, o objetivo, o tom e inclui exemplos de referência, assim como restrições), a curadoria e a avaliação (Tafesse & Wood, 2024).

Além dos sistemas de criação inteligente capazes de gerar variações de *copy* e *layouts* em escala a partir de *inputs* mínimos, a inteligência artificial na publicidade pode ainda ser encontrada nas plataformas de compra programática de anúncios que organizam os lances, a segmentações e a alocação de investimento com o apoio de modelos preditivos, assim como nas ferramentas de avaliação e otimização que integram os dados de diversas fontes e ajustam as criatividades e os *bids* em tempo real. Assim, as ferramentas alteram o foco do processo para as plataformas que centralizam os dados e utilizam os algoritmos, o que reduz os custos para testar novas ideias e acelera o ritmo das interações (Qin & Jiang, 2019; Chen, 2017; Liao, 2017; Nie, 2017, citados em Qin & Jiang, 2019).

O sucesso destas ferramentas depende de como medimos os resultados, porque, embora seja fácil acompanhar as grandes ações (como, por exemplo, *downloads*, inscrições ou compras), é difícil medir as interações menores (como, por exemplo, visualizações, comentários e visitas únicas). Por isso, é necessário criar indicadores e sistemas de análise que conectem estas interações menores com os resultados reais do negócio (Rodgers & Nguyen, 2022; Kietzmann et al., 2018; Deng, Tan et al., 2019; Malthouse et al., 2019, citados em Rodgers & Nguyen, 2022).

Assim, através da análise de grandes volumes de dados, nomeadamente das campanhas anteriores, das tendências de mercado e das reações do consumidor, a inteligência artificial é capaz de criar conteúdos, como texto, código, música, imagem e vídeo (Campbell et al., 2022, citados em Chen et al., 2024), ao propor criatividades adaptadas a públicos específicos (Sands et al., 2024). Desta forma, a inteligência artificial assume um papel de participante ativa na expressão criativa e no desenvolvimento de campanhas, em vez de uma mera ferramenta de automatização (Park & Ahn, 2024).

O futuro aponta para a continuação da utilização de *bots* e assistentes pessoais para a realização de tarefas repetitivas e para a resolução de problemas, não obstante, para os clientes integrados em segmentos *premium*, será importante manter o atendimento humano, garantindo conversas que combinem com a identidade da marca (WPP, citado em Ascensão, 2025).

## **Impacto na profissão**

Para uma utilização eficaz das ferramentas de inteligência artificial generativa, os profissionais devem desenvolver novas competências, como, por exemplo, a formulação de *prompts* adequados e a revisão crítica dos *outputs* produzidos, sob a pena de a inteligência artificial criar conteúdos incorretos ou enviesados (Park & Ahn, 2024). Esta necessidade integra o conceito de prontidão organizacional para a inteligência artificial, que abrange desde fatores psicológicos, como o compromisso com a mudança, até aos fatores estruturais, como a capacidade de adaptação e os recursos disponíveis, e aos fatores contextuais, como, por exemplo, o ambiente competitivo. Se os níveis de prontidão organizacional forem elevados, as agências criativas e os profissionais reduzem os riscos de fracasso e aumentam as probabilidades de uma integração de inteligência artificial bem-sucedida, o que é particularmente relevante ao enfrentar o desafio de adotar a IA nos processos criativos e estratégicos (Jöhnk et al., 2020).

Neste sentido, a evolução da inteligência artificial acarreta transformações profundas no futuro da profissão publicitária. Apesar de não substituir todas as funções, prevê-se que os profissionais com maiores níveis de literacia em IA tenham uma vantagem competitiva, ao passo que as funções de suporte e de produção tenderão a reduzir-se com a automatização, o que exige uma requalificação contínua e novas competências da colaboração com sistemas inteligentes (Ng et al., 2021; Frederick, 2022; Gkinko & Elbanna, 2022, citados em Amankwah-Amoah et al., 2024).

Nas agências criativas, consideradas, por norma, colaborativas entre os redatores e os *designers*, a integração da inteligência artificial deve ser estratégica, essencialmente ao nível da geração de ideias, da sugestão de variações e da automatização de tarefas rotineiras, de forma a libertar tempo para a direção criativa (Hackley & Kover, 2007; Arbaiza et al., 2024).

Em paralelo, não obstante, está a crescer a valorização das competências humanas que são difíceis de automatizar, como a curadoria cultural, a facilitação das conversas com os públicos, a escuta ativa e a tradução ética das tendências tecnológicas (Neves, 2025). Para exemplificar esta importância crescente, a campanha da Louis Vuitton com um artista

contemporâneo reforça que a curadoria humana, a autoria e a assinatura estética continuam a diferenciar-se, mesmo com a evolução da inteligência artificial (Marketeer, 2025).

Na publicidade, o que diferencia os profissionais diz respeito às competências humanas difíceis de codificar, nomeadamente a empatia, a leitura emocional do contexto, a facilitação das equipas e a gestão das tensões criativas. Isto é, mesmo quando LLMs escrevem os textos ou testam as variações, é a competência de interpretar contextos e de liderar processos colaborativos que diferencia os profissionais substituíveis dos indispensáveis. Inclusive, uma vez que estes estão inseridos num mercado em que o acesso às ferramentas de inteligência artificial é democratizado, a dimensão humana configura-se como critério competitivo primordial (Marketeer, 2025).

Para as agências criativas, esta diferenciação traduz-se na necessidade de investir em investigação e desenvolvimento para elaborar estratégias de adoção da inteligência artificial nos modelos de negócio, senão, as marcas poderão optar por dispensar os seus serviços, enquanto intermediários criativos, e recorrer diretamente às ferramentas de inteligência artificial para exercer as tarefas (Amankwah-Amoah et al., 2024). Por isso, a produção inteligente exige que as equipas sejam híbridas, combinando direção criativa com competências técnicas, como a engenharia de dados, a visão computacional e a gestão de produto; mas também novas competências criativas, como o desenvolvimento de um *briefing* multimodal e a utilização de *prompting*, de curadoria e de edição dos *outputs*, para avaliar com qualidade e fomentar a aprendizagem mútua entre humanos e máquinas Hu et al. (2024).

Estas práticas já se refletem no quotidiano das equipas criativas que utilizam IA para superar bloqueios criativos, estruturar *brainstorms*, criar as primeiras versões de textos e preparar apresentações, sempre sob a curadoria humana (Slack Workforce Index, citado em Mendes, 2025), o que reflete a sua postura enquanto parceira de apoio (Osadchaya et al., 2024) na estrutura clássica do processo criativo, ao estimular a preparação (análise de dados), a iluminação (sugestões) e a verificação (testes), para manter a originalidade e a adequação à marca (Wallas, 1926; Smith & Yang, 2004, citados em Arbaiza et al., 2024). Assim, embora se preveja que, até 2030, a maior parte dos conteúdos criativos seja gerada por inteligência artificial, os especialistas defendem que os *pipelines* devem ser híbridos, aproveitando a geração rápida da IA e a supervisão humana, para equilibrar a eficiência e a relevância cultural (WPP, citado em Ascensão, 2025).

Por exemplo, as gerações mais familiarizadas com a tecnologia (como é o caso dos *millennials*) utilizam a inteligência artificial para os rascunhos, os resumos e a geração de ideias, o que permite acelerar o trabalho e força as agências a atualizar as suas funções e formas de medir resultados (Slack Workforce Index, citado em Mendes, 2025).

Relativamente às perceções dos profissionais, estas revelam-se ambivalentes, visto que alguns adotam intensivamente as ferramentas para a pesquisa e ideação, enquanto outros receiam que a utilização excessiva comprometa a sua capacidade de gerar ideias (Barker, 2019). Esta tensão reforça a exigência de polir as competências de curadoria, de combinação de métodos de pesquisa digitais e não digitais, e de compreender os limites dos filtros algorítmicos. Por outras palavras, a integração dos LLMs acarreta a necessidade de fortalecer a literacia em *prompts*, curadoria, domínio de plataformas, governação ética e avaliação crítica (Qin & Jiang, 2019; Rodgers & Nguyen, 2022).

A regulação acrescenta ainda outra camada, de forma a que a adoção de inteligência artificial criativa seja o mais previsível e auditável possível: o AI Act europeu introduz obrigações progressivas entre 2025 e 2027, como, por exemplo, o mapeamento de casos de utilização, os avisos de transparência em interfaces conversacionais, a rotulagem de conteúdos sintéticos, a exigência de documentação de fornecedores, os processos de *due diligence* e a monitorização pós-lançamento (Comissão Europeia, 2025).

De acordo com os dados do Slack Workforce Index (2025, citado em Marketeer, 2025), o impacto da inteligência artificial estende-se ainda às dinâmicas de colaboração, visto que os utilizadores diários de IA se sentem 246% mais ligados aos colegas e 62% mais incluídos na equipa. Em ambientes híbridos, estas estatísticas reforçam que os fluxos de trabalho mediados por IA promovem a colaboração e a coesão, desde que existam práticas de partilha, colaboração criativa e revisão entre colegas, para manter a supervisão humana (Mendes, 2025). Em paralelo, a pressão para que as marcas e as agências respeitem as regras éticas aumenta, mais concretamente ao nível da transparência, dos consentimentos e da autoria, o que inclui, por exemplo, a identificação clara de que determinados conteúdos foram gerados por IA, opções para não utilizar IA e contratos sobre direitos de autor, respetivamente, seguindo o AI Act e os novos códigos de conduta (IFPI/Audiogest, citado em Marketeer, 2025).

Estudos recentes revelam que esta transformação está a ocorrer rapidamente, visto que, em apenas seis meses, a utilização de inteligência artificial no trabalho cresceu 233% (Slack Workforce Index, citado em Mendes, 2025). Atualmente, 60% dos profissionais já utilizam IA,

40% trabalham com assistentes virtuais e 23% entregam tarefas a esses agentes. Além disso, os utilizadores diários de IA sentem-se ainda 64% mais produtivos e 81% mais satisfeitos com o trabalho, em comparação com quem não os utiliza. Assim sendo, é possível verificar que, à medida que as pessoas vão confiando nos sistemas, abrem-se novas possibilidades para alterar as funções e investir em novas aprendizagens (Marketeer, 2025).

Neste contexto em que a publicidade se torna cada vez mais dependente da inteligência artificial, com ferramentas de planeamento, implementação e otimização de campanhas, e a previsão de que será uma das áreas mais impactadas pela IA até 2050, é necessário, mais do que exercer tarefas operacionais, continuar a ser relevante para o pensamento estratégico, assim como para a resolução de problemas complexos e para a construção de relações, que transformam o propósito da marca em *storytelling*, de forma a garantir a consistência da identidade da marca ao longo do tempo e ainda evitar que a criatividade se torne genérica com base em decisões guiadas por métricas de curto prazo. Por isso, o diagnóstico estratégico é indispensável, assim como a direção criativa e a mediação ética (Marketeer, 2025).

## **Vantagens e desvantagens percebidas**

### **Vantagens**

A literatura demonstra que os anúncios gerados por inteligência artificial aumentam a eficiência na sua criação e personalização de acordo com o público-alvo (Song et al., 2024). Na mesma linha de pensamento, Guo & Jiang (2023, citados em Chen et al., 2024) reforçam os benefícios desta tecnologia no desenvolvimento de conteúdos publicitários, sublinhando também a maior eficiência na produção e a redução de custos de mão de obra.

Numa fase primária da utilização da inteligência artificial, a experiência revela-se igualmente eficaz, ou até mais, em determinados contextos (Sands et al., 2024), uma vez que a inteligência artificial generativa permite aos profissionais de publicidade acelerar o processo criativo, reduzir custos de produção e criar diversas versões de anúncios com estilos diferentes, tornando as campanhas mais versáteis (Park & Ahn, 2024).

Desta forma, é possível afirmar que a inteligência artificial generativa apresenta ganhos na eficiência operacional, na competitividade, na produtividade e na poupança dos custos (Eller, 2023; Sheng et al., 2019; Ghildiyal et al., 2023, citados em Amankwah-Amoah et al., 2024). Entre as funcionalidades mais valorizadas destacam-se: a geração de conteúdo num clique, a reutilização de modelos e a conversão multimodal (como, por exemplo, de texto,

imagem ou áudio em vídeo). Estas aceleram significativamente o processo de produção de conteúdo Hu et al. (2024).

Além da eficiência, que é a vantagem predominante, destacam-se também a escala e a personalização, dado que a inteligência artificial incrementa a geração de ideias e favorece a precisão da segmentação, o que permite alcançar um impacto positivo nas métricas-chave, como, por exemplo, CTR, conversão e o retorno sobre o investimento (ROI) (Arbaiza et al., 2024). Ao ter este efeito de maior precisão e eficiência na alocação dos custos, a inteligência artificial assume um papel vital para as organizações (Rasul et al., 2022, citado em Ford et al., 2023).

Mais recentemente, a inteligência artificial tem otimizado também as criatividades, assim como a alocação de investimento em canais digitais independentes, assegurando, de forma prioritária, o valor estratégico das campanhas (Marketeer, 2025).

No que toca ao processo criativo, a inteligência artificial potencializa a etapa da imersão, ao disponibilizar um repertório vasto e atualizado de referências culturais, aumentando, assim, a fluidez das ideias nas fases iniciais. Facilita também a exploração e a combinação de estímulos distintos, como é o caso do texto, da imagem e do vídeo, o que possibilita a criação e a seleção das ideias criativas com mais agilidade e pertinência. Permite ainda acompanhar tendências e identificar rapidamente os *benchmarks* mais relevantes (Barker, 2019).

Ao nível textual, os modelos de linguagem de grande escala (LLMs) expandem as tarefas intensivas de texto, elevam a fluência das ideias e viabilizam a personalização e a variação das peças com custos marginais muito baixos (Tafesse & Wood, 2024). Assim sendo, a aplicação da inteligência artificial na publicidade contribui para encurtar ciclos em várias etapas, desde o *design* à compra de meios e à avaliação, garantindo, necessariamente, a personalização em escala e a sincronização entre o impacto e a otimização (Qin & Jiang, 2019; Yang et al., 2017, citado em Qin & Jiang, 2019).

Em suma, mais do que ganhos operacionais, a inteligência artificial otimiza os processos, personaliza as comunicações e eleva a eficácia das campanhas (Arbaiza et al., 2024). De forma a valorizar o trabalho criativo, as marcas devem continuar a reconhecer a importância do tempo da curadoria humana, para que a criatividade não se reduza a uma imitação (Dean & Kretschmer, 2003, citados em Lee, 2022).

## Desvantagens

Apesar dos benefícios, a utilização de inteligência artificial na publicidade acarreta vários riscos e limitações que não devem ser ignorados pelos profissionais, nomeadamente a falta do toque humano, que costuma resultar em mensagens percebidas como frias ou pouco autênticas, o que compromete a ligação emocional com os consumidores (Hidayat et al., 2024). A inteligência artificial deve ser, por isso, dependente da supervisão humana, de forma a evitar problemas como a ausência de emoção ou a geração de informações incorretas ou falsas (Dwivedi et al., 2023; Fui-Hoon Nah et al., 2023; Jo, 2023, citados em Park & Ahn, 2024).

A inteligência artificial pode também acentuar o isomorfismo institucional, uma vez que as suas respostas têm por base os dados pré-existentes, o que limita a capacidade de gerar ideias realmente novas e levanta a inquietação da perpetuação de conteúdos padronizados, alcançando, assim, a estagnação da mudança cultural (Osadchaya et al., 2024).

Estrategicamente, o excesso da dependência tecnológica leva à uniformização das soluções criativas, colocando em risco a autenticidade e a diferenciação das marcas. Uma vez mais é recomendado manter o julgamento humano no centro dos processos criativos (Lee, 2022, citado em Arbaiza et al., 2024). Além de que, ao confiar apenas em factos, os profissionais podem empobrecer a criatividade, logo é essencial que tenham em consideração os pensamentos e os sentimentos que são capazes de transformar os dados em mensagens persuasivas (Parker et al., 2018, citado em Santos et al., 2022), dado que, ao seguir os modelos de criatividade mais intransigentes, o processo ficará demasiado simples ao invés de flexível e com as imprescindíveis trocas ao longo das etapas (Young, 2003; Bengtson, 1982, citados em Barker, 2019).

É importante lembrar também que o sucesso da publicidade depende tanto da otimização dos algoritmos quanto da autenticidade dos conteúdos, assim como da relação emocional que as marcas criam com os seus consumidores e ainda da capacidade de contar as histórias que fazem sentido para a cultura do público. Assim, as competências humanas, desde a empatia, a escuta e a escolha das mensagens, continuam insubstituíveis (Marketeer, 2025).

Já ao nível técnico, os profissionais devem ser cada vez mais cautelosos, porque os sistemas de inteligência artificial podem produzir respostas incorretas, enviesadas ou ilógicas, constituindo a validação humana como um critério fulcral que deve ser contínuo (Dwivedi et al., 2023a, 2024; Maier et al., 2020; Aydın & Karaarslan, 2022, citados em Amankwah-Amoah et al., 2024). Isto é, a colaboração entre os humanos e as máquinas irá evitar que a

expressividade emocional e a adequação contextual dos *outputs* sejam reduzidas Hu et al. (2024).

Esta limitação é facilmente identificável nos grandes modelos de linguagem (LLMs) que não funcionam sempre da mesma forma, ou seja, os resultados podem variar e não estar alinhados com o que se pretende. Para mitigar esta problemática, os *prompts* devem ser bem definidos, incluindo exemplos claros. Ainda assim, a imprevisibilidade é inevitável, pelo que é crucial definir regras, como, por exemplo, critérios de aprovação e listas de verificação de qualidade (Tafesse & Wood, 2024; Liu & Chilton, 2022, citado em Tafesse & Wood, 2024).

Relativamente ao processo criativo, mais especificamente na fase da pesquisa e da ideação, é necessário compreender o risco da filtragem algorítmica, porque esta poderá favorecer padrões dominantes, ou seja, apresentar sempre o mesmo tipo de resultados, e isso poderá, por conseguinte, limitar a originalidade (Barker, 2019). Os estudos demonstram que quando a pesquisa é muito direcionada, acaba por restringir o pensamento criativo e manter as ideias dentro do panorama do que já é conhecido, impossibilitando uma criação inovadora (Bengtson, 1982, citado em Barker, 2019). Para que os profissionais aprendam a lidar com esta nova realidade, devem investir em literacia algorítmica e diversificar ao máximo as suas fontes de informação ao longo do processo (Barker, 2019).

Acrescem ainda preocupações relativas à privacidade e à manipulação de informação, que exigem políticas claras e uma estrutura ética transversal a todo o processo (Wu et al., 2024; Agarwal et al., 2024; Fioravante, 2024, citados em Arbaiza et al., 2024). Ao recolher os dados *online*, as imagens e textos acabam por ser consistentemente extraídos sem consentimento, transparência ou possibilidade de exclusão, o que levanta riscos de privacidade e de propriedade intelectual (Jo & Gebru, 2020; Paullada et al., 2021; Bommasani et al., 2021; Radford et al., 2021, citados em Vartiainen et al., 2023). Além disso, a capacidade dos modelos de inteligência artificial de replicar os estilos artísticos intensifica as dúvidas sobre os direitos de autor (Liu & Chilton, 2022; Levendowski, 2018, citados em Vartiainen et al., 2023).

No que diz respeito às métricas, apesar de a inteligência artificial monitorizar os resultados mais visíveis, como as vendas ou as inscrições (designadas como conversões macro), os efeitos das interações menores, como os cliques, as visualizações ou os comentários (designados como conversões micro), são mais difíceis de medir e de relacionar com os resultados de negócio, o que pode levar a decisões de curto prazo e poucas estratégicas. Por forma a mitigar esse problema, devem ser utilizados indicadores intermédios e métodos de

validação que confirmem se as otimizações que foram realizadas estão, de facto, a agregar valor (Rodgers & Nguyen, 2022; Deng, Tan et al., 2019; Malthouse et al., 2019).

No caso, por exemplo, da *Connected TV* e do *retail media*, existem riscos como a divisão de inventário publicitário, as métricas diferentes entre plataformas e a falta de compatibilidade entre sistemas, dificultando a comparação de resultados e o controlo da frequência dos anúncios (Marketeer, 2025). Já nas redes sociais, os conteúdos gerados por inteligência artificial podem enfraquecer a autenticidade da marca, desgastar a sua imagem e criar uma dependência excessiva das métricas definidas pela plataforma (The Drum, citado em Marketeer, 2025).

Contudo, esta inovação tecnológica apenas relembra um desafio crónico do setor publicitário que reside nas condições precárias, em que os profissionais administravam as suas próprias limitações e recompensas através da autogestão (Lee, 2022; McRobbie, 2016, citado em Lee, 2022). Com a ascensão da inteligência artificial, a pressão para trabalhar mais rápido e em maior escala acaba por aumentar, o que implica que os profissionais aprendam mais sobre os algoritmos e, nesse sentido, negoceiem bem os direitos e os pagamentos dentro das agências; caso contrário, as desigualdades entre quem controla as plataformas e quem executa o trabalho serão significativas (Lee, 2022).

### **Dilemas éticos da inteligência artificial na publicidade**

A transparência representa um dos dilemas centrais na utilização da inteligência artificial na publicidade. De acordo com a regulação, desde novembro de 2023, o Google obriga as marcas políticas a explicitar nos seus conteúdos caso tenham utilizado inteligência artificial, e, desde 2024, a Meta impõe que todas as marcas revelem se também estão a utilizar IA nos seus anúncios (Chen et al., 2024). Além da conformidade legal, a literatura sugere que a divulgação da origem criativa do conteúdo é favorável para as marcas, uma vez que serão percecionadas como mais transparentes, autênticas e éticas (Kirkby et al., 2023, citado em Chen et al., 2024).

Contudo, a capacidade da inteligência artificial de produzir conteúdos visualmente apelativos promove o debate relativo à autenticidade, à confiabilidade e à apropriação criativa, principalmente quando gera imagens em linha com os estilos de artistas conhecidos (Dwivedi et al., 2023; Kshetri, 2023, citados em Park & Ahn, 2024). Este dilema é agravado pela utilização de *deep fakes* persuasivos que levantam questões sobre o plágio, a confiança e a ligação emocional com o consumidor (Campbell et al., 2022; Dwivedi et al., 2023a, citados em

Amankwah-Amoah et al., 2024). Assim, a preservação do toque humano e da curadoria criativa continua a ser fundamental para manter a autenticidade e a relação afetiva entre as marcas e os consumidores (Hidayat et al., 2024).

A dependência dos dados e dos materiais com direitos configura-se outro dos dilemas éticos, uma vez que são utilizados, grande parte das vezes, sem o consentimento explícito, por isso, deve haver práticas claras de licenciamento, de rastreabilidade e de responsabilidade partilhada entre as marcas, os fornecedores e as plataformas (Jo & Gebru, 2020; Villena, 2015, citado em Hu et al., 2024; Vartiainen et al., 2023). Além disso, como os algoritmos não são totalmente transparentes, podem introduzir preconceitos, à partida, invisíveis aquando da seleção das referências criativas, levando a que as ideias sigam padrões repetidos (Barker, 2019). Esta ideia é corroborada por Abdelhalim et al. (2024, citado em Osadchaya et al., 2024), que também defendem que a inteligência artificial generativa reforça os preconceitos culturais e é sustentada por ideias desatualizadas, o que promove as questões éticas sobre o seu papel na evolução social.

Legalmente, o AI Act europeu (2024) definiu um quadro em que classificou as utilizações de inteligência artificial segundo diferentes níveis de risco. Na sua generalidade, as aplicações publicitárias enquadram-se como “risco limitado”, pelo que apenas é exigida a transparência, isto é, as marcas devem informar o seu público de que está perante um conteúdo gerado por IA (e, se for o caso, rotular os *deep fakes*). Já as práticas de “risco inaceitável”, como a manipulação enganosa ou a categorização biométrica sensível, ficam proibidas (Comissão Europeia, 2025).

Para as marcas e as agências, o Código traduz-se em rotinas de *due diligence* mais claras na seleção dos fornecedores de inteligência artificial, desde confirmar a origem dos dados utilizados para treinar os modelos a proteger os direitos de autor e garantir formas de auditar os sistemas, com planos para gerir os riscos. Assim, as marcas protegem a sua reputação e a sua segurança, mantendo a documentação técnica sempre atualizada. Quando as grandes plataformas acompanham estas regras, torna-se mais fácil mitigar as desigualdades no acesso à informação e realizar auditorias internas alinhadas com o AI Act (Marketeer, 2025; Ndigital, citado em Marketeer, 2025).

Um exemplo recente que ilustra estas preocupações corresponde à campanha da FNAC, que assumiu deliberadamente uma posição não algorítmica, de forma a valorizar a curadoria cultural e a criação humana, para reforçar a autenticidade na era dos *deep fakes*. Ao tornar

explícita esta escolha, a marca posicionou-se como promotora da reflexão crítica sobre a utilização de inteligência artificial, alinhando-se com expectativas de transparência e confiança com o público (Neves, 2025).

Pelo contrário, um exemplo que demonstra como a inteligência artificial pode ser utilizada para criar campanhas visualmente impactantes, mas que comprometem a veracidade dos conteúdos, foi o caso da agência DM9, que perdeu o Grand-Prix nos Cannes Lions, após criar um vídeo de um case totalmente gerado por inteligência artificial, simulando eventos que não ocorreram (Pio, 2025).

## **Inteligência artificial no setor publicitário em Portugal**

Embora a tendência da inteligência artificial na publicidade seja global, a sua disseminação em mercados menores como Portugal ainda ocorre com algum desfasamento, dado que, por exemplo, o inventário *premium* em *connected TV* e os formatos interativos surgem primeiro nos *players* internacionais e apenas depois são integrados nos operadores locais (Marketeer, 2025).

Do lado das marcas, quem deu início a esta inovação tecnológica foi, na sua generalidade, os setores com maior foco em resultados e com maior capacidade de análise. Ao longo do tempo, estas soluções foram-se tornando cada vez mais acessíveis e começaram a ser utilizadas também por pequenas e médias empresas, visto que pretendiam utilizar a compra programática e agilizar os relatórios de desempenho (Marketeer, 2025).

Por exemplo, em 2024, a Domino's lançou uma campanha para promover o seu novo produto e o anúncio foi inteiramente produzido com recurso a inteligência artificial generativa, desde as imagens às personagens, o que representou uma referência na história desta marca, que evidenciou como a IA não serve apenas como ferramenta de apoio ou de maquetização, pois consegue assumir um papel na conceção e execução criativa. Não obstante, existem questões éticas que implicam uma reflexão constante no momento da implementação (Freire, 2024).

Tem sido cada vez mais visível, por parte dos criadores de conteúdo com comunidades de nicho, a experimentação de conteúdos de compra direta e a resposta rápida a tendências culturais. De acordo com The Drum (citado em Marketeer, 2025), uma estratégia de comunicação eficaz combina a utilização de inteligência artificial com as tarefas operacionais, de forma a garantir uma presença de marca consistente, próxima e alinhada com o contexto

local. Nomeadamente, para as pequenas e médias empresas, a utilização de ferramentas acessíveis por estes criadores torna-se uma forma eficaz de alcançar públicos qualificados, desde que exista uma curadoria atenta e uma gestão cuidada da marca (Marketeer, 2025).

No entanto, existem também preocupações. Segundo uma investigação do observatório IBERIFIER, divulgada pela Euronews (2025), o Cristiano Ronaldo e o Luís Montenegro foram as figuras públicas portuguesas mais exploradas em campanhas de desinformação com recurso a imagens geradas por inteligência artificial, o que demonstra a capitalização da manipulação da perceção pública, que pode comprometer a credibilidade das mensagens (Cardoso & Pires, 2025).

Como referido anteriormente, a campanha da FNAC posiciona a marca em torno do valor do fator humano, da curadoria cultural e do pensamento crítico, ao criar um local de debate com uma missão educativa e um espaço para reflexão. Este exemplo mostra como a integração da inteligência artificial em Portugal não se limita à eficiência técnica, mas também à literacia mediática e à agência humana (Neves, 2025).

Existe ainda o debate em torno da propriedade intelectual, que também tem sido ativo em Portugal. Os artistas portugueses mobilizaram-se, numa campanha internacional (“Stay True To The Act”), com a adesão da Audiogest e de músicos como Pedro Abrunhosa, Dino d’Santiago, Fernando Ribeiro (Moonspell), João Gil, Miguel Ângelo (Delfins) e Tomás Wallenstein (Capitão Fausto), com o objetivo de reforçar a transparência, o consentimento e a remuneração, senão, a inteligência artificial poderá replicar os repertórios sem a devida autorização e compensação (Marketeer, 2025).

Por fim, o impacto da inteligência artificial em Portugal já ultrapassa o plano teórico e académico, ao refletir iniciativas concretas de apoio à transformação digital das empresas, como é o caso do projeto “IA Portugal”, que foi criado para ajudar as empresas nacionais a adotar estas ferramentas através de consultoria e formação especializada (Parreira, 2025).

## **Futuro da inteligência artificial no setor publicitário**

O futuro da integração da inteligência artificial na publicidade dependerá do equilíbrio entre a automatização e o envolvimento humano, ao articularem a inovação tecnológica com a transparência, a autenticidade e o toque criativo (Hidayat et al., 2024; Arbaiza et al., 2024). Esta inovação promove um paradoxo entre a inspiração e a repetição que sugere que a IA deve

funcionar como ferramenta de estímulo criativo indireto, ao invés de uma substituta das ideias humanas (Osadchaya et al., 2024).

As estimativas anunciadas pelo Google indicam que a inteligência artificial poderá aumentar o PIB europeu em cerca de 8% até 2034, o que implica um forte incentivo político e económico para adotar estas ferramentas, dentro de padrões de confiança e de segurança naturalmente. O desafio estratégico passa por equilibrar a competitividade e a regulação, para garantir a conformidade e o compromisso das empresas (Marketeer, 2025).

Apesar da crescente proliferação das tecnologias, existe uma lacuna entre a vontade e a integração efetiva destas ferramentas nas organizações, que ainda ocorre de forma gradual (Holmström, 2022). Estas devem demonstrar a prontidão organizacional, desde o nível das estruturas até às competências e às mentalidades capazes de incorporar estas tecnologias de forma estratégica, com o objetivo de se tornarem cada vez mais competitivas (Jöhnk et al., 2020).

A vantagem competitiva passa, portanto, da tecnologia para a gestão de pessoas, assegurando, desde logo, a segurança psicológica das equipas, a qualidade da colaboração, a satisfação das pessoas envolvidas e a sua confiança. Se as organizações investirem em literacia algorítmica e em formação contínua, estarão mais bem preparadas para equilibrar a produtividade, a autenticidade e o bem-estar (Slack Workforce Index, citado em Mendes, 2025).

Relativamente ao processo publicitário, o futuro aponta para a integração desde a fase da pesquisa até ao planeamento e à implementação criativa, não descurando a otimização incessante. O desenvolvimento das interfaces conversacionais e a melhoria da sinergia entre os humanos e as máquinas serão decisivos para desbloquear os benefícios ao nível da eficiência, sem comprometer a qualidade criativa Hu et al. (2024). Este cenário exige uma colaboração estreita entre os criativos e os especialistas em inteligência artificial, assim como um investimento em formação contínua e um enquadramento regulatório que concilie a inovação com a ética (Ooi et al., 2023; Dwivedi et al., 2023a, citados em Amankwah-Amoah et al., 2024).

Para tal, a tendência é a normalização da engenharia de *prompts* como competência nuclear em publicidade, integrada em cada tarefa do profissional (como, por exemplo, nos *briefings*, nos *headlines*, etc.) e nos *pipelines* de avaliação (Tafesse & Wood, 2024).

Simultaneamente, o setor está a caminhar para uma comunicação mais centrada na cultura, ou seja, em estratégias adaptadas ao estilo e à linguagem de cada plataforma, incluindo na cocriação com influenciadores e com criadores de conteúdo, para gerar impacto nas redes sociais (The Drum, citado em Marketeer, 2025). Por exemplo, algumas marcas utilizam personagens virtuais através da tecnologia, como se fosse parte da expressão criativa (Marketeer, 2025).

Neste sentido, as marcas devem avaliar a aposta na automatização totalmente dependente das plataformas, que está focada na agilidade e na escala, ou então no modelo híbrido, em que a inteligência artificial acelera as tarefas, mas a estratégia, a criatividade e o propósito continuam a ser alimentados pelas pessoas. Acredita-se que este segundo caminho equilibra os bons resultados no curto prazo com a construção de valor da marca a longo prazo (Marketeer, 2025).

No mercado português, as marcas devem incluir estratégias que combinem a utilização prática da inteligência artificial com os programas de literacia mediática e de curadoria humana, para fortalecer a confiança e consolidar o valor simbólico das marcas centradas nas pessoas (Neves, 2025).

No âmbito regulatório, a União Europeia já implementa o AI Act, conferindo o carácter profissional aos fluxos de trabalho criativos, com base no controlo editorial, nas verificações e nas auditorias, o que aumenta a confiança pública e reduz os riscos para a reputação (Comissão Europeia, 2025). Por exemplo, no curto prazo, é esperado encontrar marca d'água, fichas de conjuntos de dados e registos de consentimento, enquanto a médio prazo é esperado encontrar sistemas de partilha de valor, como *royalties* coletivos para os estilos artísticos reconhecíveis (Marketeer, 2025).

Por fim, prevê-se uma década preenchida com a personalização intensa graças às ferramentas de inteligência artificial, especialmente em formatos curtos de publicidade. A curadoria humana continuará fundamental, para garantir a qualidade e o impacto emocional, assim como os benefícios económicos, uma vez que a sustentabilidade das empresas dependerá do equilíbrio entre a competitividade, a regulação e o papel imprescindível da criatividade humana (WPP, citado em Ascensão, 2025).

# Metodologia

Considerando o efeito crescente da inteligência artificial no setor publicitário e as transformações ao nível do processo criativo, torna-se imperativo compreender de que forma estas mudanças estão a ser vivenciadas pelos profissionais da área. Com o apoio da revisão de literatura, foi possível conhecer os principais conceitos inerentes à publicidade e à inteligência artificial, assim como o panorama global do setor; no entanto, a literatura ainda é escassa no que concerne ao quadro português.

## Questão de investigação e objetivos

O estudo centra-se na seguinte questão de partida:

**“Qual é o efeito da inteligência artificial no processo criativo e na profissão publicitária em Portugal?”**

O objetivo geral é, portanto, compreender a perceção dos profissionais de publicidade em Portugal relativamente à adoção e à utilização da inteligência artificial, explorando diversos aspetos, nomeadamente as aplicações práticas, os desafios legais, a transformação da profissão, entre outros.

## Tipo de estudo e abordagem

A literatura explica que os fenómenos recentes e complexos, como é o caso da integração da inteligência artificial nos processos criativos, devem ser examinados através da investigação qualitativa e exploratória, de forma a captar as perceções, as experiências e as interpretações dos profissionais que lidam diariamente com estas ferramentas, tendo como objetivo a criação de *insights* sem pressupor relações causais ou hipóteses predefinidas (Bhangu et al., 2023; Casula et al., 2021).

Os estudos qualitativos são particularmente adequados para investigar fenómenos humanos, através da compreensão das experiências, atitudes, crenças e comportamentos num contexto natural (Bhangu et al., 2023; Oranga & Matere, 2023). A investigação qualitativa é indutiva e aberta, de forma a possibilitar a descoberta dos significados emergentes, ao invés de impor as categorias predefinidas (Bhangu et al., 2023; Foster, 2024). Este estudo acompanha ainda um delineamento fenomenológico, centrado na compreensão das experiências vivenciadas pelos profissionais de publicidade e analisadas através da perspectiva dos entrevistados (Smith, 2003 citado em Oranga & Matere, 2023).

## Instrumento e recolha dos dados

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, dado que são adequadas para questões socio-comportamentais complexas, para conseguir explorar as experiências, as perceções e as atitudes dos participantes, de forma flexível e profunda (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021; Oranga & Matere, 2023).

As entrevistas foram realizadas por videoconferência (via Google Meets), com a duração aproximada de 30 minutos cada, gravadas com o devido consentimento informado e transcritas integralmente para a análise (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021).

O guião da entrevista (Anexo 1) foi organizado em seis blocos:

- I. **Introdução e contexto profissional:** descrição da função atual, do percurso profissional e do grau de integração da inteligência artificial no trabalho.
- II. **Experiência com inteligência artificial:** identificação das principais ferramentas utilizadas e dos contextos práticos da sua aplicação.
- III. **Criatividade e produtividade:** análise da perceção do efeito da inteligência artificial na criatividade, na originalidade, na velocidade e na produtividade, por se tratar de conceitos frequentemente abordados no enquadramento teórico.
- IV. **Autoria e dilemas éticos:** reflexão sobre as principais questões éticas e preocupações, como, por exemplo, a transparência.
- V. **Relação com os clientes e perceção de valor:** atualização sobre as exigências dos clientes relativamente à inteligência artificial e de que forma afetam a perceção de valor do serviço prestado pelas agências.
- VI. **Futuro e conclusões:** avaliação das perspetivas sobre a evolução da inteligência artificial no setor e as competências necessárias para a acompanhar.

As perguntas foram abertas, para ser possível obter respostas reflexivas e descritivas, de acordo com o fluxo natural da conversa (Oranga & Matere, 2023; Moser & Korstjens, 2018, citado em Oranga & Matere, 2023).

### Seleção da amostra

A amostragem adequada para selecionar os participantes foi intencional (não-probabilística), sendo que estes tinham de apresentar o conhecimento e a experiência relevantes sobre o tema, de forma a assegurar que os dados recolhidos seriam informativos e de qualidade (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021; Oranga & Matere, 2023).

A amostra incluiu 11 (onze) profissionais de publicidade em funções diversificadas:

- Diretores criativos (redação e arte).
- Diretores de planeamento estratégico.
- Diretores de contas e de serviço ao cliente.

*Tabela 1 – Caracterização da amostra por faixa etária, género, empresa, localidade e função*

<b>Entrevistado</b>	<b>Faixa etária</b>	<b>Género</b>	<b>Empresa</b>	<b>Localidade</b>	<b>Função</b>
E1	18-25	Feminino	Bar Ogilvy	Lisboa	Junior Art Director
E2	35-44	Masculino	O Escritório	Lisboa	Head of Art
E3	35-44	Feminino	Bar Ogilvy	Lisboa	Account Director
E4	45-54	Masculino	ACNE	Lisboa	Creative Director
E5	25-34	Feminino	Uzina	Lisboa	Account Director
E6	35-44	Masculino	FUEL	Lisboa	Head of Strategy
E7	55-64	Feminino	NOSSA	Lisboa	Account Director
E8	35-44	Masculino	NOSSA	Lisboa	Creative Director
E9	45-54	Feminino	Uzina	Lisboa	Account Director
E10	45-54	Masculino	BBDO	Lisboa	Creative Director
E11	25-34	Feminino	Uzina	Lisboa	Art Director

**Fonte:** Elaboração própria (2025)

A amostragem prosseguiu até atingir a saturação temática, isto é, o momento em que as novas entrevistas deixam de produzir códigos ou temas adicionais, consolidando a robustez dos dados (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021).

## **Procedimento**

O procedimento teve início no contacto com os participantes, seguindo-se o agendamento das entrevistas em função da disponibilidade, assim como o envio do consentimento informado. De seguida, foram conduzidas as entrevistas pré-teste, com o objetivo de testar a sequência e a qualidade das questões, para poder dar início às entrevistas

com base no guião já corrigido, mantendo a flexibilidade e sondando as respostas mais relevantes. Por fim, decorreu a transcrição integral das entrevistas (Oranga & Matere, 2023).

Este processo respeita os princípios éticos e permite recolher os dados mais ricos e culturalmente relevantes (Bhangu et al., 2023; Oranga & Matere, 2023).

### **Considerações éticas**

Antes da realização das entrevistas, os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos da investigação, o enquadramento académico do estudo e a natureza voluntária da sua participação. Cada participante forneceu o seu consentimento informado, compreendendo que poderia interromper a participação a qualquer momento, sem qualquer consequência. Este procedimento segue as boas práticas éticas recomendadas na investigação qualitativa, nas quais o consentimento informado e a transparência são fundamentais para assegurar o respeito pela autonomia dos indivíduos (Oranga & Matere, 2023; Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021).

Foram igualmente garantidos o anonimato e a confidencialidade das respostas, assegurando que nenhuma informação permitiria identificar os participantes ou as suas organizações. As gravações e transcrições foram armazenadas de forma segura, apenas acessíveis ao investigador, em conformidade com os princípios de integridade e proteção de dados (Bhangu et al., 2023). Este tipo de transparência é essencial para reforçar a confiança e o compromisso ético entre investigador e entrevistado (Erlingsson & Brysiewicz, 2017).

A condução das entrevistas seguiu uma abordagem flexível e respeitosa, característica das entrevistas semiestruturadas, que permitem ajustar a interação conforme as respostas emergem (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021). A análise de conteúdo foi realizada de forma sistemática, procurando representar fielmente as perspetivas dos participantes e minimizar vieses interpretativos (Erlingsson & Brysiewicz, 2017). Em coerência com a perspetiva de pragmatismo metodológico (Foster, 2024) e com a lógica exploratória-dedutiva proposta por Casula et al. (2021), o processo analítico foi guiado por critérios de rigor, credibilidade e transparência, assegurando que as interpretações refletissem a autenticidade e a complexidade das experiências relatadas.

## **Tratamento dos dados**

O tratamento dos dados foi realizado através da análise de conteúdo qualitativa, o que permitiu transformar os grandes volumes de texto em categorias temáticas, assim como identificar os padrões emergentes (Vespestad & Clancy, 2021; Erlingsson & Brysiewicz, 2017).

O processo seguiu diversas etapas, iniciando-se com a transcrição dos ficheiros captados, através da ferramenta TurboScribe, para proceder à leitura e releitura integral das transcrições, contribuindo para a compreensão global do conteúdo. Em seguida, procedeu-se à divisão do texto em unidades de significado e à condensação das mesmas, preservando os significados centrais (Erlingsson & Brysiewicz, 2017). Posteriormente, a codificação foi realizada de forma mista, ao combinar uma abordagem indutiva e dedutiva, uma vez que parte dos códigos derivou diretamente dos dados, enquanto outra parte resultou da literatura de suporte (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021; Foster, 2024). Estes códigos foram, mais tarde, agrupados em categorias e subcategorias, para culminar no desenvolvimento dos temas centrais (Vespestad & Clancy, 2021; Erlingsson & Brysiewicz, 2017).

De forma a não comprometer o rigor e a rastreabilidade do processo, foi criada uma grelha de análise em formato Excel (Anexo 25), onde foram registadas as decisões analíticas, a evolução das categorias e as citações mais representativas. Cada coluna correspondia aos entrevistados, enquanto as linhas representavam as categorias e as subcategorias de análise. A última coluna incluía uma análise preliminar interpretativa, que serviu de base para a interpretação dos resultados (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021).

Através da análise final, foi possível decifrar o efeito da inteligência artificial nos processos criativos e na profissão publicitária em Portugal, com base nas convergências e nas divergências entre as respostas dos entrevistados e a literatura existente (Bhangu et al., 2023; Foster, 2024). Este processo permitiu, portanto, uma profundidade, consistência e fiabilidade na interpretação dos resultados (Oranga & Matere, 2023; Vespestad & Clancy, 2021).

### **Categorias e subcategorias de análise**

Com base na leitura das transcrições de cada entrevista e na codificação dos dados, foram identificadas seis categorias principais que refletem as dimensões mais relevantes para o tema. Cada categoria integra subcategorias específicas, por forma a detalhar e a compreender, ao nível mais granular, as perceções dos entrevistados.

Tabela 2 - Definição das categorias e subcategorias de análise

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Descrição geral</b>
<b>Integração da IA</b>	Ferramentas utilizadas; Benchmarking / análise de concorrência e/ou mercado; Brainstorming e geração de ideias; Criação de imagens / conteúdo visual; Redação de textos / apoio escrito; Gestão de clientes / apresentações de propostas	Explora de que forma a IA é integrada nas fases do processo criativo e operacional das agências.
<b>Processo de trabalho</b>	Evolução do trabalho (antes vs. depois da IA); Influência na criatividade; Eficiência / otimização de custos; Velocidade / produtividade	Analisa as transformações observadas nos processos de trabalho e a influência da IA na produtividade e criatividade.
<b>Dilemas éticos</b>	Originalidade e autoria; Uso responsável e transparência com clientes / consumidores	Aborda as preocupações éticas associadas à utilização de IA, incluindo questões de autoria, de transparência e de responsabilidade profissional.
<b>Relação com clientes</b>	Aceitação / resistência dos clientes; Expectativas dos clientes; Receio de perda de valor das agências	Examina as percepções dos profissionais sobre a reação dos clientes perante a IA e as implicações na relação entre a agência e o cliente.
<b>Competências dos profissionais</b>	Requalificação / novas competências; Formação	Reflete sobre as novas competências e necessidades de capacitação dos profissionais ao adotar a IA.
<b>Percepção da IA</b>	Ferramenta de apoio / complementaridade; Exploração inicial; Transformação de processos; Ameaça vs. oportunidade	Sintetiza a forma como os profissionais percebem a IA generativa no contexto publicitário, entre o entusiasmo pela inovação e o receio de substituição.

Fonte: Elaboração própria (2025)

# Análise de resultados

## Integração da inteligência artificial

A inteligência artificial apresenta um carácter multifacetado, no sentido em que se encontra presente em vários momentos do processo criativo e ainda na gestão de clientes. Os entrevistados identificaram as ferramentas que utilizam no seu dia a dia e ainda as suas aplicações concretas, que se resumiram em cinco dimensões: *benchmarking* e análise de concorrência, *brainstorming* e ideação, criação de imagens e de conteúdos visuais, redação de texto e gestão de clientes (integrando as apresentações das propostas).

### Ferramentas utilizadas

Consensualmente, todos os entrevistados utilizam ferramentas de inteligência artificial no seu trabalho diariamente, havendo, claramente, uma predominância da utilização de plataformas de geração de texto e de imagem, como, por exemplo, o ChatGPT (utilizado pela totalidade dos entrevistados) e o Midjourney (utilizado por 80% dos entrevistados), o que tornou possível a identificação da tendência global da experimentação e da incorporação gradual destas tecnologias nas agências.

Foram ainda mencionadas outras ferramentas, que incluem o Adobe Firefly, o Runway (vídeo), o ElevenLabs (locações), o Suno (música), o Copilot (produtividade) e ainda *softwares* proprietários desenvolvidos por grandes grupos, como foi o caso da WPP e da Deloitte.

*“Tem o ChatGPT incluído. (...) Geração de imagens é Midjourney, principalmente, é a ferramenta que usamos mais (...) Usamos muito o Firefly da Adobe. O Midjourney é melhor para a geração total, o Firefly é para aspetos da imagem.”*

ENTREVISTADO 1 (JUNIOR ART DIRECTOR)

*“Usamos o Midjourney para visualizar o conceito criativo antes de investir tempo em produção. Mostramos ao cliente a direção estética, é quase um moodboard automatizado.”*

ENTREVISTADO 3 (ACCOUNT DIRECTOR)

Apesar da grande variedade de ferramentas, observa-se uma tendência evidente: o ChatGPT é utilizado para a escrita e para a pesquisa, enquanto o Midjourney é utilizado para a geração de imagens e outros conteúdos visuais. Não obstante, importa notar que as agências

estão cada vez mais preocupadas com a segurança e a proteção dos dados, ao criarem *softwares* próprios de inteligência artificial.

Embora exista unanimidade, alguns entrevistados demonstraram uma postura mais cautelosa, limitada à curiosidade e à exploração. Esta heterogeneidade confirma a fase embrionária e adaptativa da integração desta tecnologia na publicidade em Portugal, comprovando tanto o entusiasmo pela inovação, como o receio pela automatização excessiva.

## **Benchmarking e análise de concorrência**

A inteligência artificial revelou-se como uma tecnologia essencial na otimização da fase da pesquisa e de *benchmarking*, em que a recolha e a sistematização da informação sobre o mercado e a concorrência se tornaram mais rápidas e precisas.

Esta ferramenta de apoio ao planeamento estratégico também permite mapear as práticas da concorrência, assim como recolher os casos de referência, os comportamentos dos consumidores e as tendências, e ainda apoiar a preparação dos *briefings*, de forma a inspirar novas abordagens.

As entrevistas demonstram que a inteligência artificial é amplamente utilizada nesta fase inicial do processo criativo, sobretudo através de ferramentas como o ChatGPT e o Perplexity.

*“Eu tenho utilizado sobretudo numa fase prévia de research, de recolha de informação sobre a concorrência dos produtos ou serviços que estou a trabalhar, de casos que sejam referência no mercado para inspiração e para ver onde é que a concorrência anda.”*

ENTREVISTADO 4 (CREATIVE DIRECTOR)

*“Recorremos ao ChatGPT, por exemplo, numa altura em que temos de fazer um briefing e que estamos à procura de um caminho, ajuda-nos a fazer benchmarking, perceber o que é que as outras marcas estão a fazer, ou seja, nunca como uma resposta ou solução ao problema, mas como um meio caminho para pensar conceptualmente e perceber se há ali algum ângulo que possa fazer sentido.”*

ENTREVISTADO 5 (ACCOUNT DIRECTOR)

*“Estamos ali no Google a tentar descobrir, mas quando colocamos no ChatGPT e ele direciona, em 5 segundos sabemos a informação.”*

## ENTREVISTADO 7 (ACCOUNT DIRECTOR)

Os benefícios mais destacados residem na rapidez da recolha de informação e na possibilidade de explorar um espectro mais alargado das referências e dos casos de estudo, funcionando como um atalho para desbloquear as novas perspetivas. Contudo, os *outputs* não são finais, uma vez que os entrevistados não abdicam da sua análise profunda e estratégica.

Verifica-se, assim, que a inteligência artificial atua como um instrumento que acelera esta etapa do processo, amplia o acesso à informação e apoia as dimensões estratégicas e criativas das agências, funcionando como um ponto de partida para a reflexão crítica e não como uma ferramenta de decisão final, dado que a sua utilização continua a ser dependente da curadoria humana.

### **Brainstorming e ideação**

Na fase da ideação, a inteligência artificial é percecionada como um facilitador inicial capaz de acelerar o arranque criativo. Os entrevistados descrevem-na como um catalisador de ideias, sendo, por isso, úteis para superar os bloqueios criativos ou até apresentar visões preliminares que ajudam a transformar as ideias abstratas em representações tangíveis.

Aqui, o ChatGPT, em particular, é utilizado para gerar ideias iniciais, ainda pouco polidas, mas que servem de ponto de partida para as discussões entre as duplas criativas.

*“Tem uma parte do processo criativo (...) em que você começa a chutar um monte de coisas (...) O ChatGPT me manda as ideias que não são polidas. (...) Ele atalha esse caminho.”*

## ENTREVISTADO 2 (HEAD OF ART)

*“(...) ele dispara ideias, não quer dizer que sejam muito boas ideias, mas às vezes desbloqueiam-nos a cabeça. Não vamos utilizar aquilo que ele faz, mas às vezes abrem-nos a cabeça para outros caminhos.”*

## ENTREVISTADO 10 (CREATIVE DIRECTOR)

Os benefícios concentram-se, portanto, na agilidade em criar ideias preliminares e na possibilidade de abrir novos ângulos de reflexão, características particularmente úteis nesta fase. Porém, os entrevistados sublinham que as ideias geradas são frequentemente óbvias, repetitivas e pouco originais, o que reforça a percepção de que a inteligência artificial atua mais como um ponto de partida do que como uma fonte de resultados.

Estas perspectivas sugerem que, nas agências portuguesas, a inteligência artificial não substitui o salto criativo humano, mas atua como um instrumento de desbloqueio cognitivo que amplifica o repertório de ideias, reforça o pensamento divergente e contribui para a experimentação criativa, ao converter os *outputs* em *insights* criativos, que são cada vez mais necessários no contexto contemporâneo da publicidade.

### **Criação de imagem e de conteúdos visuais**

Os entrevistados referem, de forma quase unânime, que a principal utilização da inteligência artificial nas agências de publicidade em Portugal ocorre no nível visual, sobretudo para maquetes, *storyboards*, *key visuals* e *moodboards*. As ferramentas mais mencionadas foram o Midjourney, o Firefly, o Photoshop com IA, entre outros, e servem para simular ambientes, personagens e objetos, com o objetivo de tornar as ideias mais tangíveis para os clientes antes da fase da produção.

*“Na agência começou pela equipa criativa, essencialmente, porque é ótimo para fazer maquetes (...) ajuda-nos muito a vender as ideias e a explicar o que é que são as ideias, em muito menos tempo.”*

ENTREVISTADO 3 (ACCOUNT DIRECTOR)

*“(...) temos programas (...) uns 5 ou 6, às vezes até se conjugam uns com os outros para tentarmos arranjar a melhor forma possível de imagens (...) sabemos que há umas ferramentas que fazem mais aquilo que queremos do que outras, portanto, é utilizado assim em casos muito específicos, mas funciona muito bem para maquetes, para tudo o que queremos mostrar, por exemplo, um moodboard, um storyboard de um filme e resulta muito bem.”*

ENTREVISTADO 10 (CREATIVE DIRECTOR)

Entre os benefícios mais referidos estão a eficiência, principalmente em comparação com a utilização do Photoshop; a proximidade ao produto final, uma vez que as maquetes são mais fiéis ao que será produzido e transmitem a intenção criativa; e a personalização, dado que as imagens são mais *tailor-made*, alinhadas com o *briefing* e substituindo gradualmente os bancos de imagem. Além disso, a inteligência artificial serve como um grande suporte na argumentação de venda com os clientes, visto que muitos deles não têm um *background* criativo e precisam de visualizar o conceito antes de o aprovar.

***“O que a inteligência artificial tem feito é que ela diminui esse gap entre o produto final e a maquete”***

ENTREVISTADO 2 (HEAD OF ART)

Todavia, emergem também limitações. Segundo os entrevistados, os *outputs* ainda são raramente o produto final, devido às questões legais, éticas e de qualidade técnica, pois a diferença está no “cunho pessoal” e na visão criativa e crítica dos profissionais, sem os quais o *output* da inteligência artificial seria homogêneo e pouco distintivo. Por isso, continua a haver produção fotográfica ou filmagem tradicional.

Além disso, existem ainda preocupações com a utilização de imagens de pessoas e com a manipulação de conteúdos pré-existentes, o que levanta dilemas de direitos de autor e de autenticidade.

A análise indica, assim, que a inteligência artificial generativa potencia a criatividade, mas a intervenção humana continua a ser essencial para conferir a coerência, a qualidade e a identidade do conteúdo visual, por forma a que os *outputs* correspondam à visão estratégica das marcas.

### **Redação de texto**

A utilização de inteligência artificial na redação de textos associa-se a tarefas mecânicas ou exploratórias, como é o caso da formulação de *e-mails*, *feedback* ou de *headlines* para campanhas publicitárias.

As ferramentas mencionadas foram o ChatGPT, para criar versões iniciais de texto ou para sugerir alternativas de escrita, enquanto o ElevenLabs é utilizado para simular locuções nas propostas de anúncios, o que permite testar tons e estilos antes da contratação dos locutores profissionais. O Suno também foi referido na componente da criação de jingles experimentais.

***“Os copies (...) têm muito presente a inteligência artificial, não na geração de texto, mas nas locuções, os copywriters que fazem as locuções nos conceitos, e sinto muito a diferença.”***

ENTREVISTADO 1 (JUNIOR ART DIRECTOR)

Alguns entrevistados referiram a utilidade do ChatGPT para desbloquear os *insights* ou para testar diferentes alternativas de *copy*, especialmente nas fases preliminares da ideação. Contudo, os profissionais distinguem claramente entre texto funcional e texto criativo.

*“Eu acho que a inteligência artificial não faz copies, ou seja, faz um copy de accounts, não faz um copy criativo.”*

ENTREVISTADO 7 (ACCOUNT DIRECTOR)

No entanto, surgem limitações, pois, embora os *copies* gerados por inteligência artificial sejam perfeccionais como corretos, são também pouco criativos e incapazes de reproduzir o “*twist*” criativo, a sutileza e o humor da escrita publicitária. Alguns profissionais manifestaram ainda preocupações éticas sobre a substituição dos copywriters e dos locutores, reforçando que a criatividade humana permanece indispensável, uma vez que as ideias geradas com base em padrões pré-existentes não conseguem atingir a verdadeira originalidade.

*“Por muito criativo que seja o teu prompt, vai ser sempre limitado.”*

ENTREVISTADO 11 (ART DIRECTOR)

Neste sentido, a inteligência artificial generativa é uma ferramenta de apoio no desenvolvimento dos textos, o que melhora a eficiência na revisão de conteúdos, mas não substitui a criatividade, o julgamento crítico e o toque humano crucial para produzir *copies* originais e de qualidade.

### **Gestão de clientes**

A inteligência artificial é também utilizada nas tarefas de suporte à gestão operacional de clientes, através da redação de *e-mails*, da elaboração de relatórios (como, por exemplo, a análise de rentabilidade dos clientes) e dos *feedbacks* de equipa (como, por exemplo, as avaliações de desempenho), o que liberta os *accounts* e os diretores de contas para tarefas estratégicas.

*“Nós, na equipa de serviço ao cliente, utilizamos muitas vezes [o ChatGPT] para tarefas que antes eram escrever um email a dizer qualquer coisa básica.”*

ENTREVISTADO 3 (ACCOUNT DIRECTOR)

*“(...) por exemplo, se eu tiver de analisar a rentabilidade do cliente, já exporto folhas de horas com aquilo que foi, recursos alocados a cada cliente, eu, se calhar, depois de ter aquilo tudo preenchido no Excel, também peço um parecer, o que é que aquilo lhe diz antes de chegar a alguma conclusão”*

ENTREVISTADO 5 (ACCOUNT DIRECTOR)

*"Imagino que os accounts também se calhar usam para escrever os seus e-mails, para organizar a sua informação"*

ENTREVISTADO 6 (HEAD OF STRATEGY)

Contudo, mantém-se uma distinção entre o consumo interno e o produto final, ou seja, as peças produzidas por inteligência artificial são utilizadas em apresentações aos clientes, mas não avançam para a execução definitiva, o que exige, por parte destes profissionais, uma gestão eficaz das expectativas dos clientes. Neste sentido, acredita-se que a inteligência artificial não irá substituir a relação humana, nem o trabalho criativo e estratégico da agência.

## **Processo de trabalho**

A introdução da inteligência artificial na profissão dos entrevistados lembrou a integração de outras ferramentas na altura do seu respetivo lançamento, que também implicou uma alteração nos processos de trabalho criativo nas agências. Se, por um lado, oferece rapidez, eficiência e redução de custos; por outro, levanta dilemas sobre a manutenção da originalidade e a possível substituição ou transformação de tarefas.

### **Evolução do trabalho (antes *versus* depois da inteligência artificial)**

Os entrevistados descrevem a adoção da inteligência artificial como parte integrante da evolução da profissão criativa e comparam com a transição das fotocópias para o Photoshop ou com a chegada dos computadores, dos bancos de imagens ou do 3D. A ideia predominante é a de que a publicidade sempre se adaptou a novas ferramentas, mesmo quando isso significou perder determinadas funções e criar outras.

*"Os ilustradores deixaram de existir nas agências. Depois foram substituídos por fotocópias. Depois foram substituídos por fotografia. Depois foram substituídos por computadores. Ou seja, há uma evolução natural do mercado."*

ENTREVISTADO 3 (ACCOUNT DIRECTOR)

*"Nós é que vamos ter de nos adaptar, como nos adaptámos sempre historicamente a cada nova invenção. Quando chegou o carro, se calhar a malta das carroças também ficou cheia de medo e depois teve de tirar a carta. Acho que vai ser mais uma evolução, acho que esta é muito maior do ponto de vista do impacto que pode ter, pelo menos na área da comunicação"*

ENTREVISTADO 8 (CREATIVE DIRECTOR)

Os entrevistados evidenciam a velocidade, a redução do esforço manual e a inovação do conteúdo (devido à anterior dependência geral dos bancos de imagem, o que gerava repetição entre as comunicações das marcas) como os benefícios mais consideráveis. De forma sucinta, antes os processos eram demorados, manuais e dispendiosos, ao passo que atualmente as agências conseguem ser mais rápidas, flexíveis e realistas nas apresentações das ideias.

*"(...) eu tinha situações (...) Eu já sabia que eu tinha uma madrugada inteira pela frente, isso ia me tomar um tempo... ou eu trancava uma equipa para me ajudar e aí eu distribuía o mal entre as aldeias. Ali todo o mundo tinha uma madrugada inteira pela frente"*

ENTREVISTADO 2 (HEAD OF ART)

*"(...) eles reformularam a forma de trabalhar em dupla, ou seja, neste momento eles trabalham em tripla, é quase como se a inteligência artificial fosse um terceiro membro que ajuda a despistar caminhos e depois separa-se e a dupla volta à base"*

ENTREVISTADO 5 (ACCOUNT DIRECTOR)

No entanto, alguns profissionais sublinham a incerteza sobre a substituição das profissões (como, por exemplo, dos ilustradores e dos animadores 3D) e a necessidade de adaptação contínua das equipas, para que as novas gerações não estejam tão dependentes destas tecnologias e percam o pensamento crítico e criativo autónomo, que lhes permite criar algo original.

## **Influência na criatividade**

Os entrevistados convergem na ideia de que a inteligência artificial não substitui o salto criativo que caracteriza o trabalho humano e que deriva das experiências, da intuição e da interpretação contextual; pelo contrário, potencializa a inspiração, quando é utilizada estrategicamente. Assim, as ferramentas de IA devem limitar-se a funções pragmáticas sob a pena de uniformizar os *outputs* e reduzir a diversidade criativa.

*"O teu salto criativo tem a ver com o zeitgeist e com as coisas que te rodeiam"*

ENTREVISTADO 3 (ACCOUNT DIRECTOR)

Além disso, a inteligência artificial possibilita a apresentação de mais materiais e declinações dentro do mesmo *budget*, o que liberta tempo e recursos para aprofundar a componente criativa e vender melhor os conceitos, particularmente junto dos clientes mais visuais. Neste sentido, a IA atua como um catalisador e um facilitador da criatividade, na

medida em que serve como suporte aspiracional, mas não como a sua fonte, nem como substituta do processo do *insight* estratégico, dado que não tem a profundidade inerente.

*“(...) sabes que aquele cliente é bem visual e, se ele não vê algo já feito, está negada a ideia (...) sabes que tens uma ferramenta que, não consegues fazer final, mas consegues aproximar-te à tua ideia e já sabes que a tua ideia, se calhar, vai chegar mais longe por causa da inteligência artificial”*

ENTREVISTADO 1 (JUNIOR ART DIRECTOR)

No entanto, como já referido anteriormente, os profissionais enfatizam que os *outputs* gerados pela inteligência artificial são óbvios, clichés e pouco diferenciadores, pelo que carecem da curadoria para se tornarem relevantes.

*“Em relação à criatividade, eu acho que ainda não substitui. Acho que a inteligência artificial ainda não tem ideias diferenciadoras, únicas. (...) são todas coisas muito óbvias e muito... Não são trabalháveis.”*

ENTREVISTADO 4 (CREATIVE DIRECTOR)

### **Eficiência, otimização de custos, velocidade e produtividade**

A perceção generalizada é a de que a inteligência artificial contribui para reduzir os custos operacionais e tornar as tarefas, que antes exigiam recursos externos (por vezes, em regime de *outsourcing*), mais acessíveis. Por exemplo, os entrevistados salientaram que já não é obrigatório contratar ilustradores para desenvolver os *storyboards* ou até recorrer aos bancos de imagem, porque as ferramentas de IA criam soluções mais rápidas e económicas.

*“Atualmente já nos ajuda a fazer coisas mais dentro do budget que são melhores. Não é ter melhores ideias, mas é concretizar melhores ideias, porque já não é tão caro”*

ENTREVISTADO 3 (ACCOUNT DIRECTOR)

*“Usar também a ferramenta como uma base que se calhar poupa horas e horas de mão de obra, mas que depois precisa de algum carinho”*

ENTREVISTADO 5 (ACCOUNT DIRECTOR)

A rapidez foi um dos benefícios mais destacados pelos entrevistados, nomeadamente em todas as etapas do processo criativo, desde a pesquisa até à maquetização.

*“Se calhar consegues apresentar uma ideia numa semana que antes precisavas de um mês”*

ENTREVISTADO 1 (JUNIOR ART DIRECTOR)

*“Enquanto a gente está debatendo, eu já estou criando um protótipo de uma imagem ali. (...) Acho que o cuidado que a gente tem de ter é não transformar isso numa ferramenta de entrega mais rápida, mas numa ferramenta que nos libera tempo para outras partes do processo”*

ENTREVISTADO 2 (HEAD OF ART)

Todavia, os profissionais reconhecem que as ferramentas não geram, por si só, o trabalho final com qualidade, pelo que ainda são vistas como meros instrumentos de racionalização dos recursos, o que permite apresentar propostas aos clientes dentro das restrições orçamentais, que se traduzem em ganhos financeiros e de produtividade da equipa.

Esta última dimensão tem-se revelado como uma preocupação dos profissionais, porque defendem que a conceção da ideia mantém o ritmo, ou seja, a criação de um conceito forte continua a exigir tempo humano para aprofundar a qualidade criativa

*“Não é mais rápido desenvolver uma campanha. Ter uma ideia demora o mesmo tempo”*

ENTREVISTADO 6 (HEAD OF STRATEGY)

*“(...) se nós estivermos a fazer o brainstorm com o ChatGPT, é bastante demorado (...) é como se estivéssemos ali a tentar explicar as situações todas que nós já sabemos: «Não, não é por aí, isso não é criativo». Estamos a perder mais tempo do que se estivéssemos a trabalhar com uma pessoa e um duplo que já tem por base as mesmas coisas que nós.”*

ENTREVISTADO 11 (ART DIRECTOR)

Por isso, a utilidade da inteligência artificial está na otimização das etapas operacionais, mas não na substituição do tempo de reflexão necessário para a criação publicitária.

## **Dilemas éticos**

A adoção da inteligência artificial não deve ser percebida como apenas uma questão técnica, mas também ética. Os entrevistados destacaram o debate em torno da originalidade, da autoria e da transparência perante os clientes e os consumidores, o que coloca em causa a responsabilidade profissional.

## Originalidade e autoria

Os profissionais demonstram uma grande preocupação no que concerne à autoria, apesar de convergirem na ideia de que a inteligência artificial não cria de forma independente, porque deriva do *input* humano, que é quem conceptualiza o projeto. Se a máquina apenas executa as instruções, a autoria deve ser atribuída ao criativo publicitário; porém, como os *outputs* são gerados através das bases de dados e dos conteúdos pré-existentes, surgem dúvidas sobre a legitimidade dos direitos de autor e sobre a originalidade dos materiais produzidos.

*“A originalidade não vem diretamente da inteligência artificial (...) porque vai buscar coisas e não tem o tipo de pensamento (...) humano que (...) faz ligações que às vezes não têm nada a ver e depois a coisa faz sentido.”*

ENTREVISTADO 10 (CREATIVE DIRECTOR)

Os entrevistados reconhecem que, ao saber filtrar e reinterpretar os *outputs*, é possível potencializar a originalidade do trabalho humano. Este componente é bastante visível quando as criatividades geradas por inteligência artificial são incapazes de replicar a intuição, o humor e as ligações improváveis que caracterizam a criatividade humana.

*“O nosso papel é tirar ideias mais do que executar visuais... nem é escrever um texto que de repente o ChatGPT pode escrever, é fazer essas conexões que são improváveis”*

ENTREVISTADO 2 (HEAD OF ART)

Contudo, levantam a preocupação de que, se os clientes passarem a produzir os conteúdos menos estratégicos (por exemplo, um folheto ou uma publicação nas redes sociais) por conta própria com recurso às ferramentas de inteligência artificial, as agências perdem uma importante fonte de receita, o que pode afetar a sua sustentabilidade financeira. Além de que ainda existe o risco de haver uma inconsistência criativa no caso de as marcas utilizarem as ferramentas de IA de forma isolada, porque podem comprometer a coerência entre as campanhas e a sua identidade.

*“(...) é uma coisa que está muito mal definida. Eu acho que é uma coisa que vai ter de ser ‘legislada’, porque é pela Terra de ninguém. Ou seja, foi feito por uma máquina, quem deu as indicações é uma agência, é um criativo, ou seja, o autor efetivamente é quem dá as indicações, mas antigamente um criativo fazia uma maquete, atualmente é quem deu as*

*indicações (...) a publicidade enfrenta um período estranho sobre isto, ninguém sabe muito bem o que fazer."*

ENTREVISTADO 7 (ACCOUNT DIRECTOR)

Em suma, os profissionais exigem que esta área seja regulada, com legislação clara sobre os direitos, devido ao receio de que a utilização excessiva de inteligência artificial possa criar trabalhos menos originais e desgastar o valor do trabalho humano, perpetuando a sensação de insegurança no setor.

### **Utilização responsável e transparência**

Outro dos dilemas centrais identificados pelos entrevistados diz respeito à transparência para com os clientes e os consumidores. As opiniões divergem, no sentido em que algumas agências assumem uma posição de total transparência, esclarecendo aos seus clientes sempre que recorrem à inteligência artificial nas propostas, enquanto outras não consideram tão necessário explicitar aos consumidores, desde que o produto final seja produzido com os métodos habituais, nomeadamente a fotografia, a filmagem e o *design* manual.

A transparência é valorizada na relação das agências com as marcas. Nestas entrevistas, houve quem argumentasse que, se a imagem foi totalmente gerada por inteligência artificial, esta devia constar nos créditos, enquanto houve também quem contrapusesse que as ferramentas de IA se podem assemelhar ao Photoshop, pelo que constitui apenas mais uma ferramenta de edição que não tem de ser mencionada.

*"Falando da publicidade especificamente, quem não se viu eticamente confrontado ao longo de toda a carreira não vai ser a AI exatamente que vai criar um conflito novo. [A publicidade] não tem a função de ser realista. É sempre uma alegoria para alguma coisa com um fim comercial. Então, eu não vejo necessidade de isso estar anunciado."*

ENTREVISTADO 2 (HEAD OF ART)

Os profissionais referem que apenas utilizam a inteligência artificial para consumo interno ou apresentações de propostas aos clientes, mas nunca como produto final, para salvaguardar a autoria e os direitos de imagem. Inclusive, algumas agências limitam a utilização das ferramentas não próprias (por exemplo, o ChatGPT), por motivos relacionados com a proteção dos dados e *compliance*.

*"(...) ainda surgem algumas questões legais que, sinceramente, apesar de as plataformas que nós subscrevermos nos deixarem absolutamente descansados quanto à utilização de algumas peças geradas por inteligência artificial, ainda estamos a estudar quais os limites disso (...) as coisas têm de ser legisladas e temos de estar atentos a essas ameaças."*

ENTREVISTADO 5 (ACCOUNT DIRECTOR)

Quanto ao consumidor final, não existe um consenso: alguns entrevistados consideram essencial sinalizar a utilização de inteligência artificial, ao passo que outros defendem que a publicidade é uma construção alegórica e que não há necessidade de detalhar os meios a que recorreram para a desenvolver.

*"(...) mudas apenas a cor do produto, o consumidor não é afetado diretamente, porque é puramente ilustrativo, é puramente visual o que o consumidor final está a testemunhar e, portanto, na minha opinião, não é necessário estar laid out"*

ENTREVISTADO 1 (JUNIOR ART DIRECTOR)

*"No caso do consumidor, eu acredito que, especialmente se estivermos a falar de imagens que possam passar por reais, ele tem o direito de ter essa indicação. Se bem que, estou a pensar, quando se faz pós-produção de uma imagem, de um produto ou de uma pessoa, não vinha até hoje essa indicação (...) o importante é proteger as pessoas e garantir que elas não estão a ver coisas que não existem."*

ENTREVISTADO 6 (HEAD OF STRATEGY)

*"Para o consumidor final, acho que sim. E nós, quando apresentamos uma proposta, no meu caso, nós fazemos questão de dizer que aquilo não pode ir para a rua daquela forma. Tem de ser produzido para depois, então, ser veiculado."*

ENTREVISTADO 9 (ACCOUNT DIRECTOR)

Assim, a transparência com o cliente é obrigatória, mas com o consumidor final é apenas recomendável sempre que o material possa induzir perceções erradas ou parecer realista demais. Em qualquer caso, reconhece-se a urgência da legislação clara que define os limites, as responsabilidades e as regras da utilização ética.

## Relação com os clientes

O facto de as agências criativas adotarem as ferramentas de inteligência artificial no seu emprego tem influência na relação com os seus clientes. As entrevistas apresentam receções distintas sobre a aceitação ou a resistência, e ainda as expectativas e os receios da desvalorização das agências. Na sua generalidade, os clientes não compreendem os limites técnicos e éticos, o que exige das agências um esforço acrescido de mediação.

### Aceitação e resistência dos clientes

A maioria dos profissionais descreve uma receptividade crescente por parte dos clientes perante a utilização da inteligência artificial no trabalho da agência, sobretudo graças às vantagens económicas e à rapidez na apresentação das propostas. Inclusive, há clientes que exigem o recurso a estas ferramentas e ainda valorizam quando as agências estão atualizadas e conseguem produzir maquetes mais apelativas.

*"(...) o cliente também tem designers do lado de lá e se calhar o seu designer não consegue fazer o mesmo que o nosso designer faz ou o nosso diretor de arte faz (...) eles gostam de ter uma agência que está atualizada e que está a utilizar ferramentas de AI"*

ENTREVISTADO 3 (ACCOUNT DIRECTOR)

*"Os clientes querem o trabalho bem feito. Como é que é feito, é secundário"*

ENTREVISTADO 4 (CREATIVE DIRECTOR)

Porém, algumas marcas, especialmente as multinacionais com requisitos mais rígidos de *compliance*, mantêm uma posição de resistência e, em alguns casos, até proíbem a utilização da inteligência artificial, de forma a garantir a integridade e a consistência visual da sua identidade.

*"(...) são todas muito rigorosas, têm muitas regras e não são marcas que arrisquem muito (...) é preciso uma excelente ideia e tem de ser muito bem vendida e as regras deles são muito específicas. (...) Não se pode usar inteligência artificial, eles não facilitam, não querem, são contra."*

ENTREVISTADO 1 (JUNIOR ART DIRECTOR)

Curiosamente, os entrevistados sentem que os clientes “menores” acabam por ser menos exigentes em termos de originalidade e mais motivados pela redução dos custos. Neste

sentido, a aceitação da inteligência artificial depende do perfil do cliente, de acordo com o seu contexto econômico e do rigor interno da marca.

*"(...) acredito que as grandes marcas vão encarar isto como mais uma ferramenta e não um substituto de uma agência de publicidade, porque (...) estão sob escrutínio, são marcas muito grandes que têm uma comunicação constante ao longo dos anos, tem de haver uma credibilidade também de comunicação deles, portanto acredito que não vão de todo entrar numa coisa 100% inteligência artificial, mas acredito que haja clientes mais pequenos que, para eles, é um bocado indiferente se a ideia é super original ou não."*

ENTREVISTADO 10 (CREATIVE DIRECTOR)

## **Expetativas**

Embora estejam, na sua maioria, recetivos, os clientes nem sempre possuem literacia visual ou técnica para compreender os limites da inteligência artificial, pois muitos observam os *outputs* da maquete como se já fossem os produtos finais, o que aumenta a frustração quando descobrem que estes não têm qualidade suficiente para as campanhas em grande escala.

Apesar de as imagens mais realistas acelerarem a tomada de decisão, ainda é necessário haver uma gestão das expetativas, por vezes, exageradas ou desajustadas do cliente sobre a produção, pois esperam mais instantaneidade, um custo mais baixo e uma qualidade final imediata. A agência tem o papel de educar o cliente no que toca às limitações da tecnologia e assegurar que as decisões não comprometam a identidade das marcas.

*"Quanto menos você precisar de investir para ter o maior retorno ou para ter o mesmo retorno com menos investimento, o cliente está profundamente interessado. A nós cabe resguardar que uma decisão económica não comprometa a imagem da marca"*

ENTREVISTADO 2 (HEAD OF ART)

*"(...) o cliente vê as imagens já tão boas que as quer usar, mas existe alguma frustração por parte da agência"*

ENTREVISTADO 7 (ACCOUNT DIRECTOR)

*"Os clientes não têm a cultura visual, não têm a cultura publicitária que nós temos, não veem as marcas todas. Limitam-se a ver as marcas do seu setor, dos concorrentes e depois não veem as outras todas. (...) Às vezes há uma certa (...) falta de experiência em perceber exatamente o que é bom. São aquelas pequenas coisas que nós temos um olho diferente*

*deles (...) uma imagem é gerada em inteligência artificial e nós olhamos para aquilo... é completamente plástico. Dá para perceber. E o cliente não vê isso. Portanto, nós temos esse dever de dizer ao cliente que as coisas não estão bem"*

ENTREVISTADO 10 (CREATIVE DIRECTOR)

### **Percepção de valor das agências**

Embora alguns profissionais reconheçam o risco da redução da percepção de valor do serviço prestado pelas agências por parte dos clientes, a maioria sublinha que o verdadeiro fator diferencial continua a ser o pensamento criativo, estratégico e humano que nenhuma ferramenta consegue substituir.

*"(...) consigo dizer a 100% que nenhuma máquina faz as ideias e os conceitos por nós. Somos nós que nos fechamos em salas durante horas para perceber, portanto, não sinto que perca valor nesse aspeto."*

ENTREVISTADO 1 (JUNIOR ART DIRECTOR)

*"(...) eu acho que a gente ainda tem essa sensibilidade, literalmente a sensibilidade humana, para perceber algumas coisas. (...) aquela coisinha a mais que você coloca no trabalho que vem daquela sensação de que aquilo vai funcionar. Eu ainda acho que não tem nenhuma ferramenta a simular isso"*

ENTREVISTADO 2 (HEAD OF ART)

Considerando os benefícios e os malefícios já identificados, o medo da substituição está mais presente nas tarefas rotineiras ou higiénicas, como, por exemplo, a criação de publicações ou de elementos visuais simples, mas, no que toca aos insights criativos ou conceitos estratégicos, o valor e a curadoria humanos ainda são considerados insubstituíveis, para transformar *outputs* genéricos em campanhas relevantes e diferenciadoras.

*"(...) acho que a inteligência artificial não vai substituir a criação de ideias, eu acho que é muito mais ameaçador na produção e no desenvolvimento dessas ideias"*

ENTREVISTADO 5 (ACCOUNT DIRECTOR)

Assim, a percepção partilhada é a de que a inteligência artificial pode ameaçar as funções mais operacionais, mas não substitui a dimensão criativa e relacional da agência, desde a confiança, a empatia, a parceria, as relações interpessoais e a interpretação das necessidades,

que a IA ainda não consegue replicar. Neste sentido, a agência deve filtrar, refinar e direcionar os *outputs* de forma estratégica.

## **Competências dos profissionais**

A adoção da inteligência artificial no setor publicitário implica uma transformação significativa nas competências esperadas dos profissionais. As entrevistas enfatizam a necessidade de requalificação e da aquisição de novas competências, assim como a importância da formação contínua, tanto no contexto acadêmico como no contexto profissional.

### **Requalificação e novas competências**

Um dos padrões mais claros nas entrevistas passa pela percepção de que o domínio das ferramentas de inteligência artificial se tornou um requisito esperado, principalmente em áreas como a direção de arte. Isto é, já não basta apenas dominar os *softwares* tradicionais (como, por exemplo, o Photoshop), como agora é valorizada a capacidade de manipular as ferramentas de geração de imagem (como, por exemplo, o Midjourney) ou ainda experimentar novas plataformas que surgem frequentemente.

Esta requalificação representa um benefício, na medida em que amplia a versatilidade dos profissionais ao integrar a inteligência artificial como mais uma ferramenta criativa. Ainda, o conhecimento de engenharia de *prompts* é apontado como particularmente relevante, uma vez que a qualidade do *output* depende diretamente da clareza e da especificidade do *input* humano.

*"(...) acho que nós sabermos usar essas ferramentas é muito importante, porque o mercado é pequeno (...) competimos todos uns com os outros e é importante cada agência ter também as suas próprias ferramentas e conseguir trabalhar nelas (...) Quer para os que entram, quer para os que já estão, é importante saber como é que as coisas funcionam. Se usarmos ou não, aí vai de cada um (...) Eu acho que é bom as pessoas também saberem trabalhar essa informação que ele dá."*

ENTREVISTADO 9 (ACCOUNT DIRECTOR)

Naturalmente, os profissionais sentem uma pressão constante para acompanhar as atualizações e novidades destas ferramentas, pelo que esta realidade converte a prática criativa num processo de aprendizagem contínua e, por vezes, exaustiva. Além disso, há uma diferenciação geracional, visto que os mais jovens tendem a dominar melhor as ferramentas

técnicas, mas carecem do critério conceptual e da sensibilidade criativa, ao contrário da geração mais velha, pelo que o objetivo não é apenas saber usar as ferramentas, mas também saber extrair delas o que acrescenta valor criativo.

*“Não sejas uma ferramenta. Não sejas o tipo de criativo que serve apenas para produzir algo.”*

ENTREVISTADO 11 (ART DIRECTOR)

Assim, a consolidação da inteligência artificial reflete uma *hard skill* emergente que complementa as competências humanas de criatividade, curadoria e interpretação. O futuro da profissão passa, então, por reforçar as competências de análise, de criatividade experiencial, de opinião própria e de reflexão crítica, uma vez que a IA fornece informações que provêm da Internet, mas não substitui as vivências individuais.

## **Formação**

Paralelamente à requalificação, os profissionais sublinham a importância da formação estruturada e contínua. Em muitas agências já existem programas internos obrigatórios sobre a utilização de inteligência artificial, quer de carácter geral (através da explicação das ferramentas e os seus potenciais usos), quer de carácter específico para as áreas criativas.

*“(...) nós todos tivemos uma formação obrigatória em inteligência artificial, nas suas diferentes ferramentas, e depois formações específicas para cada uma das áreas”*

ENTREVISTADO 6 (HEAD OF STRATEGY)

A formação é percebida como fundamental para combater o medo ou a resistência inicial, de forma a substituir a ignorância pelo conhecimento prático. Por exemplo, o ensino de *prompting* foi repetidamente referido como essencial, porque está equiparado à formação de Photoshop para os *designers* ou de técnicas de redação para os *copywriters*. Também a academia é chamada para integrar estas competências nos seus programas curriculares, sob a pena de formar profissionais desatualizados e de perpetuar o medo em vez do conhecimento e da capacitação, porque ignorar a inteligência artificial significa perder as competências essenciais, assim como seria não ensinar a utilizar o Photoshop.

*“(...) criar medo e criar esta barreira é uma skill a menos que o estudante tenha. (...) se não aprendes a mexer no Photoshop, tu nunca vais ser um designer ou um art director; se tu nunca aprendes a escrever, nunca vais ser um copywriter”*

## ENTREVISTADO 1 (JUNIOR ART DIRECTOR)

Não obstante, a celeridade da evolução tecnológica dificulta a manutenção de programas de formação sempre atualizados. Até porque alguns profissionais alertam ainda para o facto de que a formação deve ir além do domínio técnico, isto é, deve incluir reflexões críticas sobre a ética, a autoria e a criatividade, de modo a equilibrar a prática instrumental com o desenvolvimento conceptual.

*"(...) tem de haver uma sensibilização interna, formações, ou seja, acho que devia ser quase obrigatório que as pessoas estejam informadas sobre o assunto porque o assunto é real"*

## ENTREVISTADO 5 (ACCOUNT DIRECTOR)

### **Perceção da inteligência artificial**

A perceção da inteligência artificial entre os profissionais de publicidade entrevistados revela-se ambivalente, pois está marcada por uma combinação de curiosidade, entusiasmo e receio.

#### **Ferramenta de apoio ou complementaridade**

A visão predominante é a de que a inteligência artificial funciona como uma ferramenta intermédia e é comparada a um “colaborador extra”, uma vez que despista os caminhos criativos e apoia os processos mecânicos.

*"(...) eu vejo muito a IA como uma ferramenta, mas acho que podemos considerar mais como quase um colaborador extra que ajuda a pensar e a desbloquear e eu acho que precisas sempre do cérebro, alguém para criar o prompt ou para ter a ideia, e depois a AI ajuda a dar forma à ideia, ou pelo menos ser uma intenção que a AI te ajuda a atingir, vais sempre precisar de cérebro, mas eu acho que cada vez mais nós vamos ser muito mais curadores daquilo que a AI nos dá e daquilo que nós pedimos "*

## ENTREVISTADO 8 (CREATIVE DIRECTOR)

Os entrevistados sublinham que a inteligência artificial potencializa o trabalho criativo, ao providenciar alternativas rápidas e ao ajudar a visualizar ideias que de outra forma não seriam tão fáceis de comunicar.

*"(...) quem acha que publicidade é só execução, essas pessoas eu acho que têm de estar preocupadas com o trabalho delas, porque, por execução, essas ferramentas já estão executando muito bem"*

ENTREVISTADO 2 (HEAD OF ART)

Por isso, a inteligência artificial é aceite enquanto suporte que veio para ficar no *workflow* das agências, mas nunca como substituta do trabalho humano, que continua central no processo criativo.

*"(...) isto é uma sensação, não é uma certeza, não é uma grande reflexão, que ainda estamos a usar a AI como uma ferramenta, como um software. Como todos os outros softwares que usámos e aos quais nos fomos adaptando"*

ENTREVISTADO 6 (HEAD OF STRATEGY)

### **Adoção e transformação de processos**

As entrevistas enfatizam que o setor ainda atravessa uma fase de experimentação e de aprendizagem relativamente à inteligência artificial, uma vez que os profissionais relatam ainda estar a testar as diferentes ferramentas, numa lógica de tentativa e erro.

*"(...) nós precisámos de uma ferramenta de vídeo esses tempos atrás. E aí numa semana eu assinei uma ferramenta para a gente testar, um mês só para a gente ver como é que aquilo funcionava. Na semana seguinte, uma outra ferramenta já estava dando outputs melhores do que a que eu tinha assinado, então agora cancela-se daqui e assina um mês na outra para nós testarmos"*

ENTREVISTADO 2 (HEAD OF ART)

A inteligência artificial é, portanto, um catalisador da mudança estrutural no modo de funcionamento das agências em Portugal e os entrevistados reconhecem que esta tecnologia representa uma rutura que obriga a reconfigurar práticas, fluxos de trabalho e até a divisão de tarefas.

*"(...) a minha primeira reação se calhar foi um bocado de revolta e incompreensão e cada vez mais eu estou a aceitar"*

ENTREVISTADO 5 (ACCOUNT DIRECTOR)

Os profissionais revelam um entusiasmo pela descoberta de novas possibilidades de maquetização e de pesquisa, assim como pelas novas rotinas do trabalho, principalmente graças ao facto de a inteligência artificial ser uma ferramenta que coloca recursos, que antes eram dispendiosos, ao alcance de todo o tipo de equipas. Inevitavelmente, este fator eleva o receio da substituição dos talentos, como, por exemplo, dos *freelancers*, mas os trabalhos mais complexos continuarão a exigir intervenção humana.

Surge também a preocupação com a dependência crescente de *hardware e software* potentes, no entanto, a transformação do setor é inevitável.

*"Coisas mais táticas (...) promoções, (...) as novas empresas que aparecem no Instagram todas as semanas vão agarrar-se à IA e esquecer um bocado que as agências existem (...) toda a indústria freelance que existe também vai sofrer muito com isso, porque na realidade estão a tirar trabalho dessas pessoas (...) as coisas vão mudar, não vai ser tão barato, rápido sim, mas imagens mais complicadas também vão ser difíceis de gerar, vão demorar mais tempo, vai exigir outro tipo de máquinas, se calhar vai ter de haver um aumento da própria rede (...) o próprio hardware das máquinas também vai ter de avançar também, porque na realidade são processadores"*

ENTREVISTADO 10 (CREATIVE DIRECTOR)

### **Ameaça versus oportunidade**

Os entrevistados regem-se entre o medo e o entusiasmo perante a utilização da inteligência artificial. Por um lado, existe o receio da substituição dos postos de trabalho e da perda da originalidade, por outro, existe um reconhecimento generalizado de que a IA pode ser uma ferramenta poderosa de crescimento e de inovação.

*"A boa criatividade está nas mentes loucas. São pessoas diferentes, não estão no padrão do humano. São pessoas que saem fora da caixa, têm ali um fio desligado ou dois fios ligados a mais e que são diferentes"*

ENTREVISTADO 7 (ACCOUNT DIRECTOR)

*"Eu acho que a conclusão é que vem muito mais para ajudar do que para complicar ou para pôr o que quer que seja em cheque"*

ENTREVISTADO 8 (CREATIVE DIRECTOR)

Os profissionais defendem que a integração da inteligência artificial no setor depende primordialmente da capacidade dos profissionais e das agências de abraçar de forma crítica e estratégica. Existe unanimidade na perspectiva de que a IA veio para ficar e que o maior risco não é utilizá-la, mas sim ignorá-la.

## Discussão

### Integração da inteligência artificial na publicidade

Vakratsas & Wang (2021) defendem que a criatividade deve ter por base a novidade (originalidade) e o valor (relevância). Para complementar, segundo Santos et al. (2022), a criatividade provém da imaginação, da intuição, da inspiração e da motivação, que representam características, por enquanto, humanas bastante presentes na etapa da ideação do processo criativo, por exemplo, através do *brainstorming*. Aqui também surge o *insight* que relaciona as motivações humanas com os benefícios que a marca oferece (Santos et al., 2022).

Esta perspectiva está em linha com a visão dos entrevistados, que também partilham da opinião de que o salto criativo deriva das experiências, da intuição e da interpretação contextual, como evidencia o Entrevistado 3: "*O teu salto criativo tem a ver com o zeitgeist e com as coisas que te rodeiam*". Neste sentido, a inteligência artificial atua como um facilitador da criatividade, através do suporte que providencia, mas não substitui o processo do *insight* estratégico, uma vez que não substitui o valor criativo humano, como enfatizado pela generalidade dos entrevistados.

Barker (2019) relembra ainda como a fase da pesquisa do processo criativo dependia dos livros e das revistas, e de como apenas havia um número limitado de referências e de casos de sucesso, ao passo que atualmente, graças à elevada quantidade de informação disponível, acresce a exigência de saber filtrar o que se encontra, de forma a não optar apenas por fontes privilegiadas.

Os entrevistados complementam esta ideia, ao salientar que a adoção da inteligência artificial contribuiu para mais uma, de muitas outras, evoluções dentro do setor publicitário em Portugal, como aconteceu, por exemplo, com o lançamento do Photoshop ou dos bancos de imagem, apesar de reconhecerem a dimensão especial desta inovação, como enfatizado pelo Entrevistado 8: "*Acho que vai ser mais uma evolução, acho que esta é muito maior do ponto*

*de vista do impacto que pode ter, pelo menos na área da comunicação". Assim, a introdução da IA está integrada na linha evolutiva da profissão criativa.*

Tafesse & Wood (2024) evidenciam que os profissionais de publicidade utilizam agora a inteligência artificial nas diferentes etapas do processo criativo, nomeadamente na pesquisa de mercado, na ideação, na definição das estratégias, na criação do conteúdo e na implementação das campanhas, com base em *prompts* que aumentam a qualidade do *output*.

Tal como estes autores, os entrevistados também reconhecem uma maior rapidez e precisão na recolha e na sistematização da informação sobre o mercado e a concorrência, como demonstrado pelo Entrevistado 7: *“Estamos ali no Google a tentar descobrir, mas quando colocamos no ChatGPT e ele direciona, em 5 segundos sabemos a informação”*.

Ford et al. (2023) focam numa das ferramentas de inteligência artificial utilizadas na publicidade que corresponde à geração automática de linguagem, imagem e voz. Tafesse & Wood (2024) explicam que esta aplicação é possível graças aos grandes modelos de linguagem (LLMs), assim como os modelos generativos abordados por Vartiainen et al. (2023), que permitem criar conteúdos qualificados através da descrição com linguagem natural.

Estas perspetivas corroboram as observações de Arbaiza et al. (2024) e Amankwah-Amoah et al. (2024) sobre o facto de que a inteligência artificial na publicidade se reflete na criação de textos publicitários, na produção de conteúdos visuais e na análise preditiva que antecipa as tendências.

As opiniões dos entrevistados confirmam esta tendência, ao demonstrarem que utilizam, maioritariamente, o ChatGPT para a escrita e para a pesquisa, como evidenciado, por exemplo, pelo Entrevistado 4, enquanto utilizam o Midjourney para a geração de imagens e outros conteúdos visuais, sendo que esta última dimensão foi considerada uma das maiores aplicações, graças à sua eficiência, proximidade ao produto final e à capacidade de personalização.

## **Benefícios e desafios percebidos**

Rodgers & Nguyen (2022) sublinham que, através do recurso às ferramentas de inteligência artificial, as organizações conseguem alcançar uma resposta mais rápida daquilo que pretendem e encurtar os ciclos de trabalho. Entre as vantagens da colaboração entre os humanos e a inteligência artificial, tanto Holmström (2022) como Ng et al. (2021) enfatizam o

aumento da produtividade, a redução dos custos e a qualidade dos serviços, como, por exemplo, através da redução da dependência dos bancos de imagem.

Os entrevistados reforçam estes benefícios, principalmente ao nível da rapidez e/ou da aceleração do processo criativo, como destacado pelo Entrevistado 1: “*Se calhar consegue apresentar uma ideia numa semana que antes precisavas de um mês*”, que se torna fundamental para a tomada das decisões estratégicas, uma vez que permite desbloquear caminhos, testar diversas alternativas, tangibilizar conceitos e simular ambientes na apresentação da proposta aos clientes.

Contudo, o Entrevistado 11 realça que, por vezes, a etapa da ideação com recurso a estas ferramentas de inteligência artificial pode até desacelerar, uma vez que frequentemente é necessário treinar a tecnologia, ao passo que, numa dupla criativa humana, os participantes já sabem trabalhar em conjunto de uma forma mais fluida.

Ainda assim, torna viável a apresentação de mais materiais dentro do mesmo orçamento, considerando a exclusão de alguns custos que antes habitualmente provinham do *outsourcing*, o que serve como suporte na adesão dos clientes à proposta. Além de que, segundo Arbaiza et al. (2024), esta tecnologia contribui positivamente para as métricas de conversão. Contudo, os entrevistados realçam que não pode abrir portas para que os clientes considerem que será mais rápido criar campanhas, visto que, como referido pelo Entrevistado 6, “*Não é mais rápido desenvolver uma campanha. Ter uma ideia demora o mesmo tempo*”.

Osadchaya et al. (2024) enfatizam, porém, o cuidado que os profissionais de publicidade devem ter na utilização das ferramentas de inteligência artificial, uma vez que estas têm por base dados pré-existent e esse fator contribui para a geração de ideias padronizadas e uniformes.

Os resultados validam esta visão, no sentido em que os entrevistados também mencionaram que os *outputs* gerados por inteligência artificial são, na maioria das vezes, óbvios, repetitivos e pouco originais, o que implica que seja necessário manter a curadoria e o pensamento crítico por parte dos profissionais de publicidade, porque, de acordo com o entrevistado 10, “*a inteligência artificial (...) vai buscar coisas e não tem o tipo de pensamento (...) humano que (...) faz ligações que às vezes não têm nada a ver e depois a coisa faz sentido*”.

Além disso, de acordo com Chen et al. (2024), a transparência representa um dos dilemas centrais na utilização da inteligência artificial e é altamente recomendado que as

marcas sejam transparentes e autênticas para que sejam percebidas como éticas. Tal não aconteceu na situação da DM9, por ter utilizado inteligência artificial para gerar um conteúdo aparentemente real, o que resultou na perda de um prêmio prestigioso (Pio, 2025).

Os participantes corroboram esta perspectiva, apesar de apresentarem dúvidas sobre as circunstâncias em que é necessário identificar se foi utilizada a inteligência artificial nas criatividades. A resposta geral foi “depende”, precisamente porque existem casos em que a sua utilização é mais evidente do que outros. Por exemplo, como mencionado pelo Entrevistado 2: *“[A publicidade] não tem a função de ser realista. É sempre uma alegoria para alguma coisa com um fim comercial. Então, eu não vejo necessidade de isso estar anunciado”*.

Arbaiza et al. (2024) levantam também a manipulação da informação e a privacidade como questões que ainda não apresentam políticas claras e uma estrutura ética transversal, pelo que apelam para que se promova a preocupação com o consentimento e com os direitos de autor, também defendidos por Vartiainen et al. (2023).

Esta preocupação vai ao encontro do que os entrevistados também sentem, como descrito pela Entrevistada 5: *“(...) ainda surgem algumas questões legais que, apesar de as plataformas que nós subscrevermos nos deixarem absolutamente descansados quanto à utilização de algumas peças geradas por inteligência artificial, ainda estamos a estudar quais os limites disso”*.

Uma vez mais, a questão da transparência não está clara para os profissionais, dado que as suas opiniões variam consoante as suas crenças e experiências ao longo do seu percurso profissional. Ainda assim, salientaram que querem contribuir para a segurança e proteção da confiança do público.

Contudo, a Comissão Europeia (2025) já está a definir regras de transparência e de autoria na utilização das ferramentas de inteligência artificial, para que, por exemplo, os conteúdos que forem gerados por estas estejam identificados como tal. Inclusive, existem plataformas que impõem essa obrigação (Chen et al., 2024).

## **Transformação do setor publicitário**

Barker (2019) revela que as perceções dos profissionais se encontram ambivalentes, uma vez que tanto é possível encontrar uma adoção intensiva das ferramentas de inteligência artificial para as diversas etapas do processo criativo, como existe quem tenha receio de que o abuso desta utilização comprometa as suas mais-valias e algumas funções.

De forma geral, os entrevistados reconhecem um medo superior quando são referidas tarefas mais higiênicas, como mencionado pelo Entrevistado 5: "*acho que a inteligência artificial não vai substituir a criação de ideias, eu acho que é muito mais ameaçador na produção e no desenvolvimento dessas ideias*". No entanto, acreditam que as características mais humanas, como a confiança, a empatia e a relação emocional entre os humanos serão cada vez mais valorizadas. Assim, a inteligência artificial é percebida como um terceiro membro da dupla criativa.

Amankwah-Amoah et al. (2024) incentivam, portanto, que as agências criativas invistam na elaboração de estratégias de adoção da inteligência artificial nos seus modelos de negócio, para que as marcas não dispensem os seus serviços para recorrer às ferramentas de IA. Hu et al. (2024) enfatizam que, na verdade, as agências devem incorporar equipas híbridas constituídas por competências criativas e competências técnicas, alimentando a aprendizagem mútua entre os profissionais e as máquinas.

Os resultados sustentam esta recomendação, ao sublinhar que a inteligência artificial agrega valor ao trabalho criativo e permite aos profissionais trabalhar naquilo que a IA não consegue substituir, como destacado pelo Entrevistado 7: "*A boa criatividade está nas mentes loucas. São pessoas diferentes, não estão no padrão do humano. São pessoas que saem fora da caixa, têm ali um fio desligado ou dois fios ligados a mais e que são diferentes*".

Amankwah-Amoah et al. (2024) esclarecem que os profissionais de publicidade que apresentarem os maiores níveis de literacia em inteligência artificial ganham uma vantagem competitiva face aos que não têm, sendo, por isso, recomendado o foco na requalificação contínua e nas novas competências ao nível da colaboração com sistemas inteligentes, como defendido pelo Entrevistado 9: "*nós sabermos usar essas ferramentas é muito importante, porque o mercado é pequeno (...) Quer para os que entram, quer para os que já estão, é importante saber como é que as coisas funcionam*".

Ainda assim, apesar de os profissionais reconhecerem esta necessidade, demonstram-se preocupados com a obrigação de atualização constante e de aprendizagem contínua que se tornam cada vez mais imperativas num mercado tão célere. Neste âmbito, Jöhnk et al. (2020) introduzem o conceito de prontidão organizacional, para clarificar os diferentes níveis que as organizações precisam de desenvolver para receberem a inteligência artificial da forma mais eficaz possível nos processos criativos e estratégicos, pois uma das componentes envolve a adaptação das mentalidades dos profissionais.

Por isso, Qin & Jiang (2019) e Rodgers & Nguyen (2022) defendem que os profissionais devem aperfeiçoar a sua literacia em *prompts*, em curadoria, no domínio das plataformas de inteligência artificial, no pensamento crítico e ainda na governação ética. Tafesse & Wood (2024) defendem também que a qualidade dos *prompts* influencia diretamente a utilidade dos *outputs* gerados pela inteligência artificial, pelo que, para que estes últimos sejam mais eficazes, os profissionais de publicidade devem aprender a formular corretamente os *prompts*, tornando-se, a curto prazo, uma das competências nucleares na publicidade.

Vartiainen et al. (2023) ampliam esta visão, ao também enaltecer que o valor criativo, além de residir na engenharia dos *prompts*, é também assegurado através da curadoria humana para garantir direção, consistência e revisão crítica, assim como sublinhado por Park & Ahn (2024), para evitar criar conteúdos incorretos ou enviesados.

Nesta linha de pensamento, o Entrevistado 11 salienta: “*Por muito criativo que seja o teu prompt, vai ser sempre limitado*”, o que complementa a visão de que a qualidade do *output* não depende exclusivamente do *prompt*, mas também da reflexão crítica de cada profissional. O Entrevistado 1 complementa ao afirmar: “*consigo dizer a 100% que nenhuma máquina faz as ideias e os conceitos por nós*”.

Hidayat et al. (2024) terminam por considerar que o futuro dependerá do equilíbrio entre os especialistas em inteligência artificial e o envolvimento dos profissionais de publicidade, que deverão articular a inovação tecnológica com a transparência, a autenticidade e o toque criativo, de forma que a IA não substitua as ideias humanas.

Os participantes encaram esta mudança de braços abertos, porque, além de reconhecerem que é uma tecnologia que veio para ficar no setor da publicidade, refletem sobre como o maior risco é ignorar esta novidade.

## Conclusão

A presente investigação teve como objetivo compreender a perceção dos profissionais de publicidade em Portugal relativamente à adoção e à utilização da inteligência artificial, mais concretamente sobre as aplicações práticas e diárias desta tecnologia na sua profissão, incluindo o impacto na criatividade, os dilemas éticos que enfrentam, a alteração na relação com os clientes, a necessidade da requalificação e a perspetiva de futuro.

A análise dos dados provenientes das entrevistas permitiu identificar padrões claros nos benefícios, nas limitações e nas práticas da utilização da inteligência artificial nos fluxos do trabalho publicitário, assim como na perspectiva de evolução do setor.

Relativamente à questão de investigação, os resultados indicam que a inteligência artificial é percecionada como uma ferramenta de apoio à criatividade, uma vez que acelera as tarefas repetitivas e facilita as etapas do processo criativo, como o *benchmark*, a ideação, a geração e a produção do conteúdo, sem substituir a intervenção humana. De acordo com os profissionais entrevistados e a literatura, a criatividade estratégica, o pensamento crítico, a curadoria e a originalidade permanecem insubstituíveis (Tafesse & Wood, 2024; Barker, 2019).

Os benefícios concretos consistem na agilidade da maquetização, na personalização das propostas e na possibilidade de explorar caminhos de forma mais acessível. Apesar de contribuir para uma maior eficiência, facilitando as tarefas mecânicas, a inteligência artificial apresenta riscos de homogeneização dos *outputs* e desafios éticos e legais de transparência, de imagem, de autoria e de originalidade (Dwivedi et al., 2023; Jo, 2023, citados em Park & Ahn, 2024). Neste âmbito, os profissionais manifestaram incertezas sobre os limites legais do uso da IA em publicidade, sugerindo que a legislação atual nem sempre fornece diretrizes claras e que ainda não contempla de modo detalhado as situações comuns no setor, e apelam para que exista este reforço, de forma a não perder a relevância e autenticidade nas suas campanhas publicitárias .

No que respeita ao objetivo geral, a investigação confirma que a inteligência artificial está a transformar tanto o processo criativo como a profissão publicitária em Portugal, pois a integração dos sistemas generativos exige novas competências, o que reforça a necessidade de adaptação contínua, nomeadamente a literacia em inteligência artificial, em *prompting*, e ainda a curadoria dos outputs, sempre com base na governação ética.

Desta forma, a inteligência artificial não substitui o trabalho criativo, mas atua como um intermediário ou um colaborador extra, o que permite libertar tempo e recursos para a reflexão estratégica (Ng et al., 2021; Rezwana & Maher, 2022).

Em termos da evolução da profissão, a investigação revela como a publicidade atravessa um período de transformação estrutural, comparável com as revoluções tecnológicas anteriores, por exemplo, a introdução do Photoshop ou de outras ferramentas digitais. Por isso, a inteligência artificial veio para ficar no setor e alterar os fluxos de trabalho e reconfigurar papéis (Marketeer, 2025; Holmström, 2022).

No que diz respeito aos objetivos específicos:

- I. **Investigar a experiência da utilização da inteligência artificial no setor publicitário:** concluiu-se que a inteligência artificial é utilizada diariamente pelos profissionais de todo o tipo de funções dentro das agências criativas para acelerar a recolha e a sistematização dos dados, a criação das ideias, a desbloquear caminhos e a produzir conteúdo, mas ainda não está preparada para campanhas de larga escala, por motivos de precisão técnica, o que demonstra que a supervisão humana ainda é essencial.
- II. **Identificar as principais questões éticas e preocupações dos profissionais de publicidade:** a investigação indicou que existem preocupações sobre a autoria, os direitos de imagem, a transparência, a originalidade, os vieses algorítmicos e a perceção de valor do trabalho humano pelos clientes.
- III. **Avaliar a transformação das funções e das competências da profissão publicitária:** os resultados demonstram que a profissão está a evoluir para integrar equipas com competências híbridas, combinando o domínio técnico das ferramentas digitais (o que implica uma requalificação e formação constante por parte dos profissionais) com a capacidade conceptual, estratégica e crítica nativamente humanas, para evitar a eliminação das funções e, ao invés disso, modificá-las.
- IV. **Explorar as perceções dos profissionais de publicidade em relação à integração da inteligência artificial no seu trabalho:** os resultados comprovam que as perceções dos profissionais revelam uma postura simultaneamente curiosa e cautelosa face à utilização da inteligência artificial, dado que é reconhecida como uma ferramenta inevitável e transformadora, mas levanta a preocupação da perda do controlo criativo e da dependência tecnológica. Os participantes destacam que ainda se encontram numa fase de exploração, em que compreendem as potencialidades e limitações das ferramentas.

Este estudo contribui para o debate académico e profissional, no sentido em que evidencia de que forma as agências criativas devem integrar a inteligência artificial no seu trabalho quotidiano, garantindo o equilíbrio entre a eficiência tecnológica, a inovação criativa e a supervisão humana. A adoção de inteligência artificial deve ser acompanhada de protocolos

claros, formação estruturada e reflexão ética, para preservar a autenticidade, a diferenciação e a relevância cultural.

Outro contributo relevante identificado pelos profissionais reside na necessidade de educar as marcas sobre a utilização adequada da inteligência artificial. As agências destacaram que os clientes tendem a valorizar a rapidez na obtenção dos *outputs* gerados por IA, mas nem sempre compreendem as limitações da tecnologia. Assim, o processo de integração da IA requer comunicação clara, alinhamento estratégico e supervisão humana, garantindo que os *outputs* sejam utilizados de forma responsável e eficaz.

A investigação evidenciou também a importância da formação académica e profissional. Os profissionais apontaram que as universidades devem preparar os estudantes para trabalhar com a inteligência artificial, desenvolvendo competências técnicas, éticas e criativas, ao invés de alimentar receios ou resistências. A preparação antecipada permite que os futuros profissionais integrem a IA de forma crítica e informada no seu processo criativo, aumentando a qualidade e a autenticidade das campanhas publicitárias.

As investigações futuras poderão aprofundar a análise comparativa entre setores ou outros contextos culturais, para fornecer uma visão mais global dos dados; explorar impactos longitudinais da inteligência artificial; e estudar novas formas de colaboração entre os humanos e os sistemas de inteligência artificial generativa em contextos criativos, para avaliar como é possível maximizar as criatividades sem comprometer a autenticidade dos *outputs*.

Entre as limitações do estudo estão o contexto restrito a profissionais da publicidade em Portugal; a natureza qualitativa das entrevistas; a composição da amostra, que incluiu 11 profissionais de agências publicitárias localizadas principalmente em Lisboa, apesar de incluir diferentes funções. Estes fatores devem ser considerados ao interpretar os resultados, uma vez que representam uma amostra limitada que impede generalizações estatísticas amplas.

Em suma, a investigação evidencia que a inteligência artificial é um instrumento auxiliar transformador na publicidade, capaz de acelerar processos e de expandir as competências criativas, mas cuja integração eficaz depende da supervisão humana, da literacia tecnológica e da reflexão ética. O estudo contribui para a compreensão das dinâmicas atuais na indústria publicitária portuguesa e fornece bases sólidas para as futuras pesquisas sobre o papel da inteligência artificial na evolução da criatividade profissional.

## Referências bibliográficas

- Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *J Am Coll Clin Pharm*, 4, 1358-1367. doi:<https://doi.org/10.1002/jac5.1441>
- Amankwah-Amoah, J., Abdalla, S., Mogaji, E., Elbanna, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). The impending disruption of creative industries by generative AI: Opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 79, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102759>
- Arbaiza, F., Arias, J., & Robledo-Dioses, K. (2024). AI-Driven Advertising Activity: Perspectives from Peruvian Advertisers. *Communication & Society*, 37(4), 273-292. doi:<https://doi.org/10.15581/003.37.4.273-292>
- Ascensão, R. (16 de setembro de 2025). Dados biométricos e IA a produzir conteúdos: as perspetivas da WPP para a publicidade em 2030. *ECO*. Obtido de <https://eco.sapo.pt/2025/09/16/dados-biometricos-e-ia-a-produzir-conteudos-as-perspetivas-da-wpp-para-a-publicidade-em-2030/>
- Barker, R. (2019). Creatives talk technology: exploring the role and influence of digital media in the creative process of advertising art directors and copywriters. *Media Practice and Education*, 20(3), 244-259. doi: <https://doi.org/10.1080/25741136.2018.1464741>
- Bhangu, S., Provost, F., & Caduff, C. (2023). Introduction to qualitative research methods – Part I. *Perspectives in clinical research*, 14(1), 39-42. doi:[https://doi.org/10.4103/picr.picr\\_253\\_22](https://doi.org/10.4103/picr.picr_253_22)
- Cardoso, I. d., & Pires, E. G. (4 de agosto de 2025). *Ronaldo e Montenegro são as figuras portuguesas mais exploradas nas campanhas de desinformação*. Obtido de Euronews: <https://pt.euronews.com/my-europe/2025/08/04/ronaldo-e-montenegro-sao-as-figuras-portuguesas-mais-exploradas-nas-campanhas-de-desinform>
- Casula, M., Rangarajan, N., & Shields, P. (2021). The potential of working hypotheses for deductive exploratory research. *Quality & Quantity*, 55, 1703-1725. doi:<https://doi.org/10.1007/s11135-020-01072-9>
- Chen, Y., Wang, H., Hill, S. R., & Li, B. (2024). Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*, 185, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114867>
- Dall'Olio, F., & Vakratsas, D. (2023). The Impact of Advertising Creative Strategy on Advertising Elasticity. *Journal of Marketing*, 87(1), 26-44. doi:<https://doi.org/10.1177/00222429221074960>
- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7, 93-99. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>
- Europaia, C. (s.d.). *Regulatory framework on Artificial Intelligence*. Obtido de Comissão Europeia: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/regulatory-framework-ai>

- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Foster, C. (2024). Methodological pragmatism in educational research: from qualitative-quantitative to exploratory-confirmatory distinctions. *International Journal of Research & Method in Education*, 47(1), 4-19. doi:<https://doi.org/10.1080/1743727X.2023.2210063>
- Freire, I. (1 de outubro de 2024). *Domino's lança "Burgerpizzas" com anúncio feito 100% em Inteligência Artificial*. Obtido de Imagens de marca: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/dominos-lanca-burgerpizzas-com-anuncio-feito-100percent-em-inteligencia-artificial/>
- Gupta, S., Paul, J., Stoner, J. L., & Aggarwal, A. (2024). Digital transformation, online advertising, and consumer behaviour. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1439-1462. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2317632>
- Hidayat, D., Marzaman, N. D., & Christin, M. (2024). Public reception on the use of AI influencers in beauty brand campaigns on Instagram. *Journal of Media and Communication Research*, 16(1), 101-115. doi:10.58946/search-16.1.P7
- Holmström, J. (2022). From AI to digital transformation: The AI readiness framework. *Business Horizons*, 65, 329-339. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.03.006>
- Hu, C., Ni, C., Wang, T., Xiong, A., & Tian, R. (2024). An Exploration on How Advertising Contents Are Produced in The Era of Artificial Intelligence. *Creativity and Innovation*, 8(6), 98-103. doi:10.47297/wspciWSP2516-252716.20240806
- Jöhnk, J., Weißert, M., & Wyrski, K. (2020). Ready or Not, AI Comes— An Interview Study of Organizational AI Readiness Factors. *Business & Information Systems Engineering*, 63(1), 5-20. doi:<https://doi.org/10.1007/s12599-020-00676-7>
- Lee, H.-K. (2022). Rethinking creativity: creative industries, AI and everyday creativity. *Media, Culture & Society*, 44(3), 601-612. doi:10.1177/01634437221077009
- Marketeer. (8 de setembro de 2025). A regulação venceu? Google aceita regras da UE para a Inteligência Artificial. *Marketeer*. Obtido de <https://marketeer.sapo.pt/a-regulacao-venceu-google-aceita-regras-da-ue-para-a-inteligencia-artificial/>
- Marketeer. (7 de agosto de 2025). Agências? A Meta já não precisa de vocês (e isso devia preocupar-nos). *Marketeer*. Obtido de <https://marketeer.sapo.pt/agencias-a-meta-ja-nao-precisa-de-voce-e-isso-devia-preocupar-nos/>
- Marketeer. (25 de julho de 2025). Artistas portugueses juntam-se à campanha internacional “Stay True To The Act” para proteger direitos de autor face à IA. *SAPO*. Obtido de <https://sapo.pt/artigo/artistas-portugueses-juntam-se-a-campanha-internacional-stay-true-to-the-act-para-proteger-direitos-de-autor-face-a-ia-68a89782e2d460bf222bb0b0>
- Marketeer. (25 de julho de 2025). Burger King volta a apostar na inteligência artificial com nova campanha polémica. *Marketeer*. Obtido de <https://marketeer.sapo.pt/burger-king-volta-a-apostar-na-inteligencia-artificial-com-nova-campanha-polemica/>
- Marketeer. (29 de julho de 2025). Nova era das redes sociais: tendências que estão a redefinir o jogo digital. *Marketeer*. Obtido de <https://marketeer.sapo.pt/nova-era-das-redes-sociais-tendencias-que-estao-a-redefinir-o-jogo-digital/>

- Marketeer. (26 de setembro de 2025). Os profissionais de marketing que a IA não alcança (e não ameaça). *Marketeer*. Obtido de [https://marketeer.sapo.pt/o-que-todos-querem-saber-estes-profissionais-de-marketing-nao-terao-os-seus-empregos-ameacados-pela-ia/?utm\\_source=chatgpt.com](https://marketeer.sapo.pt/o-que-todos-querem-saber-estes-profissionais-de-marketing-nao-terao-os-seus-empregos-ameacados-pela-ia/?utm_source=chatgpt.com)
- Marketeer. (11 de setembro de 2025). Publicidade em TV linear cai, mas CTV e YouTube disparam: o futuro da comunicação está em streaming? *Marketeer*. Obtido de [https://marketeer.sapo.pt/publicidade-em-tv-linear-cai-mas-ctv-e-youtube-disparam-o-futuro-da-comunicacao-esta-em-streaming/?doing\\_wp\\_cron=1759096476.2898509502410888671875](https://marketeer.sapo.pt/publicidade-em-tv-linear-cai-mas-ctv-e-youtube-disparam-o-futuro-da-comunicacao-esta-em-streaming/?doing_wp_cron=1759096476.2898509502410888671875)
- Marketeer. (23 de julho de 2025). Uma declaração de princípios: Louis Vuitton afasta-se da IA e escolhe a criatividade humana como protagonista. *Marketeer*. Obtido de <https://marketeer.sapo.pt/uma-declaracao-de-principios-louis-vuitton-afasta-se-da-ia-e-escolhe-a-criatividade-humana-como-protagonista/>
- Mendes, A. M. (15 de julho de 2025). Utilização de IA dispara 233% entre profissionais de escritório e aumenta satisfação laboral. *Executive Digest*. Obtido de <https://executivedigest.sapo.pt/utilizacao-de-ia-dispara-233-entre-profissionais-de-escritorio-e-aumenta-satisfacao-laboral/>
- Neves, C. (19 de agosto de 2025). A FNAC e a Uzina lembram que a revolução está AI. *Briefing*. Obtido de <https://www.briefing.pt/noticias/a-fnac-e-a-uzina-lembram-que-a-revolucao-esta-ai/>
- Ng, D. T., Leung, J. K., Chu, S. K., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>
- Oranga, J., & Matere, A. (2023). Qualitative Research: Essence, Types and Advantages. *Open Access Library Journal*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.4236/oalib.1111001>
- Osadchaya, E., Marder, B., Yule, J. A., Yau, A., Lavertu, L., Stylos, N., . . . AlRabiah, S. (2024). To ChatGPT, or not to ChatGPT: Navigating the paradoxes of generative AI in the advertising industry. *Business Horizons*, 67(5), 571-581. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.002>
- Park, J., & Ahn, S. (2024). Traditional vs. AI-generated brand personalities: Impact on brand preference and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104009>
- Parreira, R. (8 de abril de 2025). *Projeto IA Portugal quer ajudar empresas portuguesas a adotar a inteligência artificial*. Obtido de Tek notícias - SAPO: <https://tek.sapo.pt/noticias/computadores/artigos/projeto-ia-portugal-quer-ajudar-empresas-portuguesas-a-adotar-a-inteligencia-artificial>
- Pio, J. (27 de junho de 2025). *URGENTE: DM9 perde Grand Prix em Cannes após manipulação de case*. Obtido de Exame: <https://exame.com/marketing/dm9-perde-grand-prix-em-cannes-apos-uso-de-ia-em-video-de-case/>
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>

- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178, 1043–1061. doi:https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7
- Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., Demsar, V., Rosengren, S., & Farrell, J. (2024). Principles for advertising responsibly using generative AI. *Organizational Dynamics*, 1-5. doi:https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101042
- Santos, S. S., Silva, M. d., & Aoki, V. C. (2022). Falla creativa en la publicidad: influencias en el proceso creativo. *Revista De Psicología*, 40(2), 957–981. doi:https://doi.org/10.18800/psico.202202.012
- Song, M., Chen, H., Wang, Y., & Duan, Y. (2024). Can AI fully replace human designers? Matching effects between declared creator types and advertising appeals on tourists' visit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32(2), 1-12. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100892
- Tafesse, W., & Wood, B. (2024). Hey ChatGPT: an examination of ChatGPT prompts in marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 12, 790–805. doi:https://doi.org/10.1057/s41270-023-00284-w
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2021). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. doi:https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090
- Vartiainen, H., Tedre, M., & Jormanainen, I. (2023). Co-creating digital art with generative AI in K-9 education: Socio-material insights. *Co-creating digital art with generative AI in K-9 education: Socio-material insights*, 19(3), 405-423. doi:https://doi.org/10.1386/eta\_00143\_1
- Vespestad, M. K., & Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-9. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102427
- Wu, L., & Wen, T. J. (2021). Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective: What Factors Determine Consumer Appreciation of AI-Created Advertisements? *Journal of Advertising Research*, 133-146. doi:10.2501/JAR-2021-004
- Yılmaz, A. (2023). Artificial intelligence vs human in advertisement text writing. *Journal of Economics Business and Political Researches*, 8(22), 850-862. doi:https://doi.org/10.25204/iktisad.1345154
- Yu, Y. (2022). The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 631, 190-194. doi:10.2991/assehr.k.220105.037

## **Anexos**

### **Anexo 1: Guião de entrevista semiestruturada**

Este guião é orientado para profissionais da área da publicidade (criativos, redatores, diretores de arte, diretores de conta, etc.) que já utilizaram Inteligência Artificial nas suas funções, diretamente ou indiretamente.

Nota: É um guião flexível. Adapto consoante a fluidez da conversa e o cargo da pessoa entrevistada.

### **BLOCO 1 – Introdução e contexto profissional**

- Pode começar por contar um pouco sobre a sua função atual e percurso profissional?
- Já teve contacto direto ou indireto com ferramentas de Inteligência Artificial no seu trabalho?
- Como descreve o grau de integração da IA no seu trabalho (ou na sua agência)?

### **BLOCO 2 – Experiência com IA**

- Em que áreas do processo publicitário tem utilizado a IA? (ex.: brainstorming, redação de textos, criação de imagens, etc.)
- Que ferramentas de IA já utilizou (ex.: ChatGPT, DALL·E, Midjourney, Jasper, outras...) e com que objetivos?
- Pode descrever um exemplo concreto em que tenha utilizado IA numa campanha ou tarefa?

### **BLOCO 3 – Criatividade e produtividade**

- A IA influencia a sua criatividade? De que forma?
- Considera que a IA limita ou potencia a originalidade do seu trabalho?
- Notou algum impacto na velocidade ou produtividade do processo criativo?

### **BLOCO 4 – Autoria e perceções éticas**

- Como encara a questão da autoria quando se usa IA num processo criativo?
- Já sentiu dilemas éticos ao utilizar IA em campanhas?

### **BLOCO 5 – Relação com clientes e percepção de valor**

- Acredita que a utilização de IA deve ser comunicada aos clientes ou consumidores? Porquê?
- Os clientes estão recetivos ao uso da IA nas campanhas? Têm expectativas claras?
- Acredita que o uso da IA pode afetar a percepção de valor do serviço criativo prestado pela agência?

- Existe algum receio de que as marcas passem a criar as campanhas por conta própria com recurso à IA?

### **BLOCO 6 – Futuro e conclusões**

- Acredita que a IA veio para ficar no setor da publicidade?
- Que competências acha que os profissionais de publicidade devem desenvolver para acompanhar esta transformação?
- Tem alguma sugestão ou reflexão final sobre o papel da IA na publicidade?

## **Anexo 2: Formulário de consentimento informado**

Eu, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_,  
declaro ter sido devidamente informado(a) sobre os objetivos da investigação com o tema “O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade”, conduzida por Ana Rita Sebastião, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) na criatividade, na produtividade e na relação com as marcas, a partir da perspetiva de profissionais do setor da publicidade. A sessão consiste na realização de uma entrevista individual, sendo os dados obtidos utilizados exclusivamente para fins académicos.

A entrevista decorrerá por videochamada, numa data e horário a acordar com o participante, com uma duração aproximada de 30 a 45 minutos. A sessão será gravada com o único propósito de facilitar a transcrição e análise do conteúdo. Todos os dados recolhidos serão tratados com total confidencialidade, garantindo que nenhuma informação pessoal será divulgada. Poderão ser incluídos excertos da entrevista na dissertação, assegurando sempre o anonimato dos participantes.

A participação nesta investigação é inteiramente voluntária, sendo garantido o direito de recusar responder a qualquer questão ou de interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi os termos da minha participação e autorizo a gravação da entrevista para os fins acima descritos.

### **Anexo 3: Entrevista 1 – Transcrição**

**Queria então perguntar-te se autorizas aqui a gravação da entrevista para efeitos da minha dissertação de Mestrado. No fundo, é estudar o impacto que a inteligência artificial está a ter no trabalho dos publicitários, neste caso dos profissionais de publicidade no setor, desde os processos criativos, entre outros, e queria perceber se autorizas então a gravação para a entrevista.**

Autorizo sim, sem problemas.

**É assim, tecnicamente já dei aqui um bocadinho um enquadramento, mas para também te explicar o meu interesse aqui é perceber, tendo em conta que AI está a ser cada vez mais um tema em todo o lado da nossa vida, mas também no setor da publicidade, queria perceber de que forma é que nós estamos a utilizar no nosso trabalho, tendo em conta que somos de áreas semelhantes.**

**E então, no meu caso, eu tenho andado a fazer aqui uma revisão de literatura para perceber o que é que já existe, o que é que já está a ser estudado, mas gostaria também de ter aqui a perspetiva de profissionais, em específico em Portugal, e neste caso estou a procurar muito *accounts*, diretores criativos, diretores de estratégia, precisamente para perceber em que diferentes partes se está a utilizar, se não se está a utilizar, e vou aprofundar aqui algumas questões. Eu gostava de começar por te perguntar, no fundo, qual é que é mesmo a tua função, ou se me podias contar um bocadinho o teu percurso de profissional, que depois então iríamos desdobrar para o resto das perguntas.**

Ok, sem problema.

Então, neste momento, eu sou uma Junior Art Director na BAR Ogilvy, em Portugal. Eu estudei. Antes disso, fiz a minha Licenciatura em Publicidade e Marketing na ESCS, e, enquanto estudei, tanto a minha Licenciatura como o meu Mestrado, fui, e sou ainda, Freelance Graphic Designer, é o que tem dado para pagar as contas, especialmente durante os meus estudos. Achei que o curso na ESCS, apesar de excelente, não era tão criativo como eu queria, então decidi ir para a Inglaterra, estudei o meu Mestrado em Creative Advertising, e foi fantástico. E em Inglaterra também trabalhei em duas ou três agências, três agências no caso, como ou Designer ou Diretora de Arte, e é o meu sonho, e, portanto, ainda estou a fazê-lo, e em Portugal, e estou muito feliz com isso.

E o que é que passa a função de um Art Director? Muita gente confunde com um designer, e percebe-se a confusão, mas é mais a pessoa que visualmente faz parte do processo criativo, tanto de recebemos um *briefing*, pensamos na ideia e o que é que poderemos executar no final. Criamos a ideia juntamente com o *copywriter*, normalmente até é uma equipa, e a função final depois da criação da ideia é, visualmente, criar o que será a campanha para o cliente, onde ultimamente a AI tem tido, ou a inteligência artificial, não sei como é que preferes que eu refira, tem tido um grande papel, mas que é criar o *mock-up* ou o *board* para apresentar ao cliente, isto numa fase inicial. Depois, se o cliente gostar da ideia e aprovar, somos as pessoas que depois, em produção, vão dirigir um bocado a coisa, desde a luz de uma gravaçãozinha, ao tamanho da *font*, ao *drop-shadow* que exista não sei onde, portanto, sim, tem muitas *skills* de design, mas passa mais por dirigir.

**Então, no fundo, disseste que tens contacto com a AI, esse contacto é assim, direto ou é mais indireto do teu lado?**

Com o quê? Desculpa.

**Com as ferramentas de inteligência artificial.**

Direto.

**Ok. E como é que descreves o grau de integração, ou seja, se é direto, no fundo, de que maneira, de que forma é que tu dirias que utilizas estas ferramentas no teu trabalho?**

É uma forma muito direta e quase que, senão diária, é muito frequente. Não era assim há uns anos, eu lembro-me de que, quando eu comecei a estudar, não tínhamos esta facilidade e a direção de arte era muito, tipo, pegar a imagem de *stock*, mudar o fundo, mudar a cor e era um processo extremamente difícil, às vezes até tínhamos de ir para projetos de faculdade, para a rua, tirar uma foto muito específica e depois editar por cima dessa. Era assim muito no início, era como é que fazemos um *mock-up* mais perto e a inteligência artificial, nesse aspeto, veio trazer quase que uma facilidade, ainda que não seja fácil mexer com a inteligência artificial, porque, pronto, tem as suas limitações, mas, se calhar, em vez de, imagina, preciso de uma foto porque vou fazer uma campanha com a Amália Rodrigues e preciso de criar uma estátua dela. Pronto, porque há uma estátua da Amália Rodrigues que não existe, eu teria de pôr uma estátua e, se calhar, ao cliente dizer: “*mas imaginem isto é a Amália Rodrigues*” ou mudar as *features*. Agora posso pôr a inteligência artificial, não fica perfeito, mas já depois consigo pegar numa imagem mais final e editá-la no Photoshop.

E é um bocado isso que passa o uso da inteligência artificial no meu dia a dia, é manipulação de imagens. Estas imagens, quero também adicionar aqui, não costumam, pelo menos eu nunca fiz nenhuma, que seja produto final, até porque muitas empresas ainda não aceitam e eu concordo especialmente quando estamos a manipular imagens com pessoas. O cliente com quem eu trabalho mais, pronto, posso dizer que é um grande *player* alimentar. Eles têm regras muito específicas com a utilização da AI; nós não podemos usá-la em pessoas, muito menos em crianças e animais. E nos produtos, obviamente. Então essa inteligência artificial, por vezes, pode chegar ao produto final, mas coisas muito mínimas, por exemplo, na produção, uma embalagem de X produto ficou cor-de-rosa e na verdade ela é vermelha. Pronto, vamos lá, mas em termos finais é muito pouco, apesar de ser um uso direto que depois nós ou os produtores utilizam, mas em termos de *key visual*, em termos conceptuais, é quase tudo feito com a inteligência artificial e depois manipulado por nós.

**Mas acreditas que a utilização da AI deve ser comunicada, olhando aqui para clientes e consumidores, tendo em conta que trabalhas numa agência e diria que são as tuas marcas e os teus consumidores neste caso são as pessoas que consomem essas marcas, dirias que a utilização da AI deve ser então comunicada tanto aos clientes como aos consumidores?**

**Ou seja, já percebi que existe esta manipulação que faz parte, a verdade é que isto tem as suas vantagens nesse sentido, mas do vosso lado tem sempre esta premissa de que deve ser então comunicada esta utilização tanto à marca, neste caso aos clientes que vocês têm, como aos consumidores dessa marca?**

Portanto, em termos de apresentação ao cliente, que, se quiseres, é onde nós utilizamos *hardcore* o AI, que é praticamente a imagem quase toda feita, quando apresentamos ao cliente, muitas vezes, o cliente, à partida, já sabe, nós reunimos com ele um monte de vezes, as *accounts* reúnem com eles um monte de vezes, e é-lhes transmitido, já sabem, à partida, que as imagens não são finais e que são feitas, então, com inteligência artificial e, portanto, eles sabem que é

um conceito e que não vai ficar assim. Portanto, o cliente em si sabe que é utilizado. Agora, nós muitas vezes temos de pedir ao cliente, porque depois é uma questão de *budget*, que é muito maçador depois gerir, que é como é que o cliente final, como é que nós ao cliente não vamos deixá-lo utilizar essa imagem, porque não é legal e eles têm as regras.

Então, é a questão de eles não têm *budget*, portanto, vão precisar de *stock images*. Ou, se têm *budget*, onde é que podemos cortar o uso, porque depois, quanto mais for feito da mão do criativo, depois mais preço tem em prémios, mas isso são outras tantas, nem vale a pena. Portanto, em termos do consumidor final, depende um pouco. Por exemplo, se tu usas a inteligência artificial, tiras uma *photoshoot* inteira, como eu disse há bocado, e mudas apenas a cor do produto, o consumidor não é afetado diretamente, porque é puramente ilustrativo, é puramente visual o que o consumidor final está a testemunhar e, portanto, na minha opinião, não é necessário estar *laid out*.

Agora, já vi campanhas das quais eu não participei, nem sequer foi a minha agência, mas, por exemplo, podes ver algumas marcas, eu sei que todas as imagens deles têm sido *full* inteligência artificial e são pessoas que não existem, o conceito de *deepfakes* é um problema na sociedade em geral e, por isso, eu sou, pessoalmente, sou um bocado contra o uso final de inteligência artificial para pessoas e animais, lá está, o que o nosso cliente principal estipula como regras, eu acho que são regras muito sensatas, porque tudo o que interfere com os seres vivos, mas especialmente seres humanos e crianças, não deve ser utilizada inteligência artificial como produto final, porque aí sim estás a manipular também o entendimento, o entender do cliente, do consumidor, e pronto, se reparares, se tu fores às compras, mas eles têm agora muitas imagens, há uma imagem que eles colocam logo na entrada da loja onde eu vou, em que há uma senhora idosa a pegar um produto, mas notas que a cara dela está demasiado cliente e, por exemplo, imagens, se calhar o consumidor final, uma pessoa que não trabalha com isto, não consegue dizer o que é que é, mas eu, que trabalho diretamente com inteligência artificial e tenho os meus *fighths* com esse princípio, esta imagem não é real, portanto se estás a tirar trabalho a um fotógrafo, se estás a tirar trabalho a uma pessoa, se calhar estás a usar a imagem de uma senhora idosa que nem sequer consentiu à imagem dela ser utilizada, portanto, nesse aspeto, sim, a marca se usa, devia haver um *disclaimer* ou assim, mas, na minha opinião, nem era um *disclaimer*, é tipo, nós estamos a cortar *steps* e não é *steps*, não é porque não há *budget*, ou melhor, é porque não há *budget*, mas não é porque, é facilitismo, uma marca tão grande, x marcas mais pequenas se calhar têm mais dificuldade, mas marcas grandes não deviam se calhar entrar por isto da AI, porque uma coisa é ser fácil, uma coisa é criar um conceito, outra coisa é criar uma campanha toda por base de inteligência artificial, sim, tu tens humanos a pôr os *inputs*, mas acaba por tirar um bocado mais de personalidade à marca e nós temos muito este *concern* quando estamos a criar. Agora, também como eu te disse, em termos de conceito e termos de criação, nessa fase, em que é tudo muito, sim, aí é quase tudo feito, mas como nunca chega a ser produto final, normalmente, eu acho, eu não vejo um problema aí porque nós estamos a usar a inteligência artificial para vender um produto que depois tentamos nós convencer a marca que será gravado, e aí é muito fácil e está tudo bem. Depois tem a ver com o uso final da inteligência artificial que cada marca, cada cliente, cada agência depois decide pôr, cada vez mais agências estão a tentar utilizar a AI como produto final, há outras que não.

**Era um bocadinho por aí que eu ia pegar, porque eu queria perceber se os clientes já estão recetivos a esta utilização da AI nas campanhas, ou seja, se têm tido expectativas claras sobre isso, se sentem do vosso lado que isso tem acontecido?**

Portanto, não acho que muitos pedem, eu sinto que não é um pedido específico do cliente, até porque depende muito do cliente que tu tens, não é? *Again*, não vou dizer os meus clientes, a empresa X tem muitas marcas e são todas muito... são marcas muito rigorosas, que têm muitas

regras e não são marcas que arrisquem muito. Para arrisquem é preciso uma excelente ideia e tem de ser muito bem vendida e as regras deles são muito específicas. Portanto, eles têm noção de que isso acontece, sabem que a inteligência artificial facilita a vida da produção, mas estão aqui “*ok, se usar não pode usar aqui, não pode usar aqui, não pode estar no nosso logo, não pode estar, etc.*”

Outras marcas, por exemplo, não podem usar inteligência artificial, elas não facilitam, não querem, são contra, e há outras marcas que não têm regras, mas também nunca disseram que queriam. Portanto, eu não sinto que haja, pelo menos na nossa agência, um, “*ó meu Deus, usem inteligência artificial, aprendam a usar*”, mas internamente há muitas formações de, ou como utilizar o MidJourney, mas acho que nesse aspeto vem como meio de poderes criar algo, não como... pelo menos é a *vibe* que eu sinto, eu também estou na agência há pouco tempo, não é? E sinto que lá dentro é muito assim, é muito em termos de criação de, pronto, não para o produto final, como estava a dizer.

**Isso é bom, porque a verdade é que uma das coisas que a literatura diz, e que eu também gostava de perceber contigo, é que há quem diga que a utilização da AI pode afetar a perceção de valor do serviço que é prestado pela agência, neste caso para o cliente, ou seja, isso acontece? Sentes que o cliente acaba por a forma como perceciona o vosso trabalho, o vosso serviço criativo, é afetado quando é utilizada a AI, sentes que o cliente, a marca olha-vos de uma forma, não é olhar, mas sentes que o serviço é percecionado de forma diferente, por causa disso?**

**Como não é imagem final, como não estamos a falar de imagem final, estamos a falar da parte, pelo que eu estou a perceber, é mais inicial das propostas que vocês mostram. Já percebi que eles têm muitas regras e, portanto, naturalmente, sabem que aquilo é apenas uma proposta, sabem que aquilo não é a parte final, mas mesmo para as propostas eles ficam afetados de alguma maneira, ou seja, achas que eles, no fundo, a minha questão é mesmo se a forma como vos percecionam fica diferente por saberem que aquilo foi feito com a AI.**

Ok, isso é uma questão extremamente relevante e isto vai depender sempre de cliente para cliente e, se estivesse a falar de consumidor final, eu dir-te-ia logo que sim, e depois dou-te um exemplo se quiseres, mas em termos do cliente, não sinto que haja essa, como é que se diz?

### **A perceção de valor.**

Exatamente, não diminui, eu sinto que a perceção de valor não diminui, porque, na verdade, depois tu tens campanhas e campanhas, tu tens campanhas criativas, aquelas campanhas que tu vês em prémios, que são extremamente de produção e, se calhar, imagina se tu apresentas uma ideia espetacular e depois a produção. Aí, não digo que não, mas como não aconteceu enquanto eu estava lá, não te posso garantir. Agora, em termos de produto final, o que acontece é que quando tu apresentas uma ideia, tu apresentas um conceito, como é que tu irias fazer. E eles ficam mesmo chateados até na proposta se tiver AI nos bebés, então é menos comum ter mais bebés, pronto, mas então aí nós já nem pensamos nisso, não é? Mas depois em produto final, imagina, nós chegamos a fazer, se for preciso, 20, 30 *assets*, imagina, *posts* para redes sociais, 30, mais 3 ou 4 *prints* para *out-of-home* e são muitas coisas e não é em termos, *again*, em pessoas e assim, mas em *background*, precisa-se estender a imagem, porque a imagem não tem qualidade, utilizar isso.

O cliente, na verdade, não se importa, nem quer saber, porque ele já comprou o teu conceito. A forma como é que executas depois, nós também temos uma coisa que, para mim, é um bocado

contraproducente, que se chama CreativeX, que eu não sei se outras agências usam ou não, mas a cliente faz questão de que nós usemos e em todas as peças que nós temos.

O CreativeX é uma plataforma que foi criada por uma senhora que, basicamente, revê o teu conteúdo final com um algoritmo, não sei, tem inteligência artificial, mas eu não sei em que nível, percebes, se é uma parte mais de código ou final, em que, imagina, passa-te um vídeo das redes sociais, há margens de segurança, ele diz-te a percentagem de qualidade que o teu produto final tem, que tem a ver com margens e com plataformas, e, por exemplo, todos os nossos produtos passam por isso, portanto, há inteligência artificial na criatividade? Não, mas em termos de métricas, já querem, portanto, isto é o cliente que nós temos, pelo menos.

Agora, em termos de valor criativo, não sinto que mudam, porque depois há aquela luta de consumidor final e cliente. Quando trabalhas com uma agência, tu já sabes o que é que os criativos vão fazer, os criativos têm uma ideia, é a base, e depois há exequíveis, que também são produção, que têm a ver, que passam por várias pessoas. Quando um cliente questiona o teu trabalho por ter inteligência artificial, é apenas, imagina que não aconteceu, mas acredito que seria porque a AI teve a ideia por ti, que não acontece, porque os criativos, nós não queremos ter menos trabalho nesse aspeto, não é? O que nós gostamos é de criar, é de ter a liberdade.

Portanto, e ainda não nos aconteceu, que eu saiba, o cliente não tem essa perda de valor, porque sabe que a criatividade, que é o que eles estão a pagar no fundo, está lá. Depois os exequíveis, e execuções, e coisas assim, lá está, nós fazemos e nós fazemos tudo, mesmo com ou sem AI, independentemente, aí eles podem questionar ou não, mas eu não sinto que seja por aí, e lá está, eles sabem que a ideia vem de nós, e que, por exemplo, consigo dizer a 100% que nenhuma máquina faz as ideias e os conceitos por nós. Somos nós que nos fechamos em salas durante horas para perceber, e é isso que depois o cliente tem de saber, não é? Também tem de saber que esse fator existe, e que nós estamos a fazer assim, e, portanto, não sinto que perca valor nesse aspeto.

Com o cliente final, ele vê a inteligência artificial, diz-me tu que estás a estudar isso, não é? Mas como se a inteligência artificial não tivesse nada. Mas isso é com tudo, tipo, se a ideia não é boa, se a ideia é muito simples, vai depender.

Tu tens aquele exemplo de *branding* que fizeram para o governo de Portugal, que não foi utilizada AI, mas como foi muito simples, 47 milhões de euros por um, afinal não sabe o trabalho que dá. Não sabe que “*ah, a inteligência artificial, é porque a agência não é boa*”. Isto pode ser um... “*Ah, é muito simples, ah, são dois quadrados e um círculo, é porque o designer não é bom*”. Porque não é só um *design*, é *branding*, é imagem, é personalidade, é a colocação da *font* no sítio certo, ainda por cima para um governo. O cliente final não tem esta consideração, não sabe o trabalho todo que está por trás de, seja *branding*, seja um cartaz, seja uma campanha. Então, um dos riscos de teres também, em termos criativos, de teres esta imagem que foi feita com a inteligência artificial, é que o cliente final fique... “*Aí, estes gajos não fazem nada!*” Porque o risco é mais do que a marca, percebes, do que o cliente.

É porque o cliente final é o consumidor. Não, isso é o problema.

**Isso leva-me para outra questão que eu também teria muito interesse em perceber, porque pelo que eu estou a perceber na conversa, os clientes, então... Porque uma das coisas que também está a ser interessante estudar é que começa a haver um receio por parte das agências de que as marcas comecem a criar as suas próprias campanhas, como têm acesso à AI. E pelo que me estás a dizer, eu diria que, se calhar do vosso lado, ainda não têm medo dos clientes, porque efetivamente ainda precisam muito da vossa ajuda. Como eles**

**próprios têm alguns receios sobre a utilização da AI, pelo que eu estou a perceber, não achas que vai haver essa possibilidade tão cedo, só que se fosse pelo vosso consumidor final ou cliente final, se calhar já terias este receio de que poderiam achar que o trabalho da agência... Ou seja, para que é que eu vou recorrer a uma agência se posso fazer as minhas campanhas com a IA?**

O problema é que tens ou alguém que sabe manipular em inteligência artificial, que é possível e não é complicado, mas se tu quiseres uma campanha só de... Que diga “*compre duas bananas pelo preço de uma*”, se calhar isso vai começar a acontecer e se calhar devia haver um maior receio.

Só que depois também tens contratos, quando tens um cliente, tens contratos que, já que eles pagam tanto, por que não... imagina, no futuro, pois agora, não sei se já viste o *paper* que saiu há pouco tempo sobre a AGI, que é Artificial General Intelligence. Pânico, para já. Estamos a falar disso, pânico. Estamos todos... enfim, pânico.

**Isto veio para ficar, não é? Acreditamos que a IA veio para ficar no setor da publicidade.**

Pronto, *general I hope not*, porque aí temos, imagina, *copywriters* eu acredito que no futuro fiquem sem trabalho, como nós, mas isso tipo, não estamos a falar da AI como nós conhecemos hoje, não é? Human input.

E a questão aqui é: uma pessoa que estudou, sei lá, marketing, mas nunca fez visuais numa empresa, no departamento de marketing, que é o que normalmente acontece, ou de comunicação numa empresa. Eu, cliente A, quero uma campanha, mas não quero pagar mais isso, vou fazer *in-house*. Agora, tu não tens alguém que tem *visual skills*, se calhar, que sabe o que é que funciona, que faz *studies*, porque depois nós apresentamos muito ao cliente como queremos vender a ideia e quando então uma ideia, que se calhar até a agência vai beneficiar disso em prémios, há muito namoro, nós namoramos muito o cliente para que ele depois... isto enquanto é *in-house*, não acontece porque, pronto, tens o departamento de marketing cheio de trabalho, ou o departamento de comunicação, não é alguém que se vai dedicar 100% a uma campanha criativa. E imagina, não estou a dizer que não há riscos com a AI, eu acredito que sim, mas para isso, então, as agências e as marcas, os clientes têm de contratar diretores de arte, têm de contratar, porque agora é esperado que um diretor de arte saiba manipular a AI. É mais importante, obviamente, que saiba mexer em programas de edição, sim, mas é quase esperado.

Eu entrei na agência, como te disse, há alguns meses e eu não estava a conseguir fazer uma coisa no Photoshop, porque precisávamos de um *photoshoot* e só tínhamos acesso a *stock images*, e uma das minhas seniores, de *art direction*, veio ter comigo e disse “*Põe o Midjourney, muda isso, use o Midjourney, não é produto final, pois não?*” “*Não, não, é conceito.*” “*Põe o Midjourney.*”

E eu até lá não tinha ainda, já tinha usado o Midjourney na faculdade, mas nós, então eu não pago o Midjourney. Portanto, é muito, muito limitado; as agências pagam serviços de inteligência artificial para, obviamente, facilitar depois internamente. Então, aí eu aprendi a brincar um bocado mais com aquilo e, pronto, a minha utilização da AI antes de chegar a uma agência tinha sido, sei lá, o *Generative Field* do Photoshop para esconder uma imagem que não cabe, estás a ver? Passava muito por isso.

E que, utilizamos essas funções, são utilizadas no dia a dia, porque então, tu pedes o editável aos clientes, eles mandam do JPEG e tu ficas, tipo... pá, imagina, é fácil, então, aí... é mais nesse aspeto que é diária. Em termos conceptuais, não é diariamente, mas é quando tens um

projeto novo. E nem sempre. Tu consegues muitas vezes, nós fizemos uma campanha recentemente que, mesmo o conceito tudo criado, não teve uso de inteligência artificial, ponto.

### **Não teve? O conceito não teve?**

Não teve. Mas é um conceito, na fase conceptual, como eu te disse há bocado, que nós usamos, tipo, 90% das vezes. Agora, por isso, para dizer que ainda há campanhas, que ainda há propostas a clientes que não precisam de... Portanto, sim, estamos a caminhar para um mundo, diria eu, que está a depender muito de inteligência artificial. Os nossos clientes, não digo que peçam, mas eu acredito que haja clientes, especialmente na indústria da tecnologia, que peçam muito o uso disso.

Mas eu sinto que também os clientes que pedem o uso de inteligência artificial perdem um bocado também do processo que é. Porque, muito resumidamente, como é que a minha agência pelo menos usa inteligência artificial: usa em termos de execução e conceito. E o final é, digamos, retoques, mas que nós usamos mais de uma forma recreativa, digamos assim. Porque como não é... Ok, inteligência artificial faz tudo. Eu vou usar aqui a vê-la a fazer tudo. Não, nunca acontece isso, porque tens de dirigir, tens de... é muito recreativo, é muito também interno. Nós temos uma coisa que é muito... lá está, nós temos dois ou três dias por ano em que nós reunimos todos os criativos numa sala e damos ideias. Para todas as marcas possíveis e imaginárias, mas especialmente para os nossos clientes, não é? E nessas ideias, que é tudo conceito, que não tens sequer *budget*, porque não existe um projeto, não tens um *briefing*, aí então, pronto.

### **Não houve um *briefing*, é só mesmo por proatividade?**

Mas também quer ganhar clientes novos ou quer fazer projetos mais engraçados. Então, nesse aspeto, isso é inteligência artificial, eu sinto que quase todos os projetos apresentados teriam isso. Portanto, usamos muito de uma forma recreativa. Eu sinto até, eu apresentei um projeto, o meu primeiro projeto a cliente final, e tive o meu supervisor, a *creative supervisor*, a rever comigo, ele perguntou-me onde é que eu utilizo a inteligência artificial... só para saber, porque quando apresentássemos ao cliente, se fosse um problema do cliente, tínhamos de saber defender a ideia e também, obviamente, dizer que isto não é final. Numa fase final, acredita, é muito, muito rigoroso, pelo menos para os nossos clientes, onde é que está presente e como é que está presente.

**Eu ia aproveitar para perguntar também, porque é muito interessante perceber que, efetivamente, todas estas questões que tu estás a dizer são coisas que eu tenho andado a estudar e que, efetivamente, são coisas que acontecem. Só que agora, na experiência real em Portugal, ainda mais interessante fica. Então, por um lado, falaste aqui em Midjourney, queria perceber que problemas é que vocês utilizam e com que objetivos.**

**Portanto, Midjourney, já percebi que... Já conheci o Midjourney para geração de imagem. Não sei se utilizam muito mais do que o Midjourney ou se utilizam o Midjourney para outros objetivos também.**

Sim, nós temos... A WPP, no geral, qualquer agência da WPP, tem um OpenAI. Eu não sei se esta informação é pública, mas provavelmente é. Mas nós temos um OpenAI, que é uma ferramenta que a WPP paga. Tem o ChatGPT incluído, tem uma geração de imagens e é tudo dentro disto. Nós temos essas. Portanto, é um *pack*, digamos, de AIs que eles juntam para a WPP.

Mas, fora isso, a geração de imagens é Midjourney, principalmente, é a ferramenta que usamos mais, porque é mais, assim, a melhorzinha, digamos assim. Usamos muito o Firefly da Adobe.

Esse não é tão avançado como o Midjourney em geração final de imagem, mas imagina que já tens uma imagem fechada, mas, pá, o fundo... Tu queres mudar o fundo. O Midjourney é melhor para a geração total, o Firefly é para aspetos da imagem. Ele é muito bom em não alterar... imagina, se tu dizes “*muda-me o fundo*”, ele não te toca na imagem central e o Midjourney muda tudo, porque ele tem mania.

**Ok, percebido. Eu ia te perguntar também, tendo em conta estas ferramentas que utilizas, tu já tens vindo a falar aqui de algumas que têm utilizado, mas achas que conseguias dar um exemplo de uma campanha ou tarefa concreta em que utilizaste mesmo estas ferramentas? Se não quiseses ir longe, pode ser, por exemplo, um objetivo da campanha, só para também se perceber na prática como é que isto...**

Esta campanha ainda não saiu e vai sair internacionalmente, não sei se vai sair especificamente em Portugal. Eu só assisti, portanto, foi na minha primeira semana, eu ajudei em alguns aspetos, não fui eu que fiz a campanha total. Essa campanha, o foco era os profissionais de saúde e tínhamos de comunicar para eles e precisávamos de imagens com bebés prematuros. Não sei se sabes, imagens de bebés prematuros não são muito bonitas. Pronto, os bebés coitadinhos não são muito bonitos, mas a imagem tinha de ser estética, tinha de... Tínhamos de comunicar para os profissionais de saúde, então foi muito difícil... O *budget* não compreendia sessão fotográfica. Não podíamos usar tudo. *Stock images*. O nosso cliente tem uma base de *stock* da Getty e nós tínhamos de ir lá, e lá está, com as regras XYZ, podíamos utilizar inteligência artificial, mas não podíamos tocar no bebé, nem podíamos tocar nas pessoas. Portanto, foi muito difícil arranjar imagens bonitas de bebés, imagens que, dentro dos parâmetros deles, depois se percebia que eram profissionais de saúde. Porque às vezes eles diziam, depois tens os *figths* criativos de cliente, que uma pessoa que está de bata com uma luva dentro de uma incubadora, na nossa opinião, é médico, mas, na opinião deles, não é médico. Portanto, com inteligência artificial, tens de ter um estetoscópio, porque não há *budget*. E essa campanha não tinha muito *budget* e, nesse caso, foi o fim que utilizámos. A imagem é em *stock* e tu, quando utilizas a imagem *stock*, licencias a imagem. Ah, a imagem *stock*, diga-se de passagem, que não foi alterada com a inteligência artificial. Porque agora tu tens nos *sites* de Getty, tens imagens que essas, sim, têm de ter o filtro a dizer que têm ou não.

**Mas só da Getty é que tem esse filtro?**

Não, mas quase todos os *stock sites* têm. Não sei dizer dos outros 100%, mas consigo dizer que a Getty tem. É um dos filtros que, quando estamos à procura de imagens, temos de tirar é imagem gerada ou alterada. E temos de tirar esse filtro, porque não podemos usar. Mas depois, no fundo, nós muito pouco nessa campanha alterámos, não é? E pronto, em termos de visuais foi isso. Consigo te dizer que essa campanha vai ter redes sociais. E como vai ter redes sociais, *imagewise* foi o que eu te disse, mas são as mesmas imagens. Agora há vídeos que são gerados. Nós geramos os vídeos normais, *stock videos*, não tem a inteligência artificial, mas a locução... Muitas vezes, acho que em termos de *copywriter*, depois se conseguires falar com *copy*... os *copies*, então, têm muito presente a inteligência artificial, não na geração de texto, mas nas locuções, os *copywriters* que fazem as locuções nos conceitos, e que sinto muito a diferença de, antes, tu punhas a inteligência artificial numa locução e eles já sabiam que não ia ficar aquela, que ia para *voice actor*, Mas cada vez mais eles têm “*ah, está tão boa a locução, para que é que vamos gastar mais dinheiro?*” E pronto, as locuções vão ser inteligência artificial à partida, em inglês, porque depois, em português, temos o problema de que as AIs ainda não são boas, então... acho que o *main use* de AI é em locuções.

**Sentes que, de alguma forma, a inteligência artificial está a influenciar a tua criatividade?**

Não sinto que limite. Não influencia o conceito, a criação, mas abre-te mais horizontes. Há uns tempos foi muito utilizado *CGI*, tipo, *out-of-home CGI*, que era posto nas redes sociais. Nem sempre, mas isso, por exemplo, a AI criou isso como uma possibilidade de, nem estou a dizer de produção final, porque para produção final já conseguiste fazer isso com uma produtora. Mas na fase de conceito é onde tens muito menos *budget*. Portanto, tu tens de apresentar algo ao cliente que ele queira fazer, que já pareça real, mas tu não tens *budget*, só tens horas que podes gastar, não tens mais nada sem ser Getty e AI ou as tuas *skills* de design, não é? Portanto, eu não sinto que... influencia, porque abre horizontes, porque tu pensas “*aí, eu amava fazer isto*”, mas tu sabes que aquele cliente é bem visual e, se ele não vê algo já feito, está negada a ideia. E sabes isso do cliente, mas tu sabes que tens uma ferramenta que, se calhar, não consegues fazer final, mas consegues aproximar-te da tua ideia e já sabes que a tua ideia, se calhar, vai voar mais longe e vai chegar mais longe por causa da inteligência artificial. Portanto, nesse aspeto, influencia. Influencia em termos de, por exemplo, estudantes. Eu sinto que nas faculdades deviam começar não a ensinar de só criem com AI, mas uma fórmula de “*Ok, esta é a vossa ideia*”. Eu, em Inglaterra, os produtos finais que eu apresentava para o meu professor tinham inteligência artificial, ele sabia que tinham e era suposto, porque tu vendes enquanto estudante como se fosse o produto final e que não é. Mas a venda é como se fosse a forma mais fácil de fazer isso... E se eu te mostrar o meu projeto final, em ateliê da agência em que fizemos uma campanha e o meu projeto final, numa cadeira muito similar em Inglaterra, além da minha *skill* ser diferente, mas o facto de ter aquela ajuda parece muito mais final. Mas pronto, E, portanto, acho que abre horizontes no sentido da execução. Em termos de criatividade, se tu falas de criatividade em termos de conceito, eu não sinto que me influencie, porque eu não penso, “*eu não sei fazer isto, vou ver em inteligência artificial*”, ou “*não sei se isto é possível*”

### **Não te faz achar que é impossível fazer alguma coisa.**

Visualmente, porque muitas vezes é isto, tu queres fazer algo, “*eu quero muito fazer isto, eu amava que o cliente fizesse isto, mas como é que eu represento?*” e a IA não te vai ajudar, não te diz como é que faz. Porque não é do género “*como é que eu faço isto?*” e eles dão-te a ideia mais básica de sempre e tu ficas tipo “*isto não é o que eu quero*”. Mas tu, tendo o conceito, tu visualizando exatamente o que tu queres aqui, ou até no Photoshop, uma coisa que eu faço muito é, às vezes, faço as três pancadas, tipo colagem, no Photoshop e ponho em AI para ficar refinado. Podes argumentar se fui eu ou não que fiz, mas tipo a ideia não é a AI, é isso que eu acho que tipo... Na indústria, eu tenho medo de que algum dia aconteça, mas eu duvido muito da raça de criativos que nós somos e queremos ser nós a criar, mas a criatividade não é feita pela máquina. A execução, talvez. O produto pode ser, mas a criação não é. Nem vi nenhum projeto que nós fizéssemos de “*ei, eu não sei o que fazer, põe lá no AI, o que ele disser é o que fica*”. Não, porque é para isso que nós somos contratados, nós gostamos do que fazemos. A diversão de ser um criativo é que tu podes dizer “*a marca quer isto, mas o que a marca quer dá para ser feito de uma forma muito mais interessante, portanto, vamos fazer isto*” e é o pensamento, e lá está, eu acho que é.

**Era precisamente por aí que eu ia pegar, que era, sentiam que, de alguma maneira, a vossa originalidade ficava limitada ou potenciada pelo uso da AI, ou seja, se vocês conseguem ser mais originais ou o vosso trabalho fica mais original com o uso da AI, no fundo, era também um bocadinho por aí. Se achas que a AI limita ou potencia a originalidade do trabalho?**

Vamos falar por partes, porque, em termos de criação, eu sinto que não tem grande... Não sinto uma influência muito grande, porque eu não vou recorrer à AI, talvez algumas pessoas recorram, não estou a dizer que estou certa ou não, mas não recorro em criação, em criação são pessoas, nós... Em termos de pessoas e falamos, é muito isso. Em termos de execução, eu penso,

foi o que eu disse há bocado, o cliente é visual, eu quero apresentar, sei lá, eu quero que ele forre a Times Square de, sei lá, de cereais. Eles vão ver isto, fora o *budget*, estamos só a falar em termos visuais, mas ele já consegue ver isso, eu já lhe consigo mostrar que isto pode ser possível. Ou então, quando é maquete 3D, tu queres fazer uma... Uma *pop-up store* e tu queres que a *pop-up store* tenha um batom gigante em cima. O cliente fica “*um batom gigante, isso é bem cringe*”, mas depois tu mostras e, às vezes, nem é. Nesse aspeto, eu sinto que a AI potencia e aumenta, mais até a forma de execução. Em termos de criação, eu não sinto que me afete. E o único medo, lá está, como eu disse que eu tenho, é voltando à AGI, que eu não sei se vais falar na tua tese, mas isso, sim, é problemático... acho que se chegarmos a esse ponto, a criatividade perde. Por que o que é a criatividade? Criatividade é humana, não é? Eu sinto que a criatividade é humana. E, nesse aspeto, não sinto impacto. Em termos de execução, eu sinto que potencia. Mas também, se me disseram “*olha, não podes usar AI*”. Olha, ok, está bem, pronto, ok.

**No fundo, aqui o impacto, se calhar, pelo que eu estou a perceber, é ao nível da velocidade. E se calhar, da produtividade.**

Velocidade, depende, porque, pronto, pelo menos visualmente, trabalhar com AI, imagina, tu tens de fazer umas sete ou oito voltas para ficar como tu queres. Imagina, se fizesses no Photoshop, não ficaria melhor? Se calhar era mais rápido, melhor não sei, lá está. Consegues visualizar melhor, porque antes de chegar ao cliente, tens de convencer os teus diretores criativos. E essas pessoas normalmente já são mais mente aberta, e quando tu mostras algo, não tem de estar perfeito. E, se calhar, consegues apresentar uma ideia numa semana que antes precisavas de um mês só para fazer a versão que nunca vai ver a luz do dia, estás a ver? E imagina, há uma *stat* que me apresentaram no curso, que era tipo 90% ou 80% das ideias dos criativos não veem a luz do dia e isso continua a ser verdade. Então, imagina o que é gastar horas e ir ver um fotógrafo e editar uma foto que nunca vai ver a luz do dia. Isto facilita-te neste aspeto, não é? Portanto, é útil em fase de conceito, não sei depois, vai depender de agência para agência. Tu notas que há campanhas feitas visualmente com AI, na nossa consigo dizer que nós tentamos muito dar valor à produção, acompanhar a produção, usar o mínimo de AI possível, quando é possível, obviamente, no produto final, porque... Uma das discussões que nós temos bastante é que o cliente final também não aceita. Nós trabalhamos para o consumidor final, na verdade, não é?

**Então, neste caso, como é que tu encaras a questão da autoria? Ou seja, por muito que a execução seja agilizada pela máquina, não é a máquina que cria, porque a criatividade é humana. Como é que tu encaras aqui a questão de quem é o autor das peças? Na mesma, consideras que és tu, neste caso, que é a autora das peças, no entanto, tem aqui uma ajuda extra, diria.**

Sim, imagina, quando tu, a mesma questão nos prémios, quando a ideia é dada crédito, tu tens, normalmente, quem ganha os prémios em termos de criatividade é a agência, portanto, será o *art director*, o diretor criativo, o *copywriter*. E depois dás os créditos, porque, na verdade, a tua ideia não era real sem alguém filmar, sem alguém editar, sem alguém fazer sonoplastia. Portanto, toda a gente, na verdade, ganha o prémio, não é? A questão da inteligência artificial é que a ideia continua a ser do criativo, na minha opinião, porque imagina, a inteligência artificial, como nós a conhecemos, não existe sem um *input*, portanto, a imagem não foi gerada de forma externa, estás a ver? Portanto, a ideia continua a ser do criativo. A ideia é do criativo, a execução da imagem, lá está, é inteligência artificial, mas a criatividade, na minha opinião, não é menos do que aquilo. Até porque, voltando à questão de se não é o produto final, se o produto final é a fotografia, AI nem sequer precisa de estar listada, porque é um meio que tu atingiste para chegar a um produto final. Pois imagina, se não foi utilizado, então acho que nem

temos questão, porque tu utilizas no processo. Imagina, como eu te disse, nós, para chegar ao produto final, se calhar, fazemos 7 versões. Tu não vais dar crédito às 6 versões anteriores, não é? Portanto, isso do produto final está feito. Agora, se tem, pois há esta regra da autoria que eu acho que ainda não tenho experiência suficiente de trabalhar com a AI para poder dizer ao certo. Mas é a questão que tu estavas a dizer no início, se eu acho que as marcas deviam dizer que a AI estava presente ou não, depende. Foi usado para quê? A imagem foi toda feita, devia estar nos créditos. A imagem foi retocada com a AI, para isso, também devias, por exemplo, se calhar, pôr o Photoshop nos créditos. Percebes o que eu estou a dizer?

**Entendo, vocês nunca colocam o Photoshop nos créditos e, mesmo assim, o Photoshop ajuda-vos.**

Ajuda e, às vezes, até tipo, se não fosse o Photoshop, tu não tinhas o produto final, estás a ver? Se não fosse o... Agora, o *generative filter* não tem uma imagem que cabia. Portanto, a inteligência artificial e lá está, como a conhecemos, e estou a dizer isso porque até tenho medo da AGI. Não é uma... A inteligência artificial é um programa. Se tu pensares na AI, no Midjourney como um Photoshop, é isso aí, ajuda-te a chegar ao produto final, não é... O produto final.

Agora, se a imagem é toda feita, tem de ter crédito e tens de dizer isso. E depois há a questão das autorias, é quando tu pagas o serviço de AI, eles já dizem que parte do projeto podes apresentá-lo como teu, mas eles vão ficar com aquilo na base de dados. Portanto, em termos de... quase que funciona para os dois lados, estás a ver? Tu não dás crédito, mas eles aprendem contigo.

**Além daquilo que nós também temos vindo a falar, nomeadamente pelo que eu percebi, o vosso ponto é mais a manipulação da imagem, tem sentido algum dilema ético ao utilizar a AI? Ou seja, falam dessas questões éticas?**

Sim, isto é, fala-se entre criativos, mas especialmente com os clientes, não é? E eu sinto que, lá está, há muito essa questão ética e eu concordo com, do género, não limitas os criativos no uso de AI, porque às vezes os clientes põem tantos entraves que tu nem te consegues mexer, portanto, o facto de dizeres que podem usar, ajuda-me, mas, imagina, eu discordo muito de utilizar a AI para manipular pessoas. A questão dos *deepfakes* faz-me imensa confusão, portanto...

**Eu sei que a publicidade, por vezes, não é... A mensagem que quer passar pode não ser a mais aproximada da realidade, mas tentamos que seja, e a verdade é que eu percebo que manipular pessoas está-nos a afastar da realidade.**

Portanto, acho que havendo uma limitação no uso do AI nesse aspeto é importante e eticamente nós falamos muito disso, obviamente, com o cliente que temos, temos de falar, mas eu acho que em outros clientes, até que temos na agência que quase eu não trabalho, mas que eles muitas vezes reveem, eles não têm o CreativeX, têm diretores que dizem “*se calhar, não deveriam ter usado aqui, aqui nota-se muito*”. E pronto, normalmente... E eu acho que há muitas campanhas e clientes que não o fazem, mas é necessário. Porque pessoas, animais, e agora também vemos muitos animais feitos com AI em campanhas. E isso faz muita confusão porque... sei lá, “*o produto melhor para o seu cão*”, mas o seu cão, na verdade, é feito de robótica. E pronto. Mas, cientificamente, fala-se, então, com pessoas e crianças, principalmente, há tantas regras com crianças, nem à volta, quase que não podes mudar a cor do sapato da criança, percebes? E concordo, e acho que tem de haver. Se não houver essa preocupação ética, o que é que nós estamos ali a fazer?

**Temos de ter algumas normas, não é? Para nos guiarmos também e garantir que as coisas não ultrapassem os limites, porque é a realidade. Há bocadinho, falavas de... Como isto veio, para ficar, temos de considerar que isto veio para ficar, logo temos que já nos adaptar, haver alguma recomendação, pode fazer sentido. Eu queria pegar também, há bocadinho, falaste de uma coisa super interessante, estamos mesmo a terminar, na verdade, porque esta é a última pergunta.**

**Basicamente, há bocadinho. Disseste que cada vez mais achas que os estudantes devem vir preparados para o mercado de trabalho neste sentido, então, eu queria te perguntar se me sabes dizer, por exemplo, que competências achas que os profissionais de publicidade devem desenvolver para conseguir acompanhar esta transformação? Deve haver uma diferença na forma como os profissionais vêm para o setor, ou então mesmo aqueles que já estão dentro do setor.**

Sim, mas então, na educação, há uma coisa que eu me lembro na faculdade, que é o medo, imagina, o medo que os professores têm da inteligência artificial. E eu sinto que isso passa muito pela forma como tu apresentas a AI a um estudante. Obviamente, nós somos todos preguiçosos. Eles têm medo de que os *essays* sejam feitos por inteligência artificial, mas muda a narrativa. Agora, dizes aos estudantes: “*Nós vamos ensinar-vos a usar isto, nós vamos explicar-vos como é que isto se usa, mas tem limitações*”, que é como, na verdade, é o mundo real, vocês podem usar a inteligência artificial, mas não usem em pessoas. Que é a mesma coisa, chegar aos estudantes e ensiná-los a mexer nas plataformas, porque criar medo e criar esta barreira é uma *skill* a menos que o estudante tenha. E quase que tu tens de fazer e *going out of your way* para aprender a mexer nestas plataformas, Porque temos de ir com plataformas, porque se virmos, e se calhar no futuro, pode ser mais, mas tu tens de vir com plataforma, se não aprendes a mexer no Photoshop, tu nunca vais ser um designer ou um *art director*; se tu nunca aprendes a escrever, nunca vais ser um *copywriter*, portanto, como é que numa faculdade, os professores... devia haver um módulo e que não era uma aula “*Hoje vamos falar sobre inteligência artificial*” ou uma cadeira. Tens uma cadeira de direção de arte, tens o Midjourney, há uma aula que te ensina a fazer *prompts*. Isso é muito importante, é ensinar-te a fazer um *prompt*, a descrever a imagem que tu queres. Porque direção de arte é isso. Falo muito na minha área, porque é o que eu sei, não é? Eu, se calhar, enquanto *account*, na minha cabeça, e posso estar errada, não vejo grande utilidade. Vais pôr o quê? AI a escrever os emails por tí? Pode não ser preguiça, não é? Não sei. Agora, isso também pode argumentar o mesmo para a manipulação de imagem. Podes. Mas é o facto de ensinares, não limitares, não pones “*AI bad, AI good*”, não há uma resposta certa. Depende do uso que tu utilizas para isso, mas ensina os estudantes, ensina os profissionais a trabalhar com a plataforma, porque, além de ser, como tu disseste, um bocado a produtividade, ou melhor, a execução, se calhar, ser melhor, não te tira as tuas valências enquanto artista. A maior parte dos *art directors* ou são ilustradores ou são *designers*, porque... está em nós, o visual está em nós. Então, dá as ferramentas às pessoas, porque não se combate o medo com a ignorância, não é? Tu combates o medo com o conhecimento. E é aqui que eu sinto que ainda não estamos... Não estou a dizer que toda a gente tem de aceitar AI. Tu podes decidir não usar na tua prática. E está tudo bem, mas sabes que podes fazê-lo. Eu, por exemplo, odeio o *After Effects*, mas eu aprendi a usar o *After Effects* porque podia... posso precisar e posso ser manipulada, não é a mesma coisa, mas é isso, é não combatermos o desconhecido com a ignorância, dizer “*ah, não sei*” e se calhar, aprendendo, porque muitos dos estudantes são consumidores finais, eventualmente, somos todos consumidores finais, se calhar, combate um bocado esta ignorância. A inteligência artificial é uma *grey zone*.

**Mas sem serem estudantes, ou seja, mesmo profissionais de atualmente...**

Profissionais, no geral, sim. Eu sinto que as empresas fazem muito esforço para educar, digamos assim, os trabalhadores. As faculdades é que não, as faculdades têm medo. Em Portugal, todas, eu acho que eu não vi nenhuma que não tenha. E não estou a dizer que não é válido, só estou a dizer que acontece. Pronto, enquanto há faculdades lá fora que já não têm esse medo e que, se calhar, nós devíamos beber um bocado disso. Nós somos muito académicos. Nós somos muito normas, normas, normas. Isto é, outra discussão.

**É verdade. Queria-te perguntar, então, se tens alguma sugestão ou reflexão final sobre o papel da AI na publicidade.**

Sim, olha, a frase que eu disse há bocado é o meu sentimento. Eu própria tenho sentimentos muito *conflicted* com a inteligência artificial. Tenho medo de algumas coisas, mas também não vou deixar de explorar. Inteligência artificial é uma *grey zone*, é uma zona muito cinzenta e que nós temos de aprender – assim como a Internet era há uns anos, a navegá-la com *caution*, não é? Temos de ter cabeça, educação, temos de nos educar sobre isso. E não é virar costas, porque ignorando que o problema está lá não resolve nada. Acho que era aquele ponto que tu referiste de incorporar na educação que era muito importante. Era educar os profissionais, mas especialmente os *young professionals*, porque tu vês muita malta a entrar, imagina, “*Como é que te sentes sobre AI? Gostas ou não gostas?*” Não é isto! Tu não tens de te sentir de forma nenhuma. Se tu queres fazer X, tu tens de aprender Y, estás a ver? Estás a pegar no jeito. E haver transparência, sim, como eu te disse, há um... há um medo na transparência final, mas em termos de negócio, em termos de cliente, agência ou internamente, tem de haver transparência com o que é que se faz. Eu sinto que se tu souberes à partida ao que vais, tu não tens receio. Se já souberes que é com a AI, tu vais com uma mente mais aberta, ou com uma mente, tipo, se calhar, tens as tuas *preconceptions*, certo? Mas, é isso, é educar as pessoas, tirar o medo, porque quando temos medo, temos estigma, e quando temos estigma, nada se desenvolve. E depois ter acima de tudo, como tu disseste, legalmente, ter barreiras.

Tinha um professor na faculdade que disse uma coisa: “*Nenhuma criatividade é boa em campo aberto*”. Porque podes fazer tudo. “*A criatividade nasce das amarras*”, foi o que ele disse. E tu ouves isto e ficas “*estás maluco?*” mas não, ele tem razão. Pondo barreiras em certas coisas que tu já sabes, onde podes explorar ou até onde é que podes ir.

## Anexo 4: Entrevista 1 – Formulário de consentimento informado assinado

### FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, Mariana Colaço

declaro ter sido devidamente informado(a) sobre os objetivos da investigação com o tema “O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade”, conduzida por Ana Rita Sebastião, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) na criatividade, na produtividade e na relação com as marcas, a partir da perspetiva de profissionais do setor da publicidade. A sessão consiste na realização de uma entrevista individual, sendo os dados obtidos utilizados exclusivamente para fins académicos.

A entrevista decorrerá por videochamada, numa data e horário a acordar com o participante, com uma duração aproximada de 30 a 45 minutos. A sessão será gravada com o único propósito de facilitar a transcrição e análise do conteúdo. Todos os dados recolhidos serão tratados com total confidencialidade, garantindo que nenhuma informação pessoal será divulgada. Poderão ser incluídos excertos da entrevista na dissertação, assegurando sempre o anonimato dos participantes.

A participação nesta investigação é inteiramente voluntária, sendo garantido o direito de recusar responder a qualquer questão ou de interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi os termos da minha participação e autorizo a gravação da entrevista para os fins acima descritos.

Local e data: Lisboa, 21 de julho de 2025

Assinatura do participante: Mariana Colaço

## Anexo 5: Entrevista 2 - Transcrição

**Então, queria perguntar-lhe se autoriza a gravação desta entrevista para fins académicos no sentido de poder transcrever para a minha dissertação de mestrado.**

Autorizo, sim.

**Muito obrigada. Eu queria também dar aqui uma pequeninha introdução, só para também se perceber melhor um bocadinho aquilo que é o meu objetivo com a minha dissertação, que é precisamente, tendo em conta o crescimento da Inteligência Artificial no mundo, também necessariamente há aqui um crescimento no setor da publicidade e, portanto, acho que é super interessante perceber de que forma é que está a mudar ou a transformar aqui o trabalho do profissional de Publicidade nas suas diferentes áreas e por isso é que se calhar me estou a focar aqui um bocadinho mais nas agências e também, de certa maneira, perceber tanto no processo criativo como na parte estratégica, aliás, estou a falar com vários profissionais precisamente para mostrar depois, num resultado final, tudo o que está a acontecer no setor e, portanto, gostaria de saber se poderia**

**começar por me contar um bocadinho daquilo que faz no seu dia a dia, qual é a sua função e, no fundo, falar um bocadinho do seu percurso profissional.**

Então, eu trabalho na criação de publicidade, então a minha especialidade é a direção de arte e hoje aqui no escritório eu acumulo as funções de Head of Art, então eu sou responsável pela qualidade visual e de ideia de tudo o que a gente faz em *print* ou qualquer manifestação gráfica que a agência produza tem de passar por mim e também mais recentemente eu me tornei Supervisor Criativo de uma conta. É isso que eu tenho feito aqui nos últimos quatro anos.

**Já teve aqui algum tipo de contato, direto ou indireto, com ferramentas de AI no seu trabalho?**

Já, já, diariamente. A gente teve a sorte aqui de um dos sócios fundadores da agência, ele foi alguém que logo no arranque das primeiras experiências com o Midjourney, ele já veio para a gente e falou assim: “*bora dar uma olhada nisso que me parece que isso aqui vai mudar um pouco o jogo da forma como nós trabalhamos*”. Então logo a partir disso, acho que em 2021, final de 2021, quando começaram a aparecer as primeiras ferramentas, a gente já começou a olhar para isso e ver como e se fazia sentido incorporar essas ferramentas no nosso processo de trabalho, e aí é engraçado, porque foi algo que realmente contagiou a equipa, assim, e hoje, acho que não passa um dia sem que alguém aqui dentro da agência não utilize alguma ferramenta de AI para complementar o trabalho que a gente faz, seja uma ferramenta de imagem, ou mesmo um ChatGPT, então está incorporado como ferramenta do processo criativo, assim, de estratégia.

**Era precisamente por isso que eu queria pegar, ou seja, em que áreas é que sente que o processo publicitário tem utilizado a inteligência artificial, ou seja, falou em imagem, falou em estratégia, pode nos dizer mais ou menos em que áreas é que sentem que estão a utilizar mais, ou em que áreas é que estão a utilizar AI?**

Eu acho que as de uso mais recorrente definitivamente têm sido o ChatGPT e, no nosso caso aqui, que foi a ferramenta que a gente assinou e fez um plano para a agência toda, o Midjourney. Então essas eu acho que a gente usa diariamente, mas, por exemplo, só o facto de a gente ter o pacote Adobe do *software* já vem com a Firefly junto, então também aí já se começa a usar isso.

Eu acho que assim, como partida, eu acho que do ponto de vista de execução, acho que as ferramentas de imagem são as que a gente usa mais no dia a dia mesmo, assim, como suporte criativo, por exemplo, eu já começo a perceber uma transição nossa aqui, natural, não pensada, planeada, mas de banco de imagem para a inteligência artificial. Então, de uns anos para cá, a gente tem recorrido cada vez menos a imagens prontas, tendo a possibilidade de criar a imagem ali mais *tailor-made* para o que nós precisamos, né?

**Ah, está a dizer que é o banco de imagens que já utiliza, mas agora tem filtro da AI, ou não, não consigo entender.**

Não, não, é realmente... é criar as imagens que a gente precisa, a gente tem uma assinatura do Shutterstock aqui para, costumava ter só para maquetes, assim a gente podia descarregar qualquer imagem para fazer a maquete e depois ou licenciava a imagem ou produzia aquilo à fotografia. Então, esse *step* do banco de imagens, a gente tem usado cada vez menos, assim, então a gente produz a imagem em AI e aí depois, sim, ou produz a fotografia ou, em alguns casos, como essas coisas de redes sociais que tem uma saída mais rápida, assim, às vezes menos verba de produção, temos corrido com AI já, assim, é realmente uma substituição de uma coisa pela outra, assim, é engraçado e não foi aquela coisa assim, “*ah, não, beleza, a partir de hoje não*”

*usamos mais imagens de banco*”. Foi aquela coisa que você vai percebendo que, de repente, tenho recorrido cada vez menos a isso, porque agora eu posso fazer do jeito que eu quero, entendeu?

**E podias dar um exemplo concreto, por exemplo, de uma campanha ou de um projeto que tenhas participado que tenha utilizado AI? Se não te sentires confortável em dizer marcas, podias dizer, por exemplo, o objetivo desse projeto? Só para darmos aqui um contexto real.**

Ah, posso te dar um contexto e foi até uma coisa polémica porque, a princípio, a gente não queria usar a inteligência artificial, mas a gente acabou se vendo meio sem saída porque o cliente, de repente, não tinha tanto prazo quanto tinha dito que tinha, não tinha tanta verba quanto tinha dito que tinha, que foi um projeto que a gente fez para uma marca quando eles têm as semanas temáticas lá, que aí era a semana asiática. E aí a gente agarrou em comerciais antigos e transformou aquilo em anime. Então, e nós fizemos isso com uma ferramenta de IA para vídeo, essa especificamente para vídeo. E foi polémico, porque é legítima polémica que algumas pessoas se reclamaram de nós não termos usado um ilustrador de verdade, não ter... Mas é isso. Do nosso lado era ou fazer daquela forma ou não fazer, mas enfim.

**Mas lá está, nessa criatividade, se calhar, o que estava a acontecer era que eram pessoas, as pessoas não eram reais, era isso que estava a causar o transtorno aqui?**

Não, era não termos feito, por exemplo, com estúdio de animação. Mas, de qualquer forma, é aquilo. O nosso plano inicial era recorrer a um estúdio de animação. Por questões de prazo e orçamento, nós acabámos arrancando com a IA. Mas esse é um projeto que foi até o final com a IA. Mas assim, dentro do nosso processo criativo, é um pouco disso que eu estava te falando.

Então, tipo... Ah, um outro processo que nós usámos. A gente fez uma campanha para uma marca no ano passado, que era para o Euro, para divulgar a marca como patrocinadora oficial da seleção. E aí o que a gente fez foi escrever um *jingle* para a campanha. E o primeiro teste que a gente fez com o *jingle* foi numa inteligência chamada Suno, que era para ver como aquilo se comportava como música, se aquilo encaixava, se tinha métrica e tal. Então, assim, às vezes não é para o produto final, mas a gente usa isso como prova de funcionamento de algumas coisas, sabe?

E aí tem outras coisas, tem vídeo também. A gente fez agora um vídeo para o Mundial de Clubes. O clube jogou o Mundial e nós queríamos fazer um vídeo de divulgação para esse facto, né? Sim. E o vídeo foi uma mescla de vídeos de *footage* que nós baixámos do banco de imagem e outras coisas que eram mais específicas, tipo uma águia a sobrevoar o Grand Canyon nos Estados Unidos. Aí a gente foi lá no Runaway e criou a águia a sobrevoar. Então, assim, ele acaba sendo uma ferramenta que te permite coisas que antes você não conseguiria fazer tão rápido. Ou às vezes você quer fazer, porque às vezes não existe a imagem que você precisa, né? Tipo, é o tipo de coisa que a gente, nós não íamos contratar uma equipa de filmagem nos Estados Unidos para filmar só um plano de uma águia a sobrevoar. Então isso nos ajuda, assim. Acho que a gente ganhou... acho que a gente ganha agilidade e possibilidade, assim, sabe?

**Notaste aqui algum impacto na velocidade do trabalho, ou do processo criativo? Ou então, na velocidade e, se calhar, na produtividade?**

Sim. Eu acho que a gente consegue chegar a alguns resultados que a gente conseguiria chegar antes, mas com uma demanda de tempo muito maior, sabe? E isso, tipo, tem um lado que às vezes dá a sensação, assim, fica aquela sensação de que, tipo, nós conseguimos entregar mais rápido. Eu acho que o cuidado que a gente tem de ter é não transformar isso numa ferramenta

de entrega mais rápida, mas numa ferramenta que nos libera tempo para outras partes do processo que, de repente, a gente precisa dedicar mais tempo, sabe? No nosso caso aqui, a filosofia de trabalho da agência, d'O Escritório, na criação é bastante simples, assim. A gente vai gastar o máximo de tempo possível que nós pudermos pensando. Então, chegando num conceito forte, garantindo que aquilo está com todas as arestas polidas e tal. E se, de repente, nós conseguirmos ganhar tempo na execução de maquetes que, eventualmente, depois ainda vão ser produzidas, melhor para nós. Não sobra mais tempo para o que é o *core* do trabalho da agência, assim. Não que a parte visual e a parte executiva não seja parte do trabalho também. Mas a gente ainda não tem uma inteligência artificial para tirar ideias e ainda bem que não tem, porque senão estaríamos todos desempregados.

**Era exatamente isso que eu ia perguntar. Ou seja, sente que a inteligência artificial, de certa maneira, está a influenciar a vossa criatividade? Ou, neste caso, não é tanto a criatividade porque não se trata da parte inicial, como estavas a dizer, e isso é mais uma parte final? Ou seja, de que maneira aqui é que a criatividade é influenciada do vosso lado?**

Eu acho que ela, assim, tem essa parte executiva que eu te falei, mas falando do processo criativo mesmo, assim. Eu acho que, e aí, falando do ChatGPT, eu acho que ele nos ajuda a talhar caminho, assim, sabe? Tem uma parte do processo criativo, que é aquele comezinho ali, em que você começa a chutar um monte de coisa, jogar um monte de coisa para a mesa, e nada daquilo está muito polido, sabe? E eu acho que o ChatGPT, pela minha experiência aqui, ele tem encurtado esse processo. O ChatGPT me manda as ideias que não são polidas, sabe? Não é que eu vou aproveitar o que o ChatGPT me mandou, mas ele atalha esse caminho, assim.

Então, de repente, eu posso jogar lá *“ah, me dê um clube de futebol português que vai jogar nos Estados Unidos pela primeira vez, me dê 10 ideias de ativações possíveis”*. E é isso, é uma ferramenta de previsão de linguagem, ele vai te jogar ali 10 ideias, com base em coisas que ele encontrou por ali, nada daquilo é muito polido, mas de repente, às vezes, você olha uma parte ali de um raciocínio que ele colocou, e você fala *“ah, tá, mas e se eu pegar isso daqui e fizer dessa forma?”*. Então, eu acho que ele tem ajudado a gente um pouco a ganhar tempo, quase das ideias ruins, sabe? Então, aqui estão as ideias que não são as ideias que você levaria para o cliente. E aí, você já parte de um ponto mais avançado do processo. Eu sinto que essa tem sido a principal influência.

**Mas consideras que, tendo em conta esta parte de ganhar tempo na geração de ideias, depois a inteligência artificial limita ou potencia a originalidade do trabalho?**

Eu acho que para já ela é limitadora, no sentido em que ela não é efetivamente uma inteligência. Ela está ali regurgitando coisas para você que é a probabilidade daquela palavrinha vir depois daquela palavrinha. Então, não é necessariamente... você não vê nada de muito original nesses *outputs* que vêm dela. Então, eu sinto que para já essa seria a limitação, mas seria uma limitação para quem acha que a inteligência artificial vai te fornecer a resposta correta. Então, eu acho que essa é a grande questão. E eu não sou desses negacionistas da inteligência artificial que *“ah, não, o nosso trabalho está garantido, porque ela não consegue fazer o que nós fazemos”*. Eu acho que, eventualmente, ela vai conseguir fazer o que nós fazemos e nós vamos ter de descobrir o que fazer a partir daí. Mas eu acho que, para já, no lugar em que ela está, ela realmente ainda é uma ferramenta para nos ajudar a potencializar a nossa criatividade.

**Mas como é que encaram a questão da autoria? Ou seja, quando se trata de usar AI, como é que abordam a questão de quem é o autor? Porque este tema tem sido recorrendo na literatura.**

Claro, claro. Eu confesso para você que eu tenho dúvidas sobre a AI na questão da autoria. Tanto quando as marcas fazem cenas para as redes sociais e usam imagens de... Eu entro no mesmo território, sabe? De repente, a AI, ela espoletou uma discussão que, na minha opinião, deveria estar acontecendo há mais tempo. Eu acho que a questão de direitos de autor, de direitos de imagem, eu acho que a Internet como um todo veio como um rolo compressor sobre isso. E, de repente, é terra de ninguém, sabe? Porque é lógico. Se a gente faz um mupi de uma marca com a foto de uma celebridade, sem pagar a celebridade, sem pedir autorização, na manhã seguinte tem uma notificação extrajudicial aqui para a gente tirar aquilo do ar, entendeu?

Tanto que na Internet parece que isso não acontece. Então, eu acho que a AI só se aproveitou de um comportamento natural, errado, mas natural de algumas marcas e de alguns profissionais. O exercício que a gente faz e a gente tenta é nunca usar a AI como produto final, sabe? Então, é como eu estava te dizendo. A gente fez a maquete inteirinha em AI, apresentou, o cliente gostou, agora a gente vai atrás de um fotógrafo ou de um ilustrador, porque é isso também, a AI ainda tem as suas limitações, sabe? Tem limitações de resolução, tem limitações da própria qualidade, e tem também as limitações éticas, especialmente quando eu vou para algo que tem um pouquinho de linguagem mais autoral, eu acho que é um golpe baixo, sabe? É o que aconteceu com o estúdio Ghibli, a coisa do estúdio Ghibli. Então, é um terreno pantanoso, acho que nós ainda estamos descobrindo um pouco como fazer as coisas. No geral, a gente ainda tenta manter o produto final 100% humano. Eu acho que é isso.

**E já sentiu algum tipo de dilema ético ao utilizar AI nas campanhas, nos projetos? Falou, por exemplo, dos direitos, das questões dos direitos de imagem e de autor, mas de forma geral, sente que existem dilemas éticos? Mesmo a manipulação da imagem pode ser considerada um dilema ético para os consumidores**

Não, eu vou te falar, assim, que eu pessoalmente nunca me vi confrontado por isso, assim, porque é isso, para já, a AI para mim é uma ferramenta e é o que a gente fazia antes com o Photoshop, é o que a gente fazia antes quando criava um *moodboard* dizendo “*ah, eu quero que a minha campanha tenha essa linguagem aqui e aquela linguagem eventualmente de um artista específico*”, mas a tua marca não tem dinheiro para usar o artista específico, aí eles fazem um genérico daquilo. Então, assim, eu acho que quem... Falando da publicidade especificamente, quem não se viu eticamente confrontado ao longo de toda a carreira não vai ser a AI exatamente que vai criar um conflito novo, sabe? Independentemente de ser certo ou errado, tipo, é só... é só, eu acho que, tipo, do ponto de vista da publicidade, não sei se se apresentou alguma coisa nova, sabe? Se apresentou... Eu acho que a coisa fica bastante confusa quando você começa a fazer discussões sobre arte, sobre coisas que são aí descaradamente copiadas de um estilo específico, de uma assinatura, de um artista. Para nós, normalmente, a linguagem é só um veículo de venda, né? Então, eu acho lógico, a gente não pode... quero isso daqui no estilo do Romero Brito, e aí, como a IA criou, então aí eu veiculo aquilo. Mas aí também tem legislação para tratar disso. Mas eu, pessoalmente, nunca me vi... Ainda não me vi confrontado, assim.

Eu acho que teve a cena que eu te falei que essa me incomodou um pouco, assim, justamente porque a intenção era ter feito aquilo de uma forma diferente, sabe? E aí, de repente, a gente se viu num aperto de tempo ali e acabou fazendo aquele caminho. E eu confesso aqui entre nós que, no fim das contas, eu entendi a reclamação das pessoas ali. Eu achei legítimo. Eu acho que há de se ter esse cuidado mesmo, sabe?

**Sim, entendo. Por acaso, pegando um bocadinho esse exemplo, até gostava de saber... Ou seja, nós, no fundo, as agências trabalham tanto para clientes-marcas como para os consumidores, que serão os consumidores finais dessas mesmas marcas. E eu gostaria de**

**saber se acredita que a utilização da AI deve ser comunicada tanto aos clientes como aos consumidores. E se sim ou se não, porque é que deve ser ou não comunicada?**

Eu acho que para a publicidade eu não vejo... Eu acho que para a publicidade foi duro, assim. Se eu faço... Se eu faço um *post* no Instagram, que é nitidamente um anúncio, né? No perfil da marca, e tem um *post* lá da marca a falar de um produto da marca, se ele for gerado inteiro em AI, eu não vejo necessidade de comunicar, sabe? Porque, por exemplo, eu não comunicava antes quando eu falava, quando eu criava uma coisa inteira no cinema 4D, entendeu? Com um cenário fantástico num programa de 3D. Para mim, é da mesma natureza, sabe? Tipo... Não preciso de comunicar a ferramenta que eu usei, né? Tipo, eu acho... Eu acho que a coisa começa a se complicar quando eu começo a manipular as coisas para te dar uma sensação de que aquilo é algo que aconteceu de verdade, que aquilo é real, que... Eu acho que aí... Eu acho que aí é aquela coisa, mas você pode falar assim para mim: “*Ah, mas é publicidade, não é mesmo? Um tipo de publicidade*”, sim, mas... aí acho que entra o dilema de tipo... quantas senhoras e velhotas em casa não vão estar virando para os filhos e falando “*Olha, você viu isso daqui?*” Às vezes é uma... Eu acho que quando é publicidade... Publicidade é publicidade, né? Ela não tem a função... Ela não tem a função de... de ser realista. Ela é sempre uma alegoria para alguma coisa com um fim comercial. Então, eu não vejo necessidade de isso estar anunciado.

Eu acho que... quando é uma simulação da realidade, eu acho que essas iniciativas, tipo... O Instagram agora, que você pode botar o selo lá de que esse conteúdo foi criado com o IA, aí eu acho legítimo, assim.

**Mas sente que os clientes, neste caso agora falando das marcas, para quem fazem este tipo de trabalhos, sente que estão recetivos a usar o IA nas campanhas?**

Ah, estão super. Porque do ponto de vista económico é uma vantagem para eles, né? Sei lá, você vai... você paga uma assinatura do Midjourney mensal que custa... acho que está... A profissional, agora, está cento e tantos euros por mês. E aí, para produzir uma foto bem produzida, você não produz por menos de mil euros. Então, assim, esse é o tipo de coisa que pisca o olho do cliente, assim. E aí, ele fala... “*Nossa!*” E aí, o nosso exercício tem sido justamente o contrário. Tem sido explicar para o cliente que essa não é uma ferramenta para produto final. Ela tem as limitações dela. Tipo, para já, esse não é o caminho para manter a integridade, especialmente na parte de direção de arte. Para manter a integridade visual da marca, a gente precisa continuar fazendo da mesma forma que nós fazíamos. Então... então, o cliente... O cliente ama. Você fala assim... Você chega em uma apresentação e fala assim: “*Ah, não, porque isso aqui eu fiz na inteligência artificial*”, ele fala: “*me fale mais sobre isso*”. Aqui entre nós, o cliente está desesperado. Para o cliente, interessa... é a lógica de lucro. Quanto menos você precisar de investir para ter o maior retorno ou para ter o mesmo retorno com menos investimento, o cliente está profundamente interessado. A nós... A nós cabe resguardar que uma decisão económica não comprometa a imagem da marca. Então, para já... é sempre isso que eu falo. Toda vez que alguém me pergunta aqui dentro da agência ou algum cliente pergunta “*Ah, mas a gente não consegue fazer isso em inteligência artificial?*” Eu falo “*consegue, mas...*” E aí, deixo claro quais são as limitações da ferramenta e o que nós vamos estar perdendo. Numa lógica de economia, o que nós perdemos? As coisas não são mais baratas porque sim, né? Tem um motivo para ser mais barato. E... E eu acho também que para já, no *status* em que a gente está, onde as ferramentas estão, eu acho que ainda tem muita coisa que a gente precisa desse acabamento final que as ferramentas que estão hoje disponíveis no *status* de evolução delas ainda não entregam.

**Eu ia precisamente perguntar nesta questão, se sente que, se existe ou não, esta mudança... vou fazer a pergunta de outra maneira. Se a inteligência artificial afeta a percepção de**

**valor do serviço que a agência presta para as marcas? Ou seja, se sente que o cliente olha para o trabalho feito pelas marcas e vê o valor desse trabalho de uma forma diferente? Ao saber que existe AI, se a percepção é diferente?**

Afeta porque fica mais difícil para nós explicarmos para o cliente. Pede mais esforço nosso para explicar ao cliente por que aquilo que ele está vendo na maquete é inferior ao produto final depois. Entendeu? Eu acho que quando... Quando o *craft*, quando o produto que sai de dentro da agência, ele ficava delimitado pelo talento de cada profissional, digamos assim, pela capacidade de cada profissional de executar aquilo, talvez ficasse mais evidente a diferença entre uma maquete de apresentação e o produto final. E eu acho que o que a inteligência artificial tem feito é que ela diminui esse *gap* entre o produto final e a maquete. Então... E eu vou te falar, ainda na época pré-inteligência artificial tinha muita coisa que às vezes você olhava e falava “*isso daqui está nitidamente feio*” e o cliente falava “*nossa, que bacana, pronto, podemos arrancar com isso*”. Isso já era um problema antigamente e agora está ainda mais difícil porque também tem... Também tem o exercício da gente que trabalha com isso. Nós temos, vamos dizer, nós temos o olho treinado para perceber essas inconsistências. E que às vezes elas não são... é sempre aquela questão. Eu vou vender mais se eu produzir uma peça publicitária ou se eu fizer ela sem verba nenhuma? Não sei, mas o conjunto da obra te ajuda a construir marca, percepção. Eu defendo que as pessoas não sabem explicar por que aquilo não está fixe, mas elas conseguem perceber por que aquilo não está fixe. Eu acho que a inteligência artificial, por mais que ela tenha diminuído esse *gap*, ainda apresenta isso. Eu acho que uma coisa... Agora cada vez menos por causa da evolução, mas quando você gerava imagens de pessoas, as pessoas tinham sempre aquele... Aquela característica meio plastificada. E isso nota-se, entendeu? Você percebe. Você não sabe explicar exatamente, às vezes, você não sabe explicar exatamente por quê. O consumidor final não sabe te dizer exatamente por que aquilo não... Não desse bem para ele, mas nota-se. E aí eu acho que é... Eu acho que é... Passa a ser mais uma função nossa também junto do cliente que é explicar bem certinho os porquês daquilo. Saber defender porque é que nós acreditamos que ainda é... É só um meio para um fim e não o fim em si. Mas vai lá. Eu acho que em algum momento também... Eu acho genuinamente que em algum momento vai... Nós vamos zerar esse *gap*.

**Isso era também uma das minhas perguntas, que é se existe algum receio de que as marcas... Se calhar com a continuidade... Com o avanço que isto está a ter, se as marcas passem a criar as suas próprias campanhas por conta própria com recurso a AI. Ou seja, se de alguma maneira acabam por... do género, se conseguem perceber que as agências utilizam estas ferramentas, se as marcas vão começar a olhar para isto como “*Ah, então se eu tenho as ferramentas do meu lado...*”, por que percebes? Isto também tem sido falado em literatura e seria interessante perceber se as agências têm esse receio ou se também têm do seu lado a salvaguarda de que as marcas não vão fazer isto porque... precisam das agências. É um bocadinho por aí. Queria perceber qual é a vossa visão.**

Eu acho que no estágio em que as coisas estão agora eu acho que ainda tem uma coisa ali que é... A ferramenta em si não faz nada sozinha e você ainda precisa orientá-la da forma certa. Eu falo para a malta e para os diretores de arte é que tipo... O momento em que a gente está hoje é que a gente voltou uns 40 anos atrás no que era ser um diretor de arte. O diretor de arte, ele não era diretor de uma equipa, ele era o gajo que ia *briefar* o fotógrafo que ia *briefar* o ilustrador. É a pessoa que ia orientar toda uma equipa de produção para se chegar a um resultado consistente. E aí, com o passar do tempo e as ferramentas, a gente passou a ser não só a pessoa que orienta, mas a pessoa que faz também e que executa. E eu acho que agora a gente está voltando nesse caminho, falando da direção de arte especificamente, mas se aplica à criação de

conceitos criativos e de como olhar para a comunicação. Eu acho que você ainda precisa literalmente do *prompt* certo para obter o resultado que você espera.

Eu acho que... você pode oferecer a mesma *pool* de ferramentas de inteligência artificial para duas pessoas, uma que tem um pensamento criativo e orientado para a criação de conceitos e uma que não sabe nada, e dar o mesmo *briefing* para eles, e o resultado não vai ser o mesmo, justamente por esse refinamento do processo criativo. Eu acho que... o *output* vai ser sempre tão bonito quanto a tecnologia atual permitir, mas eu acho que esse sumo, aquilo que fica na cabeça das pessoas, eu acho que... novamente, eu acho que a inteligência artificial ainda não faz. E aí eu acho que vai depender sempre, para já, depende sempre do operador e da máquina para aquele resultado ser satisfatório. Eu acho que se um cliente hoje, um cliente nosso, demitisse a agência e só comprasse todas as ferramentas de inteligência artificial que a gente usa, eles não iam conseguir fazer o que a gente faz, sabe? Quem sabe mais para o futuro, mas a princípio não me parece que é algo dramático, pelo menos num curto, médio prazo. Eu vou ficar preocupado à hora em que efetivamente o ChatGPT começar realmente a pensar. Aí eu acho que vai ser um problema. Aí eu realmente vou ter de pensar o que eu vou fazer da minha vida. Mas para já, eu acho que a gente ainda tem essa sensibilidade, literalmente a sensibilidade humana, para perceber algumas coisas, porque tem coisas que não adiantam e você vê, trabalhando em agência, você vê isso acontecer o tempo todo. Tem estratégia, tem um pensamento um pouquinho mais pragmático para você chegar num resultado, mas sempre acontece uma vez ou outra aquela coisa de um *feeling* “*eu acho que vai funcionar por causa disso, porque as pessoas, acho que as pessoas gostam disso*” e aí você bota a campanha no ar e aquilo faz um sucesso danado, você fala “f\*\*\*\*\*”, não é que foi tudo baseado numa intuição, mas aquela coisinha a mais que você coloca no trabalho que vem daquela sensação de que aquilo vai funcionar. Eu ainda acho que não tem nenhuma ferramenta para simular isso.

### **Mas acredita que AI veio para ficar? Agora falando numa perspectiva de futuro, como estavas a dizer.**

Ah, não, seguro. Não, eu acho que eu já não consigo imaginar o meu dia a dia aqui sem algumas ferramentas. Como te disse, para já, consigo fazer tudo que a AI faz, eu consigo fazer, entendeu? Mas o tempo que eu ganho com isso, sabes, falando do meu trabalho especificamente, eu tinha situações que eram “*beleza, conseguimos chegar num conceito fixe, eu acho que a campanha está redonda, agora precisamos de botar a campanha de pé, fazer as peças, fazer tudo*”. Eu já sabia que eu tinha uma madrugada inteira pela frente, entendeu, isso ia me tomar um tempo... ou eu tinha uma madrugada inteira pela frente ou eu trancava uma equipa para me ajudar e aí eu distribuía o mal entre as aldeias. Ali todo mundo tinha uma madrugada inteira pela frente.

E agora tem coisas que às vezes eu resolvo enquanto a gente ainda está conversando, a gente está na sala com um diretor criativo e aí “*isso aqui podia ser mais ou menos assim*”. Enquanto a gente está debatendo, eu já estou criando um protótipo de uma imagem ali. No meio da conversa, já vou falar “*é mais ou menos isso aqui?*”, “*fixe, é mais ou menos isso*”. Aí era aquilo com base, já resolvo. Então acho muito difícil. Acho muito difícil que nós retrocedamos nesse sentido. Eu acho que a gente está enfrentando agora é um problema que, é assim, é uma resposta que às vezes eu ouço aqui dentro da agência e eu pego no pé da malta aqui, que é tipo “*isso eu não consigo fazer na inteligência artificial*”, eu falo “*não, tudo bem, então faz no Photoshop, como a gente costumava fazer há 2 anos, pega a imagem junto com a outra, vai lá, faz aquilo parecer realista*” tipo, então assim, eu acho que vai ter muita gente habituada demais, sabes, pá, tinha uma coisa sobre, na altura dos bancos de imagem, que era especialmente para diretores de arte, assim que eram os diretores de arte que buscavam a imagem na primeira página da busca, “*ah, beleza, achei aqui a imagem*” e tinha, sei lá, 10 páginas de ocorrência e o gajo não

ia para a segunda página. Eu acho que a AI está a fazer meio que esse papel da pessoa que para na primeira página do banco de imagem, sabe? “Ah, não, vê aqui essa resposta, para mim, tá bom, siga”. Continua a ser um exercício de tentativa e erro, sabe? Eu acho que isso também. O *craft*, como a gente conhecia, sempre foi um exercício, pá, “deixa eu tentar fazer melhor, deixa eu tentar fazer melhor, deixa eu tentar fazer melhor. Deixa eu ver se aqui resolve”. A IA também é isso. Eu fiz esse *prompt*, gerou essa imagem, não está bom ainda, o que eu posso melhorar aqui? Ou se eu juntar essa AI com essa AI, será que dá? Continua sendo um exercício que demanda tempo, só que com *outputs* um pouco mais rápidos, sabe? Você consegue ter a resposta certa ou errada mais rápido, eu acho isso.

**Aproveitando se calhar aqui também esse tema que estavas a dizer, então, que competências é que achas que os profissionais de publicidade devem desenvolver para conseguir acompanhar esta transformação? E falo tanto, ou seja, tanto podem ser as pessoas que vão, ou seja, estudantes, ou seja, pessoas que vão entrar nesta área, como até profissionais que já estão nesta área e que de repente, lá está, a AI surgiu, como é que eles agora conseguem, que competências é que têm de desenvolver para conseguir continuar?**

Eu nunca fiz nenhum curso formal de ferramentas para o meu trabalho. Tudo o que eu aprendi foi pesquisando e aí você vai, vê um tutorial aqui e leu um manual de *software* ali e tal. Eu acho que é o mesmo exercício com a AI, eu acho que você tem de se manter atualizado assim, não é? Não é saber usar todas, mas é pelo menos entender mais ou menos a lógica de funcionamento de como funciona o *prompt* para uma AI de vídeo. Acaba por ser meio transversal para todas as ferramentas, pelo menos as que a agência tem agora. Como funciona o *prompt* de uma AI de imagem e como que você pede coisas ao ChatGPT para que aquele resultado já venha mais ou menos filtrado dentro do que você precisa, entendeu? E isso é um exercício diário, não adianta, tipo nós passámos por isso aqui na agência, nós precisámos de uma ferramenta de vídeo esses tempos atrás. E aí numa semana eu assinei uma ferramenta para a gente testar, tipo um mês só para a gente ver como é que aquilo funcionava. Na semana seguinte, uma outra ferramenta já estava dando *outputs* melhores do que a que eu tinha assinado, então “Hum, tá, então e agora?” então agora cancela-se daqui e assina-se um mês na outra para nós testarmos.

Eu acho que pede muito que você esteja, eu acho que vale muito você dominar alguma ferramenta dessas, sei lá, nós no nosso caso aqui falando de imagem é o Midjourney, que todo o mundo aqui na agência sabe usar e domina mais ou menos. Mas todo o mundo brinca um pouco com outras coisas, então acho que é ter essa noção de que isso está acontecendo muito rápido. Assim, é uma transformação muito rápida. Eu acho que virou um exercício diário, sabe do mesmo jeito que tipo... você chega de manhã na agência, lê notícias do dia, você chega e dá uma olhada no que está a acontecer no mundo da inteligência artificial assim. Todo, todo dia, toda semana tem alguma atualização ou alguma nova que surge ou é uma que atualiza e essa nova linguagem está muito melhor que todo o resto. Virou um trabalho mesmo de pesquisa, de estar diariamente atento às ferramentas assim. E é assim, pessoalmente, eu falo que é um exercício muito opressor, que é um volume de coisa a acontecer que é chocante. De vez em quando, eu faço umas pausas nisso, fico um mês sem pesquisar nada de novo, estou bem com as ferramentas que eu tenho aqui, deixa eu seguir a minha vida.

Eu acho que o grande exercício vai ser... Eu acho que as licenciaturas ou os cursos vão ter de estar atentos a isso também. Eu acho que já não dá para ignorar isso, e eu acho que uma coisa que vai ter de ser transversal a qualquer profissional é saber se expressar bem, estas ferramentas são ferramentas de linguagem que você precisa explicar bem o que você precisa delas. Então eu acho isso engraçado: a nossa conta de Midjourney aqui é para todos os diretores de arte, mas são logins individuais, então tudo o que um diretor de arte faz, o outro também pode ver. E aí tem uma coisa engraçada de você olhar nos *prompts*, se olhar como as pessoas conversam

com a inteligência artificial, saber a forma como elas pedem as coisas e você ver tipo que tem coisas ali que é realmente tipo, um exercício retórico, sabe? É, você tem coisas que estão super bem explicadas, tem coisas que estão mal explicadas e aí a pessoa vai ter de repetir aquilo várias vezes até conseguir. Então eu acho que a grande *skill* do tempo presente é a capacidade de se expressar de uma forma a ser compreendida, compreendida pelo, no mínimo, pela AI. Mas acho que se você está, isso vai ser um talento para a vida.

**Sim, sim, e eu queria só para terminar perguntar-te se tens alguma sugestão ou reflexão final do papel da AI na publicidade?**

Olha, eu acho que... e é isso, é uma reflexão super da fotografia desse momento no tempo assim. Mas eu acho que é olhar com calma para isso assim, tipo eu acho que tem muita reflexão aí que é muito assustadora “*vai roubar o nosso emprego, não sei o quê*”. Ou tem gente que diminui a importância disso: “*nós vamos estar aqui para sempre*”. Eu acho que é uma reflexão mais serena sobre o momento em que está. Eu acho que hoje é uma ferramenta que nos ajude muito. Da qual eu acho pouco provável que nós possamos prescindir. Mas nem ao céu nem ao inferno, eu acho que é isso, é o Photoshop dessa geração de profissionais, entendeu? Eu acho que é isso e está acompanhando.

A única preocupação que a gente tem de ter é tentar fazer um exercício de futurologia aqui. Ver as possibilidades disso. Eu acho que é para não ser apanhado de surpresa numa dessas atualizações que virão a seguir e nós começarmos a perder a nossa relevância. Eu acho que para já é entender qual é o papel do publicitário. O nosso papel é tirar ideias mais do que executar visuais, mais do que... nem é escrever um texto que de repente o ChatGPT pode escrever, é fazer essas conexões que são improváveis, não é? E aquilo gera uma ideia nova que vai ficar na cabeça das pessoas. Eu acho que enquanto a gente conseguir garantir isso, enquanto a inteligência artificial não conseguir fazer isso, esses empregos publicitários são protegidos. Eu acho que quem acha que publicidade é só execução, essas pessoas eu acho que têm de estar preocupadas com o trabalho delas, porque, por execução, essas ferramentas já estão executando muito bem, entendeu? E em alguns casos, até melhor que alguns profissionais.

Eu acho que essas ferramentas são chamadas para a gente voltar ao que é a nossa função desse negócio, criar ideias que não pareçam coisas já vistas e fazer conexões que, para já, as máquinas ainda não conseguem fazer. Eu acho que são essas coisas que ficam na memória das pessoas e viram venda e viram valor de marca depois, acho que é mais ou menos por aí.

## Anexo 6: Entrevista 2 – Formulário de consentimento informado assinado

### FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, Bruno Barros de Assis

declaro ter sido devidamente informado(a) sobre os objetivos da investigação com o tema “O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade”, conduzida por Ana Rita Sebastião, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) na criatividade, na produtividade e na relação com as marcas, a partir da perspetiva de profissionais do setor da publicidade. A sessão consiste na realização de uma entrevista individual, sendo os dados obtidos utilizados exclusivamente para fins académicos.

A entrevista decorrerá por videochamada, numa data e horário a acordar com o participante, com uma duração aproximada de 30 a 45 minutos. A sessão será gravada com o único propósito de facilitar a transcrição e análise do conteúdo. Todos os dados recolhidos serão tratados com total confidencialidade, garantindo que nenhuma informação pessoal será divulgada. Poderão ser incluídos excertos da entrevista na dissertação, assegurando sempre o anonimato dos participantes.

A participação nesta investigação é inteiramente voluntária, sendo garantido o direito de recusar responder a qualquer questão ou de interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi os termos da minha participação e autorizo a gravação da entrevista para os fins acima descritos.

Local e data: Lisboa, 15 de outubro de 2025

Assinatura do participante:



## Anexo 7: Entrevista 3 – Transcrição

**Então autoriza a gravação desta entrevista para fins académicos, no sentido de poder transcrever para a minha dissertação de Mestrado.**

Sim, autorizo.

**Obrigada. Eu queria começar por explicar um bocadinho também por que eu estou a fazer esta dissertação ou por que me interessa este tema, porque no fundo o meu maior motivo foi sem dúvida o facto de que está a crescer cada vez mais a utilização da AI na nossa vida e também no setor publicitário. Então, acho super interessante estudar aqui um bocadinho a forma como os profissionais de publicidade estão a vivenciar esta transformação, desde os processos criativos, no seu próprio trabalho e daí também ser mais realista e mais preciso ir falar diretamente com os profissionais que estão a passar por isso mesmo e também trazer este valor para a academia. Depois conto poder vir a**

**partilhar a minha dissertação com os diferentes insights, mas isso já seria um passo mais à frente.**

**Queria perceber então, para começar, se me podias contar um bocadinho do teu dia a dia, da tua função atual, o que é que é o teu percurso profissional, para também orientar aqui um bocadinho o foco de como é que chegaste aqui.**

Ok. Então, eu sou diretora de contas, o que significa que giro atualmente clientes e alguns *new-business* da agência. Tenho uma equipa de oito pessoas e, portanto, a minha vida é resolver problemas. Na verdade, quando és diretor, é isso que fazes o dia todo. Então, quando chega a ti, normalmente é um problema. Mas é garantir que as equipas estão a seguir os protocolos que foram definidos com os clientes, que os *briefings* estão ok, sempre que há um problema que chega a mim – felizmente tenho uma ótima equipa e não tenho de andar muito em cima deles. Eles, quando há um problema, pedem ajuda. E garantir que a relação entre a agência e o cliente é justa e que garante que a criatividade saia com a maior eficiência e com o critério da agência, de qualidade da agência.

**O que eu gostaria também de perceber, então, mais relacionado com o meu tema, era se tens contacto direto ou indireto com ferramentas da AI no teu trabalho.**

Sim, então, nós temos uma ferramenta da AI que é basicamente o que a WPP está a fazer e as grandes companhias, que nós pertencemos à WPP, a BAR Ogilvy, mas que há muitas empresas que estão a fazer, que é, como as ferramentas de AI normais ou *mainstream* não asseguram a proteção de *data*, o que nós fazemos é incorporarmos essas ferramentas, mas garantindo que tudo é feito com proteção de dados e, portanto, são essas as ferramentas que utilizamos. O que não significa que não se use o Perplexity, o ChatGPT, o MidJourney, etc., quando precisamos de coisas, mas cada vez mais estamos a ir para o OpenAI, que é a ferramenta da WPP que garante essa proteção de dados.

**E como é que describes o grau de integração de AI no teu trabalho?**

Ferramentas? No meu trabalho, no meu dia a dia ou na agência?

**Podem ser os dois. Eu gostaria de ter os dois.**

Então, na agência começou pela equipa criativa, essencialmente, porque é ótimo para fazer maquetes e para dar uma... o cliente, muitas vezes, o nosso interlocutor tem capacidade de imaginação, porque trabalha neste *métier*, mas vai apresentar o negócio e o negócio trabalha à frente do Excel o dia todo e, portanto, ajuda-nos muito a vender as ideias e explicar o que é que são as ideias, em muito menos tempo e com muito mais... com muito mais representativas daquilo que queremos fazer. E, portanto, a equipa criativa usa, acho que desde o início. Depois, a estratégia usa muito o Perplexity e usa também nas pesquisas e nós, na equipa de serviço ao cliente, de *accounts*, utilizámos muitas vezes para tarefas que antes eram escrever um email a dizer qualquer coisa básica, dar os parabéns do projeto. Era uma coisa que se tirava algum tempo e atualmente escreves tudo o que queres e é como se tivesse uma secretária que te faz aquele email, depois tu mudas e é muito mais rápido.

Portanto, eu acho que as ferramentas vieram otimizar muito mais os processos e não se gasta tanto tempo a fazer tarefas que tinham muita energia nossa, mas que são importantes, mas que não têm de ter este tempo que é necessário para tu escreveres um email eficiente e conciso e que diga tudo o que queres e podes pôr o teu tempo em tarefas que são muito mais importantes e que precisam de mais atenção.

**Ok, ou seja, pelo que eu estou a perceber, as áreas em que utilizam mais AI, no fundo, tanto é, tanto na estratégia como na parte de serviço ao cliente, como na parte de, diria, direção de arte?**

É, a equipa criativa, sim, ou seja, eles não usam AI para ter ideias, até porque normalmente a AI alimenta-se de coisas que já existiram e, portanto, a probabilidade de haver um salto criativo ali é muito pouca. O que se faz é quando já há uma ideia, utiliza-a para fazer maquetes. Ou para animar, imagina, precisas de animar um *layout*, utilizas.

**E tendo em conta as ferramentas que mencionaste, ou seja, mencionaste neste caso mais as ferramentas do OpenAI, podes descrever-me um exemplo de uma campanha ou de um projeto que podes, se preferires, não dizer nomes de clientes, está tudo certo, mas é só perceber, no fundo, se já utilizaste isto na prática e um exemplo concreto. Pode ser, por exemplo, o objetivo da campanha, por exemplo, ou assim.**

Sim, olha, mas posso dizer uma, por exemplo, nós temos um filme neste momento com um carro, não é o filme que vai desta vaga que saiu agora, foi a primeira vaga, e todo o *storyboard* foi feito em AI, porque era um carro que fala. E, portanto, faz esse *storyboard*, utiliza as ferramentas de locução para simular a locução mesmo, coisas que antes era só escrito e depois alguém interpretava e, portanto, vai uma coisa muito mais em cima daquilo que queremos filmar e depois não invalida que todo o processo entra no normal, que é, o cliente gosta da ideia, adjudica, faz um *briefing* de produção, a produtora aporta valor ao *script*, porque a visão do realizador normalmente é também transformativa da ideia, e ganha aquela que nós recomendamos e que o cliente também gostar, portanto, é um compromisso, e depois avança-se para a filmagem, etc., portanto, a única coisa que nos veio ajudar foi a vender melhor as nossas ideias.

**Mas sentes que, de alguma forma, influencia a criatividade?**

Se uma ferramenta de IA influencia? É assim, eu acho que aquilo que utilizamos influencia sempre, não é? Porque a forma como, ou seja, a pessoa não... quando és um criativo és um criativo e trabalhas, não é? O teu salto criativo tem a ver com o *zeitgeist* e com as coisas que te rodeiam. Uma ferramenta também é isso, não é? Se eu estiver a ter uma ideia, como na caneta e no papel, se calhar sai um bocadinho diferente e ajuda-nos, mas isto é a minha opinião, eu acho que se calhar coisas que antes não pensávamos, ou estão fora, não dá para pôr um leão, não sei o quê, porque está completamente fora de *budget*. Eu acho que atualmente já nos ajuda a perceber, a fazer coisas mais dentro de *budget* que são melhores, percebes? Porque se calhar não precisas de um *budget* gigante para animar uma girafa, estás a perceber? Acho que nos permite, não é ter melhores ideias, mas é concretizar melhores ideias porque já não é tão caro.

**Notas um impacto na velocidade e na produtividade do trabalho?**

A velocidade... diria que é o mundo, não é? Que está todo mais rápido e, portanto, por causa das várias coisas, dos computadores, etc., dos telemóveis, acho que não tem a ver com a IA. Acho que ter uma ideia demora sempre tempo e esse tempo nós tentamos respeitar porque é isso que garante que os trabalhos que temos saem com a qualidade que queremos aportar aos nossos projetos e acho que é por isso também que os clientes nos procuram, porque sabemos respeitar esse tempo.

Agora, acho que os projetos são, se calhar, mais eficientes depois na fase em que tens a ideia, consegues apresentar mais coisas. É um bocadinho quando deste o salto do... apresentavas as ideias em KLines e, para fazer as maquetes, tiravas fotocópias de fotocópias para reduzires e fazias montagens, não é? E atualmente tens ferramentas diferentes que te permitem explicar

melhor aquilo que queres fazer. Acho que aporta valor nesse sentido, não é em ter a ideia em si, mas é no sentido de conseguir ter, se calhar, levar ao cliente, há ideias que são aprovadas que antes não levavas porque estavam fora de *budget* e consegues ganhar tempo para a criatividade e apresentar mais materiais, não é? Mais declinações, mais coisas que lhes deem uma noção de como é que aquilo pode funcionar em vários meios.

**E consideras que a AI, de certa maneira, limita ou até potencia a originalidade do trabalho? Tendo em conta que isto é...**

Eu acho que a originalidade do trabalho depende de quem está a ter a ideia. Acho que não tem a ver com a ferramenta que está a utilizar. Para mim, uma ferramenta de IA não nos ajuda a ter o salto criativo, ajuda-nos a chegar ao *insight* mais valioso. Acho que ainda não é por aí. Acho que nos ajuda a nós, enquanto seres humanos, se calhar a termos melhores ideias, mas por que não estamos a gastar tanta energia em coisas que se calhar tínhamos de gastar e que não eram necessariamente... são coisas mais mecânicas. É a diferença entre lavar a roupa à mão e ter uma máquina de lavar. Ficas com o tempo de ler um livro.

**É a questão da produtividade, acabas por ser mais produtivo. E como é que encaram a questão da autoria? Quando a peça ou o processo criativo usa AI?**

Nós utilizamos só... ou seja, não saem campanhas feitas em Midjourney. Nós utilizamos só para efeitos de maquete e depois as coisas são fotografadas, portanto não há essa questão.

**E já sentiram algum tipo de dilema ético ao utilizar as campanhas?**

Não, eu acho que a única dificuldade inicial foi explicar ao cliente que está a ver uma imagem e que ele acha que já está ótima para sair e explicar que aquilo não tem qualidade, que não vai funcionar em *outdoor* e que não pode ser usado porque as regras da WPP não permitem que seja usado. Tem a ver com isso.

**Por acaso, é interessante que pegares nesse ponto que era por aí que eu também queria chegar, porque qual é que é a vossa, neste caso a tua visão, se acreditas que a utilização da AI deve ser comunicada tanto ao cliente, que é a marca, como aos consumidores finais?**

Sim, porque nós estamos a trabalhar com pessoas que sabem que a AI existe, portanto não há como, de repente, tentar fingir “fizemos isso em Photoshop”. Não, nós somos... eu acredito muito na transparência das relações com os clientes e, portanto, se for feito em Midjourney, nós dizemos... e eles valorizam o facto de nós termos pessoas que conseguem fazer ótimas maquetes em Midjourney. Aliás, já na semana passada recebi parabéns por isso. “É incrível, vocês têm de dizer quem é que está a fazer estas maquetes, que está ótimo”. E porque o cliente também tem *designers* do lado de lá e, se calhar, o seu *designer* não consegue fazer o mesmo que o nosso *designer* faz ou o nosso diretor de arte faz. Porque são capacidades, é como trabalhar com o Photoshop, não é? Nas mãos de um dá uma coisa, nas mãos de outro dá outra coisa. Portanto, há muita transparência quando é feito com ferramentas de AI. Aliás, nós perguntamos sempre, já há esse protocolo de “como é que fizeste isto? Isso é um banco de imagens? O que é que é?” Porque quando estamos a apresentar a ideia é importante deixar logo essa nota para o cliente perceber se isto vai ser fotografado, se não vai, etc. E tentamos às vezes, quando sabemos que é uma campanha tática, não vai ser fotografado, não vamos usar Midjourney, porque vamos fazer logo com um banco de imagens, porque senão vamos estar todos a perder tempo, não é?

**Então os clientes, de certa maneira, estão recetivos à utilização da AI?**

Sim, sim. E eles gostam de ter uma agência que está atualizada e que está a utilizar ferramentas de AI, não é? Porque senão começa a ouvir, sei lá, respostas ao início, quando as locuções ainda não funcionavam muito bem, eles já insistiam “*por que é que não fazemos isto em AI?*”, porque não está bom, porque não vai funcionar, porque não é a mesma coisa, não é? Porque há questões de direitos. Eles contam muito conosco, mas isso tem a ver com a relação que nós temos com os clientes. Somos muito parceiros e, portanto, são nossos clientes, claro que sim, ou seja, não somos aquela história de somos todos a mesma equipa. Não, obviamente, eu quando levo as coisas, quero levar as coisas bem, porque é um cliente e não quer fazer perder tempo, mas há muita transparência.

**E então, neste sentido, acreditas que a utilização da AI pode afetar de alguma maneira a percepção de valor do serviço que a agência presta à marca ou ao cliente? Acha que as marcas, de certa maneira, percebem o trabalho de forma diferente, por usarem a AI?**

Pelo facto de usarmos a IA? Eu não tenho sentido isso, porque os clientes também têm criativos do lado de lá, porque foi um movimento que houve há uns anos e, portanto, percebem a diferença entre aquilo que é um *briefing* que entra na agência, como é que é resolvido, e quando fica lá dentro, como é que é resolvido. Portanto, eu não tenho tido, mas se calhar também tem a ver com os nossos clientes, não é? Porque a agência também é um farol que atrai um certo tipo de clientes. Não sinto que haja essa desvalorização.

Há que depois, às vezes, no meio, começa-se a suspeitar de que se calhar isto não vai ser relevante, ou se calhar há funções... Mas eu sinto isso muito como um movimento de quando se deixou de trabalhar com fotocópias e se começou a trabalhar com Photoshop. Acho que depois tem a ver mais, sentimos isso mais às vezes no *budget*, mas que é um movimento que já existe há muito tempo, não é? De repente um cliente não quer pagar um disparate para fazer uma animação que se pode fazer em AI, mas acho que não há desvalorização em relação ao papel da agência, não sinto que exista.

**E há algum receio de que as marcas comecem a criar as campanhas por conta própria, com recursos de IA, em vez de recorrer à agência?**

Quer dizer, eu acho que isso é... Toda a gente tem esse pensamento, às vezes eu própria penso que qualquer dia não precisa de nós, mas a verdade é que depois começa a ver os clientes a resolver campanhas com AI e não é a mesma coisa. Porque é uma cabeça diferente, não é? Agora, se calhar as agências no futuro vão receber o *filé mignon* e as coisas mais do dia a dia não vão ser necessárias. Não precisamos, mas também... Quer dizer, toda a gente, os criativos, o que nós gostamos é de trabalhar o *filé mignon*, portanto... Não sinto que isso seja necessariamente mau. Pode haver *budget* mais... Não sei, eu não vejo isso como um movimento errado.

**E acreditas que a AI veio para ficar no setor da publicidade?**

Sim, acho que é muito difícil voltar para trás. Ou seja, não há... é como o Uber, não é? Podia estar toda a gente contra, mas quando tens uma evolução do mercado, há uma evolução do mercado. Portanto, acho que ou aprendemos a viver com isto, e acho que também há um filtro de... podemos ter melhores ideias, podemos, se calhar, ficar os melhores criativos e os outros vão trabalhar para o cliente ou vão fazer outra coisa. Vão resolver campanhas em AI para o cliente, não é? Não sei, mas acho que não... voltar para trás, acho que não.

**Então, que competências achas que é importante os profissionais de publicidade desenvolverem para conseguirem acompanhar esta transformação? E aqui refiro-me,**

**portanto, a pessoas que vão entrar no mercado, por exemplo, estudantes como pessoas que já estão no mercado e que estão lá, como disseste...**

Acho que temos todos de aprender. Sim.

**Que competências é que achas que são importantes para saber acompanhar esta transformação?**

Temos todos de aprender a trabalhar com todas as ferramentas que estão no mercado. Acho que há uma grande pressão da WPP para nós aprendermos, já há muito tempo. Houve formações obrigatórias, etc. E eu acho que até as pessoas que tinham mais resistência ao início, quando começam a utilizar e começam a perceber que, de facto, perdem muito menos tempo a fazer algumas tarefas que são mecânicas, imediatamente começam a incorporar.

Posso dar um exemplo fora da criatividade. Este ano, as avaliações que tive de fazer da minha equipa, que são coisas extensas, que tens de dar um *feedback* por escrito, utilizei AI para fazer isso. Ou seja, há uma reflexão minha do que são pontos positivos, negativos e o que é que é a evolução esperada, mas é tudo metido à bruta na AI. E depois, claro que há uma mudança gigante do texto, portanto, está com o meu tom, com a minha personalidade. Há uma pessoa que pode falar desta maneira, a outra não. Mas, ou seja, eu perdi muito menos tempo do que habitualmente e perde-se muito tempo. É importante também dar isso às pessoas, merecem esse respeito. E é um caso que tem a ver com uma tarefa que é de gestão, puramente, e, no entanto, a partir de agora, é isso que eu vou sempre usar, porque, de facto, poupa tempo.

**E, por último, queria mesmo fazer aqui uma última questão, que é se tens alguma sugestão ou reflexão final sobre o papel da AI na publicidade.**

Tenho uma sugestão? Tenho. Eu acho que a AI... Ou seja, eu acho que o grande valor das agências de publicidade sempre foi perceber, saber ler o *Zeitgeist* e ter *insights* que falam às pessoas. E é por isso que as campanhas e a criatividade são diferenciadoras. Quando tu passas por uma campanha e ficas a ver naqueles 30 segundos que tens na televisão, vês por que aquilo está a dizer qualquer coisa aos teus hábitos ou qualquer coisa que te chamou a atenção. E é isso que marca a boa criatividade da má. O AI não vai mexer nisso. O *insight*, o grande valor que a agência criativa tem a aportar ao mercado, é trabalhar em cima de *insights* que falam para humanos. E para isso só as pessoas é que conseguem fazer essa interpretação da realidade e dar um salto criativo. O que eu acho que depois... é a mesma coisa de... ouvi há pouco tempo um *podcast* em que pediam que é a mesma coisa da relação entre duas pessoas: quando os namorados se chateiam, se ele... imagina que alguém tem pedido desculpa. Se for pedir à AI para reescrever uma mensagem e estiver tudo certo, mas a pessoa depois perguntar: “*mas quem é que fez isto? Isto foi a AI?*” Então deixa de ter valor. Eu acho que o grande valor tem a ver com ter o clique humano e tu conseguiste falar com as pessoas. E eu acho que as ferramentas da AI, pelo menos até agora, ainda não conseguiram fazer isso. Facilitam-nos muito tarefas mecânicas, mas não têm a centelha que tu precisas para fazer uma ideia brilhar. E isso ainda depende muito de cabeças humanas. E, portanto, eu acredito que não vai mudar isso. E esse valor não vai desaparecer. Acho que vai transformar a criatividade, tal como o mercado tem vindo a ser transformado desde sempre. É como se faziam à mão as coisas. Tínhamos ilustradores. Vai mudar as profissões. Os ilustradores deixaram de existir nas agências. Depois foram substituídos por fotocópias. Depois foram... Depois foram substituídos por fotografia. Depois foram substituídos por computadores. Ou seja, há uma evolução natural do mercado. Eu acho que isso faz parte da evolução do mercado. Agora, os *budgets* podem ficar mais pequenos. As ideias podem ter de ser tidas em menos tempo. Mas eu acho que isso tem a ver com a evolução do mundo. A publicidade é só um reflexo para onde o mundo está a ir.

## Anexo 8: Entrevista 3 – Formulário de consentimento informado assinado

### FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, Háilde Ribeiro Laranjeira,

declaro ter sido devidamente informado(a) sobre os objetivos da investigação com o tema "O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade", conduzida por Ana Rita Sebastião, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) na criatividade, na produtividade e na relação com as marcas, a partir da perspetiva de profissionais do setor da publicidade. A sessão consiste na realização de uma entrevista individual, sendo os dados obtidos utilizados exclusivamente para fins académicos.

A entrevista decorrerá por videochamada, numa data e horário a acordar com o participante, com uma duração aproximada de 30 a 45 minutos. A sessão será gravada com o único propósito de facilitar a transcrição e análise do conteúdo. Todos os dados recolhidos serão tratados com total confidencialidade, garantindo que nenhuma informação pessoal será divulgada. Poderão ser incluídos excertos da entrevista na dissertação, assegurando sempre o anonimato dos participantes.

A participação nesta investigação é inteiramente voluntária, sendo garantido o direito de recusar responder a qualquer questão ou de interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi os termos da minha participação e autorizo a gravação da entrevista para os fins acima descritos.

Local e data: Lisboa, 28 julho 2025

Assinatura do participante: Háilde Ribeiro Laranjeira

## Anexo 9: Entrevista 4 – Transcrição

**Portanto, queria só confirmar que autoriza a gravação para depois transcrever a entrevista para a minha dissertação de mestrado.**

Está autorizadíssimo.

**Obrigada. Eu queria começar por perceber aqui se me podia contar um bocadinho sobre qual é que é a sua função atual e o seu percurso profissional.**

Ora bem, eu sou criativo publicitário, *copywriter* de formação e de carreira. Atualmente, sou diretor criativo da ACNE, que é a agência de comunicação, a agência criativa da Deloitte, pertencente à Deloitte.

**E já teve contacto, assim, direto ou indireto, com a AI no seu trabalho?**

Diariamente.

**E em que áreas deste processo é que tem utilizado? Apenas na parte do copy ou outras áreas da agência?**

Eu tenho utilizado sobretudo numa fase prévia de *research*, de recolha de informação, recolha de informações sobre concorrência dos produtos ou serviços que estou a trabalhar, de casos que sejam referência no mercado para inspiração e para ver onde é que a concorrência anda. Não tanto na parte criativa. Também temos usado, atenção, para fazer imagens, para construção de imagens.

**E que tipo de ferramentas, se me puder mesmo dar exemplos das ferramentas que utiliza, com que objetivos é que também as utilizam?**

Os objetivos são para trabalhar a favor disso que eu acabei de referir. Imagens e de *research*, de informações e para isso mais o ChatGPT. Para imagem, não me lembro, não sou eu que uso diretamente, é a minha equipa, são os meus criativos que usam. Não sei se é o Firefly, já não sei exatamente.

**É capaz, tenho recebido algumas respostas assim para a parte de imagem e o Midjourney também, não sei se é o caso.**

É o Midjourney, Midjourney, exatamente. É o Midjourney que tem sido usado, sim. E também, atenção, a Deloitte também tem uma ferramenta de AI própria, sua proprietária, que se chama Dotty, que é assim um género de ChatGPT, não tão desenvolvido, mas para lá caminha, que também utilizamos.

**Ok. Essa ferramenta, estava a dizer, se assemelha ao ChatGPT é pela questão, ou seja, enviamos um *prompt* e aquilo automaticamente traz a resposta.**

É, exatamente.

**Era possível dar-me um exemplo concreto de uma campanha ou de um projeto em que tenha utilizado a AI?**

Sim, sim. Usámos, por exemplo, para o lançamento de uma nova cerveja que eles lançaram este ano. Pronto, essa imagem foi construída 100% com a IA. Nós queríamos uma imagem que refletisse uma vivência, aquela imagem estilo de festival, *beer*, *Oktoberfest* alemão, mas em que a pessoa fosse madeirense e o ambiente à volta fosse todo madeirense. Então foi toda construída no Midjourney. Não me pergunte como.

**Daquilo que eu tenho entrevistado também dos profissionais, da parte de imagem, tem sido muito utilizado isto do Midjourney. Portanto, deve ser mesmo a que é mais conhecida e, se calhar, que traz melhores resultados. Pelo menos para os clientes. Estava a perguntar se sentia que influenciava a sua criatividade ao utilizar a IA. Se de alguma forma influenciava.**

A criatividade propriamente dita, eu diria que não. Eu acho que acelera os processos. Acelera os processos. Esta construção de imagens acelera muito quando as imagens ficam boas. O que é que acelera mais? Acelera muito a fase toda anterior de pesquisa, de encontro de referências. Muitas vezes pedimos listas... Ou seja, todo o processo eu acho que é acelerado. Em relação à criatividade, eu acho que ainda não substitui. Acho que a IA ainda não tem ideias diferenciadoras, únicas. Todas aquelas que sugerem... Eu muitas vezes testo só para ver que respostas é que eu tenho e depois isso pode me dar inspiração ou apontar caminhos em que eu se calhar não estava a pensar. Mas são todas coisas muito óbvias e muito... Não são trabalháveis. Não são muito diferenciadoras, na verdade.

**Porque lá está também vai buscar coisas que já existem.**

É, claro.

**Então nota aqui um impacto na velocidade e na produtividade, talvez?**

Sim, sim, sim. Exatamente.

**E considera que a IA limita ou potencia, pelo contrário, a originalidade do trabalho?**

Eu acho que... é uma boa pergunta... Se limita ou se potencia? Eu acho que limita na forma... Limita porque não nos dá soluções propriamente inovadoras, únicas e nunca feitas. Potencia porque nos abre caminhos às vezes que nós não estávamos a pensar. Mas aí temos de ser nós a criar em cima dos caminhos que foram abertos por... Ou melhor, os ângulos, os *insights*, digamos assim.

**E como é que encara a questão da autoria quando se usa a IA num processo criativo?**

Não, isso aí... Nós, então, na Deloitte, temos de ser super rigorosos com isso. Temos super... Temos muitas limitações e não podemos usar... Não podemos usar nada que não seja nosso, não é? Ou construímos coisas de raiz que são 100% nossas e tudo o resto é informação que tem de estar disponível publicamente. Não podemos estar a usurpar coisas sobre as quais não temos os direitos.

**Era também por aí que eu queria pegar. Ou seja, acredita que a utilização da IA nas campanhas ou nos projetos deve ser comunicada tanto aos clientes como aos consumidores?**

Ah, claro.

**Aqui, clientes, estou a considerar marcas...**

Sim, sim, sim.

**E porquê?**

Porque é que deve ser... Eu acho que é uma questão de transparência. Quer dizer, nós quando apresentámos aquela imagem, por exemplo, nós dissemos logo ao cliente, esta imagem não foi um ilustrador que desenhou isto, foi gerada com a IA. Pronto. Mas era 100% original.

**E os clientes estão recetivos à obtenção da IA?**

Sim, claro, claro. Os clientes querem o trabalho bem feito. Como é que é feito, é secundário.

**E acredita que, neste caso, o uso da IA pode afetar a perceção de valor do serviço prestado pela agência? Ou não?**

Eu acho que não. Acho que não. Sinceramente, não.

**Mas existe algum receio de que as marcas passem a criar as campanhas por conta própria, com recursos da IA? Estas perguntas, no fundo, são... alguns profissionais já sentem, outros que não. E então, gostaria de perceber o que está a acontecer em Portugal, se os profissionais estão a sentir isto ou não. É mais por aí.**

Eu acho que podem tentar, mas depois falta-lhe aquela capacidade de curadoria e de filtragem que quem está no lado das agências tem. Ou seja, esse filtro, se calhar, se o cliente for fazer diretamente, qualquer coisa que lhe aparece à frente parece boa. Porque não tem essa capacidade, esse tempo, essa experiência para distinguir o que é bom do que é mau, o que é original do que não é original.

**Já sentiu algum tipo de dilema ético ao utilizar a IA nas campanhas?**

Não, ainda não.

**Gostaria também de saber se acredita que a IA veio para ficar no setor da publicidade?**

Ah, garantidamente. Isto não tenho a menor dúvida.

**Então, neste sentido, se veio para ficar, que competências é que os profissionais de publicidade devem desenvolver para conseguir acompanhar esta transformação?**

Eu acho que as pessoas têm de estar cada vez mais à par das coisas novas que é possível fazer. E ainda hoje, por exemplo, tive uma reunião de manhã. Nós temos de gravar uma locução para um filme para um cliente nosso. E a questão era como é que fazemos isto em IA. Ou temos de ir ao estúdio gastar mil euros, 600 euros num locutor, mais 250 numa hora de estúdio, etc.

**Ou seja, mais na ótica de também poupar, ou seja, poupar tempo e dinheiro, como se costuma dizer, ser o mais eficiente possível.**

Claro.

**E aproveito também para perguntar, no fundo seria, é a minha última questão, se tem alguma sugestão ou reflexão final sobre o papel da IA na publicidade?**

Eu acho que com tudo o que aparece de novo e revolucionaria, eu acho que as pessoas têm de ter alguma calma. Isto não vai acabar com uma série de profissões. Vai acelerar. E as pessoas têm de aproveitar a parte boa sem temer a parte má. Quer dizer, eu acho que o valor humano estará sempre presente, mesmo na gestão da IA. Ou seja, o valor humano será sempre necessário... A experiência, tudo o que é, uma série de coisas não objetivas e não racionais, digamos assim, tipo a intuição, o humor, são todas coisas que neste momento a IA ainda não consegue trabalhar na perfeição. E aí a presença humana... São coisas demasiado humanas para serem replicadas, pelo menos atualmente, por inteligência artificial.

## Anexo 10: Entrevista 4 – Formulário de consentimento informado assinado

**FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO**

Eu, TRACIO COSTO TEIXEIRA DA COSTA,

declaro ter sido devidamente informado(a) sobre os objetivos da investigação com o tema “O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade”, conduzida por Ana Rita Sebastião, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).


A presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) na criatividade, na produtividade e na relação com as marcas, a partir da perspetiva de profissionais do setor da publicidade. A sessão consiste na realização de uma entrevista individual, sendo os dados obtidos utilizados exclusivamente para fins académicos.

A entrevista decorrerá por videochamada, numa data e horário a acordar com o participante, com uma duração aproximada de 30 a 45 minutos. A sessão será gravada com o único propósito de facilitar a transcrição e análise do conteúdo. Todos os dados recolhidos serão tratados com total confidencialidade, garantindo que nenhuma informação pessoal será divulgada. Poderão ser incluídos excertos da entrevista na dissertação, assegurando sempre o anonimato dos participantes.

A participação nesta investigação é inteiramente voluntária, sendo garantido o direito de recusar responder a qualquer questão ou de interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi os termos da minha participação e autorizo a gravação da entrevista para os fins acima descritos.

Local e data: LISBOA, 15 OUTUBRO 2025

Assinatura do participante: 



## Anexo 11: Entrevista 5 – Transcrição

**Autorizas a gravação desta entrevista para fins académicos para eu poder te inscrever para a minha dissertação de mestrado?**

Sim.

**Muito obrigada. Eu queria que começasses por me explicar um pouquinho, no fundo, qual é a tua função atual e qual foi o teu percurso profissional.**

Ok, então eu sou a diretora de contas atualmente na Uzina, já há dois anos, um ano e tal. Sou responsável por alguns clientes e também alguns clientes que nos chegam em formato *New*

*Business*, portanto projetos especiais. Estou em publicidade há cerca de 10 anos, já estive em algumas multinacionais como a McCann, a BBDO, é a minha segunda estadia na Uzina e pronto, e por aqui, além de fazer a gestão diária dos clientes e, portanto, fazer aqui a ponte entre a agência e o cliente, tenho de lidar com alguns processos de produção, orçamentação, gestão de projetos, portanto, no fundo, um bocadinho por aí.

**E tens contacto, já tiveste contacto, direto ou indireto, com ferramentas de AI no teu trabalho?**

Sim, a verdade é que as coisas estão a mudar um bocadinho, nas próprias ferramentas com que as agências trabalham, mais no lado criativo, mas também do nosso lado na parte de gestão e de estratégia, já começamos a usar algumas ferramentas de inteligência artificial, nem que seja para despistar caminhos, para ajudar um bocadinho a uma fase inicial de pesquisa, mas do lado criativo tem facilitado muito a vida, principalmente na construção de maquetes que ilustram melhor as campanhas, não é? Antes da produção, ainda não fiz produção de nenhuma campanha em inteligência artificial, mas por acaso estou num processo com uma em particular, sendo que ainda surgem algumas questões legais que, sinceramente, apesar de as plataformas que nós subscrevermos nos deixarem absolutamente descansados quanto à utilização de algumas peças geradas em inteligência artificial, nós ainda estamos a estudar quais os limites disso.

**Era precisamente nesses pontos que eu ia pegar, ou seja, na verdade são vários que eu gostava de abordar. Então, já explicaste aqui algumas áreas que vocês utilizam, neste caso, ou seja, tanto na criatividade como até mesmo no serviço ao cliente, eu gostava de perceber que ferramentas é que utilizam. E qual é o objetivo?**

Então, é assim, no lado do departamento de contacto e nas equipas de gestão, nós utilizamos o ChatGPT, ferramenta básica, eu sei que algumas *networks* internacionais já têm ferramentas próprias, não é o nosso caso, nós somos uma agência independente e, portanto, usamos à partida alguns recursos que estão mais à mão, a nível de criatividade temos utilizado bastante o MidJourney para gerar algumas imagens, mas, por exemplo, no lado do departamento de contacto, nós recorremos ao ChatGPT, por exemplo, numa altura em que temos de fazer um *briefing* e que estamos à procura de um caminho, ajuda-nos a fazer *benchmarking*, perceber o que é que as outras marcas estão a fazer, ou seja, nunca como uma resposta ou uma solução ao problema, mas quase como um meio caminho para nos obrigar depois a pensar conceptualmente nas coisas e a perceber se há ali algum ângulo que possa fazer sentido. Depois, obviamente, não é o meu caso, mas há muita gente que utiliza como ferramenta para rever texto, para sugerir novas formas de escrever alguns documentos e, quer dizer, vai simplificar imenso a vida em raciocínios muito mais rápidos, não é? Porque eu já não uso a calculadora, eu quero fazer uma conta um bocadinho mais difícil, já peço ajuda ao ChatGPT para perceber como é que chego lá, portanto, é bom para fazer análise de uma data de coisas, mesmo, por exemplo, se eu tiver de analisar a rentabilidade do cliente e já exporto folhas de horas com aquilo que foi, recursos alocados a cada cliente, eu, se calhar, depois de ter aquilo tudo preenchido no Excel, também peço um parecer, o que é que aquilo lhe diz antes de chegar a alguma conclusão. Mas lá está, é sempre uma ferramenta intermédia, quase como um estagiário que nós arranjamos.

**E poderias descrever-me, se calhar, aqui, não sei se podes dizer clientes, mas, se calhar, uma campanha ou um projeto em que tenhas utilizado ferramentas?**

É assim, como ferramenta de gestão, eu tenho utilizado com todos, não há um em específico. Mesmo como ferramentas criativas numa fase de proposta criativa, eu sei que estão a ser utilizadas já de forma generalizada. A nível de produção é que ainda estou a fazer um primeiro projeto que ainda não saiu. Porque estamos a estudar um bocadinho também como é que se

fazem as coisas e ainda não estamos 100% certos de que eu possa avançar nos moldes que queremos, portanto, ainda não tenho experiência de uma campanha que tenha ido para a rua e que tenha sido gerada em Inteligência Artificial ou, de alguma forma, de Inteligência Artificial.

**Mas sentes que, de alguma maneira, a Inteligência Artificial tem influenciado a criatividade?**

Sim, acho que sim. Eu acho que é um bocadinho, no lado criativo, eu acho que a coisa é um bocadinho diferente. Eu, por acaso, estive numa conferência no Clube Criativos. O Clube Criativos, este ano, foi tudo muito à volta da Inteligência Artificial e o exemplo, já não me lembro qual era a agência, mas a maior agência, acho que era a Mola, em Espanha, que eles utilizam, eles reformularam a forma de trabalhar em dupla, ou seja, neste momento eles trabalham em tripla, é quase como se a Inteligência Artificial fosse um terceiro membro, que ajuda a despistar caminhos e depois separa-se e a dupla volta à base. Eu acho que é bom para desbloquear caminhos, não acho que seja já essencial para dar respostas, acho que é sempre preciso alguma força humana, uma cabeça humana, para filtrar a informação e perceber se aquilo faz sentido ou não, por muito que nós consigamos orientar a pesquisa já para os lados que nós queremos. Acho que funciona como desbloqueador, não como criador.

**Mas em relação à originalidade, sentes que potencia ou que limita a originalidade do trabalho?**

Eu acho que potencia se soubermos utilizar, não acho que tenha respostas ultra criativas, acho que a nível de execuções visuais já começa a ser super pró, o que é bastante assustador na realidade, ou seja, as coisas já parecem super reais e têm acabamentos super credíveis, não é? Não acho que limite, nem acho que dê propriamente soluções, acho mesmo que é o intermediário e que é preciso saber utilizar.

**Mas que de alguma maneira notaste impacto na velocidade e na produtividade do processo criativo?**

Isso, sem dúvida.

**E como é que encaras a questão da autoria quando se utiliza AI nos processos criativos?**

Pois é, é um tema bastante *tricky* porque aquilo é alimentado por uma data de coisas existentes, que eu confesso que não sei muito bem os parâmetros legais da coisa, mas como ser humano que sou e ainda não robô, fico bastante preocupada com isso e, quer dizer, tudo aponta que o futuro vai ser muito a substituição de trabalhos de pessoas que vivem, sei lá, da ilustração, havia imensas produtoras de animação 3D, acho que tudo isso vai acabar por ser um bocadinho absorvido.

O que tenho sentido pela experiência de algumas produtoras é que estão a mudar a abordagem quase para garantir a produção, não é? Ele não dá algum trabalho final, portanto, usar também a ferramenta como uma base que se calhar poupa horas e horas de mão de obra, mas que depois precisa ali de algum carinho.

**Mas lá está, neste caso, sobre esta questão da autoria e tudo mais, e outras questões éticas ou dilemas éticos, como ainda estás num projeto que ainda não foi lançado para a rua, todos os outros que já estão *live*, aí já tiveste algum dilema ético que tiveste de enfrentar?**

Eu, para mim, tenho todos os dilemas éticos, ou seja, se eu mandasse no mercado, as coisas para mim não estariam a ser aceites à velocidade que estão a ser aceites, acho que é preciso uma transição racional sobre o assunto. A verdade é que os processos são cada vez mais difíceis,

os *budgets* também, e a verdade é que desbloqueia uma data de coisas que muitas vezes ficam na gaveta por falta de recursos, portanto, é um bocadinho difícil, é *tricky*, é bastante *tricky*.

**Mas acreditas que a utilização de AI deve ser comunicada tanto aos clientes como aos consumidores?**

Eu acho que sim, acho que sim.

**E porquê?**

Por uma questão ética, agora se isso é produtivo para os clientes, acho que não, acho que ainda estamos muito numa fase em que as pessoas vão olhar para aquilo como estar a roubar trabalho a pessoas talentosas que já tinham alguma dificuldade e que vão ter cada vez mais, eu enquanto ser humano também sou completamente contra, mas pronto, eu tenho também de me reger por aquilo que acaba por ditar o mercado e a verdade é que as coisas estão a mudar a uma velocidade escandalosa e que começa a sair muito trabalho de inteligência artificial para a rua. Eu tenho as minhas reticências.

**Mas os clientes estão recetivos à utilização de AI nas campanhas?**

Sim, por acaso esta campanha em particular, eu posso explicá-la se calhar sem desvendar muito, mas a campanha, a base conceptual é uma crítica à inteligência artificial, ou seja, é quase que um apelo a que as pessoas não deixem de pensar por elas próprias e utilizem a inteligência artificial como um recurso que lhes é útil e não como substituição do pensamento humano. Portanto, a execução do filme que nós estávamos a pensar é 100% feita pela inteligência artificial, mas utiliza aqui imagens de pessoas que existem e, portanto, que têm de dar a sua autorização para que nós possamos avançar desta forma.

Portanto, não é propriamente criar, eu ainda não cheguei à altura de fazer um projeto que é realmente todo produzido em inteligência artificial, sei que vai chegar e quando chegar, se calhar, eu vou estar um bocadinho de pé atrás, mas lá está. Decisões também do departamento criativo a mim não me competem muito a responder, mas, portanto, obviamente tenho direito à minha opinião e vou dizer, eu acho que todos, pelo menos os criativos com quem trabalho, têm todos muito medo do que é que isso possa transformar, de qualquer das formas a transformação já está a acontecer, portanto não podemos ficar atrás só porque não aceitamos.

Eu penso um bocadinho na altura em que apareceu o Photoshop e que as pessoas deixaram de fazer as maquetes à mão, também ficámos todos muito preocupados que as pessoas, os maquetistas iam deixar de ter trabalho, eles continuam a ter trabalho, é um trabalho diferente. Eu acho que a adaptação também vai ser um bocadinho diferente, nós é que ainda não estamos a ver da melhor forma, mas eu quero acreditar que vamos conseguir gerir o assunto da melhor forma.

**E este receio que falas, acreditas que o uso da AI neste caso pode afetar a perceção de valor do serviço que a agência presta aos clientes?**

Não, isso acho que não, porque acho que a inteligência artificial não vai substituir a criação de ideias, eu acho que é muito mais ameaçador na produção e no desenvolvimento dessas ideias.

**Mas existe algum receio de que as marcas passem a criar campanhas por elas próprias com um recurso AI?**

Não, porque na verdade, da experiência que tenho, marcas que depois têm departamentos criativos internos têm sempre necessidades específicas em que continuam a recolher a agência, portanto eu acho que isso vai continuar a acontecer.

Acho que é mais ameaçador provavelmente, sei lá, um ilustrador, alguém que trabalha em 3D, mesmo música, locuções, quer dizer, acho que é mais por aí que é assustador de tirar talento do que quem cria uma base para depois gerar em algum lado. Eu acho que a inteligência artificial ainda não é uma boa ferramenta para criar ideias, eu acho que lá chegará, para já eu acho que é um bom executante.

**Acreditas que a IA veio para ficar no setor da publicidade?**

Sim.

**Esta pergunta tem sido, é interessante porque o que está a acontecer no fundo é que eu, ao fazer estas entrevistas, estou a conhecer também diversos profissionais e esta pergunta é mesmo transversal. Esta e outras também tinham algumas respostas semelhantes, mas esta pergunta é mesmo transversal porque eu entendo, é a questão de veio para ficar e não há mesmo de voltar. É inevitável. Ou seja, é como o Photoshop, é como o Google, é como a revolução industrial, é tudo isso, foram coisas que aconteceram e que nada voltou atrás, não é? Ou seja, isto aqui acaba de ser...**

Não, é inevitável e é uma máquina altamente rápida e que está diariamente a ser alimentada pelos nossos *servers*, quer dizer, todos os filmes que eu vi sobre isto, o robô é que ganha, não somos nós.

**Isso é um bom ponto. Tenho a dizer que fiquei super interessada na campanha que vão lançar, vou estar super atenta porque agora quero saber como é.**

Eu espero que ela saia, ainda está... Eu sei que ela vai sair para já... Ela vai sair daqui a cerca de duas semanas, depois posso te enviar. Só em formato ainda visual e em rádios. O vídeo, como ainda tem uma data de questões e nuances que eu não vou conseguir garantir, ainda não sei se sai, mas saindo, sai em outubro e eu também depois posso enviar-te.

**Obrigada. Eu gostava de saber se consideras que existem... aliás, que competências é que achas que é importante que os profissionais de publicidade tenham para conseguir acompanhar esta transformação?**

É assim, eu acho que é muito importante para já acompanhar as conferências que existem, acho que o Clube Criativos tem feito um excelente trabalho nisso e há muita gente que se interessa e os outros deviam se interessar também, mas mais do que isso eu acho que tem de haver uma sensibilização interna, formações, ou seja, acho que devia ser quase obrigatório que as pessoas estejam informadas sobre o assunto porque o assunto é real. Portanto, eu diria que mais do que conhecer os programas e tentar perceber de forma individual como é que eles funcionam, é importante que alguém nos explique a melhor forma de os utilizar, de forma útil para o nosso trabalho e acho que é bom também ter perspetivas futuras ou de outros mercados que já utilizam esta realidade no seu dia a dia.

**Então, por último, gostava de saber se tens alguma sugestão ou até uma reflexão final sobre o papel da inclusão oficial na publicidade?**

Eu acho que andei a percorrer um bocadinho os pontos todos, mas não sei, acho que é importante olhar para isto como uma ameaça sim, mas não deixar de valorizar aquilo que são as nossas valências enquanto seres humanos, porque assim somos, não é? Portanto, mais do que nos deixarmos derrotar porque possa ser uma ameaça, é tentar evoluir com ela e perceber a melhor forma de dar uso.

Ou seja, a minha primeira reação se calhar foi um bocado de revolta e incompreensão e cada vez mais eu estou a aceitar, por exemplo, em casa o meu namorado nada faz a ver com

publicidade e tem muitas reticências em relação a isto e eu, às tantas, no outro dia disse-lhe que eu já uso isto diariamente e já não tenho como não e facilita-me imenso a minha vida numa data de coisas, se me substitui? Jamais, mas a verdade é que temos de começar a encarar isto com outros olhos e em vez de ser uma ameaça temos de perceber como é que evoluímos com isto. Acho que também há uma coisa importante que é que as coisas têm de ser legisladas e temos de estar atentos a essas ameaças sim, mas quer dizer, da mesma forma que se tem de estar atentos à legislação das redes sociais e do que as pessoas dizem por lá, não é? Acho que se tem de estabelecer limites legais para as coisas que eu acho que essa parte ainda não está muito esclarecida.

**Por acaso, agora pegaste num ponto que eu não tinha referido, mas que eu acho que acaba por dizer muito aquilo que também tens dito que é, tu notas aqui efetivamente a velocidade que a ferramenta, aliás, de outra maneira, existe o impacto da velocidade, mas também acaba por haver o impacto da produtividade das pessoas, não é?**

Sem dúvida. Ganhamos muito tempo de pesquisa, que é simplificado, mas a verdade é que ganhamos tempo para fazer outras coisas que, se calhar, no dia a dia não conseguíamos dar tanto carinho porque, quer dizer, o trabalho em publicidade é sempre muito intenso.

## **Anexo 12: Entrevista 5 – Formulário de consentimento informado assinado**

### FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, Carolina Reis Estrela Pinheiro

declaro ter sido devidamente informado(a) sobre os objetivos da investigação com o tema "O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade", conduzida por Ana Rita Sebastião, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) na criatividade, na produtividade e na relação com as marcas, a partir da perspetiva de profissionais do setor da publicidade. A sessão consiste na realização de uma entrevista individual, sendo os dados obtidos utilizados exclusivamente para fins académicos.

A entrevista decorrerá por videochamada, numa data e horário a acordar com o participante, com uma duração aproximada de 30 a 45 minutos. A sessão será gravada com o único propósito de facilitar a transcrição e análise do conteúdo. Todos os dados recolhidos serão tratados com total confidencialidade, garantindo que nenhuma informação pessoal será divulgada. Poderão ser incluídos excertos da entrevista na dissertação, assegurando sempre o anonimato dos participantes.

A participação nesta investigação é inteiramente voluntária, sendo garantido o direito de recusar responder a qualquer questão ou de interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi os termos da minha participação e autorizo a gravação da entrevista para os fins acima descritos.

Local e data: Lisboa, 30 de julho de 2025

Assinatura do participante:

Carolina Pinheiro

## Anexo 13: Entrevista 6 – Transcrição

**Portanto, autorizas a gravação desta entrevista para fins académicos, para eu poder transcrever para a minha dissertação de mestrado?**

Autorizo.

**Obrigada. Queria que me contasse um bocadinho qual é que é a tua função atual e qual é que foi o teu percurso profissional?**

Muito bem, eu sou responsável pela área de planeamento estratégico da FUEL. O meu percurso tem sido todo feito nesta área, eu estudei comunicação social, comecei a trabalhar na área da publicidade com a BBDO, onde fiz um estágio, depois desse estágio entrei na área de... fiquei como *account* e, passado seis meses, convidaram-me para ir para o departamento de planeamento estratégico, estive nessa agência durante cinco anos, após esses cinco anos fui convidado para me juntar à FUEL, onde tenho estado desde então. Pelo meio... e dentro da FUEL já tive várias funções, várias configurações, mas sempre a trabalhar em planeamento estratégico. Pelo meio fiz um MBA, portanto um curso de gestão que permitiu perceber melhor como é que esta área específica da publicidade, como é que ela se relacionava com a gestão global de uma empresa e dos seus desafios.

**Já tiveste contacto direto ou indireto com as ferramentas da AI no teu trabalho?**

Sim.

**Como é que foi esse... ou seja, lá está, como é que foi esse grau de integração, como é que descreverias o grau de integração da AI no teu trabalho? Na agência.**

Nós tivemos... foi um processo, eu diria, simultaneamente lento e rápido. Por um lado, como toda a gente, como o mundo inteiro, nós começámos a ouvir falar de inteligência artificial. Depois, rapidamente, alguns, não todos, alguns criativos começaram a explorar o potencial dessas ferramentas, especialmente na parte de direção de arte, para efeitos de maquetização. Portanto, nós, quando, por exemplo, propomos uma campanha, temos um filme, há várias formas de ilustrar esse filme, a mais clássica delas é fazer um *storyboard*. Um *storyboard* que normalmente era feito, podia ser um ilustrador que desenhasse esse *storyboard*, mas isso nem sempre era possível, para já, porque existe tempo, não é? Temos de ter tempo para contar o filme, partilhar o *script* e para o ilustrador poder ganhar, fazer esse *storyboard*. E também, do ponto de vista do custo, se a cada proposta nós contratarmos um ilustrador, acaba por ser não rentável. E, portanto, houve alguns diretores de arte, por iniciativa própria, pela sua vontade de explorar as novas ferramentas disponíveis, que começaram a fazer os seus *storyboards* usando o Midjourney e o potencial da inteligência artificial.

Rapidamente, isso foi evoluindo para aquelas conversas desde “*já experimentaste o Chat GPT? Já viste o que é possível fazer?*”, portanto, a conversa foi alargando, até que de repente houve esta mobilização global da empresa como um todo, portanto, a Fuel faz parte do grupo Havas, e nós todos tivemos uma formação obrigatória, portanto, em inteligência artificial, nas suas diferentes ferramentas, e depois formações específicas para cada uma das áreas. Portanto, todas elas, nós tivemos de frequentar todas, mas algumas delas eram mais específicas para essas áreas. E, portanto, atualmente, e além dessas formações que também foram sendo disponibilizadas ao nível da *network*, dos *softwares* a que temos acesso, também atualmente muitos deles já têm inteligência artificial integrada.

E, portanto, hoje coisas como o Copilot já fazem parte do nosso dia a dia, já estão no nosso *office*, é uma coisa relativamente... Portanto, foi relativamente rápido, desde o momento em

que nós ouvimos falar, até o Copilot estar a fazer parte do nosso dia a dia passou pouco tempo, mas houve, de facto, um processo, uma progressão.

**E, pelo que eu estou a perceber, falaste na área da parte criativa, mas também tem aqui também, ao ser além de diretor de arte, penso que tenhas falado em... penso que tenhas falado na parte criativa, mas também na parte, ou seja, direção de arte, mas em que áreas do processo publicitário é que têm utilizado a AI? Ou seja, é só na direção de arte ou sentes que existem outras áreas do processo criativo em que se calhar utilizam estas ferramentas também?**

Atualmente elas estão, eu diria que são transversais, porque são transversais na vida das pessoas e, portanto, elas já estão muito mais competentes na nossa vida. É como perguntar em que áreas é que nós usamos o Google. Como toda a gente usa o Google, ou usava, não sei, também usamos no nosso trabalho. Eu diria que está muito, é muito transversal. Eu diria que ela é usada, especificamente na nossa área, ela é usada no processo de criação, portanto, nessa área de maquetização, para ajudar a visualizar as ideias. Imagino que também, ela é usada também para processos de desenvolvimento de *copy*, ela não cria *copy*, mas é seguramente usada como ferramenta de pesquisa, de abordagem, de teste. É usada na área de planeamento estratégico enquanto fonte de pesquisa, portanto, ela ajuda-nos a pesquisar de uma forma mais rápida. Mas eu imagino que seja usada também, isso depois depende de pessoa para pessoa, já não faz parte do processo da agência. Imagino que os *accounts* também se calhar usam para escrever os seus *e-mails*, para organizar a sua informação e, portanto, por isso é que eu digo que ela está mais ou menos, ela infiltrou-se na nossa vida e, portanto, infiltra-se também na nossa prática.

**Falaste aqui de Midjourney e de ChatGPT, existe, assim, mais alguma ferramenta que vocês utilizem com um objetivo diferente?**

Nós, de certeza que existe e nós temos acesso a mais, que eu estava a dizer o nome, não, mas, portanto, Midjourney, o equivalente da Adobe, que eu não sei o nome...

**Será Firefly? Tenho ouvido outros profissionais a falar dessa ferramenta.**

Sim, Firefly. Temos o ChatGPT, que na verdade a nossa versão é o Copilot.

**Aqui a Adobe, neste caso o Firefly, também é para a imagem, para a parte de imagem?**

Sim. E é isto, é simplesmente isto que esteja formalizado. Depois vão-se fazendo testes, não é, porque há muita coisa que vai aparecendo. No outro dia, para teres uma ideia, nós fazemos muito trabalho em 3D, já temos lojas, *stands* para eventos e no outro dia, mas se calhar este outro dia, não sei se foi há um mês ou há seis, alguém inventou uma ferramenta que, a partir de imagens estáticas em 3D, conseguia construir um vídeo de exploração desse espaço. E nós estávamos como as primeiras pessoas que viram cinema na vida. Aquilo ainda é muito primário, uma versão grátis, mas há uma curiosidade, eu diria que também uma necessidade de nós todos nos familiarizarmos com aquilo que existe. Toda a gente experimentou “*faz uma música com não sei o que*”, mas é uma experiência e não tanto para experimentar ferramentas e não tanto como uma parte da área de criação. A criação ainda é muito humana, mas a não ser nessas ferramentas específicas onde está completamente integrada no nosso dia a dia, nas nossas apresentações.

**Podarias descrever-me um exemplo concreto de uma campanha ou projeto em que tenha usado a AI? Se não te sentires confortável a dizer clientes, podemos falar assim de forma geral, só para perceber também um exemplo real.**

Sim. Eu diria que as nossas últimas campanhas, no último ano, campanhas importantes que são apresentadas ao cliente, são todas apresentadas, a dimensão visual é toda apresentada recorrendo a ferramentas de AI. Respondendo à tua pergunta, é como perguntares “*em que campanhas é que usaste o Photoshop?*” Em todas. À medida em que tens acesso, nós usamos essas ferramentas. Não o fazemos em todas, porque, de facto, isto também consome tempo, recursos, não é? E, portanto, nem sempre os *timings* permitem esse trabalho, mas eu diria que atualmente uma campanha importante é apresentada com essas ferramentas.

**Sentem que a criatividade fica influenciada de alguma maneira, por causa da inteligência artificial?**

Eu ainda não sinto isso. Acho que ainda, e aí é uma resposta pessoal, eu acho que depende completamente ainda do elemento humano. Pode ajudar a concretizar, pode ajudar a afinar alguma coisa, mas quando o produto é totalmente produzido pela AI, normalmente é um grande clichê, é um lugar-comum que é pouco interessante.

**Considera que a AI limita ou potencia, pelo contrário, a originalidade do trabalho?**

Eu acho que não limita a originalidade do trabalho ainda e pode potenciar, na medida em que pode ajudar a tornar possíveis coisas que se calhar de outra forma não eram. É mais fácil vender uma ideia, é mais fácil mostrar como é que ela pode ser possível. Ainda é uma ferramenta, tem um papel muito instrumental, mas ela não é participante ativo do processo criativo.

**Então, no fundo, aquilo que podemos destacar é precisamente o impacto na velocidade e na produtividade do processo criativo, diria. Velocidade e produtividade, ou se calhar só um deles?**

Sim, velocidade e produtividade, mas nessas questões muito específicas de maquetização. No processo de maquetização, velocidade e produtividade sim. Mas no processo, ou seja, a velocidade e a produtividade de um departamento criativo, eu diria que não aumentaram. Ou seja, ter uma ideia demora o mesmo tempo, não é? Chegar a uma ideia demora o mesmo tempo. Eu acho que existe a expectativa ou o desejo de que isso seja mais rápido, mas eu ainda não verifico que isso seja verdade. Não é mais rápido desenvolver uma campanha e o departamento criativo, com o mesmo número de pessoas, não produz mais campanhas por causa da AI no mesmo espaço de trabalho.

**E como é que encaram a questão da autoria quando se utiliza a AI no processo criativo?**

Tudo isso é muito regrado, pelo menos em *networks* como a Havas e tenho certeza que noutras também. A forma como nós utilizamos as ferramentas de inteligência artificial, as licenças que utilizamos, tudo isso está muito regrado, está muito... é conhecido o processo e, por isso, à partida está protegido. Pelo menos do nosso lado, não é? Eu não sei o que está do lado das ferramentas de AI que elas utilizam como matéria-prima, mas nada aqui do que é feito com inteligência artificial é sempre assumidamente feito com inteligência artificial e tudo com regras muito específicas e conhecidas.

**Então acredita que a utilização da AI deve ser sempre comunicada tanto aos clientes, que neste caso refiro-me a marcas, como aos consumidores? Ou não?**

No caso, deixa-me pensar no caso dos clientes, sim, porque eu não posso apresentar uma maquete e dizer esta maquete foi feita com recurso a AI, esta imagem não pode ser utilizada, portanto ela tem de ser ou fotografada ou licenciada ou produzida de uma forma que seja, em que a autoria e o direito estejam salvaguardados, portanto isso é feito seguramente.

No caso do consumidor, eu acredito que, especialmente se estivermos a falar de imagens que possam passar por reais, ele tem o direito de ter essa indicação. Se bem que estou a pensar, quando se faz pós-produção de uma imagem de um produto ou de uma pessoa, não vinha até hoje essa indicação. Quando compra a capa da Vogue, não diz “*esta cara foi sujeita a uma pós-produção que eliminou os poros e matizou a pele*”. Não estou a dizer que isso não devia ser feito, mas isso não é feito, pelo menos que eu tenha conhecimento. Não sei se faz sentido que seja, mas acho que é uma boa discussão. Agora, se nós estivermos a mostrar alguma coisa cujo entendimento equivocado possa prejudicar o consumidor, acho que sim.

Em última análise, o que parece ter de ser pensado, o importante é proteger as pessoas e garantir que elas tenham acesso, que não estão a ver coisas que não existem. Protegê-las, no geral. Há seguramente alguém mais qualificado para falar dessa proteção do consumidor, do ponto de vista legal.

### **Mas já sentiu algum dilema ético ao usar AI nas campanhas?**

Não, porque ainda não fizemos nada em que tivesse esse tipo de impacto.

### **E os clientes estão recetivos ao uso de AI nas campanhas? Neste caso, refiro-me mesmo aos clientes, marcas.**

Diria que sim. Os clientes, as empresas no geral, sejam as empresas do lado dos anunciantes, sejam as empresas do lado das agências, estão num mundo em que a AI está a acontecer. E, portanto, não há, nós todos, mas naquilo que usamos no dia a dia, todos os dias estamos a ver essas funcionalidades aparecer e, portanto, essa recetividade é natural. O nosso WhatsApp agora tem uma ferramenta de IA. Que se vai infiltrando na nossa vida. O interessante, pelo menos, diria, é a rapidez com que isso está a acontecer. Há dois anos isto era teórico e agora é completamente transversal no nosso dia a dia. Portanto, se existe recetividade, sim, existe, porque eu diria que não há alternativa, não é? É como estar a dizer, ser recetivo ao audiovisual ou ao digital.

### **Acredita que o uso da AI pode afetar a perceção de valor do serviço prestado pela agência, para a marca?**

Não, eu espero que não, porque ainda, como disse anteriormente, a mais-valia da agência, de alguém que vende criatividade, ainda é a dimensão humana. E, portanto, eu acredito que aquilo que nós fazemos ainda não é possível fazer só com a inteligência artificial, não é? Acho que ainda não produz esse elemento. Pode existir mais à frente, não é? Mas pode aumentar a produtividade, pode aumentar a velocidade, pode ter, se calhar, pode aumentar o grau, o ritmo das coisas. Mas a perceção de valor, ou seja, quanto é que vale uma boa ideia para o sucesso do negócio, acho que isso ainda não está em risco. Ainda, porque não sei o que é que vai acontecer, como é que o mundo vai evoluir, mas ainda não.

### **Então, não existe nenhum receio... Atenção, esta pergunta que eu vou fazer é também da literatura que eu tenho lido. Então, não existe receio do vosso lado que as marcas passem a criar as campanhas por conta própria, com recurso à IA? Pela mesma razão, se calhar, que disseste agora.**

Esse receio existe na indústria, não é? Que essa possibilidade existe. Ou seja, de um ponto de vista hipotético, nós podemos avançar para o mundo em que tudo seja produzido por uma máquina de uma ordem e, se calhar, nós já não vamos estar... Isso depende de muita coisa. Não depende só de AI, depende do nosso consumo de meios, depende de onde é que as mensagens chegam até nós e que tipo de mensagens, de formatos, é que vão conseguir gerar a ação das pessoas, não é? O que é que gera o desejo, o que é que gera a procura. Como está hoje, eu diria

que esse risco não existe. Mas, se for muito rapidamente, isso pode acontecer. Mas não... acho que aqui a minha hesitação na resposta é a palavra receio. Se eu sinto aqui na agência, aqui no nível mais micro, que estamos com medo de que isso aconteça, ainda não. Mas, se calhar, porque ainda não estamos a ver, não é? E também porque há um momento em que nós já todos assistimos a muitas... A algumas evoluções importantes, não é? Eu tenho, faço parte de 20 anos de experiência que, de ponto de vista histórico, é nada. De ponto de vista da evolução, já é alguma coisa, porque nós vimos o digital a crescer, as redes sociais a afirmar, o panorama de *media* e o dia a dia de uma agência, o *output* da agência se modificou significativamente. Mas ainda não... E já foram... Já foi decretada a morte de muitos *e-mails* e muitos hábitos e ainda não se verificou. Não quer dizer que não se venha a verificar.

**Então, acredita que a AI veio para ficar no setor da publicidade?**

Sim. Eu acho que veio para ficar no mundo e, estando a publicidade no mundo, veio para ficar no setor também.

**E, então, neste sentido, que competências é que é importante que os profissionais de publicidade tenham ou desenvolvam para conseguir acompanhar esta transformação? Tanto, por exemplo, estudantes que venham para a área como até os profissionais que estão cá e que estão a passar por esta transformação.**

Eu acho que é estarem familiarizados com o potencial dessas... O que é que existe dessas ferramentas e quais é que podem ser usadas no seu dia a dia para melhorar o seu *output*. Portanto, é essa necessidade de atualização do conhecimento que faz parte, ou seja, que agora é com a AI, mas que faz parte da vida profissional de qualquer profissional, passo a redundância, mas também de qualquer estudante estar familiarizado com aquilo que está a acontecer no mundo, sob o risco de não acompanhar. Agora, essa necessidade, diria que ela é permanente. Nós estamos sempre em constante atualização. Eu acho que a diferença face à inteligência artificial é que, de facto, parece ser uma evolução muito rápida. E, portanto, isso põe mais pressão na necessidade de fazer esse acompanhamento. E por isso é que, tal como nós aqui no grupo Havas, e eu acredito que em todos os outros, há formações obrigatórias, mas ninguém pode não saber o que é um *prompt* ou o que é inteligência artificial generativa. Todos temos de estar a par. Agora, se todos temos de saber usar todas as ferramentas, não.

**E, se eu puder fazer aqui como uma pergunta final, se tens alguma sugestão ou até uma reflexão final sobre o papel da inteligência artificial na publicidade?**

Sugestões para a inteligência artificial não tenho nenhuma. Eu acho que ainda olho muito para ela, ainda penso, ainda sinto, isto é uma sensação, não é uma certeza, não é uma grande reflexão, que ainda estamos a usar a AI como uma ferramenta, como um *software*. Como todos os outros *softwares* que usámos e aos quais nos fomos adaptando. Este paralelo com a evolução digital que temos vindo a fazer nas últimas décadas. Mas também sinto que essa transformação, o seu potencial, os seus perigos, também podem ser maiores. Porque há de facto aqui uma linha, um *blur* entre aquilo que é real ou fictício que de repente aparece e pode trazer perigos para todas as áreas, incluindo a comunicação comercial. Não sei se isto foi uma reflexão, mas há uma ideia, ou seja, há um entusiasmo, há um interesse, mas como o resto, como parece que o mundo está a olhar para a inteligência artificial.

## Anexo 14: Entrevista 6 – Formulário de consentimento informado assinado

### FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, Jão Coelho

declaro ter sido devidamente informado(a) sobre os objetivos da investigação com o tema “**O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade**”, conduzida por Ana Rita Sebastião, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) na criatividade, na produtividade e na relação com as marcas, a partir da perspetiva de profissionais do setor da publicidade. A sessão consiste na realização de uma entrevista individual, sendo os dados obtidos utilizados exclusivamente para fins académicos.

A entrevista decorrerá por videochamada, numa data e horário a acordar com o participante, com uma duração aproximada de 30 a 45 minutos. A sessão será gravada com o único propósito de facilitar a transcrição e análise do conteúdo. Todos os dados recolhidos serão tratados com total confidencialidade, garantindo que nenhuma informação pessoal será divulgada. Poderão ser incluídos excertos da entrevista na dissertação, assegurando sempre o anonimato dos participantes.

A participação nesta investigação é inteiramente voluntária, sendo garantido o direito de recusar responder a qualquer questão ou de interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi os termos da minha participação e autorizo a gravação da entrevista para os fins acima descritos.

Local e data: Lisboa, 30 Junho 2025

Assinatura do participante: 

## Anexo 15: Entrevista 7 – Transcrição

**Autorizas que eu grave esta entrevista apenas para fins académicos para eu poder transcrevê-la para a minha dissertação de mestrado?**

Claro que sim, autorizo.

**Eu queria começar que me explicasses um bocadinho sobre a tua função atual e qual é que foi o teu percurso profissional.**

Ok, eu sou a diretora de contas, eu já tenho 56 anos, portanto já sou uma dinossaura da publicidade, no sentido em que sou a segunda pessoa mais velha da agência, a seguir a mim só há um diretor financeiro e, portanto, eu já vivi todos os períodos da publicidade. Eu comecei a trabalhar em publicidade, não havia computadores, só havia máquinas de escrever, depois

apareceram os computadores, depois apareceu os e-mails, só havia fax também quando eu comecei, e agora apareceu a inteligência artificial, portanto, eu acredito que se tivesse mais 20 anos ou 10 anos nesta área eu acabaria por acompanhar, como acompanhei esta evolução toda, acredito que já não vou estar mais 10 anos nesta área, portanto, vou ficar coxa nisso. Mas, portanto, o meu percurso foi normal, entrei como estagiária na Leo Brunet, passei a *account* na Publicis, da Publicis, casei, tive um filho e passei para outra agência que era a Nova, que, entretanto, virou Brandes e da Brandes, ou seja, esta é a minha sétima agência e tive uma evolução normal de estagiária, *account*, supervisora e diretora, hoje sou diretora aqui na NOSSA.

### **E já tiveste algum contacto direto ou indireto com AI no teu trabalho?**

Claro, isso é impossível não ter porque está no nosso telemóvel e, portanto, qualquer questão que nós não sabemos responder vamos sempre buscar, nem que seja ao ChatGPT.

### **De que forma é que integram AI no teu trabalho? Qual o nível ou o grau de integração que tem de ter com AI no teu trabalho?**

No meu trabalho pessoal? Ou na agência?

### **Podemos ter as duas.**

Sim, é completamente diferente, ou seja, nós é quando em pesquisa, pesquisa de mercado, pesquisa de concorrência, pesquisa... Às vezes precisamos de saber quem é a agente de uma celebridade e recorremos sempre e, realmente, é incrível! Estamos ali no Google a tentar descobrir, pomos no ChatGPT e ele direciona, em 5 segundos sabemos a informação. O trabalho da agência, na parte criativa, é completamente diferente, quer dizer, acredito que eles façam também muita pesquisa, porque eles conseguem pesquisar tudo o que está a acontecer no que estão a trabalhar, mas eles trabalham com imagens e nós trabalhamos com informação, a parte dos *accounts*.

### **E, neste caso, já disseste então que, o departamento criativo, mas também vocês utilizam AI, em que outras áreas, ou em que áreas é que sentes que têm utilizado AI neste processo publicitário? Ou seja, neste caso, por exemplo, *copy*, estratégia, em qual deles acabam por utilizar AI?**

Todos eles acabam por utilizar a inteligência artificial, ou seja, uns mais de pesquisa, *copy*, acredito que sejam na direção. Eu acho que a inteligência artificial não faz *copies*, ou seja, faz um *copy* de *accounts*, não faz um *copy* criativo e as imagens, atualmente, são muito feitas ou muito ajudadas por AI.

### **E que ferramentas é que têm utilizado a Inteligência Artificial e com que objetivos?**

Eu só uso o ChatGPT, mas, por exemplo, ainda esta segunda-feira, nós temos uma reunião todos juntos e está o granel, ou seja, cada um usa as suas ferramentas. Por exemplo, agora aparecem-nos *bots* nas nossas reuniões de Teams, porque há pessoas que puseram *bots*, aplicações que... E, portanto, está uma confusão, aparece tudo e de repente disseram assim: “tirem tudo, nós vamos escolher uma para toda a gente usar, porque isto está sempre a aparecer coisas novas”.

Eu acho que as agências, neste momento, estão muito desorganizadas nesse aspeto, ou seja, cada um está a buscar o que vem à cabeça e acho que, finalmente, agora vão perceber que isto não vai sair, isto vai ser usado e cada um vai escolher as suas melhores ferramentas e vão obrigar ou vão levar a que cada agência trabalhe com estas ferramentas. Mas neste momento,

pelo menos nesta agência, ainda está tudo muito... salve-se quem puder, eu uso o que for possível.

**E podes-me dar um exemplo concreto de uma campanha ou um projeto em que tenha utilizado AI?**

Posso, numa campanha de eletricidade B2B, essa foi uma imagem gerada e há imensas, mas essa como teve uma campanha e teve mupis e teve não sei o quê, é uma imagem que foi gerada por Inteligência Artificial.

**Mas sentem que existe aqui alguma maneira de influência na criatividade, neste caso do teu trabalho da agência, o facto de usares AI?**

Influencia, ponto final, eu acho que sim que influencia. Imagina, o AI não trabalha sozinho, ou seja, por exemplo, quem trabalha imagens diz *“eu quero uma menina de cabelos ondulados que tenha uns óculos redondos e que se chame Rita e que esteja com um vestido encarnado e que esteja a passear numa vinha do Douro, a luz tem de ser de fim de dia e a referência de fotografia é esta”*. Ou seja, eu consigo dizer que quero uma menina de cabelo encaracolado e de olhos e de vestido encarnado numa vinha. A parte criativa acrescenta, dá referências e acrescenta coisas que, se não fores criativo, não vais fazer. Portanto, essa é que é a diferença, ou seja, claro que se faz tudo em AI, mas o cunho pessoal é dado pelo tipo de criativo.

**E de alguma maneira, então sentem que se calhar a AI acaba por potenciar em vez de limitar a originalidade do trabalho, que há sempre este contributo do criativo?**

Sim, se bem que a nível, acho eu, criativo, e eu acho que isto vai evoluir, para nós são maquetes. São referências bem feitas, muito bem feitas, que gostávamos de replicar no tradicional, com o fotógrafo, ou seja, o cliente não vê isso, o cliente vê as imagens já tão boas que as quer usar, mas existe alguma frustração por parte da agência. Para nós... Eu sou do tempo, por exemplo, em que as imagens de banco eram em livros, portanto eu queria uma praia e estava a folhear livros à procura de uma praia.

**Ok, uau.**

Depois passa-se para... a sério, era mesmo.

**Mudou mesmo muito.**

*“É a referência número 122, não sei o quê”* e então depois vinha a fotografia que nós tínhamos de digitalizar. Era incrível. Portanto, as agências, quanto mais livros tivessem, elas, as multinacionais tinham muito mais, como eram multinacionais, tinham muito mais... As agências multinacionais eram muito mais pequenas e essas coisas custavam muito dinheiro, esses livros. Depois apareceram os bancos de imagem digitais, portanto começou-se também a perder um bocado de criatividade, porque tudo era feito com imagens de banco de imagem e víamos empresas com imagens iguais a comunicar coisas diferentes, o que também não é bom. As pessoas, na altura até compravam muito exclusividade, hoje acho que já nem existe essa compra de exclusividade de imagens.

Acho que a história da inteligência artificial, claro, ajuda, porque se fazem imagens únicas que nenhuma agência tem. Existe um problema ainda grave que é, não tem definição, não tem boa definição, portanto é muito fácil usar em digital, mas tudo o que é grande formato não é possível ainda, acredito que rapidamente isto vai evoluir. E depois tem outra coisa grave que é a inteligência artificial não é assim tão inteligente, ou seja, na campanha que eu referi, na arte final que ia produzir, o senhor tinha dois pés esquerdos. Ou seja, é super inteligente, sabe que um homem tem dois pés, mas não sabe que tem um pé esquerdo, um pé direito. E, portanto, eu

que sou de outra geração, eu fiquei chocada, eu nunca pensei que isto pudesse acontecer. Eu ia morrendo.

**Nem devias ter de indicar isso no *prompt*, não devias ter de dizer que uma pessoa tem um pé esquerdo e um pé direito.**

E que tenha cinco dedos na mão e cinco dedos na outra, com unhas. E isso assustou-me imenso, porque eu não estava a ter esse nível de cuidado, porque achei que era um homem, um homem tem um pé esquerdo e um pé direito, e foi uma desilusão enorme quando percebi que a inteligência artificial não é assim tão inteligente, afinal.

**Mas de forma geral, existe aqui um impacto na velocidade e na produtividade.**

Certo. Imagina, queres pôr pessoas na praia, mas... por exemplo, as imagens das *newsletters* que são imagens só digitais, em que queres usar duas imagens específicas, imagina, e com o mesmo tom e com a mesma luz e com o mesmo... isso é incrível.

**E como é que encaram aqui a questão da autoria, quando se utiliza AI num processo criativo, no vosso trabalho?**

Então, é uma coisa que está muito mal definida. Eu acho que é uma coisa que vai ter de ser “legislada”, entre aspas, porque é pela Terra de ninguém. Ou seja, foi feito por uma máquina, quem deu as indicações é uma agência, é um criativo, ou seja, o autor efetivamente é quem dá as indicações, mas antigamente um criativo fazia uma maquete, fazia uma imagem, atualmente é de quem deu as indicações. Nada disto está legislado, acho que a publicidade enfrenta um período estranho sobre isto, ninguém sabe muito bem o que fazer, não sei se ouviste falar em Cannes, um dos projetos que ganhou em Cannes, no festival de publicidade...

**De qual é que estás a falar?**

É um brasileiro, foi uma fraude, foi tudo alterado com inteligência artificial e retiraram o Leão de Cannes e proibiram a agência de voltar a participar. Vai ver, porque é um escândalo, porque foi um *Grand-Prix* brasileiro, uma loja de eletrodomésticos, em que não aconteceu nada daquilo.

**E proibiram a agência de voltar a participar, isso foi grave, foi perigoso.**

Foi gravíssimo, ou seja, no fundo, a entidade máxima da publicidade atribuiu um *Grand-Prix* a uma fraude. E só depois é que foi identificada e, portanto, isto está a gerar no nosso meio bastante desconforto em saber o que é que é verdade e o que é que não é.

**Mas apesar disso, ou seja, isto está a acontecer, esta notícia que tu viste aconteceu, mas cá no teu trabalho ou na tua agência já sentiram algum tipo de dilema ético?**

Não. Ou seja, mas abre aqui portas...

**Para que exista eventualmente.**

Para que existam rapidamente problemas éticos.

**No que toca à forma como afeta a relação que tem com os clientes, sentes que a utilização de AI deve ser comunicada tanto aos clientes como aos consumidores, ou seja, os clientes aqui refiro-me às marcas, sentes que deve ser avisado “isto foi feito com AI” e aos consumidores também, consumidor final?**

Acho que com os clientes com certeza, porque tem de saber o que é que estamos a propor e é da nossa responsabilidade, mas com o consumidor final... a não ser que adulteres um produto

ou adulteres uma coisa em inteligência artificial, acho que ninguém tem nada a ver com a comunicação como é feita.

### **E em relação aos clientes, eles estão recetivos ao uso de AI nas campanhas?**

Eu acho que sim, atualmente até já nos pedem “*isso é fácil, faz isso com AI*”.

### **Porque lá está, de certa maneira... Ah, isso então leva-me para outra pergunta e ainda bem que diz isso, sentes que o uso da AI afeta a percepção de valor do serviço prestado pela agência? Ou seja, o cliente muda a percepção de valor que tem sobre o serviço prestado pela agência?**

Eu acho que afeta e não devia afetar, ou seja, acho que atualmente qualquer pessoa é *copy*, eu tive aqui na agência um cliente, não vou dizer o nome, mas que alterava os *copies* que eram feitos por um *copy*, que nitidamente eram feitos com AI, ou seja, que estavam direitos, mas que não têm um *twist*, não têm uma criatividade, ou seja, são *copies* bem escritas, mas sem... têm a tal criatividade que nós gostamos de pôr. E tu vês perfeitamente quando sou eu a escrever um *copy*, aliás, a marca então reconhece que esta agência tem bons *copies*, há trocadilhos, há brincadeiras que se fazem que são muito difíceis de fazer em AI. Não quer dizer que não venha a ser feito, mas um *copy*, imagina, eu consigo fazer um *copy* e faz-se um *copy* de um *script* de um vídeo institucional que não implique grande criatividade, mas sim contar apenas uma história, mas quando exige um ponto diferente, uma perspetiva diferente, um cunho diferente, acho que um *copy*... Eu tenho esta guerra com o meu filho, o meu filho diz que nós vamos ser todos substituídos, e eu digo que não, porque a inteligência artificial não tem... há coisas, imagina, há *copies*, há *headlines* que eu digo assim “*que incrível, eu adorava ter essa cabeça*”, eu não vou ter, porque eu não sou, não consigo lá chegar, não consigo pensar isso. E acho que, quer dizer, quanto mais usarmos, mais ele vai aprendendo, não é? Tem isso, mas vai sempre haver na vida o que é que são bons *copies*, *copies* médios e maus *copies*, ou seja, os bons *copies* vão ser sempre bons *copies*, independentemente da IA.

### **Mas, sentes que, também por causa desse comentário que fizeste, que se calhar as marcas podem vir a criar as próprias campanhas com recurso à AI, ou seja, em vez de recolher a agência, há um receio?**

Tenho a certeza de que vai haver, mas vão ser aquelas marcas que as agências também não querem trabalhar, ou seja, claro que há marcas que nós trabalhamos, e até aqui na agência, que são marcas que dão dinheiro e que não nos dão “satisfação” criativa, é um negócio. E essas marcas vão existir e nunca vão ter o nível de criatividade que nós gostamos de ter, e essas marcas vão perceber claramente que se escusam de pagar uma agência para fazer as campanhas que estão a fazer. Acho eu.

### **Então vai ser uma coisa, lá está, em linha, não vai ser um problema. As agências não vão ficar a perder por isto?**

Vão, eu acho que vão, porque há clientes que vão deixar de trabalhar, vão fazer aquelas campanhas básicas, com imagens e com *copies*, e há agências e há clientes que não querem grandes *copies* nem grandes imagens.

### **Sim, sim, às vezes não há investimento também, não é?**

Imagina, uma marca tem um conceito, é tudo igual... Para que é que vão pagar uma agência para fazer mais três *copies*, sendo que o caminho é sempre aquele, não é?

### **Mas, de forma geral, achas que AI veio para ficar no setor da publicidade?**

Acho que sim, sem dúvida.

**E então, que competências é que achas que os profissionais de publicidade, tanto aqueles que vêm agora da licenciatura ou do curso, como aqueles que já estão no mercado, o que é que devem desenvolver para conseguir acompanhar esta transformação?**

O que eu acho é, e eu já trabalhei com muita gente, que é, há bons criativos e há ótimos criativos. E os ótimos criativos, pode vir a AI que quiser e pode vir da faculdade que quiser, pode vir do IADE, pode vir de psicologia, são cabeças, são coisas incríveis, é como os realizadores, quer dizer, há realizadores incríveis, há *copies* incríveis e há diretores de arte incríveis. Eu acho que essas pessoas não vão ser substituídas. Agora, diz assim, um *account* que precisa de enviar e-mails, fazer orçamentos, qualquer dia é um robô. Agora, alguém que crie uma relação, alguém em quem tu confias, em que tu podes chorar no ombro e podes gritar e não sei o quê, isso não vai ser substituído. Há coisas que vão ser, sem dúvida. Imagina, organizar o trabalho de uma agência, todo o trabalho que entra, se calhar, a Inteligência Artificial vai acabar por arder. Nós temos estes trabalhos todos: “*Diz-me como organizar isto e em quantos dias faz-se isto*”, se calhar faz, não sei. Há profissões e há cargos que vão ser facilmente substituídos.

**Acho que a minha questão era mais no sentido de perceber, por exemplo, se é suposto ou se já acreditam que as pessoas tenham de estar preparadas para esta nova realidade e se é uma coisa que vocês, quando estão a contratar alguém, seja alguém que já está no mercado há muito tempo, como alguém que vem agora, se é uma característica que vocês procuram ou que pelo menos sentem que é importante que tenham em consideração, que saibam trabalhar com isto.**

O que eu acho é que na agência são duas áreas muito diferentes, uma é a área criativa, outra é a área de contacto. Eu, quando contrato alguém ou quando quero alguém na minha equipa, muito mais do que experiência, eu aposto na relação. Eu geralmente dou-me muito bem com as pessoas com quem trabalho, porque primeiro está a relação, tudo o resto se aprende, para mim. Um aprendem melhor, outras aprendem pior.

Na parte criativa, eu acho que vai haver muito trabalho de portefólio feito por AI, mas vai-se ver claramente quem tem um cunho criativo e quem se destaca criativamente. Acho eu.

**Mesmo para terminar, gostava de saber se tens alguma sugestão ou apenas uma reflexão final sobre qual é que é o papel da IA na publicidade. De forma geral, ou seja, se pudesses, no fundo, sintetizar um bocadinho aquilo que tu achas que é o papel da IA na publicidade, como é que tu dirias?**

Olha, eu vou-te dizer. Como tu viste, eu já trabalhei na altura mais louca da publicidade, na altura... em crises da publicidade e agora nesta crise de AI. Eu sou uma apaixonada pela criatividade e eu não acredito, e digo isto em casa aos meus filhos, que dizem que vamos ser rapidamente todos substituídos, que a criatividade alguma vez possa ser substituída. Pode ser um gestor, pode ser um coelho. A criatividade em si, o meu papel pode ser substituído, mas a criatividade não. A boa, boa criatividade está nas mentes loucas. São pessoas que não são... têm outro... são pessoas diferentes, não estão no *standard* do humano. Por isso é que há realizadores e há fotógrafos incríveis e por isso é que há Joana Vasconcelos e por isso é que há... são pessoas que saem fora da caixa, têm ali um fio desligado ou dois fios ligados a mais e que são diferentes. E, portanto, acho que... acredito que a publicidade vai mudar muito, mas não quero acreditar que possa ser substituída pela AI. Não vou acreditar nisso. Em velhinha, depois me dirás.

## Anexo 16: Entrevista 7 – Formulário de consentimento informado assinado

### FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, Maria Mafalda de Sousa e Faro Clara Ferreira Gonçalves

declaro ter sido devidamente informado(a) sobre os objetivos da investigação com o tema “O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade”, conduzida por Ana Rita Sebastião, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) na criatividade, na produtividade e na relação com as marcas, a partir da perspetiva de profissionais do setor da publicidade. A sessão consiste na realização de uma entrevista individual, sendo os dados obtidos utilizados exclusivamente para fins académicos.

A entrevista decorrerá por videochamada, numa data e horário a acordar com o participante, com uma duração aproximada de 30 a 45 minutos. A sessão será gravada com o único propósito de facilitar a transcrição e análise do conteúdo. Todos os dados recolhidos serão tratados com total confidencialidade, garantindo que nenhuma informação pessoal será divulgada. Poderão ser incluídos excertos da entrevista na dissertação, assegurando sempre o anonimato dos participantes.

A participação nesta investigação é inteiramente voluntária, sendo garantido o direito de recusar responder a qualquer questão ou de interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi os termos da minha participação e autorizo a gravação da entrevista para os fins acima descritos.

Local e data: Lisboa 14 de Outubro de 2025

Assinatura do participante: Mafalda Clara

## Anexo 17: Entrevista 8 – Transcrição

**Aceitas que eu grave esta entrevista para efeitos de transcrição para a minha dissertação de mestrado?**

Aceito.

**Obrigada. Então, se puderes, podes começar por explicar um bocadinho sobre a tua função atual e qual é que foi o teu percurso profissional?**

Sim, então, a minha função atual é sou diretor criativo na NOSSA, agora o meu percurso: eu comecei há 15, 16 anos, por aí, na Bottom Line Activism, que era um grupo que entretanto já deixou de existir, que tinha agência de design, ativação, publicidade, e eu comecei a estagiar, estágio curricular na Bottom Line, depois daí fui para a Euro RSCG, que também já não existe, que entretanto passou a ser Havas, estive lá três meses e vim para a NOSSA, onde estive sete anos e qualquer coisa, da NOSSA fui para O Escritório, onde estive dois anos e meio, d'O Escritório... sempre como *copy*, que é a minha formação. Depois d'O Escritório fui para a

BAE, que, entretanto, mudou de nome para WY Creative, onde assumi pela primeira vez a posição de direção criativa, e onde estive também cerca de dois anos e pouco, e depois voltei para a NOSSA, desta vez não como *copy*, mas como diretor criativo, e pronto, e cá continuo.

**E já tiveste... há contacto direto ou indireto com a AI no teu trabalho?**

Já, já, diariamente.

**Com que áreas é que sentes que a têm utilizado mais, ou seja, é sempre na tua área de *copy* ou, como tens agora o papel de diretor criativo, existem outras áreas dentro do trabalho em que usas mais, em que usas AI?**

Sim, nós, eu pessoalmente, ou seja, pelo meu trabalho, que é *copy*, uso muito o ChatGPT, mais numa lógica de desbloquear alguma coisa, ou seja, ele nunca me dá nada final, ou seja, tudo o que ele dá tem de ser trabalhado, mas pronto, na agência, ou seja, o departamento criativo, na verdade usa várias ferramentas de AI para várias áreas, logo no lado da imagem, utilizamos para maquetes e *storyboards* e etc. Queres que diga as ferramentas mesmo?

**Sim, se puder ser.**

Sim, nós usamos muito o Midjourney para a geração de imagens, o Midjourney e o ChatGPT, que atualmente também já permite gerar imagens com a ligação com o Sora.

Depois, o que é que também, a nível de vídeo, ainda não utilizamos com muita regularidade ferramentas de AI de vídeo, tirando o Sora, por exemplo, para pequenas animações, ou há alguns *plugins* que já existem nas ferramentas, tipo Premiere, ou seja, ferramentas de vídeo que já têm AI incluído.

E depois, uma coisa que utilizamos muito também para maquetes é o ElevenLabs, que é sobretudo quando queremos fazer alguma maquete com uma voz, com uma locução, temos usado bastante também, mandamos para lá o... o que fazemos normalmente para a coisa ficar minimamente decente é... nós gravamos aqui na agência a locução, alguém grava e depois manda para o ElevenLabs e conseguimos mudar o tom, conseguimos pôr uma voz feminina, conseguimos ajustar volumes, etc. E utilizo também uma outra que é de música.

**Como é que se chama?**

Suno. Mas utilizo aqui para uma coisa interna que nós temos à segunda-feira, que é... que eu apresento uma ideia qualquer, uma inspiração de 5 minutos. E a rubrica tem um nome e todas as semanas esse nome, a rubrica tem uma musiquinha, tipo genérico, e mudo sempre a música, através do Suno, ou seja, mando para lá... a letra, vamos chamar assim, escolho qual é o género musical, qual é o estilo, etc., etc., e ele dá-me... ainda não está... dá-me sempre em brasileiro, mas pronto. É o que temos. Ainda não evoluiu para outros idiomas.

**Além desse exemplo interno, consegues me dar um exemplo concreto em que tenhas utilizado AI, por exemplo, numa campanha? Se preferires não dizer clientes, estás à vontade, é só para eu também ter aqui exemplos concretos e reais.**

Em campanha?

**Ou outro projeto que queiras partilhar.**

Praticamente todas as campanhas, todas as maquetes que fazemos, ou seja, para apresentar ao cliente, atualmente, praticamente tudo, se não a imagem toda, há sempre qualquer... Um elemento qualquer, recorreremos bastante ao uso de AI para geração de imagem, ou seja, campanhas na rua, assim que eu me lembro, curiosamente foi uma que era com o senhor, mas

depois o senhor não tinha qualidade, depois esses são outros problemas ainda. Eu acho que está a começar a haver soluções para isso, que é a questão da resolução, se quisermos fazer um mupi aquilo perde qualidade, mas pronto, depois o senhor ficou assim um bocadinho mais pequenino e depois a coisa resolveu-se. Mas campanhas na rua, não temos feito nada, é tudo muito à base das maquetes e das apresentações.

**Mas sentem que vai evoluir para isso ou vão manter-se mais para as maquetes?**

Eu acho que vai evoluir para isso, a partir do momento em que conseguirmos garantir uma boa qualidade e, obviamente, que não se perceba que é inteligência artificial, principalmente com pessoas dá mais ou menos, o olho mais atento consegue perceber o que é AI e o que não é. Mas acho que sim, acho que é uma evolução natural e acho que não tão longínqua como isso.

**Sentes que AI, de alguma forma, influencia a vossa criatividade ou a tua criatividade neste caso?**

Influencia na medida em que poupa muito tempo, na parte de *copy* se calhar não tanto, mas pode ajudar a desbloquear algum pensamento com o ChatGPT, mas geração de imagens, hoje em dia pedes uma coisa ao Midjourney e ele dá-te uma imagem em dois minutos que tu se calhar, o diretor de arte, se calhar, ia demorar dois ou três dias a fazer no Photoshop e com as ferramentas todas, mesmo coisas de 3D, pronto, acho que poupa muito tempo e sim, acho que como inspiração influencia, ou seja, nunca te dá um produto final, mas é sempre à base da inspiração e desbloquear alguma coisa, nesses aspetos, sem dúvida.

**Mas então podes dizer que se calhar a AI potencia, em vez de limitar, a originalidade do vosso trabalho, do seu trabalho?**

Eu acho que sim, eu acho que a AI, eu vejo muito a AI como mais um, é uma ferramenta sim, mas acho que podemos considerar mais como quase um colaborador extra que ajuda a pensar e a desbloquear e eu acho que... precisas sempre do cérebro, alguém para criar o *prompt* ou para ter a ideia e depois a AI ajudar a dar forma à ideia, ou pelo menos ser uma intenção que a AI te ajuda a atingir, vais sempre precisar de cérebro, mas eu acho que cada vez mais nós vamos ser muito mais curadores daquilo que a AI nos dá e daquilo que nós pedimos, mas sim, eu acho que a AI potencia muito, não limita, muito pelo contrário.

**Então, lá está, notaste alguma velocidade, notaste algum impacto na velocidade e na produtividade do processo criativo?**

Sim, sem dúvida.

**E como é que encaras a questão da autoria, neste caso, quando se utiliza a AI no trabalho, no processo criativo?**

Pois, eu acho que isso é um dos temas, eu não sei bem o que pensar sobre isso, mas nomeadamente com pessoas, acho que é um tema, eu já vi um vídeo feito em AI, onde uma rapariga que era feita em AI era igualzinha, olha, à minha colega, curiosamente. Não sei como é que isso vai resolver, acho que quando são figuras públicas, nomeadamente questões de voz, quando usas uma voz, há várias ferramentas de voz de AI que já tens lá, que era a voz do David Attenborough, ou que era a voz do... aí não sei como é que se está a resolver, mas sim, claramente é um tema que eu não sei se... é preocupação da agência, na medida em que pode estar a incorrer, não sei como é que está a legislação, pode estar a incorrer alguma coisa ilegal, mas por outro lado, se é a plataforma que dá, e por outro lado também as próprias plataformas já estão a começar a ter alguma contenção nesse tipo de coisas, como se fosse aquele fenómeno dos estúdios Ghibli, que de repente toda a gente estava a criar coisas, e agora já é mais difícil,

já não te permite dar uma coisa ao estilo do estúdio Ghibli, já te dá uma resposta “*não, isso não consigo dar, quanto muito posso fazer aproximado*”, acho que é uma evolução natural também das próprias ferramentas de inteligência artificial, evitarem esses temas de autoria e direitos de autor, etc.

**Mas na tua experiência pelo menos ainda não sentiste nenhum dilema ético nos teus trabalhos?**

Não.

**Agora falando um bocado na relação com os clientes, e falo tanto de clientes, marcas, como consumidor final, achas que a utilização de AI deve ser comunicada aos clientes e aos consumidores?**

Aos nossos clientes, nós pelo menos, já quando fazemos alguma coisa em AI, temos o cuidado de dizer que foi feita em AI, e se acharmos que tem qualidade para ser veiculada, também dizemos isso: “*tem AI, mas tem que ter qualidade suficiente para ser veiculada, não parece AP*”. Com pessoas é muito mais difícil, como eu estava a dizer, mas há elementos que às vezes aparecem nos *layouts* que são AI e ninguém percebe que são AI, mas pronto, nós fazemos sempre este *disclaimer* aos clientes. Para o consumidor, não sinto tanto essa necessidade de avisar que foi feita em inteligência artificial, não sei o que é que o consumidor ganha em saber ou não saber, não sei se ganha muito honestamente. A não ser que seja uma coisa assumidamente “*não, isto foi feito em AI, fizemos esta campanha em AP*”.

**E os clientes estão a ser recetivos à utilização de AI nas campanhas?**

Estão. Ou seja, levanta-se sempre alguma dúvida, mas são coisas mais técnicas: “*Será que vai ter qualidade? Será que...*”. Se for uma coisa para veicular e se for em AI, que é uma coisa que nós, como eu disse, não fazemos muito, também damos essa nota “*atenção que isto está em AI, é maquete, mas vai ter de ser fotografada, vai ter de ser pós-produzida*”. Mas sim, eu acho que os clientes... é um bocadinho aquela coisa, a pessoa olha e parece-lhe tudo bem, não vê ali nenhuma coisa estranha, eu acho que passa.

Nós tivemos recentemente, por acaso, uma campanha, é uma que está aí pela cidade toda. Na altura, os animais fizemos todos, as pessoas foram fotografadas, mas os animais estavam todos em inteligência artificial, e para nós, pronto, era um leopardo, estava em inteligência artificial, mas era um leopardo. Mesmo a própria equipa do cliente, ou seja, o marketing, etc., não levantou questões, mas claro, o olho mais clínico dos veterinários, não, “*este leopardo não era um leopardo*”. Portanto, aí tivemos de recorrer ao banco de imagem para a implementação.

**Mas, então, podes dizer que, se calhar, de certa maneira, ainda, não sei se, lá está, não sei se é uma questão de ainda não acontecer ou se vai acontecer, mas ainda não acontece a marca ter uma perceção de valor do serviço prestado da agência que fique afetada, por causa de AI. Se calhar, ainda não acontece ou já está a acontecer?**

Não, eu não sinto que aconteça. Eu acho que vários clientes também já, ou seja, já sabem que isto existe e eles próprios já tendem a... nós temos um cliente que já manda “*façam um filme mais ou menos assim*” e já meteram num ChatGPT um *script*, por exemplo, e eles acham, há muitos que ainda acham, há o risco de acharem que o ChatGPT, ou outra coisa qualquer, pode substituir o cérebro e tendo a não concordar.

**Era um bocadinho por aí que eu te ia perguntar, se achas, ou seja, se existe receio de que, não que seja substituído pelo ChatGPT, mas que as marcas passem a criar as próprias campanhas com recurso a AI, ao invés de recorrerem às agências?**

Ah, eu acho que sim. Não sei se campanhas, mas há aquelas peças, tipo uma *newsletter*, aquelas coisas mais estáticas, aquelas coisas mais pequeninas, que eu acho que sim, acho que o futuro caminha muito para aí.

**E falando aqui de futuro, acredita que a AI veio para ficar no setor da publicidade?**

Claramente.

**Então, que competências é que achas que os profissionais de publicidade devem desenvolver, tanto aqueles que vêm para o mercado, como aqueles que já cá estão, para conseguir acompanhar esta transformação? Que competências, que coisas é que devem saber, como é que devem estar preparados para isto?**

Sim, eu acho que a primeira coisa é abraçar a Inteligência Artificial e não dar uma de negar “*não, não, isto é só uma fase, vai passar*”, acho que veio para ficar e vai ser melhor ou pior ainda para quem abraçar ou não a Inteligência Artificial. Portanto, é isso, é assumir que é uma coisa que veio para ficar e não olhar para isso como um inimigo, ou como um risco, ou um perigo “*ah, a minha profissão vai acabar*”. Eu acho que é tentar desenvolver o máximo de tentar conhecer as plataformas todas e as ferramentas todas e perceber o que é que cada uma faz, de vídeo, de voz, de imagem, de texto, etc., etc. E tentar aprender a trabalhar com elas todas, de alguma maneira, ou pelo menos saber o que é que é possível. E acho que vamos ter cada vez mais um papel de curadores, ou seja, as coisas vão nos dar o produto, mas com base em pedidos nossos e na curadoria que nós vamos fazer daquilo que ele nos dá e nós é que vamos pedir as melhorias, etc., etc. Portanto, eu acho que é isso, é assumir a AI como se fosse mais uma pessoa que entrou aqui e nós vamos ter de trabalhar com ela. Eu acho que isso é inevitável.

**E, por fim, assim, para terminar, se tens alguma sugestão ou até uma reflexão final sobre qual é que é o papel da AI na publicidade?**

Eu acho que é um facilitador, é um bocadinho como quando chegou o Photoshop também, todas as evoluções, quando chega alguma coisa assim mais que rompa com o que estávamos habituados, há sempre aquele medo da mudança, etc. Mas eu acho que é isso, como eu disse, é abraçar essa mudança e o papel da AI vai ser um facilitador, vai ser uma ou muitas ferramentas que nos vão ajudar. Eu acho que a conclusão é que vem muito mais para ajudar do que para complicar ou para pôr, quer que seja, em cheque. Nós é que vamos ter de nos adaptar, como nos adaptámos sempre historicamente a cada nova invenção. Quando chegou o carro, se calhar a malta das carroças também ficou cheia de medo e depois teve de tirar a carta. Acho que vai ser uma coisa, vai ser mais uma evolução, acho que esta é muito maior do ponto de vista do impacto que pode ter, pelo menos na área da comunicação.

Depois também, é isso, nós estamos aqui na nossa bolha, na área da comunicação, agências, clientes, e usamos muito AI. Eu não sei até que ponto vai ser, é uma realidade para o senhor do restaurante ou para o senhor do talho ou para o senhor das finanças, é uma coisa muito da nossa bolha ainda, acho eu. Não sei se vai, ou seja, da bolha toda da comunicação. E dentro disso é isso, é abraçar e olhar para ela como um facilitador e mais um colaborador do que um risco, um perigo.

## Anexo 18: Entrevista 8 – Formulário de consentimento informado assinado

### FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, Rui Simões

declaro ter sido devidamente informado(a) sobre os objetivos da investigação com o tema “O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade”, conduzida por Ana Rita Sebastião, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) na criatividade, na produtividade e na relação com as marcas, a partir da perspetiva de profissionais do setor da publicidade. A sessão consiste na realização de uma entrevista individual, sendo os dados obtidos utilizados exclusivamente para fins académicos.

A entrevista decorrerá por videochamada, numa data e horário a acordar com o participante, com uma duração aproximada de 30 a 45 minutos. A sessão será gravada com o único propósito de facilitar a transcrição e análise do conteúdo. Todos os dados recolhidos serão tratados com total confidencialidade, garantindo que nenhuma informação pessoal será divulgada. Poderão ser incluídos excertos da entrevista na dissertação, assegurando sempre o anonimato dos participantes.

A participação nesta investigação é inteiramente voluntária, sendo garantido o direito de recusar responder a qualquer questão ou de interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi os termos da minha participação e autorizo a gravação da entrevista para os fins acima descritos.

Local e data: Oeiras, 30 de Julho de 2025

Assinatura do participante: Rui Simões

## Anexo 19: Entrevista 9 – Transcrição

**Autoriza que eu grave esta entrevista para fins académicos, nomeadamente para transcrever para a minha dissertação de mestrado?**

Sim.

**Obrigada. Consegue-me explicar então um bocadinho qual é que é a sua função atual e qual é que foi o seu percurso profissional?**

Eu sou diretora de contas na Uzina, portanto tenho uma equipa com quem trabalho algumas contas da agência. Neste momento trabalho contas grandes e depois tenho umas contas mais pequeninas, não lhe quero chamar pequeninas, mas contas que nos ocupam menos tempo e que também têm, sei lá, menos visibilidade.

Portanto, eu trabalho com uma equipa nestas duas contas, portanto, somos 11 *accounts*. O meu percurso começou no marketing, eu passei por uma, estive numa empresa na área da logística, o meu intuito era passar depois para a área do departamento de marketing e não aconteceu porque, entretanto, comecei a trabalhar em publicidade e fiquei, estou desde há 20 anos na área da publicidade. Tem sido, apesar de gostar e gostava muito ainda de voltar à área do cliente, para o lado do cliente, pronto, não tem acontecido, não têm surgido essas oportunidades. Mas estou muito feliz com as minhas contas e com o trabalho que faço neste momento com a minha equipa e também com a agência, que recentemente, agora até ganharam, ganhámos Leões em Cannes.

### **Pois é, parabéns!**

Obrigada! Foi muito giro, muito gratificante ver a equipa a ganhar, assim, os Leões.

### **É um prémio super importante. Já tiveste contacto direto ou indireto com AI no teu trabalho?**

É assim, já, porque nós, na Uzina, onde temos mais contacto é realmente o departamento criativo, porque em vez de estarem a criar as maquetes em Photoshop e usarmos aqui uns Frankensteins ou preferências ou *moodboards*, acabamos por conseguir criar uma maquete muito mais próxima daquilo que é a realidade, através da inteligência artificial. E isso é uma vantagem. A verdade é que as maquetes ficam muito próximas daquilo que nós queremos depois ter. Espero que não venham a substituir depois todo o outro trabalho que neste momento ainda não substituem, porque acho que em termos de legislação não está legislado. Ainda falta fazer um longo percurso nesse sentido. Não sei se será assim tão longo, porque as coisas estão a caminhar a uma velocidade bastante... está a ser tudo muito rápido, mas a verdade é que ainda não existe uma legislação nem resolução que nos permita utilizar aquelas imagens para fins mesmo publicitários. Mas a verdade é que nos permite ter ou mostrar ao cliente uma maquete muito aproximada daquilo que depois será a realidade e também nos permite conseguir passar muito mais facilmente a uma produtora que depois irá fotografar ou filmar. Parece que conseguem captar muito mais facilmente o *mood* do que se fosse só através de imagens.

Agora, na Uzina nós funcionamos assim, mas a verdade é que há grupos grandes que já estão a criar e a trabalhar nas suas próprias plataformas, porque são agências internacionais que têm polos em vários sítios e, portanto, estão a criar uma base de dados brutal e criar uma ferramenta que depois vai buscar informação a vários lados que torna a coisa ainda mais rápida de se fazer, mas certamente irá substituir algumas pessoas ou alguns trabalhos no futuro e aí é realmente assustador saber que isso pode acontecer.

### **Mas disseste aqui que falaste mais do departamento criativo, ou seja, sentes que é mais nessa área que utiliza ferramentas de AI ou existem outros departamentos ou outras fases do processo criativo em que utilizam também?**

É assim, no meu caso, especificamente para aquilo que eu faço, uso o ChatGPT aqui, porque a verdade é que é uma ferramenta que nos permite, depois temos que fazer o *search* se realmente aquilo que nos está a dar é real ou não, mas a verdade é que para saber o que é que este ou aquele *target* tem mais apetência para, o que é que ouve, do que é que gosta, o que é que faz, é uma ferramenta muito importante, o que é que já foi feito em termos de mensagens, de que forma é que nós podemos encurtar aqui um determinado caminho, ele dá-nos essa informação e isso acaba por ser, e de uma forma muito rápida, dá-nos para criar caminhos que depois geram discussão sobre esses caminhos que o ChatGPT nos dá. No meu caso pessoal, é onde eu uso mais, é a ferramenta que eu acabo por ter mais contacto. Por isso é que eu dizia que o departamento criativo é mais visível.

**E que ferramentas é que utilizam? Já falámos do ChatGPT, mas por exemplo, sabes que ferramentas é que utilizam no departamento criativo, como estavas a dizer?**

Utilizam muito o Midjourney, acho que esse é o programa que nós...

**Para a geração de imagens?**

Sim. Acho que é esse o programa que nós temos e com o qual trabalhamos. Depois é claro, agora todos os dias surgem coisas novas, então ontem estávamos a fazer umas montagens de pós-produção e há uma nova ferramenta, um novo Photoshop, uma nova versão de Photoshop, que muito facilmente ele coloca todas as sombras e a luz naquela imagem que nós quisermos. E ontem estávamos a ver isso, porque estávamos a fazer um trabalho de pós-produção e houve alguém que se lembrou: “*se descarregares este Photoshop, ele vai ter essa ferramenta*”. E claro que isso, esse encurtar dos processos também só é possível devido à AI.

**E podes descrever um exemplo concreto de uma campanha ou de um projeto teu que tenhas utilizado a AI? Só para também termos aqui algum caso real e, se não te sentes confortável em partilhar nomes de clientes, pode ser de uma forma, ou seja...**

É assim, nós utilizamos as ferramentas para apresentar propostas. Eles, na verdade, não saem, não sai aquilo que nós vemos em maquete. Dos meus clientes, até agora, eu ainda não usei... O resultado não foi feito. Estamos mais na fase anterior, é aquela em que estamos a propor. Já estivemos quase, quase, quase a usar, mas, em que tentámos modelar aquela pessoa para se transformar noutra, até por uma questão de produção, porque a pessoa que estava a fazer o nosso filme tinha saído noutra filme da concorrência há pouco tempo. E então, tentámos usar, depois acabámos por voltar a filmar, porque achámos que ainda não estava assim tão real e que não parecesse uma pessoa criada através de uma inteligência artificial. Ainda está demasiado, como ouvi alguém dizer, acho que até foi agora no CCP deste ano, “*a inteligência artificial ainda está demasiado perfeita. Quando começar a ser perfeita nas imperfeições, já conseguiremos usá-la de uma outra forma*”, não é? Porque a verdade é que as pessoas chegam sempre com aquele ar meio artificial.

Agora, há campanhas bastante interessantes que já foram criadas ou que têm uma mistura de inteligência artificial com imagens reais, com produção e funcionam lindamente e acaba por ser uma grande ajuda, até porque há coisas que nunca se iriam conseguir. Eu lembro-me que este ano o CCP, a Lola Madrid, se não me engano, apresentou uma campanha, acho que até tinha aqui... Foi a Lola No, uma campanha que fez para a Lenax, quase um Axe, em que eles tinham uns casais e tinham um gato no meio. E o gato, claro que foi todo feito em inteligência artificial, depois com ilustração por cima, porque na verdade fotografar um gato com a expressão é difícil de se fazer. Portanto, fazem-se coisas muito interessantes. Acho que o assustador é ver que se fazem coisas tão interessantes, qualquer dia deixamos quase de ser visitários. Ou há aqui algumas fases do negócio que podem, efetivamente, deixar de ser tão importantes ou mesmo necessárias.

**Eu até ia perguntar como é que vocês encaram, neste caso, a questão da autoria quando se utiliza a AI no processo criativo? Como é que vocês abordam esta questão da autoria, de quem é o autor?**

Em Portugal, ainda não está legislado. Por isso é que ainda não há tanta utilização. Tanto é que quando são feitas algumas publicações, nomeadamente sempre em redes, tem de estar identificado que aquela publicação é feita através de inteligência artificial. Eu ainda nunca fui confrontada com esse caso, portanto, não sei como é que se processa.

**Portanto, ainda não senti nenhum dilema ético?**

Não.

**Mas vendo aqui também a parte da criatividade, sente que, de alguma forma, a inteligência artificial influencia a sua criatividade?**

Influenciar a criatividade? Eu acho que não. Porque há aqui todo um processo criativo que não deixa de existir. Não deixa de existir um *briefing* estratégico, não deixa de haver um pensamento sobre o *insight*, sobre a mensagem que nós queremos passar. Esse caminho é todo feito com pessoas e com o pensamento. A inteligência artificial pode-nos ajudar aqui a encontrar caminhos que nos levam à discussão. Ou criar alguma tensão para depois encontrarmos a solução através da criatividade.

Eu acho que ajuda muito no processo criativo da maquetização. Na verdade, aquela execução gráfica que depois nos permite produzir ou que nos leva à produção acaba por encurtar ali alguns... E que às vezes também é difícil, não é? Porque nós criamos uma imagem com uma senhora a beber um café e se depois a seguir formos dizer que queremos a senhora a beber café, mas sentada com uma janela atrás, aquilo muda tudo e a imagem já não é a mesma.

**E considera que AI limita ou potencia, pelo contrário, a originalidade do trabalho? O ser original? Uma ideia original, neste caso?**

Eu acho.. pela minha experiência até agora, acho que na verdade ele dá-nos um... O objetivo é que o resultado seja melhor do que aquilo que nós estamos a ver ali, não é? E será sempre com pessoas reais, com expressão, com emoção, com sentimento. Que é uma coisa que ainda não conseguimos ter naquelas imagens. E isso sim... Eu acho que nós queremos sempre fazer melhor do que aquilo que a IA nos está a dar.

**Mas então, lá está. Nota aqui impacto na velocidade do processo criativo, mas também nota na produtividade? Sente que é mais produtiva quando utilizam a AI?**

Eu não vou dizer que é mais produtivo ou que conseguimos trabalhar em menos tempo, acho que nos facilita... Por exemplo, nós muitas das vezes temos alguma dificuldade em que o cliente a quem estamos a apresentar uma proposta consiga visualizar aquilo que é o objeto final, que é a produção final, porque do lado do cliente muitas das vezes temos pessoas que não têm essa visão ou não conseguem ter essa ambiguidade para poder perceber que este é o *mood*, mas na verdade não vai ficar bem aquilo. Através destas maquetes feitas com o Midjourney, o que nós conseguimos é trazer um bocadinho dessa realidade numa fase de pré-aprovação. Portanto, é mais fácil para uma pessoa que... Na verdade, mesmo que seja uma pessoa que consiga perceber através do *moodboard*, acaba por facilitar muito mais ver aquilo que será mais próximo da realidade. Não vejo enquanto uma questão de produtividade, vejo como sendo uma ajuda no processo que nos permite chegar se calhar mais facilmente à aprovação de algumas peças criativas que de outra forma não seriam possíveis. Ou melhor, seria possível, mas seria mais difícil.

**Então, neste caso, em relação à relação com os clientes, aliás, falando aqui também de clientes, marcas, com o consumidor final, sente que então deve ser comunicado aos clientes e aos consumidores que está a ser utilizada a AI?**

Para o consumidor final, acho que sim. E nós, quando apresentamos uma proposta, no meu caso, sempre que apresentamos uma proposta, nós fazemos questão de dizer que aquilo não pode ir para a rua daquela forma. Tem de ser produzido para depois, então, ser veiculado. Até porque as imagens que nós, até agora, temos trabalhado nem sequer têm a resolução para depois poderem ser...

**Nos formatos de grande impacto, não é?**

Sim.

**Mas os clientes têm sido recetivos à utilização da AI nas campanhas?**

Como te digo, nós não fizemos nada ainda com...

**Mas mesmo na parte da maquetização?**

Na parte criativa, sim. Para eles até é bastante mais fácil, porque conseguem ter uma maior perceção daquilo que será o objeto final.

**E não existe a ideia ou, aliás, sentes que pode afetar o facto de utilizarem a AI, pode afetar a perceção de valor do serviço prestado pela agência, para a marca, ou não afeta?**

Não, até agora nunca senti isso.

**Digo isto porque...**

O que há é, às vezes... Como os próprios clientes também começam a ter acesso a estas ferramentas...

**Passavam a criar as suas próprias campanhas com recursos da AI?**

Não, até agora nunca fui confrontada com essa situação. Mas como as imagens que eles às vezes criam são mais fáceis ou mais simples, às vezes acham que é muito fácil conseguir criar aquela situação. Porque eles conseguiram criar uma determinada situação simples, às vezes acham que nós também conseguimos criar, assim, muito rapidamente esse tipo de imagens. O que não... Nem sempre funcionam dessa forma. Era aquilo que eu estava a dizer: enquanto que nós, quando trabalhamos com o Photoshop, quando trabalhamos com os programas ditos normais, ou mais em... Conseguimos trabalhar em termos de fundo, ir alterando a imagem, mas mantendo algumas coisas, aquilo que acontece com a inteligência artificial é que a imagem, cada vez que nós lhe damos outro *layer* de informação, também acontece com o texto, quando estamos a utilizar o nível do texto, cada vez que lhe damos um nível de informação, ele quase que muda o sentido daquilo que nos quer dizer. Também não temos aqui a base de dados, não é uma base de dados nossa, não é?

**Exatamente. Acreditas que AI veio para ficar no setor da publicidade?**

Acho que sem dúvida. Acho que sem dúvida.

**Então, neste caso, que competências é que achas que os profissionais de publicidade devem desenvolver? Tanto aqueles que estão a vir agora para o mercado, como aqueles que já estavam cá, e que têm de se adaptar, que competências é que é importante ter ou desenvolver para conseguir acompanhar esta transformação?**

Eu acho que... é uma pergunta difícil essa.

**É porque... A minha questão também... Todas estas questões no fundo partem da revisão de literatura que eu fiz para a minha dissertação. E é interessante perceber como cada vez mais... daí eu também mencionar as pessoas que vão entrar agora no mercado, cada vez mais, às vezes, é um critério, quando estão a recrutar, perceber se, primeiro, se já está a ser algo ensinado nos cursos superiores, de que forma é que está a ser ensinado, o que é que está a ser ensinado, se é uma nova valência que as pessoas têm de ter. E mesmo para aqueles que já estão dentro do mercado, como o receio maior é que vamos todos perder o nosso emprego porque a IA vai nos substituir, como é que nós conseguimos, no fundo,**

**jogar pelo seguro ou reverter esta situação e perceber onde é que a IA não consegue agir para sermos nós a agir nesse momento. E o que eu estou a tentar perceber com estas questões, com os vários profissionais que já entrevistei, é, no fundo, primeiro perceber qual é que é a realidade do panorama atual em Portugal, ou seja, o que é que está a acontecer atualmente e aqui, porque, claro, aquilo que eu leio muitas vezes são coisas de lado fora, e, portanto, perceber como em Portugal o panorama é sempre diferente. É perceber se já está a ser feita alguma coisa, se não está. Dentro do que já está a ser feito, o que é que em concreto procuram, o que é que não procuram, se vale a pena, se não vale a pena. Então, é mais neste sentido, não tanto numa ótica de falar com profissionais de RH, porque o meu foco não é esse, é só mesmo perceber se os profissionais de publicidade se estão a adaptar ou a ajustar a esta nova realidade e de que maneira. No fundo, esta é a questão.**

Eu acho que não é um... acho que nós sabermos sobre o que está a acontecer e sabermos usar essas ferramentas, acho que é muito importante. Acho que é muito importante porque o mercado é pequeno. Porque somos todos... competimos todos uns com os outros. E é importante cada agência ter também as suas próprias ferramentas e conseguir trabalhar nelas. Portanto, eu acho que, quer para os que entram, quer para os que já estão, é importante nós sabermos como é que as coisas funcionam. Depois, se usamos ou não, acho que aí vai de cada um. Mas acho que é importante sabermos como é que funciona.

Aquilo que eu às vezes sinto, imagina, chegam-me alguns *briefings* ou algumas tentativas de estratégia feitas e vejo muito isso acontecer em várias marcas, não só nas minhas, mas em várias marcas, que os profissionais também vão exatamente ao ChatGPT buscar informação. E muitas das vezes, aquilo que ele te dá tem de ser transformado de alguma forma, trazido para a nossa realidade, mas também trabalhado, porque nem sempre é verdade aquilo que ele nos está a dar. Nós temos que, efetivamente, validar se é real ou não aquela informação que estamos a receber. Portanto, é bom não confiar nela logo. É uma enciclopédia, mas é como a Wikipédia, é preciso ver se aquilo realmente existe. E aquilo que às vezes me acontece quando chegam essas coisas é que percebes imediatamente quando é feito ou não pelo ChatGPT. E eu acho que é bom as pessoas também saberem trabalhar essa informação que ele dá. Por isso é que eu acho que é importante no nosso percurso, seja ela para ficar ou não, é importante sabermos trabalhar com ela, mas tirar dela o melhor que ela nos pode dar. Acho que se nós conseguirmos maquetizar uma campanha num dia, em vez de demorarmos dois ou três, é ótimo. Se eu conseguir que o cliente veja uma imagem e perceba que depois vai ter aquilo e eu não tenho de estar a dizer que “*ah, é isto, mas pronto, mas não é bem isto*”, assim ele consegue ter uma perceção mais real daquilo que vai ser o produto final. E isso vai-nos tirar aqui algumas preocupações, porque ele está a aprovar exatamente aquilo que viu e porque quem vai produzir tem uma base mais fundamentada para poder depois criar, adereçar, fazer a arte com base naquilo que já está ali maquetizado. Portanto, eu acho que é importante que todos nós saibamos para onde vamos, saibamos utilizá-la, mas também saibamos dar-lhe a volta, ou melhor, tirar partido dela da melhor forma. Acho que é mais por aí. Usar literalmente, acho que às vezes é um perigo. E vimos agora também, e foi também em Cannes, a DM9, que foi...

### **Depois agora a agência ficou prejudicada.**

Exatamente. Porque a verdade é que não podemos fazer as coisas dessa forma. Vir para ficar ou não? Também não sei, na verdade, se nós não... é assim, ele já está, a inteligência artificial já está, por exemplo, no Photoshop. Ajuda-nos imenso. Enquanto eu lembro, há uns anos, tínhamos de estar ali a recortar tudo direitinho, e demorar quase que um dia para recortar imagens, agora conseguimos fazê-los de uma forma muito mais fácil. Em termos de pós-produção, então, é fabuloso aquilo e a rapidez com que se consegue trabalhar hoje. Portanto,

eu espero que venha para ficar o que de bom tem. Acredito, quero muito acreditar que não nos vai substituir pessoas pela falta de emoção que ele tem. E, na verdade, eu acho que na publicidade tu também só és uma mais-valia quando consegues, efetivamente, falar com as pessoas e mostrar-lhes alguma emoção, porque senão, pronto, quer dizer, acredito que haja marcas que o utilizam e que conseguem dar-lhe esse *mood*, depois, mais pessoal, uma coisa mais humana. Mas não sei se é isso que o consumidor quer, na verdade.

**Então, para terminar, gostava de saber se tens alguma sugestão, uma reflexão final sobre o papel da inteligência artificial na publicidade. Da tua experiência, seja, meio que se calhar como um resumo ou uma síntese aqui, mas qual achas que é o papel da inteligência artificial na publicidade?**

É assim, neste momento, eu acho que é um facilitador. É uma ferramenta que nos vem ajudar a facilitar ou encurtar alguns processos. E vem-nos trazer aqui mais uma ferramenta até mais de produção que pode ser bastante interessante. Nós conseguimos dar expressão a um gato, é espetacular, não é? Conseguimos fazer. Acho que ela vem para ficar, espero que venha para ficar no bom e que, na verdade, também não consiga substituir-nos, porque acho que nós, humanos, e, na publicidade, falamos de humanos para humanos, portanto, nós estamos a criar, seja marcas, seja produtos para humanos e que têm de ter realmente alguma emoção da forma como compram ou criar aqui algum *link* emocional com aquilo que nós lhes queremos “vender”, entre aspas.

## Anexo 20: Entrevista 9 – Formulário de consentimento informado assinado

### FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, ANA ANJULIE

declaro ter sido devidamente informado(a) sobre os objetivos da investigação com o tema "O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade", conduzida por Ana Rita Sebastião, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) na criatividade, na produtividade e na relação com as marcas, a partir da perspetiva de profissionais do setor da publicidade. A sessão consiste na realização de uma entrevista individual, sendo os dados obtidos utilizados exclusivamente para fins académicos.

A entrevista decorrerá por videochamada, numa data e horário a acordar com o participante, com uma duração aproximada de 30 a 45 minutos. A sessão será gravada com o único propósito de facilitar a transcrição e análise do conteúdo. Todos os dados recolhidos serão tratados com total confidencialidade, garantindo que nenhuma informação pessoal será divulgada. Poderão ser incluídos excertos da entrevista na dissertação, assegurando sempre o anonimato dos participantes.

A participação nesta investigação é inteiramente voluntária, sendo garantido o direito de recusar responder a qualquer questão ou de interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi os termos da minha participação e autorizo a gravação da entrevista para os fins acima descritos.

Local e data: Lisboa, 1 de Agosto 2025

Assinatura do participante: Ana Anjule

## Anexo 21: Entrevista 10 – Transcrição

**Portanto, autoriza que eu grave a entrevista para fins académicos, no sentido de poder transcrever para a minha dissertação de mestrado?**

Claro que sim.

**Então, podia começar por contar-me um bocadinho da sua função atual e qual é que é o percurso profissional que teve até agora?**

Ok. Assim, muito rapidamente. Portanto, eu trabalho há quase 25 anos, vai fazer 25 anos daqui a uns meses, em publicidade. Comecei como diretor de arte, agora sou diretor criativo na BBDO, que é uma das maiores agências de publicidade em Portugal, faz parte de um grupo grande que é a Omnicom, e pronto, estou há dois anos como diretor criativo, antes disso estive quatro anos como diretor criativo também numa agência do Deloitte, do grupo Deloitte, mas o meu percurso foi sempre em agências de publicidade.

**E durante esta sua experiência até agora, teve algum contacto direto ou indireto com a inteligência artificial no seu trabalho?**

Sim, claro.

**De que forma ou com que grau é que utiliza a AI no seu dia a dia? Ou no seu trabalho ou na sua agência?**

Sim, assim, nós temos, imagina, a inteligência artificial começou a entrar assim mais a sério há um ano, digamos assim, um ano, um ano e meio, mais um ano atrás.

Na minha agência, nós temos uma questão que foi no início, era tudo livre, mas depois, como é um grupo americano, começou a ser controlado o acesso a ferramentas como o Midjourney, ChatGPT, não sei o quê, portanto, o nosso acesso é um bocado limitado. Podemos usar para coisas internas, digamos assim, mas não para coisas externas, não para clientes, etc. Até agora é assim que tem funcionado, mas a coisa está a mudar muito rapidamente, portanto há um mês era de uma maneira, agora já é de outra e daqui a dois meses vai ser de outra.

As agências de publicidade neste momento, as multinacionais estão divididas em três grupos e cada um dos grupos está a desenvolver a sua própria ferramenta de inteligência artificial, baseada nas que já existem, obviamente, mas está a desenvolver isto porque as agências perceberam rapidamente que isto é tanto uma ameaça como é uma oportunidade, portanto quanto mais rápido tiverem uma ferramenta que consiga fazer o que os outros fazem, entregar ao cliente conteúdo específico para a área, melhor. Portanto, estão todas na mesma corrida, neste momento não há nenhuma que esteja mais à frente, portanto as coisas estão mais ou menos equilibradas, mas é isso que está a acontecer.

Em relação ao que nós utilizamos, pronto, como eu estava a dizer, é muito para coisas internas, coisas que vão ao cliente também, mas são só maquetes, são só coisas assim, não são nunca para produto final, ferramentas como o ChatGPT e coisas assim são utilizadas em pesquisa, em *insights*, coisas assim, mas tem de ser sempre verificado, porque neste momento, tu deves saber, é público, aquilo muitas vezes falha, é mentiroso muitas vezes, portanto tudo o que fazemos tem que ser duplamente, triplamente verificado, principalmente quando vai ao cliente. Quando são coisas criativas, porque numa agência tens vários tipos de departamentos, não é? E vários tipos de valências, eu como sou diretor criativo estou um bocado, pronto, estou em contacto com quase todas as valências da agência e sei perfeitamente como é que funciona em cada um dos departamentos, digamos assim, e são utilizados de maneira diferente, mesmo dentro de uma agência criativa de comunicação, há ferramentas que são mais específicas para certas coisas.

**Por acaso era precisamente por aí que eu queria ir, ou seja, apesar de isto ter utilizado mais interno do que externo, apesar de que externo utiliza-se para formar maquetes para clientes, acho que seria interessante perceber em que áreas é que está a ser utilizado, seja desde o *brainstorm*, desde a geração de texto, imagem, e que ferramentas é que estão a ser utilizadas, para que objetivo?**

Então, o ChatGPT é muito utilizado para isso que eu estava a dizer, ou seja, para buscar *insights*, comportamentos de consumidores, sei lá, até às vezes para desbloquear caminhos criativos, coisas assim, porque pronto, como sabes, o ChatGPT já está muito evoluído e nós dizemos “*olha, és um criativo numa agência de publicidade e agora dispara-me ideias*”, ele dispara ideias, não quer dizer que sejam muito boas ideias, mas às vezes desbloqueiam-nos a cabeça “*ah, eu não tinha pensado por aqui*”, não vamos utilizar aquilo que ele faz, mas às vezes abrem-nos a cabeça para outros caminhos. Depois, isso em relação ao ChatGPT na área criativa, na área de estratégia e não sei o que, já é feito de outra maneira, mas também é o ChatGPT. Depois, temos programas como o Midjourney, como uns outros parecidos, Leonardo, não sei o que, há assim uns quantos que estão a aparecer agora.

**Esse, por acaso, eu ainda não tinha ouvido. O Midjourney tem sido a ferramenta mais comum com a qual eu tenho falado com vários profissionais. Qual é que foi a segunda?**

Leonardo, Leonardo.

**Também gerador de imagens?**

Sim, é um gerador de imagens, também tem o Firefly, também é um gerador de imagens, pronto, tem assim uns quantos, uns 5 ou 6, normalmente às vezes até se conjugam uns com os outros para tentarmos arranjar a melhor forma possível de imagens e certo tipo de imagens, nós sabemos que há umas ferramentas que fazem mais aquilo que queremos do que outras, portanto, é utilizado assim em casos muito específicos, mas funciona muito bem para maquetes, para tudo que queremos mostrar, por exemplo, um *moodboard* de um filme, um *storyboard* de um filme, já utilizamos isso para mostrar assim, e resulta muito bem.

**E neste caso era possível saber, por exemplo, um exemplo concreto de uma campanha ou de um projeto em que tenha participado, em que tenha utilizado AI? Se não tiveres confortável para dizer nomes de clientes, pode ser, por exemplo, falando do cliente como o cliente é conhecido ou do que é que a campanha se tratou? Só para termos aqui também um fundo, um caso concreto.**

Estava a pensar em alguma coisa que realmente... Como eu te disse, isto é muito para consumo interno, para apresentações a cliente, nunca depois passa para a rua, portanto, são coisas que se mantêm aqui dentro do nosso círculo profissional de relação cliente-agência, mas nós temos um cliente grande de retalho que faz muitos filmes publicitários, e muitas vezes, a maior parte das vezes, usamos a inteligência artificial de imagem para gerar, por exemplo, um *moodboard*. Imagina que é um filme com uma família na praia e nós geramos a imagem da família na praia só para o cliente estar a visualizar o que nós estamos a imaginar.

**Mas sente que a inteligência artificial tem influenciado a sua criatividade, de alguma forma?**

Influenciar não digo, acho que é uma ferramenta que nos ajuda, principalmente em termos de tempo, é uma diferença muito alta, porque havia coisas que no Photoshop demoravam mil horas a fazer e agora, em segundos, com o *prompt* certo, conseguimos ter uma imagem ali feita, e para a maquete dá perfeitamente, não estamos ainda no ponto em que aquilo dá para utilizar para a imagem final, mas acredito que, sei lá, vou dizer seis meses, até menos, mas seis meses, um ano, se calhar já vai estar e também muitas vezes para tipo, imagina, anúncios de produtos alimentares, em que tem aquelas imagens que nós chamamos de *beauty shots*, também utilizamos para explicar ao cliente, porque já dá para fazer mesmo, já dá para fazer mesmo em movimento, portanto temos pequenos cliques em que conseguimos mostrar ao cliente exatamente o que queremos, e isso é uma grande vantagem, poupa-nos imenso tempo, e portanto, a tua pergunta foi se...

**Se influenciava a criatividade.**

Se influenciava, não influencia a criatividade como ideia, ou seja, ajuda-nos a ter ideias, não ajuda a ter ideias, mas ajuda-nos a balizar algumas ideias e há caminhos como eu disse, ajuda-nos muito depois no processo de explicar ao cliente, de mostrar ao cliente, vender as coisas ao cliente, isso ajuda sim, bastante.

**E pelo que eu estou a perceber, lá está, então há algum impacto na velocidade, no tempo e na produtividade do processo criativo também?**

Sim, sim.

**E consideras que limita, ou até potencia, pelo contrário, a originalidade do trabalho? No sentido de a ideia se tornar mais original por estar a utilizar AI? Ou então, pelo contrário, limita a originalidade?**

Não, isso é uma pergunta com rasteira até, porque...

**Basicamente, por que é que eu estou a perguntar isto? No fundo, eu tenho feito aqui alguma revisão da literatura e as principais questões levantadas são precisamente a criatividade, a originalidade, a velocidade e a produtividade, isto numa ótica de grandes mudanças que têm afetado aqui o setor. E a originalidade é precisamente, também relacionada com a outra pergunta que vou fazer, mas tem muito a ver com se a pessoa, se o criativo, neste caso, consegue criar, mesmo utilizando AI, se consegue criar algo que considera original, original no sentido que é diferente, sendo que como a AI utiliza fontes que já existem, se consegue ver aqui um sentido de originalidade ou não?**

É assim, eu por acaso estava a falar nisso com os colegas meus há uns dias, estávamos a falar exatamente desse ponto, que é, no fundo, um criativo ou alguém que trabalha em comunicação publicitária é uma espécie de esponja que absorve a informação de todo lado e depois faz umas ligações diferentes no cérebro e muitas vezes há uma teoria de dissociação que, na realidade, faz isso, não é? Que é ligar duas coisas que originalmente não tinham nada a ver, e de repente, ligadas, fazem sentido e tornam-se uma coisa que não. É óbvio que a inteligência artificial não consegue fazer isto, mas consegue-nos mandar para caminhos, depois nós próprios conseguimos ligar. Portanto, a originalidade não vem diretamente da inteligência artificial, eu acho que não consegue, exatamente por isso, porque vai buscar coisas e não tem o tipo de pensamento que eu acho que nunca vai ter, mas o tipo de pensamento humano que é completamente ou lateral, ou transversal, ou faz ligações que às vezes não têm nada a ver e depois a coisa faz sentido, portanto, a inteligência artificial é racional, digamos assim, neste momento ainda é, ainda é muito difícil tirá-lo desse, eu estou a falar dele como se fosse uma pessoa, tirá-lo desse registo, é muito difícil, portanto, eu acho que a originalidade é um dos pontos cruciais aqui e que a inteligência artificial trabalha ao contrário, digo eu.

**Mas o trabalho do criativo, sendo que fica mais original ou menos original, ou seja, sente que os criativos...**

Isto é sim um bocado dúbio, porque se for, depende um bocado das pessoas, porque se for um criativo que gosta de criar assim, que é uma pessoa, por exemplo, a nova geração já está muito ligada ao computador e a primeira coisa é pegar no computador, enquanto a geração antiga vai a cabeça, escreve no papel e pronto, portanto, a nova geração já está a funcionar um bocadinho assim e isso não é bom, tira muita originalidade, eu acho que tem de ser uma coisa aliada com outra no futuro, há de ter que ser um pensamento livre aliado depois com a inteligência artificial ou ao contrário, mas, neste momento, quem usa a inteligência artificial apenas para ir buscar ideias ou tentar fazer ideias, cai muito no risco de perder a originalidade, sim, totalmente, completamente.

**E como é que lidam aqui com a questão da autoria, ou seja, tendo em conta que ainda não publicaram nada no ar oficial com AI, mas no caso de publicarem, como lidariam com a parte da autoria de quando se utiliza a AI num trabalho?**

Pronto, isso é um assunto que está a ser debatido e obviamente nós, como agências de publicidade, não podemos pôr trabalho na rua, ou não devíamos, eu já li coisas feitas, mas não devia, mas nós, por exemplo, da BBDO, temos essa questão, porque ainda está a ser discutido como é que essas coisas funcionam, como é que é a autoria, até mesmo em termos de valor, como é que é cobrado ao cliente. Porque nós sabemos que a inteligência artificial vai buscar

bocadinhos a todas as pessoas, coisas que já existem, portanto, a que nível é que isto tem de ser regulado, isto tem de ser controlado. São imagens que estão autorizadas a serem utilizadas, não acredito que todas sejam, não há muito, não há maneira de controlar isso neste momento, por isso, isso é um debate que vai ser um debate muito, muito, muito grande nos próximos tempos, é exatamente esse, é a questão da autoria e a questão da cobrança, como é que se vai cobrar isto.

**Mas já sentiu aqui algum tipo de dilema ético ao utilizar a IA nos projetos?**

Não, porque, pronto, como eu estava a dizer, não saiu nada para a rua até agora. Portanto, ainda não entramos nesse dilema a fundo, mas claro que já se discutiu, e há uma discussão constante dentro das agências, porque nós não podemos ignorar isto, não dá para ignorar, é uma coisa que vai acontecer e tem de saber lidar da melhor maneira. Agora, é difícil, é difícil. Eu tenho uma opinião, se calhar a pessoa que manda na agência que controla os custos e o dinheiro que entra tem outra opinião, portanto vai ser uma discussão entre criativos, todo o tipo de criativo, não só publicitários como fotógrafos, malta que faz filmes, que faz documentários, que faz tudo, não é? É uma discussão entre todas as pessoas que criam, portanto vai ser difícil.

**Mas, por acaso, falaste num aspeto que achei que é interessante para a minha tese, que foi, aliás, vou dizer em forma de pergunta, que é, então acreditas que, eu já percebi que vocês quando mostram coisas aos vossos clientes, vocês já estão a utilizar a AI. Acreditas que esta utilização da AI deve ser comunicada aos clientes?**

Sim, sim, sim.

**E porquê?**

Sem dúvida alguma. Aliás, os próprios clientes já estão 100% dentro disso, não é?

**Eu queria perceber também se estão recetivos a utilizar a AI nas campanhas.**

Estão recetivos e quase que exigem atualmente, porque o cliente tem muita ideia e, lá está, como ainda não é uma coisa regulada, não há aqui legislação específica, ou ainda não há na nossa área, portanto os clientes acham que isto é um bar aberto e vale tudo e custa 10 cêntimos cada coisa. Portanto, há que fazer essa conversa com o cliente para ele também perceber que as coisas não são assim e é um trabalho que nós estamos a fazer também, em conjunto com o cliente, porque, pronto, ele tem as suas necessidades e o mundo dos clientes não é como o nosso, a velocidade deles é completamente diferente, portanto eles querem tudo para ontem e querem tudo e querem responder amanhã e querem ter a campanha no ar amanhã e acreditam que a inteligência artificial e tudo é muito mais fácil e mais rápido e é só estalar os dedos e brindar um pronto e tudo acontece. Pronto, não é assim, obviamente. O nosso papel nem sequer é esse, nós não podemos dizer ao cliente “sim, claro, obviamente, é isso mesmo, amanhã já temos uma coisa feita”. Não, não é por aí.

**Mostraste que os clientes estão recetivos e que devem comunicar aqui ao cliente e eu queria pegar agora nesse ponto final que é, se de alguma maneira o uso de AI afeta a percepção de valor do serviço prestado pela agência, neste caso pelos clientes?**

Totalmente.

**De que maneira? Por que é que a percepção de valor fica diferente?**

Porque, pronto, uma agência de publicidade, quer dizer, já existe há mais de 100 anos, não é? E sempre fizeram um trabalho, sempre apresentaram um trabalho criativo e sempre foi apresentado de uma forma que nós temos especialistas em criatividade, são pessoas que estão

formadas e que têm anos de experiência em vender marcas e vender produtos e conseguem fazê-lo de uma forma que uma pessoa normal não consegue. Tem muito a ver com a experiência, tem muito a ver com o tipo de *insights*, tem a ver com a aprendizagem que nós temos em termos de visuais, em termos de, pronto, é uma data de coisas, pronto. E as agências sempre se venderam assim, pronto. De repente, aparece uma ferramenta, não é? Em que nós escrevemos três ou quatro coisas e dizemos “*olha agora és criativo e dá uma ou quatro ideias*” e de repente geram ideias em segundos, pronto. O cliente pensa: “*Olha, já não preciso das agências, não é? Tenho aqui isto que me faz a mesma coisa*”. Mas não é verdade. Porque temos a questão da originalidade, temos a questão do critério, temos um monte de questões que fazem parte da nossa experiência como criativos em agências de publicidade e criativos a vender marcas e a construir marcas durante anos.

Portanto, às vezes há coisas que até parecem fazer sentido no imediato, mas não fazem sentido para aquela marca. Não se aplica. Ou depois vai ter danos mais para a frente. Ou então não é original. E que isso é uma grande questão. Os clientes, eles não têm a cultura visual, não têm a cultura publicitária que nós temos, não veem as marcas todas. Eles limitam-se a ver as marcas do seu setor, dos concorrentes e depois não veem as outras todas. Nós temos essa obrigação, nós temos de saber “tudo”, entre aspas, não é? Claro que as campanhas na Chechénia não conhecemos todas. As maiores campanhas e coisas que vão acontecendo nós temos a obrigação de saber o que está a passar. Portanto, a questão da originalidade passa por nós, nós somos um filtro para isso também. E, portanto, o cliente não tem esse filtro. E não tem o critério que nós temos em relação ao tipo de ideia ou à estrutura da ideia ou ao tipo de imagem, o que é melhor, o que não é melhor.

E até às vezes há uma certa, vou chamar de ignorância, mas pronto, não é uma ignorância, é só uma questão de falta de experiência do cliente em perceber exatamente o que é bom. São aquelas pequenas coisas que nós temos um olho diferente deles. Por exemplo, uma imagem é gerada em inteligência artificial e nós olhamos para aquilo e “*isto é plástico*”. É completamente plástico. Dá para perceber. E o cliente para ele não vê isso. O cliente olha e diz: “*Está ótimo*”. Não, não está. Portanto, nós temos esse dever de dizer ao cliente que as coisas não estão bem ou as coisas não são assim e não são assim tão fáceis e não são assim tão originais e não são assim tão criativas.

### **Mas existe esse receio de que as marcas passem a criar as campanhas por conta própria? Existe esse receio?**

Existem marcas que já o fazem. São coisas mais pequenas, obviamente.

### **Não há de ser grandes campanhas, não é?**

Sim. Se formos ao Instagram ou a outra rede social, há coisas que são feitas por marcas pequenas, que não têm as preocupações que uma agência tem ou que um cliente grande tem, não é? Sim. Se tivermos uma Jerónimo Martins, está sob escrutínio, não é? Se a Jerónimo Martins mete uma campanha na rua com inteligência artificial mal feita ou que, de repente, se perceba que aquilo que foi buscar não é original, é um drama, não é? Seria a reputação de uma marca. Há marcas mais pequenas que não têm essa preocupação.

Vou dar um exemplo. Há um talho ao pé da BBDO e sempre teve fotografias de carnes espetaculares e não sei o quê. E a semana passada passei lá e tinha um cartaz a dizer “*os nossos novos hambúrgueres*”, não sei o quê, e aquilo é feito em AI e se percebe que aquilo parece umas rodelas de plástico, não é?

**Mas sentes que os clientes, neste caso agora falando de consumidor final, que vê, por exemplo, essas criatividades, deviam também ser avisados de que aquilo está a ser utilizado em AI? Ou neste caso só devemos avisar os clientes de marcas?**

Não. Acho que o próprio consumidor devia ser avisado de que aquilo são imagens geradas para a inteligência artificial. Claro que não é o caminho de todo o que os construtores de inteligência artificial querem, porque isso vai minar os trabalhos, não é? As pessoas vão desvinhar daquilo, mas neste momento eu acho que era crucial haver um aviso “*atenção, esta imagem é gerada pela inteligência artificial*”. Problema: daqui a seis meses ou daqui a um ano já não vai haver distinção, portanto vai ser muito difícil uma pessoa olhar e perceber, epá, não é? Estes retângulos, estes círculos feitos com vermelhos que parecem hambúrgueres, não são hambúrgueres, percebe-se perfeitamente, mas daqui a um ano já não vai haver diferença.

**Vai ficando cada vez melhor.**

Sim, é isso.

**Então acredita que a IA veio para ficar no setor da publicidade?**

Sim, de todo. Não vai haver, não há dúvidas nenhuma. E vai ser revolucionário, já está a ser revolucionário, mas vai ser ainda mais, vai afetar muitos postos de trabalho, as pessoas vão ter de se reinventar, muitos deles. Acho que criativos vão ter sempre de existir, lá está pelas coisas que eu enumerei, por serem humanos, pelo critério, por saberem o que é que é melhor para as marcas, por conhecerem, pela questão da originalidade, da criatividade, isso é tudo muito importante e isso não vai acontecer, quer dizer, vai acontecer, vão dizer, mas é como o ChatGPT

**Tem-se sempre de verificar.**

Portanto, mas sim, está a afetar já, neste momento, está a afetar muitas áreas da publicidade. Em termos de produção e tudo, há coisas que estão mesmo a mudar muito rapidamente.

**Então, que competências é que os profissionais de velocidade devem desenvolver para conseguir acompanhar esta transformação? Tanto pessoas que venham agora para o setor, por exemplo, estudantes, como pessoas que já cá estavam e de repente estão a ver esta mudança no setor, que competências é que devem conseguir ter?**

Bem, número um, não podemos ignorar que a inteligência artificial existe, não podemos meter a cabeça para estar aí e esquecer que isto existe, não. Temos de exatamente fazer o contrário, que é saber o máximo possível sobre isto, fazer formação, as pessoas que não sabem nada têm de fazer formação, tem de ser dada formação técnica e não só, também tem de haver, e isto começa a acontecer, pessoas dentro do setor mesmo, específicas para a criatividade, que já sabem utilizar as ferramentas e sabem as limitações e sabem o que é que vai acontecer e não sei o quê, também tem de dar formação, ou seja, são dois lados, é a formação técnica e a formação mais específica em termos de criatividade, em termos da área, e as pessoas que vêm novas, claro que têm, sem dúvida alguma, de já estar por dentro do que é que acontece, como é que se faz, o que é que não se faz, e já se nota isso, as pessoas que estão a sair agora da Universidade, e nós temos miúdos que há um ano atrás estavam na Universidade, já vêm completamente diferente, já geram as imagens num minuto, as coisas já são as pesquisas e tudo é feito muito mais rapidamente, mas está-lhes a falhar um pedaço muito importante que é a parte conceptual, a parte de critério, a parte de originalidade, de criatividade, essa parte está a falhar, que é a parte que o AI não consegue fazer, e, portanto, as pessoas sabem utilizar as ferramentas muito bem, se calhar melhor do que as pessoas mais velhas, mais velhas eu digo, pessoas com mais experiência, só que depois falta-lhes esse bocado, o que falta a uns, falta a outros, portanto, tem de haver aqui um encontro, vai ser certamente com formação, sem dúvida

alguma, vai ter de haver uma formação grande, um investimento grande das agências em formação e até os próprios cargos vão ter de mudar dentro da agência, próprias disciplinas, ou seja, o que são os limites do nosso trabalho vão ser expandidos, portanto, vamos ter que saber trabalhar com outras ferramentas, como sabemos trabalhar com Photoshop, o Midjourney vai ser mais uma das ferramentas que vamos ter à nossa disposição, e acho que é assim que vai ser encarado.

**E, por último, mesmo a última pergunta é, se tem alguma sugestão ou até uma reflexão final sobre qual é que é o papel da inteligência artificial na publicidade?**

É assim, como eu estava a dizer, não podemos negar que ela cá está, e que vai continuar a crescer, isto é um monstro, isto não é uma coisinha pequenina, paralela, que está a crescer ao lado, não, é um monstro que está na sala, está ao teu lado, está sentado e está cada vez maior, todos os dias eu olho para ele e está cada vez maior, portanto, não há que negar, ele está a acontecer, temos as questões todas legais e da autoria que são realmente questões difíceis de resolver, houve uma altura até que se falava que a inteligência artificial, antes de haver este *boom*, que não ia avançar por causa disso, porque é muito difícil, e já tinha havido um movimento de todas as pessoas que são criadores de conteúdo, não é? A defenderem-se, claro, mas a coisa avançou e está a avançar, e pronto, e são milhões injetados todos os dias, milhões e milhões de dólares, e empresas gigantes que se estão a formar, inclusive agências de publicidade especializadas em inteligência artificial, que é uma coisa realmente que é um bocado, pronto, é o que é. É um bocado contra a nossa essência de mais educação, não é? Mas está a existir, ou seja, esses provavelmente vão ser os que estão no futuro, vão ser os que vão dar formação, vão ser os que vão ter clientes específicos que vão à procura desse tipo de coisas, acredito que as grandes marcas vão encarar isto como mais uma ferramenta, e não um substituto de uma agência de publicidade, porque não dá, por muito que seja, não vai acontecer, porque são marcas que, lá está, estão sob escrutínio, são marcas muito grandes que comunicam, que têm uma comunicação constante ao longo dos anos, tem de haver aí uma credibilidade também de comunicação deles, portanto acredito que não vão de todo entrar numa coisa 100% inteligência artificial, mas acredito que haja clientes mais pequenos que, para eles, é um bocado indiferente se a ideia é super original ou não. Coisas mais táticas também acredito que... promoções, coisas assim, o tal senhor do talho, as coisas mais pequenas, os tais novos e novas empresas que aparecem no Instagram todas as semanas. Essas coisas vão muito agarrar-se à inteligência artificial e esquecer um bocado que as agências existem e quem diz agência diz também os designers, freelancers, e aí toda empresa freelancer, a empresa não, toda a indústria freelance que existe também vai sofrer muito com isso, porque na realidade estão a tirar trabalho dessas pessoas que são trabalhos mais pequenos, que são realmente, são feitos imediatamente em segundos, criando uma conta gratuita.

E pronto, eu acho que o caminho da inteligência artificial vai ser isso, vai deixar de ser gratuito, ou seja, o que vamos poder fazer gratuitamente vai ser muito, muito, muito limitado, exatamente para cortar pela raiz tudo isso e aquilo vai passar a ser bastante caro para agências e empresas. Vai ser um balúrdio. E para as pessoas normais vai ser também bastante caro, portanto, o acesso vai ser cada vez mais limitado.

Isto é um bocadinho uma má analogia, mas como uma pessoa que está a vender droga, num dia vai distribuir droga em pacotinhos muito pequeninos para as pessoas experimentarem e depois quando já está tudo viciado diz “*olha, acabou-se o gratuito, agora só há este e é muito mais caro*”. E eu acho que isso vai acontecer. Neste momento é exploração, é o início, é aberto para todos e tal, mas isso vai fechar e vai ficar caro, portanto, a coisa que o cliente valoriza neste momento que é “*isto é muito fácil, muito barato*”, as coisas vão mudar, não vai ser tão barato, rápido, sim, vai ser rápido fazer imagens mais fáceis, mas imagens mais complicadas

também vão ser difíceis de gerar, vão demorar mais tempo, vai exigir outro tipo de máquinas também, porque pronto, isto é tudo feito na Internet e apesar de já termos a 5G e Internet super rápida e não sei quê, se calhar vai ter de haver um aumento da própria rede. Vai ter que o próprio *hardware* das máquinas também vai ter de avançar também, porque isto na realidade são processadores, não é?

As coisas que eram geradas em 3D são geradas em AI neste momento também. Imagina uma máquina 3D se calhar demorava um dia inteiro a gerar, não é de repente AI que vai gerar em segundos, portanto isso vai tudo aumentar conforme a qualidade vai aumentando, vai aumentando esse tipo de coisas. Portanto, eu acho que o futuro é realmente esse. Não vamos ignorar. Mas há muita coisa aqui pelo meio. Há muita discussão, há muita coisa que ainda vai ter de ser limada, que vai ter de ser decidida, que vai ter de ser discutida, vai ter de ser legislada, portanto, há muita coisa que vai ter de acontecer pelo meio até termos a inteligência artificial a trabalhar em *full* nas agências e nas empresas e nos clientes e tudo. Portanto, é uma coisa que vai acontecer, sem dúvida, mas vamos ver a que velocidade e em que termos.

## Anexo 22: Entrevista 10 – Formulário de consentimento informado assinado

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, RAOUL VAN HARTEN

declaro ter sido devidamente informado(a) sobre os objetivos da investigação com o tema "O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade", conduzida por Ana Rita Sebastião, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) na criatividade, na produtividade e na relação com as marcas, a partir da perspectiva de profissionais do setor da publicidade. A sessão consiste na realização de uma entrevista individual, sendo os dados obtidos utilizados exclusivamente para fins académicos.

A entrevista decorrerá por videochamada, numa data e horário a acordar com o participante, com uma duração aproximada de 30 a 45 minutos. A sessão será gravada com o único propósito de facilitar a transcrição e análise do conteúdo. Todos os dados recolhidos serão tratados com total confidencialidade, garantindo que nenhuma informação pessoal será divulgada. Poderão ser incluídos excertos da entrevista na dissertação, assegurando sempre o anonimato dos participantes.

A participação nesta investigação é inteiramente voluntária, sendo garantido o direito de recusar responder a qualquer questão ou de interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi os termos da minha participação e autorizo a gravação da entrevista para os fins acima descritos.

Local e data: Lisboa, 8 de Agosto 2025

Assinatura do participante: Raoul van Harten

Formulário de consentimento informado.pdf | 1

## Anexo 23: Entrevista 11 – Transcrição

**Portanto, autorizas a gravação desta chamada para fazer a transcrição para a minha dissertação de mestrado?**

Autorizado.

**Obrigada. Portanto, queria começar aqui, para dar início à nossa entrevista, eu gostava de saber um bocadinho sobre a tua função atual e qual é que foi o teu percurso profissional?**

Ok, então, atualmente estou a trabalhar na Uzina como diretora de arte. Já estou na Uzina há três anos, mais ou menos, como diretora de arte. Antes disso estive a estudar lá fora, em Barcelona, estive a estudar Design Gráfico. Também tirei um curso de portefólio na Miami Arts School de São Paulo. E fiz outras formações, outras pós-graduações, fiz uma pós-graduação em Processos Criativos, antes disso, na Católica. Tirei a minha Licenciatura. E fui tendo estes cursos mais específicos de Design.

Além disso, agora também estou a dar aulas de Design Gráfico. Profissionalmente, acho que estou um bocadinho por aí comigo. Já trabalhei muitas marcas. Um bocadinho de todas as marcas que a Uzina já trabalhou, dado que eu comecei lá e ainda estou lá.

**E já tiveste contacto, direto ou indireto, com ferramentas da AI no teu trabalho?**

Sim, nós usamos bastante. Cada um usa de maneira diferente. No que toca à direção de arte, utilizamos bastante para a criação de *storyboards* e maquetes para apresentar ao cliente. Imagina, todo o processo de filme, nós elaboramos depois. Há todo um *script*, nós pensamos na ideia do *script* e toda essa implementação. E depois criamos o *storyboard* com o uso da Inteligência Artificial. Nós temos o Midjourney, trabalhamos muito com o Midjourney e o ChatGPT, que é o do OpenAI.

**Neste caso, em que áreas do processo publicitário é que tu sentes que tem sido mais utilizada? É só na parte criativa, ou seja, na parte do *storyboard* e das maquetes? Ou tens outras áreas dentro da agência que reconheces que são utilizadas pela AI?**

Isto é toda uma conversa e acho que há vários criativos que têm posições diferentes com a ferramenta da AI. Por exemplo, o meu duplo, ele é bastante contra o uso do ChatGPT. E agora, por exemplo, estou a trabalhar com outro *copy* que usa muito o ChatGPT no início da ideação, para desbloquear *insights*. Eu, por mim, não gosto às vezes desta busca “artigos sobre qualquer coisa”, ele pesquisa a lista de artigos e acaba por ser bastante fácil. Mas uso mais o Midjourney e uso bastante. O Midjourney para a criação de imagem, uso bastante. Não para projetos finais, nunca. Sou bastante contra a posição de utilização de inteligência artificial para a produção de imagem final. Tipo, as peças de mupi, as peças de imprensa. Uma coisa é um elemento ou outro, como fazemos na pós-produção. Já fazemos pós-produção com esta alteração falsa, vamos dizer assim. Mas acho que para produzir a imagem toda, como está a surgir agora em algumas campanhas, não acho muito correto. Acho que desvaloriza a nossa *craft* de direção de arte.

**Compreendo e acredita que tem sido dos temas mais falados nas pessoas que tenho entrevistado. Podias dar-me então um exemplo concreto em que tenhas utilizado a AI numa campanha, numa tarefa, num projeto de trabalho?**

Por exemplo, ironicamente, a campanha da FNAC que mostra esta posição contra a Inteligência Artificial, que nós também temos. Porque não é uma posição contra a inteligência artificial. É uma posição de não teres pensado, não pensares por ti, não teres espírito crítico.

### **É o abuso da utilização.**

Usa à vontade, mas lê o que está lá escrito. É um bocadinho isto que nós brincamos. Eu depois ri-me muito com isto, porque eu estava a fazer as maquetes para mostrar ao cliente e estava a usar o Midjourney. Obviamente o trabalho do criativo é ter esse espírito crítico e ver “*olha isto não está correto, isto não está a correr bem*”. Mas pronto, sim. Por exemplo, utilizei na maquetização desse filme e estou agora a escrever outro filme e também estou a usar nessa maquetização visual. Porque o cliente precisa muito disso e antes os filmes que eu fazia, as maquetes davam-nos um trabalho tremendo de Photoshop e de buscar referências. E nunca ficava exatamente na situação específica. Então aqui conseguimos criar situações muito mais específicas.

### **Sentes que por isso a inteligência artificial acaba por influenciar a vossa criatividade de alguma forma?**

Eu acho que se utilizar a inteligência artificial como ferramenta de produção, não. Não porque não estamos a falar de um processo que não é o projeto final. Porque se fosse o projeto final, claro que sim, porque estaria muito limitada naquilo que eu conseguiria criar. Se eu utilizasse uma fotografia e pusesse os objetos exatamente onde eu quero, a inteligência artificial visual acaba por ter ainda algumas limitações. Na criatividade e na ideação, não, porque eu acho que não deves utilizá-la dessa maneira. Já há vários estudos de grupos em que fizeram grupos a fazer ideações visuais e eles acabavam todos com o mesmo, visuais, não escritas, ideias, acabavam todos com o mesmo *outcome*. Eu acho que é isso que nós não queremos. Se é criatividade, é criatividade e acho que o uso das ferramentas vai tirar algo. Se utilizar-se como ferramenta de tipo “*corrige-me isto aqui, corrige-me os erros*” ou “*arranja-me outras soluções de copy*”, como já vi fazerem, acho que não.

**Mas é interessante falares disso, porque uma das minhas perguntas também era se consideras que a AI, nesse sentido dos *outcomes* serem muito semelhantes, uma das minhas perguntas era se a AI limita ou potencia a originalidade do trabalho. Ou seja, se existe esta, ou limita, ou potencia, ou não tem efeito, ou não tem influência na originalidade.**

Sim, eu vejo isto de uma maneira em que a AI tem uma capacidade muito boa de fazer aquilo que nós chamamos de higiénico, de fazer isto que é o pragmático. Se estamos a falar mesmo de ideias, claro que sim, porque acho que as ideias não vão ser verdadeiramente originais, nem vão ser verdadeiramente autênticas e humanas, se todos estivermos a usar a mesma ferramenta, porque os resultados vão ser todos semelhantes. Então, sim, se usarmos o ChatGPT para a ideação e para a criatividade e qualquer outra ferramenta, eu acho que sim. Porque ele usa um padrão e é um código que faz uma análise daquilo que está estipulado, existe na Internet ou na base deles, e todas as pessoas que estão a usá-lo vão ter exatamente o mesmo acesso a essa base. Por muito criativo que seja o teu *prompt*, vai ser sempre limitado. Eu acho que a criatividade tem de sair um bocadinho do *chat*.

**Entendo. E notaste então aqui impacto na velocidade e na produtividade do processo criativo?**

Não do processo... não é bem do processo criativo, eu acho que é mais do processo depois da aprovação e gestão com o cliente, acaba por ser um processo que já era de apresentações...

**Ou seja, até à aprovação ainda continua a mesma... ou seja, não existe mais velocidade, nem há mais produtividade.**

Até à produção, não. Na produção, sim. Significativamente. Porque na ideia acaba por estar tudo muito igual. Nós estamos a fazer o *brainstorm*, acabamos por ir ao Google, acabamos por debater entre nós, se for mais verificar aqui uma situação com o ChatGPT ou pedirmos-lhe para criar aqui várias possibilidades e nós estamos do lado de cá, um bocadinho com o pensamento crítico da análise, demora... acho que na criatividade não tem assim tanta velocidade. Eu até acho que pode prejudicar.

**Em que sentido?**

Porque eu acho que estamos... porque a batalha com o ChatGPT, se nós estivermos a fazer o *brainstorm* com o chat GPT, é bastante demorado, porque há um bocadinho... sei que já há modelos que tu podes criar, modelos, estava a falar disto ontem, que acabam por acelerar esse processo. Mas se falarmos com o ChatGPT normal, é como se estivéssemos ali a tentar explicar as situações todas que nós já sabemos: “Não, não é por aí, isso não é criativo”. Estamos a perder bastante tempo do que se estivéssemos a trabalhar com uma pessoa e um dupla que já tem por base as mesmas coisas que nós. Então acho que trabalhar com uma pessoa como profissional acaba por ser mais rápido, porque até o que nós consideramos criativo já está no mesmo nível, e o ChatGPT não está no mesmo nível. Ainda tens de o inculir, tens de o treinar. Então acho que se calhar tem pouco tempo.

**E como é que têm encarado aqui a questão da autoria? Ou seja, quando se utiliza a AI no processo criativo, nos trabalhos?**

Nós não estamos autorizados a fazer peças finais que incluem, principalmente no que toca ao visual, porque obviamente no que toca ao *copy*, acaba por ser uma coisa mais complexa se o *copy* usou de alguma maneira a ferramenta de AI, porque na verdade também usavas o autocorretor, ou usavas um Grammarly que já te dava *inputs*. Por isso acho que no *copy* é um bocadinho diferente. Na imagem, é completamente fora de questão. Para nós, enquanto agência, para mim, enquanto criativa, é um bocadinho fora de questão. Na nossa direção criativa também não é uma coisa que se goste de usar para as peças finais. Depois é tudo fotografado, é tudo produzido.

**E então, por isso, ainda não sentiste nenhum dilema ético ao utilizar a AI nestes projetos?**

Nós agora para... tivemos aqui umas peças de ilustração e aquilo... foi o pessoal, isto não vai sair para a rua. Mas quando estava no processo, aquilo era umas ilustrações. E nós descarregávamos as ilustrações do shutter, porque é assim que funciona.

**O banco de imagens?**

O banco de imagens, sim. E depois havia uma que tive de alterar, não estava correta, tive de alterar. Eu pessoalmente fiquei... Não sei muito bem como é que isto é que estou a alterar aqui uma imagem. Eu utilizei a inteligência artificial do Photoshop. Mas já está alterada. E é uma ilustração, que é uma coisa muito... então acho que aí tive aquele momento de nem sei se quero levar isto na peça final. Porque isto tecnicamente tem de vir o Photoshop em cima. Que podia nem ser a inteligência artificial. Acho que se tivesse feito eu o Photoshop também sentiria esta culpa. Mas depois a conversa acabou por ser um bocadinho: “*Isto era igual há uns anos. Não era conversa se tu fizesses no Photoshop*”. Pronto, afinal não saiu. Mas fiquei com este dilema. Portanto, no que toca a trabalhos muito da autoria de ilustração. Que é uma coisa... Portanto, a ilustração manual acho que é uma coisa com muita autoria. E muita humanidade, sabes?

**Entendo. Aliás, ia acabar por perguntar. Esse tema que foi levantado na agência, essa questão ética, ou foi levantada pelo cliente? Porque eu também gostava de saber. Primeiro, se acreditas que a utilização da AI deve ser comunicada aos clientes. E aos consumidores finais. Ou seja, se sim por quê, se não por quê. E lá está. E se eles estão recetivos à utilização da AI? Vamos começar então pelos clientes. Ou seja, os clientes... vocês comunicam que estão a utilizar a AI? Ou seja, é sabido? Tanto com os clientes como com os consumidores?**

Fazes uma boa pergunta. Se nós comunicamos... Eu acho... Como nós não temos peças finais. Como a IA está a ser utilizada na maquetização. E é bastante óbvio, porque tu olhas e aquilo é inteligência artificial. Não, porque eu acho que a questão é aquilo que vai para o consumidor. E aquilo que é o final. Aí é que temos de estar todos cientes de que estamos a utilizar a inteligência artificial. E aí sim. Estas coisas são comunicadas. Os *accounts*, que são os gestores do cliente. Perguntam-nos sempre se utilizámos e se é preciso ver estas questões de direitos. Agora nos mupis da FNAC tivemos esta questão. Os *accounts* perguntaram-me se eu tinha utilizado. Foi aí que surgiu esta “*Olha eu utilizei, mas foi só aqui. Não tem problema*”. Pronto. Então acho que sim. Acho que é comunicado. Se deve ser comunicado ao consumidor... Não acho mesmo que devia ser utilizado. Principalmente no que toca a fotografias, acho que nem sequer devia chegar ao consumidor. Os direitos de imagem... Essas coisas todas. Pronto. Não deve ser, porque imagina que o consumidor vê a cara parecida dele no mupi. É toda uma complicação. Mas se utilizaste, sim, eu acho que é aquela *footer* que nós todos odiamos de ter de dizer que é AI. Acho que é importante. Principalmente nas redes sociais. Principalmente com esta evolução das *fake news* e tudo isto. Já saindo um bocadinho da publicidade. E já que a publicidade tem toda esta má-língua de enganar as pessoas. Acho que também temos de nos proteger enquanto área. Enquanto criativos. Enquanto publicitários. Proteger a nossa própria arte de publicidade. Não ficar ainda mais machucada.

**Completamente. E então, se vocês acabam por não comunicar... Ou seja, querem comunicar aos consumidores. Mas em relação a não comunicarem aos clientes, porque pronto, é óbvio pela maquete, os clientes estão recetivos à utilização da AI? Mesmo que seja só na fase de maquetização, ou seja, que utilizem a AI no vosso trabalho, se têm expectativas claras sobre isso.**

As maquetes depois é tudo... vamos filmar. Então acho que eles sabem claramente que há uma maquete. Como sempre foi. Todas as maquetes na publicidade são apenas maquetes. E muitas vezes são feias. São *roughs*. São *drafts*. Se já tivemos algum cliente que chegou à frente e disse “*eu não quero AI*”, não, nunca tivemos isso.

**Ok. E de alguma forma, achas que pode afetar, ou seja, se eles souberem que vocês utilizam a AI, pode afetar a perceção de valor do vosso serviço para eles? Ou seja, o serviço que a agência presta ao cliente, a perceção de valor que o cliente tem desse serviço é afetada por utilizarem a AI?**

Eu acho que sim, se for na ideação. Se for na produção, acho que não. Isto é uma opinião. Se algum cliente começar a sentir que os nossos *copies* são feitos por ChatGPT, se calhar, não vão recorrer à agência. Para fazer estas coisas dia a dia. Estas coisas higiénicas. Porque isto a agência artificial já faz. Tens de recorrer a uma agência para ter ideias criativas. Para fazeres um “*hidden tags*”. Para fazeres... Isto são *insights* que não saíam de um ChatGPT. É uma coisa humana. O ChatGPT não se lembra que os humanos deixam etiquetas coladas. Nunca foi escrito. Nunca está na Internet.

**Isso lembra-me outra questão que eu também tinha aqui, que é, um bocadinho pegando na tua ideia, se comessem a ver que vocês utilizam a AI nos copies e então, por isso, não**

**recorriam à agência, existe algum receio do vosso lado de que as marcas passem a criar as suas próprias campanhas, com recurso à AI? Ou seja, sem recorrer às agências. Por conta própria.**

É assim... Eu acho que enquanto criativa de publicidade *Above the line* principalmente, então acaba por ser criatividade mesmo... O esforço é ser mesmo criativo. É esta ideia de fazermos uma coisa que nunca foi pensada. Se a agência deixasse de recorrer... o cliente, desculpa, deixasse de recorrer a nós para aquele trabalho pragmático e de dia a dia e coisas assim mais *flyers* e *posts*, por um lado, enquanto esse tipo de criativa, claro que ficava tipo “*Pronto, já não me calha a mim*”; por outro, enquanto criatividade executiva que temos de pensar no bem-estar financeiro da agência, claro que é um medo, não é? As coisas pagam ordenados. Apesar de não serem aquilo que os criativos querem trabalhar, são aquilo que alimenta muito a prosperidade da agência. Então claro que é assustador. Claro que há uma parte que pensa “*Epa, pronto. Também não tenho de fazer essa coisa que não gosto*”. Também assusta e isto já falámos muito internamente que é quando há um desapego da consistência criativa que uma marca tem. Por exemplo, a marca está a estabelecer esta postura e esta criatividade. E depois eles recorrem à inteligência artificial. Recorrem a outra agência que não está a implementar esse mesmo padrão e essa mesma consistência criativa. Afeta-nos a nós também. Porque afeta a marca e se afeta a marca, afeta o nosso trabalho também. Nós acabamos por estar aqui um bocadinho sempre envolvidos. A nossa assistência está sempre muito envolvida com as marcas. Então claro que assusta, porque se eles de nada desvirtuam. E nós estamos aqui... Por exemplo, FNAC, nós estamos aqui a fazer uma campanha toda a comunicar “*Utiliza a inteligência artificial com cabeça*” e depois a FNAC vai por trás de nós e faz um *post* totalmente usando a inteligência artificial. Não dá, não é? Então... Essa consistência e rigor, acho que é cada vez mais importante. Tanto por parte das agências como por parte das marcas. E se querem tirar de alguma parte, acho que temos de ter isto tudo sempre muito alinhado. Estas coisas de dia a dia, às vezes pensa-se que se pode fazer de forma pragmática, mas também requer criatividade, senão fica tudo igual.

**E então isto aqui me leva para a questão de... então acreditas que a AI veio para ficar no setor da publicidade?**

Ah não, completamente. Sim, sim, sim. Não tenho mesmo dúvida nenhuma. Eu acho que no início, quando surgiu, as pessoas estavam “*isto é só uma fase*”. Não, eu acho que vai para ficar. Está cada vez mais... é uma ferramenta. E veio para ficar. Quando... Isso relembra-me muito. De certeza que já ouviste isto, quando o Photoshop surgiu, o Illustrator... não foi o Illustrator o primeiro, mas todas estas tecnologias de criação digital. Quando surgiram, também tiraram quase muito trabalho ou tiraram estes ilustradores. Por exemplo, ainda temos maquetistas na agência. Temos malta que marquetiza à mão. E eu fico tipo... Para mim é Illustrator. Para mim é... Então acho que obviamente há esta evolução tecnológica. Claro que nos dá medo. Mas veio mesmo para ficar. É uma ferramenta que quanto mais cedo puseres as mãos na massa. Melhor. Quanto mais cedo puseres as mãos na massa no Photoshop e estares a par destas coisas que vão surgindo. Melhor.

**E, portanto... No fundo, se isto é uma coisa que vai para ficar, que competências é que achas que os profissionais de publicidade devem ter? Por exemplo, aqueles que já cá estão no mercado, como os que vêm nos cursos, para conseguirem acompanhar esta transformação. O que é que para ti é necessário que eles desenvolvam? Em termos de competências.**

Eu acho que o mais importante de tudo é que não te trates como uma ferramenta. Não sejas uma ferramenta. Não sejas o tipo de criativo que é apenas produzir algo. Não. Acho que tens

de subir um bocadinho. Quase subir para o cargo de diretor. Temos de estar mais próximo dos cargos de direção criativa. De ter esta opinião sobre as coisas. De explorar o mundo. Explorar, ler coisas. E ter muito mais esta preocupação de pensamento crítico. Cada vez mais acho que tem de ser parte do ADN de um publicitário ter opinião. Ter capacidade de analisar. Capacidade de pensar por ti, porque o teu *craft* acaba por ser... tens de ter *craft* 100%, mas acabas por ter de desenvolver quase criatividade no teu *craft*, maneiras de fazeres as coisas diferentes. Principalmente enquanto diretor de arte. Eu acho que teres capacidade de ilustração. Teres capacidade de construção de fones. Todas estas coisas inovadoras. Acaba por ser mais importante. Se calhar, temos de crescer mais rápido. Por acaso saiu um artigo na Adweek agora que ainda não fui ler, só li a gorda que também é contra que... Que fiquei de ler que é estão-se a perder os cargos iniciais. Estás a perder os níveis júnior. Quando entras e ainda não tens um domínio, acaba por ser mais difícil, parece que já tens de entrar e já tens de ter opiniões, porque está tudo a avançar muito mais rápido.

**Na verdade, eu acho que sempre foi um bocadinho assim que as coisas aconteceram. Ou seja, se formos a ver, desde sempre quando tu entras no mercado de trabalho, já vês as vagas a dizer que precisas de 5 anos de experiência. Eu acho que a dificuldade tem sido já bastante crescente, mas agora vai ficar mais por causa destas limitações em que estão cada vez mais aceleradas. Mas vou ver esse artigo, também me interessa. Eu só tenho mais uma pergunta e assim não te chateio mais, que é se tens alguma sugestão ou alguma reflexão final sobre o papel da inteligência artificial na publicidade. É só mesmo para poder ter aqui no fundo a tua perspetiva sobre isto.**

Eu acho que é muito isso de cada vez mais temos de ter o espírito crítico. Não nos tratarmos como ferramentas. Cada vez mais é importante viver e ter experiências, porque o que está na Internet a inteligência artificial tem acesso. O que a inteligência artificial não tem acesso é às nossas experiências, é aquilo de “*no outro dia ouvi uma história*” ou “*a minha mãe fazia-me isto*” ou “*Tenho um amigo que...*” Isso é cada vez mais relevante. Sempre foi e está-se a tornar cada vez mais importante. Porque é isso que nós conseguimos trazer à mesa. O que a inteligência artificial não consegue. Então se nós trouxermos isso e a inteligência artificial traz todo o repertório da Internet, é ótimo. Depois acho que desenvolver a tua capacidade de reflexão escrita é cada vez mais importante. Enquanto diretora da arte, a tua capacidade de reflexão visual, no sentido de o que é que estou mesmo a ver. É uma coisa que nós trabalhamos em artes: desenhar o que está lá e não desenhar o que nós achamos que está lá. É cada vez mais importante eu desenhar o que eu quero e é exatamente o que eu quero. É esta planta à esquerda. 3 centímetros para a direita. Acho que é isso. Acho que é... Explorar e viver para ter opinião. E isto não é só a publicidade. Acho que no dia a dia e como está o mundo... é tão dramático dizer isso, mas acho que a nossa grande arma é a nossa opinião. E a capacidade de pensar sobre as coisas. É o que é mais importante.

## Anexo 24: Entrevista 11 – Formulário de consentimento informado assinado

### FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, BEATRIZ DEODATO MOREIRA TINTO

, declaro ter sido devidamente informado(a) sobre os objetivos da investigação com o tema “O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade”, conduzida por Ana Rita Sebastião, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

A presente investigação tem como principal objetivo compreender o impacto da Inteligência Artificial (IA) na criatividade, na produtividade e na relação com as marcas, a partir da perspetiva de profissionais do setor da publicidade. A sessão consiste na realização de uma entrevista individual, sendo os dados obtidos utilizados exclusivamente para fins académicos.

A entrevista decorrerá por videochamada, numa data e horário a acordar com o participante, com uma duração aproximada de 30 a 45 minutos. A sessão será gravada com o único propósito de facilitar a transcrição e análise do conteúdo. Todos os dados recolhidos serão tratados com total confidencialidade, garantindo que nenhuma informação pessoal será divulgada. Poderão ser incluídos excertos da entrevista na dissertação, assegurando sempre o anonimato dos participantes.

A participação nesta investigação é inteiramente voluntária, sendo garantido o direito de recusar responder a qualquer questão ou de interromper a entrevista a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Ao assinar este documento, confirmo que compreendi os termos da minha participação e autorizo a gravação da entrevista para os fins acima descritos.

Local e data: Lisboa, 16 SETEMBRO 2025

Assinatura do participante: 

## Anexo 25: Grelha de análise de conteúdo

Categoria	Subcategoria	Entrevistado 1 (Junior Art Director)	Entrevistado 2 (Head of Art)	Entrevistado 3 (Account Director)	Entrevistado 4 (Creative Director)	Entrevistado 5 (Account Director)	Entrevistado 6 (Head of Strategy)	Entrevistado 7 (Account Director)	Entrevistado 8 (Creative Director)	Entrevistado 9 (Account Director)	Entrevistado 10 (Creative Director)	Entrevistado 11 (Art Director)	Análise preliminar
Integração da IA	Ferramentas utilizadas	<p>"A WPP, no geral, qualquer agência da WPP tem um open AI."</p> <p>"Tem o ChatGPT incluído. (...) geração de imagens é Midjourney, principalmente, é a ferramenta que usamos mais, porque é mais, assim, a melhorzinha. Usamos muito o Firefly da Adobe. O Midjourney é melhor para a geração total, o Firefly é para aspetos da imagem"</p> <p>"(...) nós também temos uma coisa (...) que se chama</p>	<p>"Eu acho que as de uso mais recorrente definitivamente e tem sido o ChatGPT e, no nosso caso aqui, que foi a ferramenta que a gente assinou e fez um plano para a agência toda, o Midjourney. (...) o facto de a gente ter o pacote Adobe do software já vem com a Firefly junto, então também aí já se começa a usar isso"</p> <p>"E o primeiro teste que a gente fez com o jingle foi numa inteligência chamada Suno, que era para ver como</p>	<p>"(...) nós temos uma ferramenta da AI (...) basicamente o que a WPP está a fazer e as grandes companhias, que nós pertencemos à WPP, mas há muitas empresas que estão a fazer que é incorporarmos essas ferramentas, mas garantindo que tudo é feito com proteção de dados e, portanto, são essas as ferramentas que utilizamos. O que não significa que Perplexity, o ChatGPT, o Midjourney, etc., quando</p>	<p>"(...) de informações e para isso mais o ChatGPT. Para imagem, (...) é o Midjourney que tem sido usado"</p> <p>"(...) a Deloitte também tem uma ferramenta de AI própria, sua proprietária, que se chama Doty, que é assim um género de ChatGPT"</p>	<p>"(...) no lado do departamento de contacto e nas equipas de gestão, nós utilizamos o ChatGPT, ferramenta básica"</p> <p>"(...) a nível de criatividade temos utilizado bastante o Midjourney para gerar algumas imagens"</p>	<p>"(...) houve alguns diretores de arte, por iniciativa própria, pela sua vontade de explorar as novas ferramentas disponíveis, que começaram a fazer os seus storyboards usando o Midjourney e o potencial da inteligência artificial"</p> <p>"(...) hoje coisas como o Copilot já fazem parte do nosso dia a dia, já estão no nosso office"</p> <p>"(...) portanto, Midjourney, o equivalente da Adobe, que eu</p>	<p>"(...) qualquer questão que nós não sabemos responder vamos sempre buscar, nem que seja ao ChatGPT."</p> <p>"Eu só uso o Chat GPT. Agora aparecem-nos bots nas nossas reuniões de Teams, porque há pessoas que puseram bots"</p>	<p>"(...) pelo meu trabalho, que é copy, uso muito o Chat GPT, mais numa lógica de desbloquear alguma coisa, ou seja, ele nunca me dá nada final, ou seja, tudo o que ele dá tem de ser trabalhado"</p> <p>"(...) nós usamos muito o Midjourney para a geração de imagens, o Midjourney e o Chat GPT, que atualmente também já permite gerar imagens com a ligação com o Sora"</p> <p>"(...) ainda não</p>	<p>" (...) no meu caso, especificamente e para aquilo que eu faço, uso o Chat GPT aqui, porque temos de fazer o search se realmente aquilo que nos está a dar é real ou não, mas a verdade é que para saber o que é que este ou aquele target tem mais apetência para, o que é que ouve, do que é que gosta, o que é que faz, é uma ferramenta muito importante, o que é que já foi feito em termos de mensagens, de que forma é que nós podemos</p>	<p>"Em relação ao que nós utilizamos, pronto, como eu estava a dizer, é muito para coisas internas, coisas que vão ao cliente também, mas são só maquetes, são só coisas assim, não são nunca para produto final, ferramentas como o Chat GPT e coisas assim são utilizadas em pesquisa, em insights, coisas assim, mas tem de ser sempre verificado, porque neste momento, tu deves saber, é público, aquilo muitas vezes falha, é mentiroso muitas vezes,</p>	<p>"No que toca à direção de arte, utilizamos bastante para a criação de storyboards e maquetes para apresentar ao cliente (...) todo o processo de filme, nós elaboramos depois. Há todo um script, nós pensamos na ideia do script e toda essa implementação, e depois criamos o storyboard com o uso da Inteligência Artificial.</p> <p>Nós temos o Midjourney, trabalhamos muito com o Midjourney e o ChatGPT, que é o do</p>	<p>Texto / pesquisa / apoio a ideias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ChatGPT é a ferramenta mais transversal (research, benchmarking, rascunhos, desbloqueio criativo, drafting de emails, revisão de texto).</li> <li>- Perplexity usado sobretudo por Estratégia para pesquisa e insights.</li> <li>- Copilot (Microsoft) aparece integrado no Office/Teams; referência a bots no Teams.</li> <li>- Doty (Deloitte): LLM proprietário para uso interno com dados protegidos.</li> <li>Imagem (mockups/boards e ocasional final tático)</li> <li>- Midjourney é a principal para geração de imagem.</li> <li>- Adobe Firefly usado muito para "aspectos da imagem"; também via plugins no ecossistema Adobe.</li> <li>Menções pontuais a Leonardo e a Photoshop Generative Fill.</li> </ul>

		<p>CreativeX. O CreativeX é uma plataforma que (...) revê o teu conteúdo final com um algoritmo, tem inteligência artificial (...), passas-lhe um vídeo das redes sociais, há margens de segurança, ele diz-te a percentagem de qualidade que o teu produto final tem, que tem a ver com margens e com plataformas, e, por exemplo, todos os nossos produtos passam por isso"</p>	<p>aquilo se comportava como música, se aquilo encaixava, se tinha métrica e tal. Então, assim, às vezes não é para o produto final, mas a gente usa isso como prova de funcionamento de algumas coisas"</p> <p>"(...) o vídeo foi uma mescla de vídeos de footage que nós baixámos de banco de imagem e outras coisas que eram mais específicas (...). Aí a gente foi lá no Runway e criou"</p>	<p>precisamos de coisas, mas cada vez mais estamos a ir para o OpenAI, que é a ferramenta da WPP que garante essa proteção de dados"</p> <p>"(...) a estratégia usa muito o Perplexity e usam também nas pesquisa. Nós, na equipa de serviço a cliente, de accounts, utilizámos muitas vezes para tarefas que antes eram escrever um email a dizer qualquer coisa básica, dar os parabéns do projeto"</p> <p>"(...) não saem campanhas feitas em Midjourney. Nós utilizamos só para efeitos de maquete e depois as</p>			<p>não sei o nome... Firefly. Temos o ChatGPT, que na verdade a nossa versão é o Copilot"</p>	<p>utilizamos com muita regularidade ferramentas de AI de vídeo, tirando o Sora, por exemplo, para pequenas animações, ou há alguns plugins que já existem nas ferramentas, tipo Premiere, ou seja, ferramentas de vídeo que já têm AI incluído"</p> <p>"(...) uma coisa que utilizamos muito também para maquetes é o ElevenLabs, que é sobretudo quando queremos fazer alguma maquete com uma voz, com uma locução, temos usado bastante também, mandamos para lá, o que fazemos normalmente para a coisa</p>	<p>encurtar aqui um determinado caminho, ele dá-nos essa informação e isso acaba por ser, e de uma forma muito rápida, dá-nos para criar caminhos que depois geram discussão sobre esses caminhos que o Chat GPT nos dá."</p>	<p>portanto tudo o que fazemos tem que ser duplamente, triplamente verificado, principalmente quando vai ao cliente"</p> <p>"(...) o Chat GPT é muito utilizado para isso que eu estava a dizer, ou seja, para buscar insights, comportament os de consumidores, sei lá, até às vezes para desbloquear caminhos criativos, coisas assim"</p> <p>"(...) temos programas como o Midjourney, como uns outros parecidos, Leonardo, não sei o que, há assim uns quantos que estão a aparecer</p>	<p>OpenAI"</p> <p>"(...) uso mais o Midjourney e uso bastante. O Midjourney para a criação de imagem, uso bastante. Não para projetos finais, nunca."</p>	<p>Em várias equipas: uso para maquetes/storyboards, não como produto final (regra geral).</p> <p>Vídeo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Runway usado para planos específicos.</li> <li>- Sora mencionado para pequenas animações / experimentação; referências a plugins com AI no Premiere.</li> </ul> <p>Áudio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ElevenLabs para locuções em maquetes (troca de voz, tom, género, afinações).</li> <li>- Suno para música/jingles protótipos e testes de métrica/encaixe.</li> </ul> <p>Ambiente corporativo / governança</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- WPP OpenAI / OpenAI Enterprise: ambiente controlado com proteção de dados; preferência por soluções enterprise para compliance.</li> </ul>
--	--	---	--	--	--	--	---	---	---	---	---	---

				coisas são fotografadas"					<p>ficar minimamente decente é nós gravamos aqui na agência a locução, alguém grava, e depois manda para o ElevenLabs e conseguimos mudar o tom, conseguimos pôr uma voz feminina, conseguimos ajustar volumes, etc."</p> <p>"E utilizo também uma outra que é de música, que é o Suno. E a rubrica tem um nome e todas as semanas esse nome, a rubrica tem uma musiquinha, tipo genérico, e mudo sempre a música, ou seja, mando para lá a letra, vamos chamar assim, escolho qual é o género musical, qual</p>	agora."		
--	--	--	--	--------------------------	--	--	--	--	--	---------	--	--

									é o estilo, etc"				
	Benchmarking / análise de concorrência e/ou mercado	"(...) nós também temos uma coisa (...) que se chama CreativeX. O CreativeX é uma plataforma que (...) revê o teu conteúdo final com um algoritmo, tem inteligência artificial (...), passas-lhe um vídeo das redes sociais, há margens de segurança, ele diz-te a percentagem de qualidade que o teu produto final tem, que tem a ver com margens e com plataformas, e, por exemplo, todos os nossos produtos passam por isso"	N. A	"(...) a estratégia usa muito o Perplexity e usam também nas pesquisa."	"Eu tenho utilizado sobretudo numa fase prévia de research, de recolha de informação sobre concorrência dos produtos ou serviços que estou a trabalhar, de casos que sejam referência no mercado para inspiração e para ver onde é que a concorrência anda"  "Acelera muito a fase toda anterior de pesquisa, de encontro de referências"	"(...) já começamos a usar algumas ferramentas de inteligência artificial, nem que seja para despistar caminhos, para ajudar um bocadinho a uma fase inicial de pesquisa"  "no lado do departamento do contacto, nós recorremos ao ChatGPT, por exemplo, numa altura em que temos de fazer um briefing e que estamos à procura de um caminho, ajuda-nos a fazer benchmarking, perceber o que é que as outras marcas estão a fazer, ou seja, nunca como uma resposta ou uma solução ao problema, mas	"É usada na área de planeamento estratégico enquanto fonte de pesquisa, portanto, ela ajuda-nos a pesquisar de uma forma mais rápida"	"(...) nós é quando em pesquisa, pesquisa de mercado, pesquisa de concorrência"  "Estamos ali no Google a tentar descobrir, pomos no Chat GPT e ele direciona, em 5 segundos sabemos a informação"	N. A	N. A	N. A	Função principal da IA  Acelerar pesquisa de mercado, concorrência, benchmarking e apoiar a preparação de briefings.  Ferramentas mais referidas:  ChatGPT → benchmarking, análise de concorrência e de comportamento do consumidor, insights criativos, apoio a briefings.  Perplexity → pesquisa mais estruturada para estratégia.  CreativeX → plataforma especializada, usada para avaliar qualidade de conteúdos finais de social media, de acordo com métricas e guidelines.  Benefícios percebidos:  - Rapidez  - Eficiência  - Exploração de caminhos para reflexão  Limites reconhecidos:  - Resultados não são finais, precisam de validação humana.  - Insights são ponto de partida,	

						quase como um meio caminho para nos obrigar depois a pensar conceptualmente nas coisas e a perceber se há ali algum ângulo que possa fazer sentido"							não substituem o salto criativo nem a análise estratégica aprofundada.
	Brainstorming e geração de ideias	N. A	"Tem uma parte do processo criativo, que é aquele comecinho ali, em que você começa a chutar um monte de coisa, jogar um monte de coisa para a mesa, e nada daquilo está muito polido. E eu acho que o ChatGPT, pela minha experiência aqui, ele tem encurtado esse processo. O ChatGPT me manda as ideias que não são polidas. Não é que eu vou aproveitar o que o ChatGPT me	N. A	N. A	N. A	"(...) ela é usada no processo de criação, portanto, nessa área de maquetização, de ajudar a visualizar as ideias."	N. A	N. A	N. A	"(...) ele dispara ideias, não quer dizer que sejam muito boas ideias, mas às vezes desbloqueiamos a cabeça. Não vamos utilizar aquilo que ele faz, mas às vezes abrem-nos a cabeça para outros caminhos."	N. A	Função principal da IA: A IA (sobretudo o ChatGPT) é usada na fase inicial do processo criativo, para gerar ideias preliminares, não polidas, que funcionam como atalho ou desbloqueio criativo.  Benefícios percebidos: - Agilidade na fase exploratória - Ajuda a visualizar conceitos para apresentar aos clientes (através de maquetes) - Permite abrir novos ângulos de reflexão  Limites reconhecidos: - Ideias geradas pela IA são vistas como óbvias, pouco originais ou repetitivas - Necessidade de curadoria humana para transformar outputs em insights criativos

			mandou, mas ele atalha esse caminho"										válidos
	Criação de imagens / conteúdo visual	<p>"(...) ultimamente a inteligência artificial (...) tem tido um grande papel que é criar o mock-up ou o board para apresentar ao cliente, isto numa fase inicial"</p> <p>"E é um bocado isso que passa o uso da inteligência artificial no meu dia a dia, é manipulação de imagens."</p> <p>"Estas imagens, quero também adicionar aqui, não costumam, pelo menos eu nunca fiz nenhuma, ser produto final, até porque muitas empresas ainda não</p>	<p>"(...) eu acho que do ponto de vista de execução, as ferramentas de imagem são as que a gente usa mais no dia a dia mesmo, como suporte criativo, por exemplo, eu já começo a perceber, eu já começo a perceber uma transição nossa aqui, natural, não pensada, planeada, mas de banco de imagem para a inteligência artificial. Então, de uns anos para cá, a gente tem recorrido cada vez menos a imagens prontas, tendo a possibilidade de criar a imagem ali mais tailor-made para o que nós precisamos"</p>	<p>"(...) na agência começou pela equipa criativa, essencialment e, porque é ótimo para fazer maquetes (...) o cliente, muitas vezes, o nosso interlocutor tem capacidade de imaginação, mas vai apresentar o negócio e o negócio trabalha à frente do Excel do dia todo e, portanto, ajuda-nos muito a vender as ideias e explicar o que é que são as ideias, em muito menos tempo e com muito mais representativas daquilo que queremos fazer"</p>	<p>"(...) também temos usado para fazer imagens, para construção de imagens"</p> <p>"(...) essa imagem foi construída 100% com o IA. Nós queríamos uma imagem que refletisse uma vivência, aquela imagem estilo de festival, mas em que a pessoa fosse madeirense e o ambiente à volta fosse todo madeirense. Então foi toda construída no Midjourney"</p> <p>"Esta construção de imagens acelera muito quando as imagens ficam boas"</p>	<p>"(...) do lado criativo tem facilitado muito a vida, principalmente na construção de maquetes que ilustram melhor as campanhas"</p> <p>"(...) a nível de criatividade temos utilizado bastante o Midjourney para gerar algumas imagens"</p>	<p>"(...) houve alguns diretores de arte, por iniciativa própria, pela sua vontade de explorar as novas ferramentas disponíveis, que começaram a fazer os seus storyboards usando o Midjourney e o potencial da inteligência artificial"</p> <p>"(...) as nossas últimas campanhas, no último ano, campanhas importantes que são apresentadas ao cliente, são todas apresentadas, a dimensão visual é toda apresentada recorrendo a ferramentas de AI"</p>	<p>"A parte criativa acrescenta, dá referências e acrescenta coisas que, se não fores criativo, não vais fazer. Portanto, essa é que é a diferença, ou seja, claro que se faz tudo em AI, mas o cunho pessoal é dado pelo tipo de criativo"</p>	<p>"(...) nós usamos muito o Midjourney para a geração de imagens, o Midjourney e o Chat GPT, que atualmente também já permite gerar imagens com a ligação com o Sora"</p> <p>"(...) ainda não utilizamos com muita regularidade ferramentas de AI de vídeo, tirando o Sora, por exemplo, para pequenas animações, ou há alguns plugins que já existem nas ferramentas, tipo Premiere, ou seja, ferramentas de vídeo que já têm AI incluído"</p> <p>"Praticamente todas as</p>	<p>"(...) onde temos mais contacto é realmente o departamento criativo, porque em vez de estarem a criar as maquetes em Photoshop e usarmos aqui uns Frankensteins ou preferências ou moodboards, acabamos por conseguir criar uma maquete muito mais próxima daquilo que é a realidade, através da inteligência artificial. E isso é uma vantagem. A verdade é que as maquetes ficam muito próximas daquilo que nós queremos depois ter."</p> <p>"Mas a</p>	<p>"(...) temos programas como o Midjourney, como uns outros parecidos, Leonardo, não sei o que, há assim uns quantos que estão a aparecer agora. É um gerador de imagens, também tem o Firefly, também é um gerador de imagens, pronto, tem assim uns quantos, uns 5 ou 6, normalmente às vezes até se conjugam uns com os outros para tentarmos arranjar a melhor forma possível de imagens e certo tipo de imagens, nós sabemos que há umas ferramentas que fazem mais aquilo</p>	<p>"No que toca à direção de arte, utilizamos bastante para a criação de storyboards e maquetes para apresentar ao cliente (...) todo o processo de filme, nós elaboramos depois. Há todo um script, nós pensamos na ideia do script e toda essa implementação o, e depois criamos o storyboard com o uso da Inteligência Artificial.</p> <p>Nós temos o Midjourney, trabalhamos muito com o Midjourney e o ChatGPT, que é o do OpenAI"</p>	<p>Áreas de aplicação identificadas:</p> <p>Maquetes, storyboards, key visuals e moodboards. A IA é usada para simular e tornar as ideias mais tangíveis para o cliente.</p> <p>Ferramentas como MidJourney, Firefly, Leonardo, Photoshop com AI integrado e Runway são as mais mencionadas.</p> <p>Benefícios destacados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoio ao processo de venda da ideia</li> <li>- Eficiência</li> <li>- Proximidade com o resultado final</li> <li>- Personalização</li> </ul> <p>Limitações e dilemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto final raro</li> <li>- Questões éticas e de autoria</li> <li>- Necessidade do toque humano</li> </ul>

		<p>aceitam e eu concordo especialmente quando estamos a manipular imagens com pessoas"</p> <p>"(...) em termos finais é muito pouco, apesar de ser um uso direto que depois nós ou os produtores utilizam, mas em termos de Key Visual, em termos conceituais, é quase tudo feito com a inteligência artificial e depois manipulado por nós."</p>		<p>"(...) a equipa criativa, sim, ou seja, eles não usam AI para ter ideias, até porque normalmente o AI alimenta-se de coisas que já existiram e, portanto, a probabilidade de haver um salto criativo ali é muito pouca. O que se faz é quando já há uma ideia, utilizam para fazer maquetes"</p> <p>"(...) nós temos um filme neste momento com um carro (...) e todo o storyboard foi feito em AI, porque era um carro que fala. E, portanto, faz esse storyboard, utiliza as ferramentas de locução para simular a</p>				<p>campanhas, todas as maquetes que fazemos, ou seja, para apresentar ao cliente, atualmente, praticamente tudo, se não a imagem toda, há sempre qualquer... um elemento qualquer, recorremos bastante ao uso de AI para geração de imagem"</p> <p>"Mas campanhas na rua, na rua, não temos feito nada, é tudo muito à base das maquetes e das apresentações"</p>	<p>verdade é que nos permite ter ou mostrar ao cliente uma maquete muito aproximada daquilo que depois será a realidade e também nos permite conseguir passar muito mais facilmente a uma produtora que depois irá fotografar ou filmar. Parece que conseguem captar muito mais facilmente o mood do que se fosse só através de imagens"</p> <p>"Utilizam muito o Midjourney. Depois é claro, agora todos os dias surgem coisas novas, então ontem estávamos a fazer umas montagens de pós-produção e há uma nova</p>	<p>que queremos do que outras, portanto, é utilizado assim em casos muito específicos, mas funciona muito bem para maquetes, para tudo que queremos mostrar, por exemplo, um moodboard de um filme, um storyboard de um filme, já utilizamos isso para mostrar assim, e resulta muito bem"</p>	
--	--	---	--	---	--	--	--	---	---	--	--

				locução mesmo, coisas que antes era só escrito e depois alguém interpretava"					ferramenta, um novo Photoshop, uma nova versão de Photoshop, que muito facilmente ele coloca todas as sombras e a luz naquela imagem que nós quisermos"			
	Redação de textos / apoio escrito	"(...) imagina, copywriters eu acredito que no futuro fiquem sem trabalho, como nós, mas isso tipo, não estamos a falar da AI como nós conhecemos hoje, não é? Human input."  "(...) os copies, então, têm muito presente a inteligência artificial, não na geração de texto, mas nas locuções, os copywriters que fazem as locuções nos conceitos, e que sinto	N. A	N. A	N. A	"(...) há muita gente que utiliza como ferramenta para rever texto, para sugerir novas formas de escrever alguns documentos e, quer dizer, vai simplificar imenso a vida em raciocínios muito mais rápidos"	"(...) ela é usada também para processos de desenvolvimento de copy, ela não é usada, ela não cria copy, mas é seguramente usada como ferramenta de pesquisa, de abordagem, de teste."	"Eu acho que a Inteligência Artificial não faz copies, ou seja, faz um copy de accounts, não faz um copy criativo e as imagens, atualmente, são muito feitas ou muito ajudadas por AI"	"(...) uma coisa que utilizamos muito também para maquetes é o ElevenLabs, que é sobretudo quando queremos fazer alguma maquete com uma voz, com uma locução, temos usado bastante também, mandamos para lá, o que fazemos normalmente para a coisa ficar minimamente decente é nós gravamos aqui na agência a locução, alguém grava,	N. A	N. A	Áreas de aplicação identificadas:  Redação de textos de apoio (e-mails, mensagens, briefings), criação de headlines e copies preliminares e produção de locuções.  Ferramentas como ChatGPT, ElevenLabs, Suno foram mencionadas.  Benefícios destacados: - Eficiência e rapidez - Apoio à criatividade - Facilidade de prototipagem  Limitações e dilemas: - Falta de "twist criativo" - Questões éticas - Dependência vs. controlo

		muito a diferença, antes tu punhas a inteligência artificial numa locução e eles já sabiam que não ia ficar aquela, que ia para voice actor"						eram feitos com AI, ou seja, que estavam direitos, mas que não têm um twist, não têm uma criatividade, ou seja, são copies bem escritas, mas sem... têm a tal criatividade que nós gostamos de pôr"	e depois manda para o ElevenLabs e conseguimos mudar o tom, conseguimos pôr uma voz feminina, conseguimos ajustar volumes, etc. E utilizo também uma outra que é de música, que é o Suno"				humano	
	Gestão de clientes / apresentações de propostas	N. A	N. A	"(...) nós, na equipa de serviço a cliente, de accounts, utilizámos muitas vezes para tarefas que antes eram escrever um email a dizer qualquer coisa básica, dar os parabéns do projeto"	N. A	"(...) no lado do departamento de contacto e nas equipas de gestão, nós utilizamos o ChatGPT, ferramenta básica"	"Imagino que os accounts também se calhar usam para escrever os seus e-mails, para organizar a sua informação"	N. A	N. A	"(...) nós utilizamos as ferramentas para apresentar propostas. Na verdade, não saem, não sai aquilo que nós vemos em maquete"	"(...) isto é muito para consumo interno, para apresentações a cliente, nunca depois passa para a rua, portanto, são coisas que se mantêm aqui dentro do nosso círculo profissional de relação cliente-agência"	N. A	Áreas de aplicação identificadas:  A IA é usada sobretudo em tarefas administrativas e de suporte à relação com o cliente, como:  - Redação de emails.  - Apoio à preparação de relatórios ou feedback interno  - Preparação de propostas e apresentações de ideias.  - Suporte em benchmarking para enriquecer briefings antes de os apresentar ao cliente.	
			"(...) quando		"(...) por exemplo, se eu tiver de analisar a rentabilidade do cliente e já	"(...) as nossas últimas campanhas, no último ano, campanhas importantes			"Estamos mais na fase anterior, é aquela em que estamos a					

				<p>estamos a apresentar a ideia é importante deixar logo essa nota para o cliente perceber se isto vai ser fotografado, se não vai, etc. E tentamos às vezes, quando sabemos que é uma campanha táctica, não vai ser fotografado, não vamos usar Midjourney, porque vamos fazer logo com um banco de imagens, porque senão vamos estar todos a perder tempo"</p> <p>"(...) as avaliações que tive de fazer da minha equipa, que são coisas extensas, que tens de dar um feedback por escrito, utilizei AI para fazer</p>	<p>exporto folhas de horas com aquilo que foi, recursos alocados a cada cliente, eu, se calhar, depois de ter aquilo tudo preenchido no Excel, também peço um parecer, o que é que aquilo lhe diz antes de chegar a alguma conclusão"</p>	<p>que são apresentadas ao cliente, são todas apresentadas, a dimensão visual é toda apresentada recorrendo a ferramentas de AI"</p>			<p>propor"</p>			<p>Benefícios destacados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agilidade na comunicação.</li> <li>- Maior clareza na apresentação de ideias</li> <li>- Eficiência na análise de dados.</li> </ul> <p>Limitações e preocupações:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso restrito a fases preliminares.</li> <li>- Gestão de expectativas dos clientes.</li> <li>- Dependência ética e de transparência.</li> </ul>
--	--	--	--	--	---	--	--	--	----------------	--	--	---

				isso"									
Processo de trabalho	Evolução do trabalho (antes vs. depois da IA)	"Não era assim há uns anos, eu lembro-me que (...) direção de arte era muito (...) pegar a imagem de stock, mudar o fundo, mudar a cor e era um processo extremamente difícil, às vezes até tínhamos de ir, para projetos de faculdade, para a rua, tirar uma foto muito específica e depois editar por cima dessa"	"(...) a gente tem uma assinatura do Shutterstock aqui para, costumava ter só para maquetes, assim a gente podia descarregar qualquer imagem para fazer a maquete e depois ou licenciava a imagem ou produzia a fotografia. Então, esse step do banco de imagens, a gente tem usado cada vez menos, então a gente produz a imagem em AI. (...) você vai percebendo que, de repente, tenho recorrido cada vez menos a isso, entendeu, porque agora eu posso fazer do jeito que eu quero"	"(...) a equipa criativa usa, acho que desde o início. Depois, a estratégia usa muito o Perplexity e usam também nas pesquisas e nós, na equipa de serviço a cliente, de accounts, utilizámos muitas vezes para tarefas que antes eram escrever um email a dizer qualquer coisa básica, dar os parabéns do projeto"	N. A	"(...) a maior agência, acho que era a Mola, em Espanha, eles reformularam a forma de trabalhar em dupla, ou seja, neste momento eles trabalham em tripla, é quase como se a Inteligência Artificial fosse um terceiro membro, que ajuda a despistar caminhos e depois separa-se e a dupla volta à base"	"(...) foi um processo, eu diria, simultaneamente lento e rápido"	"Eu comecei a trabalhar em publicidade, não havia computadores, só havia máquinas de escrever, depois apareceram os computadores, depois apareceu os e-mails, só havia fax também quando eu comecei, e agora apareceu a inteligência artificial, portanto, eu acredito que se tivesse mais 20 anos ou 10 anos nesta área eu acabaria por acompanhar, como acompanhei esta evolução toda, acredito que já não vou estar mais 10 anos nesta área, portanto, vou ficar coxa nisso"	"Eu acho que está a começar a haver soluções para isso, que é a questão da resolução, se quisermos fazer um mupi aquilo perde qualidade"	"(...) a inteligência artificial já está, por exemplo, no Photoshop. Ajuda-nos imenso. Enquanto eu lembro, há uns anos, tínhamos de estar ali a recortar tudo direitinho, e demorar quase que um dia para recortar imagens, agora conseguimos fazê-los de uma forma muito mais fácil. Em termos de pós-produção, então, é fabuloso aquilo e a rapidez com que se consegue trabalhar hoje. Portanto, eu espero que venha para ficar o que de bom tem"	"(...) a inteligência artificial começou a entrar assim mais a sério há um ano, um ano e meio, mais um ano atrás. Nós temos uma questão que foi: no início era tudo livre, mas depois, como é um grupo americano, começou a ser controlado o acesso a ferramentas como o Midjourney, Chat GPT, não sei o que, portanto, o nosso acesso é um bocado limitado. Podemos usar para coisas internas, digamos assim, mas não para coisas externas, não para clientes, etc. Até agora é assim que tem	Antes da IA: processos mais demorados e limitados  Diretores de arte recordam trabalhos manuais: stock images, fotocópias, recortes manuais, longas madrugadas a produzir maquetes.  Produção de storyboards exigia tempo e custos adicionais (ex.: contratar ilustradores).  Com a IA: rapidez, flexibilidade e redução de custos  A IA reduz o gap entre maquete e produto final, tornando a apresentação ao cliente mais realista e apelativa.  Substitui o uso intensivo de bancos de imagens.  Storyboards, maquetes e até simulações de locuções passaram a ser mais fáceis e baratos de produzir.  Impactos práticos e organizacionais  A velocidade é o ponto mais destacado: o que antes demorava horas ou dias agora pode ser feito em minutos.  Permite apresentar mais ideias em menos tempo e com maior	

			<p>fazer as maquetes, tiravas fotocópias de fotocópias para reduzires e fazias montagens"</p> <p>"(...) eu sinto isso muito como um movimento de quando se deixou de trabalhar com fotocópias e se começou a trabalhar com Photoshop. Acho que depois tem a ver mais, sentimos isso mais às vezes no budget, mas que é um movimento que já existe há muito tempo"</p> <p>"É como se fazia-se à mão as coisas. Tínhamos ilustradores. Vai mudar profissões. Os ilustradores deixaram de existir nas</p>	absorvido"	<p>diretores de arte, por iniciativa própria, pela sua vontade de explorar as novas ferramentas disponíveis, que começaram a fazer os seus storyboards usando o Midjourney e o potencial da inteligência artificial"</p> <p>"A criação ainda é muito humana"</p> <p>"O interessante, pelo menos, diria, é a rapidez com que isso está a acontecer.</p> <p>Há dois anos isto era teórico e agora é completamente transversal no nosso dia a dia"</p> <p>"(...) nós</p>	<p>tempo, por exemplo, em que as imagens de banco eram em livros, portanto eu queria uma praia e estava a folhear livros à procura de uma praia. Então depois vinha a fotografia que nós tínhamos de digitalizar. Depois apareceram os bancos de imagem digitais, portanto começou-se também a perder um bocado a criatividade, porque tudo era feito com imagens de banco de imagem e víamos empresas com imagens iguais a comunicar coisas diferentes, o que também não é bom. As pessoas, na altura até compravam</p>		<p>funcionado, mas a coisa está a mudar muito rapidamente, portanto há um mês era de uma maneira, agora já é de outra e daqui a dois meses vai ser de outra."</p> <p>"As agências de publicidade neste momento, as multinacionais estão divididas em três grupos e cada um dos grupos está a desenvolver a sua própria ferramenta de inteligência artificial, baseada nas que já existem, obviamente, mas está a desenvolver isto porque as agências perceberam rapidamente que isto é tanto uma ameaça como é uma oportunidade, portanto</p>	<p>proximidade ao produto final.</p> <p>Novos riscos e tensões</p> <p>Perda de originalidade.</p> <p>Substituição de funções.</p> <p>Limitações práticas.</p> <p>Visão geral</p> <p>Evolução rápida: "há dois anos era teórico, agora é transversal".</p> <p>Existem tanto ganhos claros em produtividade e eficiência como preocupações sobre criatividade, originalidade e empregos.</p>
--	--	--	--	------------	---	--	--	---	--

				<p>agências. Depois foram substituídos por fotocópias. Depois foram... Depois foram substituídos por fotografia. Depois foram substituídos por computadores. Ou seja, há uma evolução natural do mercado. Eu acho que isso faz parte da evolução do mercado"</p>			<p>vimos o digital a crescer, as redes sociais a afirmar, o panorama de mídia e o dia a dia de uma agência, o output da agência se modificou significativamente. Já foi decretada a morte de muitos e-mails e muitos hábitos e ainda não se verificou. Não quer dizer que não se venha a verificar"</p>	<p>muito exclusividade, hoje acho que já nem existe essa compra de exclusividade de imagens."</p>		<p>quanto mais rápido tiverem uma ferramenta que consiga fazer o que os outros fazem, entregar ao cliente conteúdo específico para a área, melhor."</p> <p>"(...) a nova geração já está muito ligada ao computador e a primeira coisa é pegar no computador, enquanto a geração antiga vai a cabeça, escreve no papel e pronto, portanto, a nova geração já está a funcionar um bocadinho assim e isso não é bom, tira muita originalidade, eu acho que tem de ser uma coisa aliada com outra no futuro, há de ter que ser um</p>	
--	--	--	--	--	--	--	---	---	--	--	--

										<p>pensamento livre aliado depois com a inteligência artificial ou ao contrário, mas, neste momento, quem usa a inteligência artificial apenas para ir buscar ideias ou tentar fazer ideias, cai muito no risco de perder a originalidade"</p> <p>"As coisas que eram geradas em 3D são geradas em AI neste momento também. Imagina uma máquina 3D se calhar demorava um dia inteiro a gerar, não é de repente AI que vai gerar em segundos, portanto isso vai tudo aumentar conforme a qualidade vai aumentando, vai aumentando</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

											esse tipo de coisas. "		
	Influência na criatividade	<p>"Não influencia o conceito, a criação, mas abre-te mais horizontes."</p> <p>"(...) tu sabes que aquele cliente é bem visual e, se ele não vê algo já feito, está negada a ideia. E sabes disso do cliente, mas tu sabes que tens uma ferramenta que, se calhar, não consegues fazer final, mas consegues aproximar-te à tua ideia e já sabes que a tua ideia, se calhar, vai voar mais longe e vai chegar mais longe por causa da inteligência artificial"</p> <p>"(...) eu sinto que a AI potencia e</p>	<p>"(...) você não vê nada de muito original nesses outputs que vêm dela. Então, eu sinto que para já essa seria a limitação, mas seria uma limitação para quem acha que a inteligência artificial vai te fornecer a resposta correta"</p> <p>"(...) para já, no lugar que ela está, ela realmente ainda é uma ferramenta para nos ajudar a potencializar a nossa criatividade"</p>	<p>"O teu salto criativo tem a ver com o zeitgeist e com as coisas que te rodeiam"</p> <p>"(...) há ideias que são aprovadas que antes não levavas porque estavam fora de budget e consegues ganhar tempo para a criatividade e apresentar mais materiais. Mais declinações, mais coisas que lhes deem uma noção de como é que aquilo pode funcionar em vários meios"</p> <p>"Acho que vai transformar a criatividade, tal como o mercado tem vindo a ser transformado</p>	<p>"Em relação à criatividade, eu acho que ainda não substitui. Acho que a IA ainda não tem ideias diferenciadoras, únicas. Eu muitas vezes testo só para ver que respostas é que eu tenho e depois isso pode me dar inspiração ou apontar caminhos em que eu se calhar não estava a pensar. Mas são tudo coisas muito óbvias e muito... Não são trabalháveis. Não são muito diferenciadoras"</p>	N. A	<p>"Eu acho que depende completamente e ainda do elemento humano. Pode ajudar a concretizar, pode ajudar a afinar alguma coisa, mas quando o produto é totalmente produzido pela AI, normalmente é um grande clichê, é um lugar-comum que é pouco interessante"</p>	<p>"(...) o AI não trabalha sozinho"</p> <p>"(...) a história da inteligência artificial, claro, ajuda, porque se fazem imagens únicas que mais nenhuma agência tem. Existe um problema ainda grave que é, não tem definição, não tem boa definição, portanto é muito fácil usar em digital, mas tudo o que é grande formato não é possível ainda, acredito que rapidamente isto vai evoluir"</p>	<p>"(...) acho que como inspiração influencia, ou seja, nunca te dá um produto final, mas é sempre à base da inspiração e desbloquear alguma coisa, nesses aspetos, sem dúvida"</p>	<p>"Influenciar a criatividade? Eu acho que não. Porque há aqui todo um processo criativo que não deixa de existir. Não deixa de existir um briefing estratégico, não deixa de haver um pensamento sobre o insight, sobre a mensagem que nós queremos passar. Esse caminho é todo feito com pessoas e com o pensamento. A inteligência artificial pode-nos ajudar aqui a encontrar caminhos que nos levam à discussão. Ou criar alguma tensão para depois encontrarmos a solução através da criatividade.</p>	<p>"(...) não influencia a criatividade como ideia, ou seja, ajuda-nos a ter ideias, não ajuda a ter ideias, mas ajuda-nos a balizar algumas ideias e há caminhos como eu disse, ajuda-nos muito depois no processo de explicar ao cliente, de mostrar ao cliente, vender as coisas ao cliente, isso ajuda sim, bastante"</p>	<p>"Porque o cliente precisa muito disso e antes os filmes que eu fazia, as maquetes davam-nos um trabalho tremendo de Photoshop e de buscar referências. E nunca ficava exatamente a situação específica. Então aqui conseguimos criar situações muito mais específicas."</p> <p>"Eu acho que se utilizar a inteligência artificial como ferramenta de produção, não. Não porque não estamos a falar de um processo que não é o projeto final. Porque se fosse o projeto final, claro que sim, porque estaria muito limitada naquilo que eu</p>	<p>Ferramenta de apoio, não de criação</p> <p>A IA não substitui o processo criativo humano, não define conceitos nem insights, mas abre horizontes, desbloqueia caminhos e pode inspirar novas perspetivas.</p> <p>Ferramenta de inspiração ou de concretização, e não como geradora de ideias originais por si só.</p> <p>Potencializador da execução</p> <p>A IA é mais valorizada pela sua capacidade de executar rapidamente maquetes, storyboards ou versões alternativas de uma ideia.</p> <p>Permite que ideias que antes ficavam na gaveta por falta de budget sejam agora apresentadas ao cliente, aumentando as hipóteses de aprovação.</p> <p>Limitações claras</p> <p>Os outputs da IA são frequentemente descritos como óbvios, clichês ou pouco diferenciadores.</p> <p>Dependem totalmente da curadoria e intervenção humana para se transformarem em algo</p>

		<p>umenta, é mais até a forma de execução."</p>		<p>desde sempre"</p>					<p>Eu acho que ajuda muito no processo criativo da maquetização. Na verdade, aquela execução gráfica que depois nos permite produzir ou que nos leva à produção acaba por encurtar ali alguns... E que às vezes também é difícil, não é? Porque nós criamos uma imagem com uma senhora a beber um café e se depois a seguir formos dizer que queremos a senhora a beber café, mas sentada com uma janela atrás, aquilo muda tudo e a imagem já não é a mesma"</p>	<p>conseguiria criar (...) Na criatividade e na ideação, não, porque eu acho que não deves utilizá-la dessa maneira. Já há vários estudos de grupos em que fizeram grupos a fazer ideações visuais e eles acabavam todos com o mesmo, visuais, não escritas, ideias, acabavam todos com o mesmo outcome. Eu acho que é isso que nós não queremos. Se é criatividade, é criatividade e acho que o uso das ferramentas vai tirar algo. Se utilizar-se como ferramenta de tipo "corrige-me isto aqui, corrige-me os erros" ou "arranja-me outras soluções de</p>	<p>criativo e interessante.</p> <p>Existem barreiras técnicas (ex.: falta de definição para grandes formatos) que ainda restringem o seu impacto criativo pleno.</p> <p>Visão global</p> <p>O consenso é que a IA não cria criatividade, mas pode influenciar positivamente o processo ao:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- acelerar execuções,</li> <li>- desbloquear bloqueios,</li> <li>- facilitar a visualização e venda de ideias.</li> </ul> <p>Contudo, a centelha criativa continua a ser exclusivamente humana, baseada em insights, contexto cultural e pensamento estratégico.</p>
--	--	---	--	----------------------	--	--	--	--	---	---	--

													copy”, como já vi fazerem, acho que não.”	
	Eficiência / otimização de custos	N. A	N. A	"(...) atualmente já nos ajuda a perceber, a fazer coisas mais dentro de budget que são melhores. Acho que nos permite, não é ter melhores ideias, mas é concretizar melhores ideias porque já não é tão caro"	N. A	"Ele não dá algum trabalho final, portanto, usar também a ferramenta como uma base que se calhar poupa horas e horas de mão de obra, mas que depois precisa ali de algum carinho"	"Um storyboard que normalmente era feito, podia ser um ilustrador que desenhasse esse storyboard, mas isso nem sempre era possível, para já, porque existe tempo, não é? Temos de ter tempo para contar o filme, partilhar o script e para o ilustrador poder fazer esse storyboard. E também, do ponto de vista do custo, se a cada proposta nós contratarmos um ilustrador, acaba por ser não rentável. E, portanto, houve alguns diretores de arte, por iniciativa própria, pela sua vontade de explorar as novas	N. A	N. A	N. A	N. A	N. A		<p>Redução de custos de produção</p> <p>A IA permite substituir tarefas que antes exigiam recursos dispendiosos, como a contratação de ilustradores para storyboards ou a produção de maquetes complexas.</p> <p>Com IA, conseguem apresentar materiais mais realistas e trabalhados ao cliente, sem os custos adicionais de outsourcing.</p> <p>Maior rentabilidade e acessibilidade</p> <p>As ferramentas tornam possível concretizar ideias que antes ficariam de fora por falta de budget, democratizando o acesso a execuções de maior qualidade.</p> <p>Não aumenta a originalidade em si, mas melhora a capacidade de transformar ideias em propostas viáveis, mantendo os custos controlados.</p> <p>Poupança de tempo e esforço humano</p> <p>Ao gerar bases visuais ou versões preliminares rapidamente, a IA poupa horas de trabalho manual que antes</p>

							ferramentas disponíveis, que começaram a fazer os seus storyboards usando o Midjourney e o potencial da inteligência artificial"					exigiam equipas inteiras ou longos turnos.  Limitações reconhecidas  Apesar das vantagens, os outputs da IA raramente são finais: precisam de ajustes humanos para atingir o nível de qualidade necessário.	
	Velocidade / produtividade	"(...) a AI não te diz como é que faz. Eles dão-te a ideia mais básica de sempre. Mas tu, tendo o conceito, visualizando exatamente o que tu queres aqui, ou até no Photoshop, por exemplo, uma coisa que eu faço muito é, às vezes, faço as três pancadas, tipo colagem, no Photoshop e ponho em AI para ficar refinado."  "Velocidade, depende, porque, pelo menos visualmente, trabalhar com	"(...) acaba sendo uma ferramenta que te permite coisas que antes você não conseguiria fazer tão rápido"  "(...) a gente ganha agilidade e possibilidade"  "Eu acho que a gente consegue chegar a alguns resultados que a gente conseguiria chegar antes, mas com uma demanda de tempo muito maior"	"Era uma coisa que se tirava algum tempo e atualmente escreves tudo o que queres e é como se tivesse uma secretária que te faz aquele email, depois tu mudas e é muito mais rápido."  "(...) eu acho que as ferramentas vêm otimizar muito mais os processos e não se gasta tanto tempo a fazer tarefas que tinham muita energia nossa. São importantes, mas não têm de ter este	"Eu acho que acelera os processos"  "Esta construção de imagens acelera muito quando as imagens ficam boas"  "Acelera muito a fase toda anterior de pesquisa, de encontro de referências"	"Ganhamos muito tempo de pesquisa, que é simplificado, mas a verdade é que ganhamos tempo para fazer outras coisas que se calhar no dia a dia não conseguíamos dar tanto carinho porque, quer dizer, o trabalho em publicidade é sempre muito intenso."	"No processo de maquetização, velocidade e produtividade sim. Mas no processo, ou seja, a velocidade e produtividade de um departamento criativo, eu diria que não aumentou. Ou seja, ter uma ideia demora o mesmo tempo, não é? Chegar a uma ideia demora o mesmo tempo. Eu acho que existe a expectativa ou o desejo de que isso seja mais rápido, mas eu ainda não verifico que isso seja verdade. Não é mais rápido	N. A	"Influencia na medida em que poupa muito tempo, na parte de copy se calhar não tanto, mas pode ajudar a desbloquear algum pensamento com o Chat GPT, mas na geração de imagens, hoje em dia pedes uma coisa ao Midjourney e ele dá-te uma imagem em dois minutos que o diretor de arte, se calhar, ia demorar dois ou três dias a fazer no Photoshop e com as ferramentas todas, mesmo coisas de 3D, pronto, acho	"Não vejo enquanto uma questão de produtividade, vejo como sendo uma ajuda no processo que nos permite chegar se calhar mais facilmente à aprovação de algumas peças criativas que de outra forma não seria possível. Ou melhor, seria possível, mas seria mais difícil"	"(...) acho que é uma ferramenta que nos ajuda, principalmente em termos de tempo, é uma diferença muito alta, porque havia coisas que no Photoshop demoravam mil horas a fazer e agora, em segundos, com o prompt certo, conseguimos ter uma imagem ali feita, e para a maquete dá perfeitamente. Não estamos ainda no ponto em que aquilo dá para utilizar para a imagem final, mas acredito que, sei lá, vou dizer seis	"Por mim, gosto às vezes desta busca "artigos sobre qualquer coisa", ele pesquisa a lista de artigos e acaba por ser bastante fácil."  "Não do processo, eu acho que é mais do processo depois da aprovação e gestão com o cliente, acaba por ser um processo que já era de apresentações..."  "Até à produção, não. Na produção,	Acumulação de tarefas operacionais  A IA é percebida como uma forma de encurtar o tempo gasto em tarefas repetitivas ou mecânicas, o que liberta espaço para tarefas mais estratégicas e criativas, aumentando a produtividade da equipa.  Impacto na fase de execução visual  Ferramentas como Midjourney ou plugins de Photoshop/AI permitem gerar imagens e maquetes em minutos, algo que poderia levar dias ou até semanas em processos tradicionais (Photoshop manual, 3D, ilustração), o que traz uma enorme vantagem na fase de prototipagem e venda da ideia, aproximando a proposta final do cliente.  Pesquisa mais rápida e eficaz  A fase de research e

		<p>AI, imagina, tu tens de fazer umas sete ou oito voltas para ficar como tu queres"</p> <p>"(...) se calhar, consegues apresentar uma ideia numa semana que antes precisavas de um mês só para fazer a versão que nunca vai ver a luz do dia"</p>	<p>"Eu acho que o cuidado que a gente tem de ter é não transformar isso numa ferramenta de entrega mais rápida, mas numa ferramenta que nos libera tempo para outras partes do processo que, de repente, a gente precisa dedicar mais tempo"</p> <p>"A gente vai gastar o máximo de tempo possível que nós pudermos pensando. Então, chegando num conceito forte, garantindo que aquilo está com todas as arestas polidas e tal. E se, de repente, nós conseguimos ganhar tempo na execução de maquetes</p>	<p>tempo que é necessário para tu escreveres um email eficiente e conciso e que diga tudo o que queres e podes pôr o teu tempo em tarefas que são muito mais importantes e que precisam de mais atenção"</p> <p>"Acho que ter uma ideia demora sempre tempo e esse tempo nós tentamos respeitar, porque é isso que garante que os trabalhos que temos saem com a qualidade que queremos aportar aos nossos projetos e acho que é por isso também que os clientes nos procuram, porque sabemos respeitar esse</p>			<p>desenvolver uma campanha e o departamento criativo, com o mesmo número de pessoas, não produz mais campanhas por causa da AI no mesmo espaço de trabalho"</p> <p>"(...) pode aumentar a produtividade, pode aumentar a velocidade, pode ter, se calhar, pode aumentar o grau, o ritmo das coisas"</p>		<p>que poupa muito tempo"</p>		<p>meses, até menos, mas seis meses, um ano, se calhar já vai estar e também muitas vezes para anúncios de produtos alimentares, em que tem aquelas imagens que nós chamamos de beauty shots, também utilizamos para explicar ao cliente, porque já dá para fazer mesmo em movimento, portanto temos pequenos clips em que conseguimos mostrar ao cliente exatamente o que queremos, e isso é uma grande vantagem, poupa-nos imenso tempo"</p> <p>"As coisas que eram geradas em 3D são geradas em AI neste</p>	<p>sim. Significativamente. Porque na ideia acaba por estar tudo muito igual. Nós estamos a fazer o brainstorm, acabamos por ir ao Google, acabamos por debater entre nós, se for mais verificar aqui uma situação com o ChatGPT ou pedirmos-lhe para criar aqui várias possibilidades e nós estamos do lado de cá, um bocadinho com o pensamento crítico da análise, demora"</p> <p>"(...) se nós estivermos a fazer o brainstorm com o ChatGPT, é bastante demorado (...) é como se estivéssemos ali a tentar explicar as</p>	<p>benchmarking também é destacada como mais eficiente, com acesso a referências e insights em segundos (ex.: ChatGPT, Perplexity), pelo que acelera a preparação de propostas, briefings e benchmarks de concorrência.</p> <p>Produtividade percebida vs. real</p> <p>Apesar de acelerar etapas intermédias, a velocidade não se aplica ao processo criativo em si.</p> <p>Exemplos práticos de ganhos de tempo</p> <p>Storyboards que antes exigiam ilustradores e semanas de trabalho agora podem ser feitos em poucas horas.</p> <p>Modelos 3D, que demoravam um dia a renderizar, podem ser gerados em segundos com IA.</p> <p>E-mails e relatórios de gestão que consumiam muito tempo são agora otimizados com ChatGPT.</p>
--	--	--	---	--	--	--	--	--	-------------------------------	--	---	---	--

			<p>que, eventualmente, depois ainda vão ser produzidas, melhor para nós"</p> <p>"Enquanto a gente está debatendo, eu já estou criando um protótipo de uma imagem ali"</p>	<p>tempo"</p> <p>"Acho que nos ajuda a nós, enquanto seres humanos, se calhar a termos melhores ideias, mas porque não estamos a gastar tanta energia em coisas que se calhar tínhamos de gastar e que não eram necessariamente... são coisas mais mecânicas"</p> <p>"(...) eu perdi muito menos tempo do que habitualmente e perde-se muito tempo. É importante também dar isso às pessoas, merecem esse respeito. E é um caso que tem a ver com uma tarefa que é de gestão, puramente, e, no entanto, a</p>							<p>momento também. Imagina uma máquina 3D se calhar demorava um dia inteiro a gerar, não é de repente AI que vai gerar em segundos, portanto isso vai tudo aumentar conforme a qualidade vai aumentando, vai aumentando esse tipo de coisas. "</p>	<p>situações todas que nós já sabemos: "Não, não é por aí, isso não é criativo". Estamos a perder bastante tempo do que se estivéssemos a trabalhar com uma pessoa e um dupla que já tem por base as mesmas coisas que nós.</p> <p>(...) trabalhar com uma pessoa como profissional acaba por ser mais rápido, porque até o que nós consideramos criativo já está no mesmo nível, e o ChatGPT não está no mesmo nível. Ainda tens de o incutir, tens que o treinar. Então acho que se calhar tem pouco tempo."</p>	
--	--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				partir de agora, é isso que eu vou sempre usar, porque, de facto, poupa tempo"									
Dilemas éticos	Originalidade e autoria	"Na indústria, eu tenho medo de que algum dia aconteça, mas eu duvido muito da raça de criativos que nós somos e queremos ser nós a criar, mas a criatividade não é feita pela máquina. A execução, talvez. O produto pode ser, mas a criação não é. (...) porque é para isso que nós somos contratados, nós gostamos do que fazemos"	"(...) eu tenho dúvidas sobre a AI na questão da autoria"	"Eu acho que a originalidade do trabalho depende de quem está a ter a ideia. Acho que não tem a ver com a ferramenta que está a utilizar"	"Limita porque não nos dá soluções propriamente inovadoras, únicas e nunca feitas. Potencia porque nos abre caminhos às vezes que nós não estávamos a pensar. Mas aí temos de ser nós a criar em cima dos caminhos que foram abertos por... Ou melhor, os ângulos, os insights"	"Eu acho que potencia se soubermos utilizar"	"Eu acho que não limita a originalidade do trabalho ainda e pode potenciar, na medida em que pode ajudar a tornar possíveis coisas que se calhar de outra forma não eram"	"(...) é uma coisa que está muito mal definida. Eu acho que é uma coisa que vai ter de ser "legislada", entre aspas, porque é pela Terra de ninguém. Ou seja, foi feito por uma máquina, quem deu as indicações é uma agência, é um criativo, ou seja, o autor efetivamente é quem dá as indicações, mas antigamente um criativo fazia uma maquete, fazia uma imagem, atualmente é de quem deu as indicações. Nada disto está legislado, acho que a publicidade	N. A	"Eu acho que nós queremos sempre fazer melhor do que aquilo que o AI nos está a dar."	"(...) a originalidade não vem diretamente da inteligência artificial, eu acho que não consegue, exatamente por isso, porque vai buscar coisas e não tem o tipo de pensamento que eu acho que nunca vai ter, mas o tipo de pensamento humano que é completamente e ou lateral, ou transversal, ou faz ligações que às vezes não têm nada a ver e depois a coisa faz sentido, portanto, a inteligência artificial é racional, digamos assim, neste momento ainda é, ainda é muito difícil	"(...) a AI tem uma capacidade muito boa de fazer aquilo que nós chamamos de higiênico, de fazer isto que é o pragmático (...) acho que as ideias não vão ser verdadeiramente originais, nem vão ser verdadeiramente autênticas e humanas, se todos estivermos a usar a mesma ferramenta, porque os resultados vão ser todos semelhantes. Se usarmos o ChatGPT para a ideação e para a criatividade e qualquer outra ferramenta, eu acho que limita, porque ele usa um	O papel humano como núcleo criativo  Há consenso de que a IA não substitui o salto criativo humano, ou seja, a ideia continua a ser do criativo, porque a IA depende sempre de input humano para gerar outputs.  A IA pode executar, acelerar ou abrir caminhos, mas a originalidade está na visão e interpretação humana.  Potencial vs. limitação da IA na criatividade  Limita: os outputs da IA são baseados em combinações estatísticas, resultando em soluções previsíveis, repetitivas e pouco diferenciadoras.  Potencia: pode servir como ponto de partida, desbloquear raciocínios e gerar ângulos inesperados, que depois precisam de ser trabalhados criativamente.  O impacto depende do uso que o criativo faz da ferramenta: quem domina o processo consegue aproveitar melhor os

		imagem não foi gerada de forma externa. Portanto, a ideia continua a ser do criativo"	que executar visuais, mais do que... nem é escrever um texto que de repente o Chat GPT pode escrever, é fazer essas conexões que são improváveis"					enfrenta um período estranho sobre isto, ninguém sabe muito bem o que fazer"		<p>tirá-lo desse registro, é muito difícil, portanto, eu acho que a originalidade é um dos pontos cruciais aqui e que a inteligência artificial trabalha ao contrário, digo eu."</p> <p>"(...) a nova geração já está muito ligada ao computador e a primeira coisa é pegar no computador, enquanto a geração antiga vai a cabeça, escreve no papel e pronto, portanto, a nova geração já está a funcionar um bocadinho assim e isso não é bom, tira muita originalidade, eu acho que tem de ser uma coisa aliada com outra no futuro, há de</p>	<p>padrão e é um código que faz uma análise daquilo que está estipulado, existe na Internet ou na base deles, e todas as pessoas que estão a usá-lo vão ter exatamente o mesmo acesso a essa base. Por muito criativo que seja o teu prompt, vai ser sempre limitado. Eu acho que a criatividade tem de sair um bocadinho do chat."</p>	<p>insights.</p> <p>Questões de autoria e direitos</p> <p>A IA intensificou um debate antigo sobre direitos de autor e direitos de imagem.</p> <p>Há perceção de que o setor vive num espaço de "terra de ninguém", sem regulamentação clara.</p> <p>A incerteza gera preocupação sobre a valorização do trabalho criativo.</p> <p>Gerações e abordagens diferentes</p> <p>A nova geração tende a começar pelo computador/IA, correndo o risco de perder originalidade se depender apenas da ferramenta.</p> <p>Para os mais experientes, a IA deve ser aliada ao pensamento livre e lateral humano, nunca substituto.</p> <p>Publicidade como espaço de tensão ética e criativa</p> <p>Reconhecimento de que a publicidade enfrenta um período de transição, em que não há normas nem legislação claras sobre autoria.</p> <p>O setor sente-se "em terreno</p>
--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	---	---

										<p>ter que ser um pensamento livre aliado depois com a inteligência artificial ou ao contrário, mas, neste momento, quem usa a inteligência artificial apenas para ir buscar ideias ou tentar fazer ideias, cai muito no risco de perder a originalidade"</p> <p>"(...) ainda está a ser discutido como é que essas coisas funcionam, como é que é a autoria, até mesmo em termos de valor, como é que é cobrado ao cliente. Porque nós sabemos que a inteligência artificial vai buscar bocadinhos a todas as pessoas, coisas que já existem,</p>	<p>pantanosos", sem certezas sobre como proteger a autoria e a originalidade dos profissionais.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

											portanto, a que nível é que isto tem de ser regulado, isto tem de ser controlado"		
	Uso responsável e transparência com clientes /consumidores	" (...) em termos de apresentação ao cliente, que é onde, se quiseres, nós utilizamos hardcore o AI, que é praticamente a imagem quase toda feita, quando apresentamos ao cliente, muitas vezes, o cliente, à partida, já sabe, nós reunimos com ele um monte de vezes e é-lhes transmitido, já sabem, à partida, que as imagens não são finais e que são feitas com inteligência artificial. Eles sabem que é um conceito e que não vai ficar assim."	"(...) AI ainda tem as suas limitações, sabe? Tem limitações de resolução, tem limitações da própria qualidade, e tem também as limitações éticas"  "Falando da publicidade especificamente, quem não se viu eticamente confrontado ao longo de toda a carreira não vai ser a AI exatamente que vai criar um conflito novo"  "Publicidade é publicidade. Ela não tem a função de ser realista. Ela é sempre uma alegoria para alguma coisa"	"(...) a única dificuldade inicial foi explicar ao cliente que está a ver uma imagem e que ele acha que já está ótima para sair e explicar que aquilo não tem qualidade, que não vai funcionar em outdoor e que não pode ser usado porque as regras da WPP não permitem que seja usado"  "(...) eu acredito muito na transparência das relações com os clientes e, portanto, se for feito em Midjourney, nós dizemos"	"(...) temos de ser super rigorosos com isso. Temos muitas limitações e não podemos usar nada que não seja proprietário nosso. Ou construímos coisas de raiz que são 100% nossas e tudo o resto é informação que tem de estar disponível publicamente. Não podemos estar a usurpar coisas sobre as quais não temos os direitos"  "Eu acho que é uma questão de transparência. Quer dizer, nós quando apresentamos aquela"	"(...) ainda surgem algumas questões legais que, sinceramente, apesar de as plataformas que nós subscrevermos nos deixarem absolutamente descansados quanto à utilização de algumas peças geradas em inteligência artificial, nós ainda estamos a estudar quais os limites disso"  "(...) as coisas têm de ser legisladas e temos de estar atentos a essas ameaças sim, mas quer dizer, da mesma forma que se tem de estar atentos à legislação das"	"A forma como nós utilizamos as ferramentas de inteligência artificial, as licenças que utilizamos, tudo isso está muito regrado, está muito... é conhecido o processo e, por isso, à partida está protegido"  "(...) eu não posso apresentar uma maquete e dizer «esta maquete foi feita com recurso a AI, esta imagem não pode ser utilizada», portanto ela tem de ser ou fotografada ou produzida de uma forma que seja, em que a autoria e	"(...) os clientes com certeza, porque tem de saber o que é que estamos a propor e é da nossa responsabilidade, mas com o consumidor final... a não ser que adulteres um produto ou adulteres uma coisa em inteligência artificial, acho que ninguém tem nada a ver com a comunicação como é feita"	"(...) acho que é uma evolução natural também das próprias ferramentas de inteligência artificial, evitemos esses temas de autoria e direitos de autor, etc."  "Aos nossos clientes, nós pelo menos, já quando fazemos alguma coisa em AI, temos o cuidado de dizer que foi feita em AI, e se acharmos que tem qualidade para ser veiculada. Para o consumidor, não sinto tanto essa necessidade de avisar que foi feita em	"(...) acho que em termos de legislação não está legislado. Ainda falta fazer um longo percurso nesse sentido. Não sei se será assim tão longo, porque as coisas estão a caminhar a uma velocidade bastante... está a ser tudo muito rápido, mas a verdade é que ainda não existe uma legislação nem resolução que nos permita utilizar aquelas imagens para fins mesmo publicitários"  "Para o consumidor final, acho que sim. E nós, quando apresentamos	"Acho que o próprio consumidor devia ser avisado de que aquilo são imagens geradas para a inteligência artificial. Claro que não é o caminho, de todo, que os construtores de inteligência artificial querem, porque isso vai minar os trabalhos. As pessoas vão desvinhar daquilo, mas neste momento eu acho que era crucial haver um aviso. Problema: daqui a seis meses ou daqui a um ano já não vai haver distinção, portanto vai ser muito	"(...) uso mais o Midjourney e uso bastante (...) Não para projetos finais, nunca. Sou bastante contra a posição de utilização de inteligência artificial para a produção de imagem final. Tipo, as peças de mupi, as peças de imprensa. Uma coisa é um elemento ou outro, como fazemos na pós-produção. Já fazemos pós-produção com esta alteração falsa, vamos dizer assim. Mas acho que para produzir a imagem toda, como está a surgir agora em algumas campanhas, não acho	Transparência com clientes  Os clientes devem sempre saber quando a IA é usada, sobretudo em maquetes ou propostas.  As apresentações usam IA, mas os clientes são informados de que aquilo não corresponde ao produto final.  A transparência é também uma forma de gerir expectativas (ex.: explicar que a imagem não tem resolução para outdoor e que precisa de produção).  Uso com consumidores finais  Existe maior divergência:  - Alguns consideram que não é necessário comunicar ao consumidor que uma peça foi criada com IA.  - Outros defendem que, quando a imagem pode passar por real ou manipular a perceção, o consumidor tem direito a saber.  - Apontam ainda que, se é apenas uma manipulação mínima, não afeta o consumidor e não justifica aviso.

		<p>" (...) mudas apenas a cor do produto, o consumidor não é afetado diretamente, porque é puramente ilustrativo, é puramente visual o que o consumidor final está a testemunhar e, portanto, na minha opinião, não é necessário estar laid out"</p> <p>"(...) tudo o que interfere com os seres vivos, mas especialmente seres humanos e crianças, não deve ser utilizada inteligência artificial como produto final, porque aí sim estás a manipular também o entendimento, o entender do cliente, do consumidor"</p>	<p>com um fim comercial. Então, eu não vejo necessidade de isso estar anunciado"</p>	<p>"(...) há muita transparência quando é feito com ferramentas de AI"</p> <p>"(...) como as ferramentas de AI normais ou mainstream não asseguram a proteção de data, o que nós fazemos é incorporarmos essas ferramentas, mas garantindo que tudo é feito com proteção de dados "</p>	<p>imagem, por exemplo, nós dissemos logo ao cliente que aquela imagem não foi um ilustrador que desenhou, foi gerado com a IA. Mas era 100% original"</p>	<p>redes sociais e do que as pessoas dizem por lá"</p>	<p>o direito estejam salvaguardados, portanto isso é feito seguramente."</p> <p>"No caso do consumidor, eu acredito que, especialmente se estivermos a falar de imagens que possam passar por reais, ele tem o direito de ter essa indicação. Se bem que, estou a pensar, quando se faz pós-produção de uma imagem, de um produto ou de uma pessoa, não vinha até hoje essa indicação"</p> <p>"(...) o importante é proteger as pessoas e garantir que elas tenham acesso, que não estão a ver coisas que não</p>	<p>inteligência artificial, não sei o que é que o consumidor ganha em saber ou não saber, não sei se ganha muito honestamente"</p>	<p>uma proposta, no meu caso, sempre que apresentamos uma proposta, nós fazemos questão de dizer que aquilo não pode ir para a rua daquela forma. Tem de ser produzido para depois, então, ser veiculado. Até porque as imagens que nós, até agora, temos trabalhado nem sequer têm a resolução"</p> <p>"(...) nem sempre é verdade aquilo que ele nos está a dar. Nós temos que, efetivamente, validar se é real ou não aquela informação que estamos a receber"</p>	<p>difícil uma pessoa olhar e perceber"</p>	<p>muito correto. Acho que desvaloriza a nossa craft de direção de arte"</p> <p>"Nós não estamos autorizados a fazer peças finais que incluem, principalmente no que toca ao visual (...) Na imagem é completamente fora de questão. Para nós enquanto agência, para mim enquanto criativa, é um bocadinho fora de questão. Na nossa direção criativa também não é uma coisa que se goste de usar para as peças finais. Depois é tudo fotografado, é tudo produzido."</p> <p>"Como nós não temos peças finais,</p>	<p>Questões éticas e legais</p> <p>A IA não deve ser usada como produto final quando envolve pessoas, sobretudo crianças, por questões éticas.</p> <p>A discussão sobre créditos divide opiniões.</p> <p>Reconhece-se que não existe ainda legislação clara, mas é consenso que será necessária uma regulamentação para proteger direitos de autor, consumidores e marcas.</p> <p>Proteção de dados e práticas responsáveis</p> <p>A responsabilidade das agências é vista como dupla: garantir integridade legal e ética e educar clientes sobre limites e possibilidades da IA.</p> <p>Consumidor protegido, mas sem excesso de informação</p> <p>Enquanto os clientes precisam de transparência total para decisões de negócio, no caso do consumidor final, a maioria defende que a prioridade é protegê-lo de manipulação enganosa, mais do que listar a tecnologia usada.</p> <p>Alguns entrevistados defendem avisos visíveis (ex.: selo "criado com IA"), mas</p>
--	--	---	--	---	--	--	---	--	---	---	--	---

		<p>"(...) se o produto final é a fotografia, AI nem sequer precisa de estar listada, porque é um meio que tu atingiste para chegar a um produto final"</p> <p>"Se a imagem foi toda feita, IA devia estar nos créditos. Se a imagem foi retocada com AI, para isso, também devias, por exemplo, se calhar pôr o Photoshop nos créditos. (...) Se tu pensares na AI, no Midjourney como um Photoshop, é isso aí, ajuda-te a chegar ao produto final, não é o produto final"</p>					<p>existem. Protegê-las, no geral."</p>				<p>como a AI está a ser utilizada na maquetização e é bastante óbvio, porque tu olhas e aquilo é inteligência artificial. Eu acho que a questão é aquilo que vai para o consumidor. E aquilo que é o final. Aí é que temos de estar todos cientes que estamos a utilizar a inteligência artificial. E aí sim. Estas coisas são comunicadas"</p> <p>"Não acho mesmo que devia ser utilizado. Principalment e no que toca a fotografias, acho que nem sequer devia chegar ao consumidor. Os direitos de imagem.... Essas coisas todas. Não deve ser,</p>	<p>reconhecem que, a médio prazo, será impossível distinguir IA de fotografia/vídeo real.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	---

												porque imagina que o consumidor vê a cara parecida dele no mupi. É toda uma complicação. Mas se utilizaste, sim, eu acho que é aquela footer que nós todos odiamos de ter de dizer que é AI. Acho que é importante. Principalment e nas redes sociais"	
Relação com clientes	Aceitação / resistência dos clientes	"a empresa X tem muitas marcas e são todas muito rigorosas, têm muitas regras e não são marcas que arrisquem muito. Para arriscarem é preciso uma excelente ideia e tem de ser muito bem vendida e as regras deles são muito específicas."  "Outras marcas, como a empresa Y,	"(...) estão super recetivos. Porque do ponto de vista económico é uma vantagem para eles"	"(...) eles valorizam o facto de nós termos pessoas que conseguem fazer ótimas maquetes em Midjourney"  "(...) o cliente também tem designers do lado de lá e se calhar o seu designer não consegue fazer o mesmo que o nosso designer faz ou o nosso diretor de arte faz"	"Os clientes querem o trabalho bem feito. Como é que é feito, é secundário"	N. A	"(...) todos os dias estamos a ver essas funcionalidades a aparecer e, portanto, essa recetividade é natural"  "(...) se existe recetividade, sim, existe, porque eu diria que não há alternativa, não é? É como estar a dizer, ser recetivo ao audiovisual ou ao digital"	N. A	"(...) eu acho que os clientes... é um bocadinho aquela coisa, a pessoa olha e parece-lhe tudo bem, não vê ali nenhuma coisa estranha, eu acho que passa"	"Para eles até é bastante mais fácil, porque conseguem ter uma maior perceção daquilo que será o objeto final"	"Estão recetivos e quase que exigem atualmente, porque o cliente tem muito a ideia e, lá está, como ainda não é uma coisa regulada, não há aqui legislação específica, ou ainda não há na nossa área, portanto os clientes acham que isto é um bar aberto e vale tudo e custa 10 cêntimos cada	N. A	Clientes resistentes ou conservadores  Algumas marcas, sobretudo as maiores e mais tradicionais, mostram-se resistentes ao uso de IA, proibindo expressamente a sua aplicação em campanhas.  Outras aceitam apenas mediante regras muito rígidas, exigindo que as ideias sejam muito bem justificadas e enquadradas antes de aprovarem qualquer utilização de IA.  Este grupo associa a IA a riscos de credibilidade, falta de controlo e possíveis problemas legais.  Clientes recetivos e favoráveis

		<p>por exemplo, não se pode usar inteligência artificial, eles não facilitam, não querem, são contra, e há outras marcas que não têm regras, mas também nunca disseram que queriam."</p>		<p>"(...) eles gostam de ter uma agência que está atualizada e que está a utilizar ferramentas de AI"</p>						<p>coisa"</p> <p>"(...) acredito que as grandes marcas vão encarar isto como mais uma ferramenta, e não um substituto de uma agência de publicidade, porque não dá, por muito que seja, não vai acontecer, porque são marcas que, lá está, estão sob escrutínio, são marcas muito grandes que comunicam, que têm uma comunicação constante ao longo dos anos, tem de haver aí uma credibilidade também de comunicação deles, portanto acredito que não vão de todo entrar numa coisa 100% inteligência artificial, mas acredito que</p>	<p>Muitos clientes estão entusiasmados com as possibilidades da IA, sobretudo pelo ganho económico (redução de custos, maior velocidade na entrega e prototipagem mais realista).</p> <p>Valorizam a agência por estar atualizada tecnologicamente e por conseguir produzir maquetes de alta qualidade, que facilitam a visualização da ideia final.</p> <p>Alguns chegam a exigir a utilização da IA, tratando-a como um recurso esperado no processo criativo.</p> <p>Perceção pragmática</p> <p>Para vários clientes, o essencial é a qualidade do resultado, independentemente da tecnologia usada para chegar lá.</p> <p>A aceitação cresce quando percebem que a IA facilita a compreensão das propostas e lhes permite tomar decisões mais informadas sobre o que será produzido.</p> <p>Diferença entre grandes e pequenas marcas</p> <p>As grandes marcas, sob maior escrutínio público e institucional, tendem a encarar a IA apenas como mais uma ferramenta de apoio, não como</p>
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	---	--

											haja clientes mais pequenos que, para eles, é um bocado indiferente se a ideia é super original ou não. "		substituto da agência.  Já clientes mais pequenos demonstram maior flexibilidade, encarando a IA como solução prática e indiferente à questão da originalidade ou do processo criativo.
	Expectativas dos clientes	"(...) mas quase todos os stock sites têm. Não sei dizer dos outros 100%, mas consigo dizer que a Getty tem. E um dos filtros que, quando estamos à procura de imagens, temos de tirar é imagem gerada ou alterada. E temos de tirar esse filtro, porque não podemos usar"	"(...) o nosso exercício tem sido justamente (...) explicar para o cliente que essa não é uma ferramenta para produto final. Ela tem as limitações dela. Tipo, para já, esse não é o caminho para manter a integridade, especialmente na parte de direção de arte. Para manter a integridade visual da marca, a gente precisa continuar fazendo da mesma forma que nós fazíamos"  "Quanto	"(...) a única dificuldade inicial foi explicar ao cliente que está a ver uma imagem e que ele acha que já está ótima para sair e explicar que aquilo não tem qualidade, que não vai funcionar em outdoor e que não pode ser usado porque as regras da WPP não permitem que seja usado"  "(...) eles valorizam o facto de nós termos pessoas que conseguem fazer ótimas maquetes em Midjourney"	N. A	N. A	N. A	"(...) o cliente vê as imagens já tão boas que as quer usar, mas existe alguma frustração por parte da agência"	N. A	N. A	"(...) há que fazer essa conversa com o cliente para ele também perceber que as coisas não são assim e é um trabalho que nós estamos a fazer também, em conjunto com o cliente, porque ele tem as suas necessidades e o mundo dos clientes não é como o nosso, a velocidade deles é completamente diferente, portanto eles querem tudo para ontem e querem tudo e querem responder amanhã e querem ter a campanha no ar amanhã e acreditam que	N. A	Expectativas de rapidez e simplicidade  Muitos clientes assumem que a IA permite soluções imediatas e baratas, acreditando que basta "um clique" para ter campanhas prontas.  Essa perceção cria uma pressão de tempo irrealista, já que esperam resultados quase instantâneos e campanhas em "tempo recorde", em descompasso com os processos criativos e de produção reais.  Expectativas de qualidade final  Há situações em que os clientes veem as maquetes geradas por IA como já suficientemente boas para irem para o ar, não reconhecendo limitações técnicas como baixa resolução, inconsistências visuais ou problemas de qualidade para grande formato, o que gera frustração para as agências, que precisam explicar que a IA é apenas uma etapa de visualização, não o produto final.

			<p>menos você precisar de investir para ter o maior retorno ou para ter o mesmo retorno com menos investimento, o cliente está profundamente interessado. A nós... cabe resguardar que uma decisão econômica não comprometa a imagem da marca"</p> <p>"(...) nós temos o olho treinado para perceber essas inconsistências."</p>							<p>a inteligência artificial e tudo é muito mais fácil e mais rápido e é só estalar os dedos e brindar um pronto e tudo acontece. Pronto, não é assim, obviamente. O nosso papel nem sequer é esse"</p> <p>"Os clientes, eles não têm a cultura visual, não têm a cultura publicitária que nós temos, não veem as marcas todas. Eles limitam-se a ver as marcas do seu setor, dos concorrentes e depois não veem as outras todas. Nós temos essa obrigação, nós temos de saber &lt;tudo&gt;"</p> <p>"(...) às vezes há uma certa, vou chamar de</p>	<p>Expectativas de custo reduzido</p> <p>Muitos clientes mostram-se interessados em reduzir custos de produção através da IA, mas a agência tem o papel de equilibrar essa motivação econômica com a necessidade de proteger a identidade e integridade da marca.</p> <p>Expectativas vs. percepção visual</p> <p>Como os clientes, em geral, não têm a mesma literacia visual ou experiência em publicidade, muitas vezes não detetam as falhas das imagens geradas por IA.</p> <p>Cabe à agência assumir um papel pedagógico, orientando o cliente sobre limitações, riscos e diferenças entre um mock-up feito em IA e o produto final de qualidade profissional.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

										<p>ignorância, mas pronto, não é uma ignorância, é só uma questão de falta de experiência do cliente em perceber exatamente o que é bom. São aquelas pequenas coisas que nós temos um olho diferente deles"</p> <p>"(...) uma imagem é gerada em inteligência artificial e nós olhamos para aquilo. É completamente plástico. Dá para perceber. E o cliente para ele não vê isso. Portanto, nós temos esse dever de dizer ao cliente que as coisas não estão bem ou as coisas não são assim e não são assim tão fáceis e não são assim</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

											tão originais e não são assim tão criativas"		
	Receio de perda de valor das agências	"(...) o cliente não tem essa perda de valor, porque sabe que a criatividade, que é o que eles estão a pagar no fundo, está lá. Depois as execuções e coisas assim, nós fazemos tudo, mesmo com ou sem AI, independentemente (...) eles sabem que a ideia vem de nós, e que, por exemplo, consigo dizer a 100% que nenhuma máquina faz as ideias e os conceitos por nós. Somos nós que nos fechamos em salas durante horas para perceber, e é isso que depois o cliente tem de saber, não é? Também tem de saber que	"Pede mais esforço nosso de explicar para o cliente porque aquilo que ele está vendo na maquete é inferior ao produto final depois"  "A ferramenta em si não faz nada sozinha e você ainda precisa orientá-la da forma certa"  "(...) você pode oferecer a mesma pool de ferramentas de inteligência artificial para duas pessoas, uma que tem um pensamento criativo e orientado para a criação de conceitos e uma que não sabe nada, e dar o mesmo briefing para	"(...) acho que não há desvalorização em relação ao papel da agência, não sinto que exista"  "Toda a gente tem esse pensamento, às vezes eu própria penso que qualquer dia não precisa de nós, mas a verdade é que depois começa a ver os clientes a resolver campanhas com AI e não é a mesma coisa. Porque é uma cabeça diferente"	"Eu acho que podem tentar, mas depois falta-lhe aquela capacidade de curadoria e de filtragem que quem está no lado das agências tem. Ou seja, esse filtro, se calhar, se o cliente for fazer diretamente, qualquer coisa que lhe aparece à frente parece boa. Porque não tem essa capacidade, esse tempo, essa experiência para distinguir o que é bom do que é mau, o que é original do que não é original"	"(...) acho que a inteligência artificial não vai substituir a criação de ideias, eu acho que é muito mais ameaçador na produção e no desenvolvimento dessas ideias"  "(...) marcas que depois têm departamentos criativos internos têm sempre necessidades específicas em que continuam a recolher a agência, portanto eu acho que isso vai continuar a acontecer"	"(...) a mais-valia da agência, de alguém que vende criatividade, ainda é a dimensão humana. E, portanto, eu acredito que aquilo que nós fazemos ainda não é possível fazer só com a inteligência artificial"  "(...) a percepção de valor, ou seja, quanto é que vale uma boa ideia para o sucesso do negócio, acho que isso ainda não está em risco"  "Se eu sinto aqui na agência, aqui no nível mais micro, que estamos com medo de que isso aconteça,	"E os ótimos criativos, pode vir a AI que quiser e pode vir da faculdade que quiser, pode vir do IADE, pode vir de psicologia, são coisas incríveis, é como os realizadores, quer dizer, há realizadores incríveis, há copistas incríveis e há diretores de arte incríveis. Eu acho que essas pessoas não vão ser substituídas. Um account que precisa de enviar e-mails, fazer orçamentos, qualquer dia é um robô. Agora, alguém que crie uma relação, alguém em quem tu confias, em quem tu choras no	"(...) o papel da AI vai ser um facilitador, vai ser uma ou muitas ferramentas que nos vão ajudar"  "Eu acho que a conclusão é que vem muito mais para ajudar do que para pôr o que quer que seja em cheque"	"(...) fazem-se coisas muito interessantes. Acho que o assustador é ver que se fazem coisas tão interessantes, qualquer dia deixamos quase de ser visitários. Ou há aqui algumas fases do negócio que podem, efetivamente, deixar de ser tão importantes ou mesmo necessárias"  "(...) como as imagens que eles às vezes criam são mais fáceis ou mais simples, às vezes acham que é muito fácil conseguir criar aquela situação"	"(...) uma agência de publicidade, quer dizer, já existe há mais de 100 anos, não é? E sempre fizeram um trabalho, sempre apresentaram um trabalho criativo e sempre foi apresentado de uma forma que nós temos especialistas em criatividade, são pessoas que estão formadas e que têm anos de experiência em vender marcas e vender produtos e conseguem fazê-lo de uma forma que uma pessoa normal não consegue. Tem muito a ver com a experiência, tem muito a ver com o tipo	"Eu acho que sim, se for na ideação. Se for na produção, acho que não. Isto é uma opinião (...) Para fazer estas coisas dia a dia. Estas coisas são higiénicas. Porque isto a agência artificial já faz. Tens de recorrer a uma agência para ter ideias criativas (...) Isto são insights que não saíam de um ChatGPT. É uma coisa humana. O ChatGPT não se lembra que os humanos deixam etiquetas coladas. Nunca foi escrito. Nunca está na Internet"  "Se deixasse de recorrer a	Valor distintivo da agência permanece  apesar do crescimento da IA, os clientes continuam a valorizar a criatividade, a curadoria e a experiência humana que só as agências oferecem.  A IA pode replicar outputs ou acelerar processos, mas não substitui a sensibilidade, a intuição e a capacidade de gerar conceitos originais, elementos que os clientes ainda procuram nas agências.  Ameaça sentida mais na execução do que na ideação  A percepção é de que a IA poderá substituir ou automatizar partes do processo de produção e desenvolvimento, mas não o núcleo criativo e estratégico.  Há receio de perda de relevância em tarefas operacionais, mas não na dimensão conceptual.  Confiança na diferenciação profissional  Muitos entrevistados acreditam que mesmo que os clientes tenham acesso direto às mesmas ferramentas, não

		esse fator existe, e que nós estamos a fazer assim, e, portanto, não sinto que perca valor nesse aspeto."	<p>eles e o resultado não vai ser o mesmo justamente por esse refinamento do processo criativo"</p> <p>"(...) o output vai ser sempre tão bonito quanto a tecnologia atual permitir, mas eu acho que esse sumo, aquilo que fica na cabeça das pessoas eu acho que... novamente, eu acho que a inteligência artificial ainda não faz"</p> <p>"(...) se um cliente nosso demitisse a agência e só comprasse todas as ferramentas de inteligência artificial que a gente usa, eles não iam conseguir fazer o que a</p>			ainda não. Mas, se calhar, porque ainda não estamos a ver, não é? E também porque há um momento em que nós já todos assistimos a muitas... A algumas evoluções importantes"	ombro e podes gritar e não sei o quê, isso não vai ser substituído"			de insights, tem a ver com a aprendizagem que nós temos em termos de visuais, em termos de, pronto, é uma data de coisas, pronto. E as agências sempre se venderam assim"	<p>nós para aquele trabalho pragmático e de dia a dia e coisas assim mais flyers e posts. Por um lado (... (claro que ficava tipo "Pronto, já não me calha a mim". Por outro (...) temos de pensar no bem-estar financeiro da agência, claro que é um medo. As coisas pagam ordenados. Apesar de não serem aquilo que os criativos querem trabalhar, são aquilo que alimenta muito a prosperidade da agência. Então claro que é assustador"</p>	<p>conseguirão extrair o mesmo valor, por falta de formação, visão crítica e experiência.</p> <p>Perceção de risco variável</p> <p>Alguns reconhecem um medo latente (pessoal ou coletivo) de que certas funções possam ser desvalorizadas ou desaparecer.</p>
--	--	---	---	--	--	---	---	--	--	---	---	--

			<p>gente faz. Quem sabe mais para o futuro, mas a princípio não me parece que é algo é algo dramático, pelo menos num curto, médio prazo"</p> <p>"(...) eu acho que a gente ainda tem essa sensibilidade, literalmente a sensibilidade humana, para perceber algumas coisas. (...) aquela coisinha a mais que você coloca no trabalho que vem daquela sensação de que aquilo vai funcionar. Eu ainda acho que não tem nenhuma ferramenta a simular isso"</p>										
Competências dos profissionais	Requalificação / Novas competências	"(...) agora é esperado um diretor de arte saber manipular a AI"	"Não é saber usar todas, mas é pelo menos entender mais ou menos a	N. A	"Eu acho que as pessoas têm de estar cada vez mais à par das coisas novas que é	"(...) eu acho que é muito importante para já acompanhar as conferências	"(...) nós todos tivemos uma formação obrigatória em inteligência artificial, nas	N. A	N. A	"(...) acho que nós sabemos sobre o que está a acontecer e sabemos usar	N. A	"O mais importante de tudo é que não te trates como uma ferramenta.	<p>Competências técnicas emergentes</p> <p>Surge uma expectativa clara de que os profissionais, sobretudo os criativos, dominem pelo menos as bases de manipulação</p>

		<p>"(...) as agências pagam serviços de inteligência artificial para, obviamente, facilitar depois internamente. Então, aí eu aprendi a brincar um bocado mais com aquilo e, pronto, a minha utilização da AI antes de chegar a uma agência tinha sido, sei lá, o Generative Field do Photoshop para esconder uma imagem que não cabe"</p>	<p>lógica de funcionamento de como funciona o prompt para uma AI"</p> <p>"(...) eu acho que vale muito você dominar alguma ferramenta dessas, sei lá, nós no nosso caso aqui falando de imagem é o Midjourney, que todo o mundo aqui na agência sabe usar e domina mais ou menos. Mas todo o mundo brinca um pouco com outras coisas, então acho que é ter essa noção de que isso está acontecendo muito rápido"</p> <p>"(...) todo dia, toda semana tem alguma atualização ou alguma nova que surge ou é uma que</p>		<p>possível fazer."</p>	<p>que existem"</p>	<p>suas diferentes ferramentas, e depois formações específicas para cada uma das áreas"</p> <p>"(...) estarem familiarizados com o potencial dessas... O que é que existe dessas ferramentas e quais é que podem ser usadas no seu dia a dia para melhorar o seu output"</p>			<p>essas ferramentas, acho que é muito importante. Acho que é muito importante porque o mercado é pequeno. Porque somos todos... competimos todos uns com os outros. E é importante cada agência ter também as suas próprias ferramentas e conseguir trabalhar nelas. Portanto, eu acho que, quer para os que entram, quer para os que já estão, é importante nós sabermos como é que as coisas funcionam. Depois, se usarmos ou não, acho que aí vai de cada um. Mas acho que é importante sabermos como é que</p>	<p>Não seja uma ferramenta. Não seja o tipo de criativo que é apenas produzir algo (...) Acho que tens de subir um bocadinho. Quase subir para o cargo de diretor. Temos de estar mais próximo dos cargos de direção criativa. De ter esta opinião sobre as coisas. De explorar o mundo. Explorar, ler coisas. E ter muito mais esta preocupação de pensamento crítico. Cada vez mais acho que tem de ser parte do ADN de um publicitário é ter opinião. Ter capacidade de analisar. Capacidade de pensar por ti (...) acabas por ter de desenvolver quase criatividade no</p>	<p>da IA (prompts, lógica de funcionamento, ajustes de outputs).</p> <p>Não é necessário saber usar todas as ferramentas, mas compreender a lógica comum que sustenta a sua utilização e saber explorar as que são mais relevantes para cada função (ex.: Midjourney para imagem, ChatGPT para texto).</p> <p>Atualização contínua</p> <p>A rápida evolução das ferramentas obriga a uma postura de aprendizagem constante e pesquisa ativa, dado que surgem novas soluções e atualizações praticamente todas as semanas, o que transforma parte do trabalho dos profissionais num esforço de monitorização contínua de tendências tecnológicas, semelhante a um processo de formação permanente.</p> <p>Formação formal e institucional</p> <p>Algumas agências já implementaram formações obrigatórias em IA, tanto gerais (para conhecimento transversal) como específicas para cada área (texto, imagem, estratégia, etc.).</p> <p>Esta institucionalização mostra que a adaptação não depende apenas do indivíduo, mas</p>
--	--	--	---	--	-------------------------	---------------------	--	--	--	---	--	---

			<p>atualiza e essa nova linguagem está muito melhor que todo o resto. Virou um trabalho mesmo de pesquisa, de estar diariamente atento às ferramentas assim"</p>						<p>funciona"</p> <p>"(...) aquilo que às vezes me acontece quando chegam essas coisas é que percebes imediatamente quando é feito ou não pelo Chat GPT. E eu acho que é bom as pessoas também saberem trabalhar essa informação que ele dá"</p> <p>"(...) eu acho que é importante no nosso percurso, seja ela para ficar ou não, é importante sabermos trabalhar com ela, mas tirar dela o melhor que ela nos pode dar"</p>	<p>teu craft, maneiras de fazeres as coisas diferentes (...) Eu acho que teres capacidade de ilustração. Todas estas coisas inovadoras acabam por ser mais importantes. Se calhar, temos de crescer mais rápido."</p> <p>"(...) cada vez mais temos de ter o espírito crítico. Não nos tratarmos como ferramentas. Cada vez mais é importante viver e ter experiências, porque o que está na Internet a inteligência artificial tem acesso. O que a inteligência artificial não tem acesso é as nossas experiências (...) Isso é</p>	<p>também das estratégias de capacitação das agências.</p> <p>Competências críticas e estratégicas</p> <p>Para além da técnica, valoriza-se a capacidade de interpretar criticamente os outputs da IA (detetar quando algo foi gerado artificialmente, validar a qualidade e relevância).</p> <p>Competitividade no setor</p> <p>Dado que o mercado é pequeno e altamente competitivo, dominar estas competências é visto como uma vantagem diferenciadora para as agências e para os profissionais.</p> <p>Mesmo que algumas ferramentas possam ser passageiras, entender o seu funcionamento e aplicabilidade é considerado essencial para manter relevância.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

											<p>cada vez mais relevante. Sempre foi e está-se a tornar cada vez mais importante. Porque é isso que nós conseguimos trazer à mesa. O que a inteligência artificial não consegue. Então se nós trouxermos isso e a inteligência artificial traz todo o repertório da Internet, é ótimo."</p> <p>"(...) desenvolver a tua capacidade de reflexão escrita é cada vez mais importante. Enquanto diretora da arte, a tua capacidade de reflexão visual, no sentido de o que é que estou mesmo a ver (...) Explorar e</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

												viver para ter opinião. E isto não é só a publicidade."	
	Formação	<p>"(...) internamente há muitas formações de, ou como utilizar o MidJourney, acho que nesse aspecto vem como meio de poderes criar algo"</p> <p>"(...) na educação, há uma coisa que eu me lembro na faculdade que é o medo que os professores têm da inteligência artificial. E eu sinto que isso passa muito pela forma como tu apresentas AI a um estudante. Obviamente, nós somos todos preguiçosos. Eles têm medo de que os essays sejam</p>	<p>"(...) as licenciaturas ou os cursos vão ter de estar atentos a isso também. Já não dá para ignorar isso e eu acho que uma coisa que vai ter de ser transversal a qualquer profissional é saber se expressar bem, estas ferramentas são ferramentas de linguagem que você precisa explicar bem o que você precisa delas"</p>	<p>"Temos todos de aprender a trabalhar com todas as ferramentas que estão no mercado. Acho que há uma grande pressão da WPP para nós aprendermos, já há muito formações obrigatórias, etc"</p>	N. A	<p>"(...) tem de haver uma sensibilização interna, formações, ou seja, acho que devia ser quase obrigatório que as pessoas estejam informadas sobre o assunto porque o assunto é real"</p> <p>"(...) mais do que conhecer os programas e tentar perceber de forma individual como é que eles funcionam, é importante que alguém nos explique a melhor forma de os utilizar, de forma útil para o nosso trabalho e acho que é bom também ter perspectivas</p>	<p>"(...) atualmente, e além dessas formações que também foram sendo disponibilizadas ao nível da network, dos softwares a que temos acesso, também atualmente muitos deles já têm inteligência artificial integrada."</p> <p>"(...) é essa necessidade de atualização do conhecimento que faz parte, ou seja, que agora é com a AI, mas que faz parte da vida profissional de qualquer profissional, passo a redundância, mas também de qualquer estudante estar</p>	N. A	<p>"Eu acho que é tentar desenvolver o máximo de tentar conhecer as plataformas todas e as ferramentas todas e perceber o que é que cada uma faz, de vídeo, de voz, de imagem, de texto, etc., etc. E tentar aprender a trabalhar com elas todas, de alguma maneira, ou pelo menos saber o que é que é possível"</p>	N. A	<p>"Temos de saber o máximo possível sobre isto, fazer formação, as pessoas que não sabem nada têm de fazer formação, tem de ser dada formação técnica e não só, também tem de haver, e isto começa a acontecer, pessoas dentro do setor mesmo, específicas para a criatividade, que já sabem utilizar as ferramentas e sabem as limitações e sabem o que é que vai acontecer, também tem de dar formação, ou seja, são dois lados, é a formação técnica e a formação mais</p>	N. A	<p>Formação interna nas agências</p> <p>Muitas agências já promovem formações obrigatórias em IA, tanto de caráter técnico (como utilizar ferramentas específicas: Midjourney, ChatGPT, Firefly, etc.) como de caráter criativo (aplicação prática na direção de arte, copywriting ou planeamento).</p> <p>Existe uma pressão crescente das grandes networks (ex.: WPP) para garantir que todos os colaboradores estejam minimamente familiarizados com prompts, funcionalidades e aplicações de IA no trabalho.</p> <p>Educação académica e resistência inicial</p> <p>No meio académico, alguns professores ainda demonstram medo ou resistência à IA, sobretudo pela preocupação com usos pouco éticos (ex.: essays escritos por ChatGPT).</p> <p>Recusar a IA é criar uma barreira de aprendizagem, tal como seria recusar a aprender Photoshop ou ferramentas de edição de texto.</p> <p>É defendida a integração da IA no ensino superior, com foco em literacia digital e criativa.</p>

		feitos por inteligência artificial, mas mudas a narrativa"				futuras ou de outros mercados que já utilizam esta realidade no seu dia a dia"	familiarizado com aquilo que está a acontecer no mundo, sob o risco de não acompanhar. Agora, essa necessidade, diria que ela é permanente. Nós estamos sempre em constante atualização"				específica em termos de criatividade, em termos da área, e as pessoas que vêm novas, claro que têm, sem dúvida alguma, de já estar por dentro do que é que acontece, como é que se faz, o que é que não se faz, e já se nota isso, as pessoas que estão a sair agora da Universidade, e nós temos miúdos que há um ano atrás estavam na Universidade, já vêm completamente diferente, já geram as imagens num minuto, as coisas já são as pesquisas e tudo é feito muito mais rapidamente, mas está-lhes a falhar um pedaço muito importante que é a parte conceptual, a	Competências a ensinar  Destaca-se a importância de ensinar a elaboração de prompts eficazes (especialmente em áreas como a direção de arte, onde a descrição visual é essencial).  A formação deve também cobrir limitações, riscos e potencialidades criativas, permitindo aos profissionais saber usar as ferramentas com espírito crítico.  Necessidade de atualização contínua  A formação em IA não é pontual: é um processo permanente de atualização, dada a rapidez com que surgem novas ferramentas e atualizações semanais, o que implica uma cultura de aprendizagem contínua tanto para estudantes como para profissionais em exercício.  Novas configurações no setor  Há sinais de que a IA vai obrigar a redefinir cargos e disciplinas dentro das agências, integrando competências técnicas (domínio de ferramentas) com competências criativas (critério, originalidade,
		"(...) criar medo e criar esta barreira é uma skill a menos que o estudante tem. (...) se não aprendes a mexer no Photoshop, tu nunca vais ser um designer ou um art director; se tu nunca aprendes a escrever, nunca vais ser um copywriter"					"(...) aqui no grupo, e eu acredito que em todos os outros, há formações obrigatórias, mas ninguém pode não saber o que é um prompt ou o que é inteligência artificial generativa. Todos temos de estar a par. Agora, se todos temos de saber usar todas as ferramentas, não"					
		"(...) é muito importante ensinar-te a fazer uma prompt, a descrever a imagem que tu queres. Porque direção de arte é isso"										
		"A maior parte dos art										

		<p>directors ou são ilustradores ou são designers, porque... está em nós, o visual está em nós. Então, dá as ferramentas às pessoas, porque não se combate o medo com a ignorância, não é? Tu combates o medo com o conhecimento"</p> <p>"Não estou a dizer que toda a gente tem de aceitar AI. Tu podes decidir não usar na tua prática. E está tudo bem, mas sabes que podes fazê-lo"</p>								<p>parte de critério, a parte de originalidade, de criatividade, essa parte está a falhar, que é a parte que o AI não consegue fazer, e, portanto, as pessoas sabem utilizar as ferramentas muito bem, se calhar melhor do que as pessoas mais velhas, pessoas com mais experiência, só que depois falta-lhes esse bocado, o que falta a uns, falta a outros, portanto, tem de haver aqui um encontro, vai ser certamente com formação, sem dúvida alguma, vai ter de haver uma formação grande, um investimento grande das agências em formação e até os próprios</p>	<p>conceptualização).</p> <p>Os mais jovens chegam com forte domínio técnico das ferramentas, mas ainda sem maturidade conceptual; os mais séniores têm maior critério criativo, mas menos fluência técnica.</p> <p>A formação deve, portanto, equilibrar gerações e fomentar colaboração entre perfis diferentes.</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

											cargos vão ter de mudar dentro da agência, próprias disciplinas, ou seja, o que são os limites do nosso trabalho vão ser expandidos, portanto, vamos ter que saber trabalhar com outras ferramentas, como sabemos trabalhar com Photoshop, o Midjourney vai ser mais uma das ferramentas que vamos ter à nossa disposição, e acho que é assim que vai ser encarado"		
Perceção da IA	Ferramenta de apoio / complementaridade	N. A	"(...) quem acha que publicidade é só execução, essas pessoas eu acho que têm de estar preocupadas com o trabalho delas, porque, por execução, essas ferramentas já estão executando	"(...) eu acho que até as pessoas que tinham mais resistência ao início, quando começam a utilizar e começam a perceber que, de facto, perdem muito menos tempo a fazer algumas	"(...) a intuição, o humor, são tudo coisas que neste momento a IA ainda não consegue trabalhar na perfeição. E aí a presença humana... São coisas demasiado humanas para	"(...) é sempre uma ferramenta intermédia, quase como um estagiário que nós arranjamos"	"Eu acho que ainda olho muito para ela, ainda penso, ainda sinto, isto é uma sensação, não é uma certeza, não é uma grande reflexão, que ainda estamos a usar a AI como uma ferramenta,	N. A	"(...) eu vejo muito a AI como é uma ferramenta sim, mas acho que podemos considerar mais como quase um colaborador extra que ajuda a pensar e a desbloquear e eu acho que	"Nós muitas das vezes temos alguma dificuldade em que o cliente a quem estamos a apresentar uma proposta consiga visualizar aquilo que é o objeto final, que é a produção final, porque	N. A	"(...) uso mais o Midjourney e uso bastante (...) Não para projetos finais, nunca. Sou bastante contra a posição de utilização de inteligência artificial para a produção de imagem final. Tipo, as peças	Posicionamento da IA como ferramenta auxiliar  A IA é vista sobretudo como um recurso complementar, que apoia mas não substitui o pensamento criativo humano.  Muitos entrevistados descrevem-na como um software intermédio ou até como um "estagiário virtual", útil para desbloquear caminhos, mas que exige supervisão e curadoria.

			<p> muito bem"</p>	<p> tarefas que são mecânicas, imediatamente começam a incorporar"</p>	<p> serem replicadas, pelo menos atualmente, por inteligência artificial"</p>	<p> acho que seja já essencial para dar respostas, acho que é sempre preciso alguma força humana, uma cabeça humana, para filtrar a informação e perceber se aquilo faz sentido ou não, por muito que nós consigamos orientar a pesquisa já para os lados que nós queremos.</p> <p> Acho que funciona como desbloqueador , não como criador"</p>	<p> como um software. Como todos os outros softwares que usámos e aos quais nos fomos adaptando"</p>		<p> precisas sempre do cérebro, alguém para criar o prompt ou para ter a ideia e depois a AI ajudar a dar forma à ideia, ou pelo menos ser uma intenção que a AI te ajuda a atingir, vais sempre precisar de cérebro, mas eu acho que cada vez mais nós vamos ser muito mais curadores daquilo que a AI nos dá e daquilo que nós pedimos, mas sim, eu acho que a AI potencia muito, não limita, muito pelo contrário"</p> <p> "E acho que vamos ter cada vez mais um papel de curadores, ou seja, as coisas vão-nos dar o produto, mas com base em pedidos</p>	<p> do lado do cliente muitas das vezes temos pessoas que não têm essa visão ou não conseguem ter essa ambiguidade para poder perceber que este é o mood, mas na verdade não vai ficar bem aquilo. Através destas maquetes feitas com o Midjourney, o que nós conseguimos é trazer um bocadinho dessa realidade numa fase de pré-aprovação"</p>	<p> de mupi, as peças de imprensa. Uma coisa é um elemento ou outro, como fazemos na pós-produção. Já fazemos pós-produção com esta alteração falsa, vamos dizer assim. Mas acho que para produzir a imagem toda, como está a surgir agora em algumas campanhas, não acho muito correto. Acho que desvaloriza a nossa craft de direção de arte"</p>	<p> Papel na eficiência e desbloqueio criativo</p> <p> Funciona como desbloqueador de ideias e como facilitador na execução de tarefas repetitivas ou mecânicas, permitindo que os criativos se concentrem em aspetos mais estratégicos e conceptuais.</p> <p> Vários entrevistados salientam que a IA acelera tarefas de pré-visualização (ex.: maquetes, moodboards, storyboards), sobretudo em contextos de apresentação a clientes.</p> <p> Limitações reconhecidas</p> <p> A IA não consegue ainda reproduzir dimensões profundamente humanas, como intuição, humor e sensibilidade criativa.</p> <p> É por isso que é considerada dependente da intervenção humana, seja para criar prompts, seja para curar e refinar os outputs.</p> <p> Nova função do criativo: curador</p> <p> Surge uma redefinição do papel dos profissionais: de criadores exclusivos para curadores e orientadores da IA.</p> <p> Os criativos assumem o papel</p>
--	--	--	--------------------	--	---	--	--	--	--	---	---	---

									nossos e na curadoria que nós vamos fazer daquilo que ele nos dá e nós é que vamos pedir as melhorias, etc., etc. Portanto, eu acho que é isso, é assumir a AI como se fosse mais uma pessoa que entrou aqui e nós vamos ter de trabalhar com ela. Eu acho que isso é inevitável!"				de filtrar, interpretar e melhorar os outputs, garantindo qualidade e pertinência cultural/estratégica.  Impacto na relação com clientes  A IA, através de ferramentas como o Midjourney, ajuda a traduzir ideias em representações visuais mais concretas, permitindo aos clientes visualizar melhor as propostas.  Isto reduz mal-entendidos e facilita a aprovação de conceitos criativos numa fase inicial.  A IA é percebida como uma ferramenta de apoio que potencia a criatividade humana sem a substituir. Funciona como facilitador, desbloqueador e acelerador de processos, mas a sua eficácia depende da curadoria crítica dos profissionais, que continuam a ser indispensáveis.
	Exploração inicial	"Tenho medo de algumas coisas, mas também não vou deixar de explorar."  "Inteligência artificial é	"Acho muito difícil que nós retrocedamos nesse sentido"  "E isso é um exercício diário, não adianta, nós	N. A	N. A	"(...) a nível de execuções visuais já começa a ser super pró, o que é bastante assustador na realidade, ou seja, as coisas já parecem	"(...) alguns criativos começaram a explorar o potencial dessas ferramentas, especialmente na parte de direção de	"Eu acho que as agências, neste momento, estão muito desorganizadas nesse aspeto, ou seja, cada um está a buscar o que	N. A	N. A	"Neste momento é exploração, é o início, é aberto para todos e tal, mas isso vai fechar e vai ficar caro"	"Eu acho que no início, quando surgiu, as pessoas estavam "isto é só uma fase". Não, eu acho que vai para ficar. Está cada vez	Fase de experimentação e incerteza  A adoção da IA ainda é descrita como um processo de teste e descoberta contínua, em que as ferramentas estão a ser experimentadas sem grandes padrões ou regras estabelecidas.

		<p>uma grey zone, é uma zona muito cinzenta e que nós temos de aprender, assim como a Internet era há uns anos, a navegá-la com caution."</p>	<p>passámos por isso aqui na agência, nós precisámos de uma ferramenta de vídeo esses tempos atrás. E aí numa semana eu assinei uma ferramenta para a gente testar, tipo um mês só para a gente ver como é que aquilo funcionava. Na semana seguinte, uma outra ferramenta já estava dando outputs melhores do que a que eu tinha assinado, então agora cancela-se daqui e assina um mês na outra para nós testarmos"</p>		<p>super reais e têm acabamentos super credivéis"</p> <p>"(...) acho que ainda estamos muito numa fase em que as pessoas vão olhar para aquilo como estar a roubar trabalho a pessoas talentosas que já tinham alguma dificuldade e que vão ter cada vez mais"</p> <p>"Eu acho que a inteligência artificial ainda não é uma boa ferramenta para criar ideias, eu acho que lá chegará, para já eu acho que é um bom executante"</p> <p>"(...) a minha primeira reação se calhar foi um</p>	<p>arte, para efeitos de maquetização"</p> <p>"Ainda é uma ferramenta, tem um papel muito instrumental, mas ela não é participante ativo do processo criativo"</p>	<p>vem à cabeça e acho que, finalmente, agora vão perceber que isto não vai sair, isto vai ser usado e cada um vai escolher as suas melhores ferramentas e vão obrigar ou vão levar a que cada agência trabalhe com estas ferramentas. Mas neste momento, pelo menos nesta agência, ainda está tudo muito... salve-se quem puder, eu uso o que for possível"</p>			<p>mais... é uma ferramenta. E veio para ficar"</p>	<p>Muitos entrevistados relatam um sentimento ambivalente: curiosidade e entusiasmo, mas também medo, receio e percepção de incerteza quanto ao impacto futuro.</p> <p>Caráter transitório e acelerado</p> <p>A exploração inicial é marcada por uma sensação de constante mudança.</p> <p>Este ritmo rápido de evolução reforça a percepção de que a IA não é passageira, mas um caminho sem retrocesso.</p> <p>Resistência e aceitação gradual</p> <p>A primeira reação foi de resistência ou revolta, mas com o tempo passaram a aceitar a inevitabilidade da integração da IA.</p> <p>Ainda assim, permanece o receio de que a tecnologia “roube” trabalho a criativos mais vulneráveis no mercado.</p> <p>Papel instrumental, não criativo (nesta fase)</p> <p>A IA é vista sobretudo como uma ferramenta de execução e maquetização, não como geradora de ideias originais ou participante ativa no processo criativo.</p>
--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	---	--

						bocado de revolta e incompreensão e cada vez mais eu estou a aceitar"							<p>A percepção dominante é que ainda está numa fase de apoio técnico e não de substituição da dimensão conceptual.</p> <p>Desorganização e falta de políticas claras</p> <p>As agências, neste momento, encontram-se em processo de experimentação pouco estruturado, em que cada profissional explora as ferramentas ao seu próprio ritmo.</p> <p>Há expectativa de que em breve sejam implementadas estratégias institucionais e escolhas de ferramentas oficiais, o que marcará uma nova etapa no uso da IA.</p>
Transformação de processos	N. A	<p>"Continua a ser um exercício de tentativa e erro"</p> <p>"(...) é o Photoshop dessa geração de profissionais"</p> <p>"A única preocupação que a gente tem de ter é tentar fazer um exercício</p>	<p>"(...) se calhar as agências no futuro vão receber o filé mignon e as coisas mais do dia a dia não vão ser necessárias. (...) Quer dizer, toda a gente, os criativos, o que nós gostamos é de trabalhar o filé mignon, portanto... Não sei se isso seria necessariamente</p>	N. A	<p>"(...) também sou completamente contra, mas pronto, eu tenho também de me reger por aquilo que acaba por ditar o mercado e a verdade é que as coisas estão a mudar a uma velocidade escandalosa e que começa a sair muito trabalho de inteligência artificial para a rua. Eu</p>	N. A	N. A	<p>"(...) a partir do momento em que conseguirmos garantir uma boa qualidade e, obviamente, que não se perceba que é inteligência artificial, principalmente com pessoas, o olho mais atento consegue perceber o que é AI e o que não é. Mas acho que sim, acho que é</p>	N. A	<p>"(...) não podemos negar que ela cá está, e que vai continuar a crescer, isto é um monstro, isto não é uma coisinha pequenina, paralela, que está a crescer ao lado, não, é um monstro que está na sala, está ao teu lado, está sentado e está cada vez maior, todos os dias eu olho</p>	<p>"Mas todas estas tecnologias de criação digital, quando surgiram, também tiraram quase muito trabalho ou tiraram estes ilustradores. Por exemplo, ainda temos maquetistas na agência. Temos malta que marquetiza à mão. Para mim é</p>	<p>Mudança inevitável e irreversível</p> <p>Tal como aconteceu com o Photoshop no passado, ou até com a transição da carroça para o automóvel, a mudança é vista como parte da evolução natural do setor, ainda que com impacto mais profundo.</p> <p>Adaptação como condição de sobrevivência</p> <p>A ideia de que os profissionais e agências terão de adaptar-se constantemente é recorrente.</p> <p>A evolução não se limita a aprender ferramentas, mas</p>	

			de futurologia aqui. Ver as possibilidades disso, para não ser apanhado de surpresa numa dessas atualizações que virão a seguir e nós começarmos a perder a nossa relevância"	te mau"		tenho as minhas reticências"			uma evolução natural e acho que não tão longínqua como isso"		para ele e está cada vez maior, portanto, não há que negar, ele está a acontecer"	Illustrator. Para mim é... Então acho que obviamente há esta evolução tecnológica. Claro que nos dá medo. Mas veio mesmo para ficar. É uma ferramenta que quanto mais cedo puseres as mãos na massa. Melhor. Quanto mais cedo puseres as mãos no Photoshop e estares a par destas coisas que vão surgindo. Melhor."	também a preparar-se para futuras atualizações disruptivas, sob pena de perda de relevância.  Redefinição das tarefas e funções  As tarefas mais operacionais e táticas (promoções em social media, trabalhos de freelancers) estão a ser progressivamente absorvidas pela IA.  Isso poderá levar a que as agências passem a concentrar-se mais em projetos de maior valor estratégico, o que é visto por alguns como uma oportunidade positiva.  Questões de qualidade e limitação técnica  Ainda há barreiras de qualidade perceptíveis em outputs visuais, especialmente no que diz respeito a representações humanas.  Reconhece-se que os processos vão exigir evolução tecnológica no hardware e redes para responder à crescente sofisticação e exigência.  Impacto no ecossistema de trabalho  O setor prepara-se para um cenário de polarização:
						"Eu penso um bocadinho na altura em que apareceu o Photoshop e que as pessoas deixaram de fazer as maquetes à mão, também ficámos todos muito preocupados que as pessoas, os maquetistas iam deixar de ter trabalho, eles continuam a ter trabalho, é um trabalho diferente. Eu acho que a adaptação também vai ser um bocadinho diferente, nós é que ainda não estamos a ver da melhor forma, mas eu quero acreditar que vamos conseguir gerir o assunto da melhor		"Nós é que vamos ter de nos adaptar, como nos adaptámos sempre historicamente a cada nova invenção. Quando chegou o carro, se calhar a malta das carroças também ficou cheia de medo e depois teve de tirar a carta. Acho que vai ser uma coisa, vai ser mais uma evolução, acho que esta é muito maior do ponto de vista do impacto que pode ter, pelo menos na área da comunicação"		"Coisas mais táticas também acredito que... promoções, coisas assim mais pequenas, os tais novos e novas empresas que aparecem no Instagram todas as semanas, essas coisas vão muito agarrar-se à inteligência artificial e esquecer um bocado que as agências existem e quem diz agência diz também os designers, freelancers, e aí toda empresa freelancer, a empresa não, toda a indústria			

						forma"				<p>freelance que existe também vai sofrer muito com isso, porque na realidade estão a tirar trabalho dessas pessoas que são trabalhos mais pequenos, que são realmente, são feitos imediatamente em segundos, criando uma conta gratuita."</p> <p>"(...) as coisas vão mudar, não vai ser tão barato, rápido sim, vai ser rápido fazer imagens mais fáceis, mas imagens mais complicadas também vão ser difíceis de gerar, vão demorar mais tempo, vai exigir outro tipo de máquinas também, porque isto é tudo feito na Internet e apesar de já</p>	trabalhos simples automatizados pela IA e trabalhos complexos a permanecerem no domínio humano-agência.
--	--	--	--	--	--	--------	--	--	--	--	---

											termos a 5G e Internet super rápida e não sei quê, se calhar vai ter de haver um aumento da própria rede. Vai ter que o próprio hardware das máquinas também vai ter de avançar também, porque isto na realidade são processadores"			
	Ameaça vs. oportunidade	"E não é virar costas, porque, ignorando que o problema está lá não resolve nada"	"(...) eu acho que é olhar com calma para isso"  "(...) hoje é uma ferramenta que nos ajuda muito. Da qual eu acho pouco provável que nós possamos prescindir"	"Podia estar toda a gente contra, mas quando tens uma evolução do mercado, há uma evolução do mercado"	"O insight, o grande valor que a agência criativa tem a aportar ao mercado, é trabalhar em cima de insights que falam para humanos. E para isso só as pessoas é que conseguem	"Isto não vai acabar com uma série de profissões. Vai acelerar. E as pessoas têm de aproveitar a parte boa sem temer a parte má. Quer dizer, eu acho que o valor humano estará sempre presente, mesmo na gestão da IA. Ou seja, o valor humano será sempre necessário"	"(...) pelo menos os criativos com quem trabalho têm todos muito medo do que é que isso possa transformar, de qualquer das formas a transformação já está a acontecer, portanto não podemos ficar atrás só porque não aceitamos"  "(...) é importante olhar para isto como uma	"(...) a mais-valia da agência, de alguém que vende criatividade, ainda é a dimensão humana. E, portanto, eu acredito que aquilo que nós fazemos ainda não é possível fazer só com a inteligência artificial"	"Há profissões e há cargos que vão ser facilmente substituídos."  "(...) eu não acredito, e digo isto em casa aos meus filhos, que dizem que vamos ser rapidamente todos substituídos, que a criatividade alguma vez possa ser substituída. O meu papel pode ser substituído,	"(...) há muitos que ainda acham, há o risco de acharem que o Chat GPT, ou outra coisa qualquer, pode substituir o cérebro e tendo a não concordar."  "(...) eu acho que a primeira coisa é abraçar a Inteligência Artificial e não dar uma de negar. Acho que veio para ficar e vai ser melhor ou pior ainda para	"(...) certamente irá substituir algumas pessoas ou alguns trabalhos no futuro e aí é realmente assustador saber que isso pode acontecer"  "(...) fazem-se coisas muito interessantes. Acho que o assustador é ver que se fazem coisas tão interessantes, qualquer dia	"As agências de publicidade neste momento, as multinacionais estão divididas em três grupos e cada um dos grupos está a desenvolver a sua própria ferramenta de inteligência artificial, baseada nas que já existem, obviamente, mas está a desenvolver isto porque as agências perceberam rapidamente que isto é tanto uma	"(...) o meu duplo, ele é bastante contra o uso do ChatGPT. E agora, por exemplo, estou a trabalhar com outro copy que usa muito o ChatGPT no início da ideação, para desbloquear insights. Por mim, gosto às vezes desta busca "artigos sobre qualquer coisa", ele pesquisa a lista de artigos e acaba por ser bastante fácil."	Incontornável e irreversível  A IA é reconhecida como uma realidade inevitável: "ignorar não resolve nada", "veio para ficar".  Há consenso de que resistir não faz sentido; o caminho é abraçar a tecnologia e aprender a usá-la.  Facilitador e aliado no processo criativo  Para muitos entrevistados, a IA é vista sobretudo como um colaborador ou facilitador, que agiliza tarefas mecânicas e permite focar no que é humano (emoção, insight, criatividade).  Comparada a um colega extra ou ferramenta de produção, destaca-se o seu valor em

				<p>fazer essa interpretação da realidade e dar um salto criativo"</p> <p>"Eu acho que o grande valor tem a ver com o ter o clique humano e tu conseguires falar com as pessoas"</p> <p>"(...) eu acho que as ferramentas da AI, pelo menos até agora, ainda não conseguiram fazer isso. Facilitam-nos muito tarefas mecânicas, mas não têm a centelha que tu precisas para fazer uma ideia brilhar. E isso ainda depende muito de cabeças humanas. E, portanto, eu acredito que não vai mudar isso. E esse valor não vai</p>	<p>ameaça sim, mas não deixar de valorizar aquilo que são as nossas valências enquanto seres humanos, porque assim o somos. Portanto, mais do que nos deixarmos derrotar por que possa ser uma ameaça, é tentar evoluir com ela e perceber a melhor forma de dar uso"</p>	<p>mas a criatividade não. A boa, boa criatividade está nas mentes loucas. São pessoas diferentes, não estão no standard do humano. São pessoas que saem fora da caixa, têm ali um fio desligado ou dois fios ligados a mais e que são diferentes"</p>	<p>quem abraçar ou não a Inteligência Artificial. É assumir que é uma coisa que veio para ficar e não olhar para isso como um inimigo, ou como um risco, ou um perigo"</p> <p>"(...) o papel da AI vai ser um facilitador, vai ser uma ou muitas ferramentas que nos vão ajudar"</p> <p>"Eu acho que a conclusão é que vem muito mais para ajudar do que para complicar ou para pôr o que quer que seja em cheque"</p> <p>"E dentro disso é isso, é abraçar e olhar para ela como um facilitador e mais um</p>	<p>deixamos quase de ser visitários. Ou há aqui algumas fases do negócio que podem, efetivamente, deixar de ser tão importantes ou mesmo necessárias"</p> <p>"(...) quero muito acreditar que não nos vai substituir pessoas pela falta de emoção que tem. E, na verdade, eu acho que na publicidade tu também só és uma mais-valia quando consegues, efetivamente, falar com as pessoas e mostrar-lhes alguma emoção, porque senão, quer dizer, acredito que haja marcas que o utilizam e que conseguem</p>	<p>ameaça como é uma oportunidade, portanto quanto mais rápido tiverem uma ferramenta que consiga fazer o que os outros fazem, entregar ao cliente conteúdo específico para a área, melhor."</p> <p>"E vai ser revolucionário, já está a ser revolucionário, mas vai ser ainda mais, vai afetar muitos postos de trabalho, as pessoas vão ter de se reinventar, muitos deles. Acho que criativos vão ter sempre de existir, lá está pelas coisas que eu enumerei, por serem humanos, pelo critério, por saberem o que é que é melhor</p>	<p>acelerar processos sem substituir a "centelha criativa".</p> <p>O papel insubstituível da criatividade humana</p> <p>Reafirma-se que o "clique humano", a emoção e a capacidade de gerar insights continuam a ser a mais-valia central das agências.</p> <p>Apesar dos receios, considera-se improvável que a IA substitua a criatividade genuína, vista como algo não replicável por máquinas.</p> <p>Ameaças reais e percecionadas</p> <p>Alguns postos de trabalho, especialmente em funções mais técnicas ou repetitivas, poderão ser substituídos.</p> <p>Há receio de que certas fases do negócio (produção, tarefas rotineiras) percam relevância.</p> <p>O acesso poderá tornar-se mais caro e restrito, criando desigualdades no setor.</p> <p>Equilíbrio entre ameaça e oportunidade</p> <p>A IA é encarada como simultaneamente ameaça e oportunidade: quem resistir poderá perder espaço; quem integrar de forma crítica e</p>
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	---

				desaparecer"					colaborador do que um risco, um perigo"	<p>dar-lhe esse mood, depois, mais pessoal, uma coisa mais humana. Mas não sei se é isso que o consumidor quer, na verdade"</p> <p>"(...) neste momento, eu acho que é um facilitador. É uma ferramenta que nos vem ajudar a facilitar ou encurtar alguns processos. E vem-nos trazer aqui mais uma ferramenta até mais de produção que pode ser bastante interessante"</p> <p>"(...) acho que nós, humanos, e, na publicidade, falamos de humanos para humanos, portanto, nós estamos a criar, seja</p>	<p>para as marcas, por conhecerem, pela questão da originalidade, da criatividade, isso é tudo muito importante e isso não vai acontecer, quer dizer, vai acontecer, vão dizer, mas é como o Chat GPT"</p> <p>"(...) não podemos ignorar que a inteligência artificial existe, não podemos meter a cabeça para estar aí e esquecer que isto existe"</p> <p>"(...) eu acho que o caminho da inteligência artificial vai ser isso, vai deixar de ser gratuito, ou seja, o que vamos poder fazer gratuitamente</p>	<p>estratégica terá vantagem competitiva.</p> <p>As agências multinacionais já estão a desenvolver ferramentas próprias, numa corrida para não perder relevância.</p>
--	--	--	--	--------------	--	--	--	--	---	--	---	---

										<p>marcas, seja produtos, para humanos e que têm de ter realmente alguma emoção da forma como compram ou criar aqui algum link emocional com aquilo que nós lhes queremos «vender»"</p>	<p>vai ser muito, muito, muito limitado, exatamente para cortar pela raiz tudo isso e aquilo vai passar a ser bastante caro para agências e empresas. Vai ser um balúrdio. E para as pessoas normais vai ser também bastante caro, portanto, vai ser o acesso vai ser cada vez mais limitado."</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--