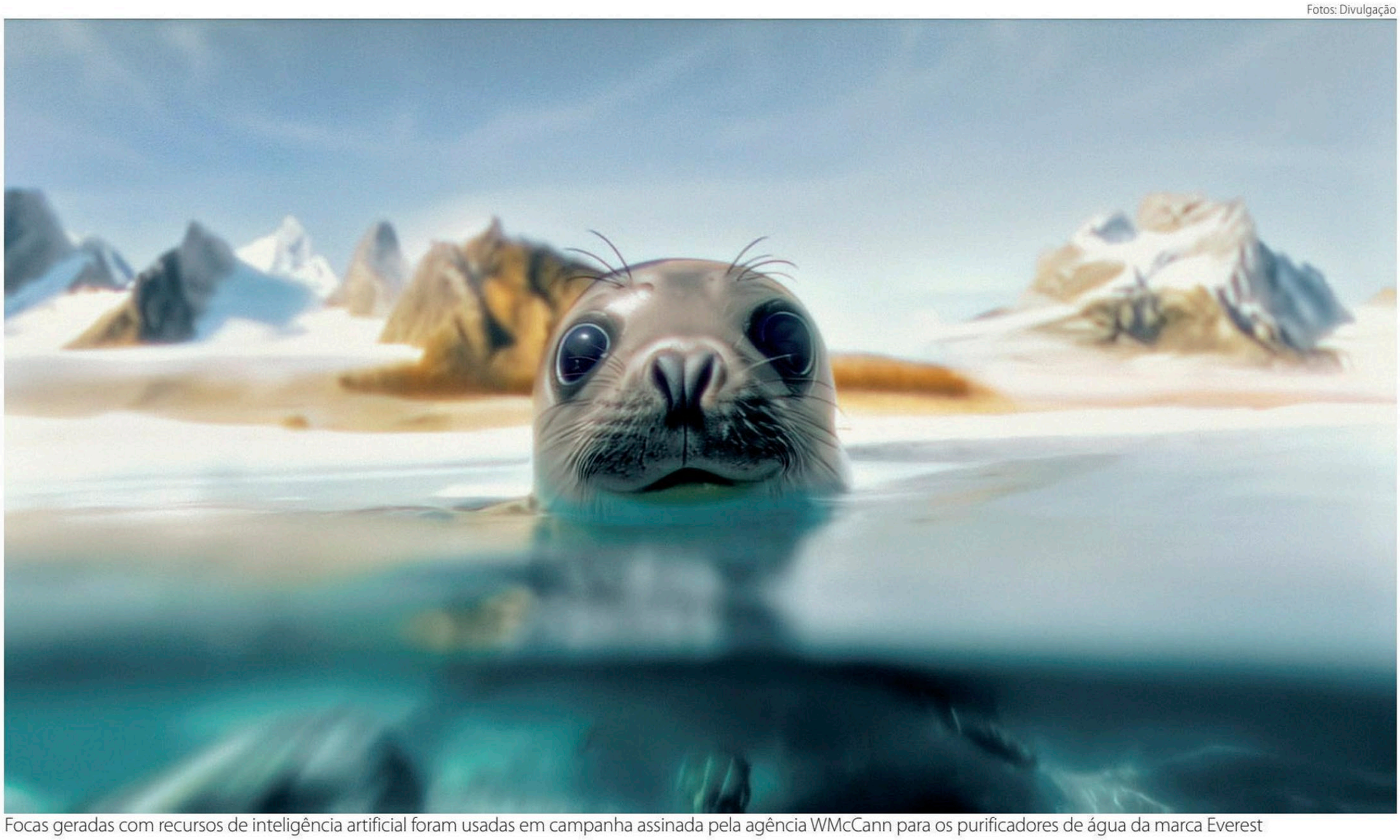
Inteligência artificial agrega mais valor à publicidade, mas não substitui talento

Ferramentas como Midjourney e ChatGPT contribuem para tornar processos mais ágeis e, também, conectar marcas e consumidores

Fotos: Divulgação



Focas geradas com recursos de inteligência artificial foram usadas em campanha assinada pela agência WMcCann para os purificadores de água da marca Everest

Paulo Macedo

A história da propaganda deve ter início mais longínquo do que se imagina. Durante uma palestra, o publicitário Nizan Guanaes deu uma pista: as marcas nasceram com o selo impresso com ferro quente nos rebanhos para identificar seus proprietários. Isso lá no Egito antigo, nas palavras de Guanaes. Formalmente, alguns pioneiros, como James Walter Thompson, deram tintas à atividade que ganhou novos contornos com as variantes tecnológicas: mídia impressa, panfletos, embalagens, comunicação direta, rádio, cinema, redes sociais, plataformas, streaming, TV conectada (CTV), programática, buscas, geolocalização e tudo o que o digital descortina. Agora é a era da inteligência artificial, que vem dando pitaco em todas as disciplinas da publicidade, da mídia à criatividade.

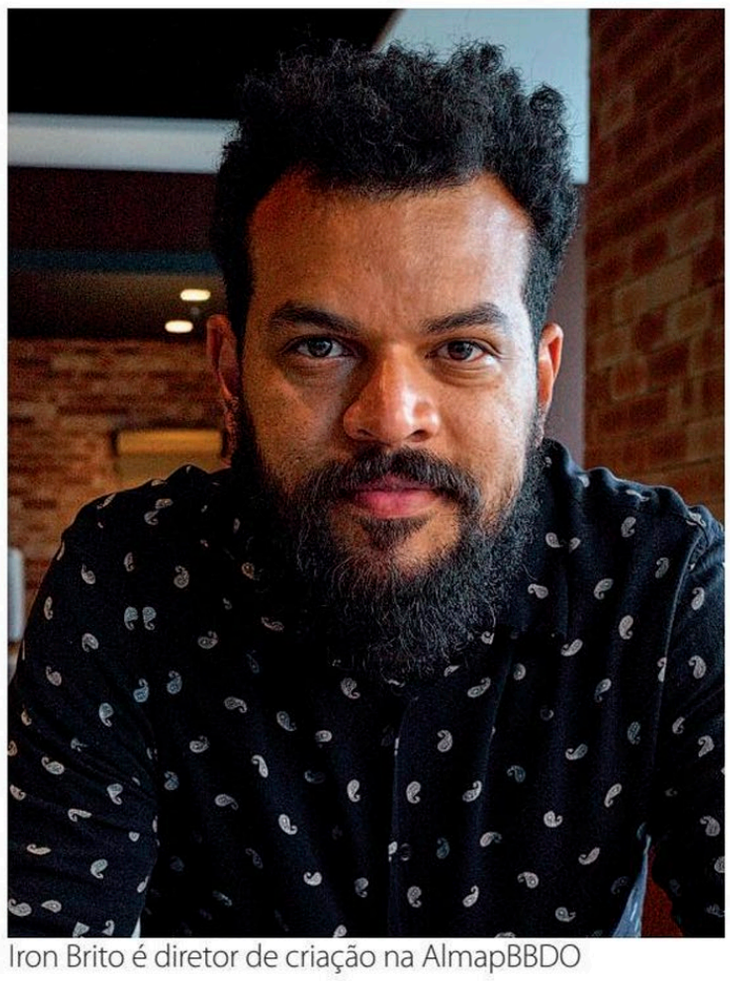
Nesta quarta-feira (4), o mercado celebra o Dia Mundial da Propaganda, data proposta inicialmente para a América do Sul, durante o 1º Congresso Sul-Americano de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1936, com participação de entidades brasileiras como a Associação Brasileira de Propaganda. Mas, em 1970, foi instituída globalmente, afinal, a maioria das agências instaladas na região Latam eram multinacionais.

As agências brasileiras estão ligadíssimas na IA. "Acredito que a maior consequência da IA na publicidade é a otimização de tarefas e economia de tempo e recursos", sintetiza Patricia Calil, head de conteúdo e inovação da Snack Content, empresa do ecossistema B&Partners. "É possível criar peças complexas usando IA que entregam uma qualidade muito próxima à execução manual, porém em muito menos tempo e muito menos horas trabalhadas. Uma campanha destaque quanto ao uso de IA foi a de Mc Daniel para o KFC, onde utilizamos IA desde a criação de imagens e pós produção, até locução do Mc Daniel", ela acrescenta.

Carolina Laporte, diretora-executiva de criação da Vitrio, tem a crença de que a IA já revoluciou a propaganda. "É uma ferramenta potente pra mudar todas as indústrias. Enquanto nosso mercado corre pra capacitar seus times e pensar em modelos de negócio viáveis, que equalizam a IA permite fazer o que até então era impensável, agilizando o dia a dia, os resultados e impulsionando o processo criativo", coloca a ECD da agência de performance, que vai adiante: "Representa e possibilita uma conexão mais profunda entre marcas e consumidores, mas também traz desafios éticos e criativos. Ela analisa dados, informações, personaliza experiências e possibilita a hiperpersonalização e automatiza processos

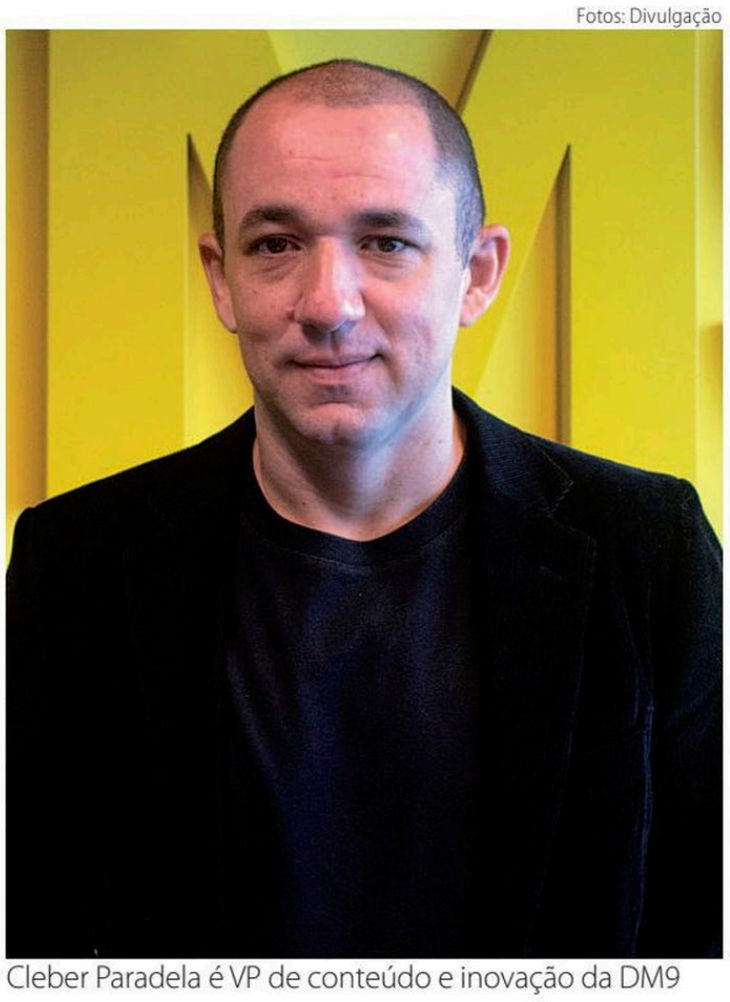
"Inteligência artificial é uma ferramenta potente para mudar todas as indústrias"

Fotos: Divulgação



Iron Brito é diretor de criação na AlmapBBDO

Alessandra Sadock é ECD da agência WMcCann



Cleber Paradela é VP de conteúdo e inovação da DM9

em uma escala antes impensável. De fato ela pode ser responsável pela redefinição de papéis não só dentro de agências de publicidade, mas de empresas de diversos segmentos."

"Brincamos com sazonalidades através da manipulação de imagens dos nossos principais personagens. Algo que, se fossemos criar do zero ou abrir câmera para shooting levaria muito mais tempo e geraria muito mais custo", prossegue Carolina.

"A IA representa e possibilita uma conexão mais profunda entre marcas e consumidores"

REPERTÓRIO

A IA não substitui o talento humano. Ela encurta processos como busca de referências, extração de insights de grandes documentos e suporte à formulação de estratégias criativas. A reflexão é de Albano Neto, CSO na Score Group. "Quanto mais o profissional domina a ferramenta e possui repertório relevante, mais precisas e inovadoras serão as respostas que a IA trará", acredita Albano, que vai adiante:

"A IA também facilita a criação de storyboards, trilhas e vídeos, gerando roteiros, moodboards e até vídeos completos. Essa capacidade não só reduz custos de produção, mas também acelera processos de filmagem. Já em dados e mídia digital, a IA combina insights preditivos com criatividade humana para criar campanhas mais personalizadas e eficazes. Com algoritmos e dados em tempo real, ela adapta mensagens para atender os interesses específicos de cada consumidor, melhorando a segmentação e o impacto. A IA pode mapear tendências, identificar interesses e antecipar temas relevantes para o público, oferecendo uma base rica para o brainstorming criativo. Em projetos como os da Ambev, esses insights culturais ajudam na escolha de ícones e temas que ressoam com o público. Além disso, a IA permite a criação de protótipos visuais e textuais que não só servem de referência, mas também inspiram novos ângulos e abordagens. Aqui, o papel do profissional é essencial para guiar e refinar essas ferramentas", diz Albano citando a campanha para Bravecto MSD que teve Midjourney para criar imagens.

A IA cumpre o papel que a internet representou para a propaganda nos anos 1990. "Uma transformação completa", resume Mauro Ramalho, CCO da Publicis Brasil, que elenca pontos capazes de potencializar a criatividade: Ampliação do repertório criativo; velocidade e eficiência; Insights a partir de dados; redução do bloqueio criativo e ampliação do repertório criativo. "Quando ideias não fluem, a IA funciona como ferramenta de suporte para desbloquear novos caminhos criativos. Ela pode gerar textos, imagens ou sons, oferecendo direções que mantém vivo o fluxo criativo. Esses pontos mostram como a IA expande as capacidades humanas, sendo nosso verdadeiro exoesqueleto, substituindo a criatividade humana, mas funcionando como uma ferramenta poderosa que potencializa e enriquece o processo", esclarece Ramalho, que mostra como a IA contribui para Invisalign.

"Agora, profissionais de arte, designers e diretores de arte podem gerar imagens de sorrisos tão alinhados quanto os de Invisalign na vida real, simplesmente adicionando a expressão 'Sorriso Invisalign' ao seu prompt."

ATALHO

Trazer atalhos interessantes para quem dominar os prompts. A ponderação é de Alessandra Sadock, ECD da WMcCann, que acredita que ainda estão por vir muitas ferramentas de IA para a parte de organização. Como usá-la para amplificar a criatividade? Alessandra responde: "Como ferramenta para agilizar processos, facilitar o storytelling, promover apresentações mais ricas e facilitar o processo de colocar ideias de pé. Com a inteligência artificial, a gente sabe mais rápido se uma ideia é boa ou ruim, se um caminho é legal ou não, pela rapidez com que conseguimos formatar aquela campanha, aquele caminho criativo. Quanto mais dominamos os prompts e chegamos graficamente ou textualmente ao que pensamos ainda abstratamente, mais velocidade ganhamos

Campanha de OOH desenvolvida pela brasileira Score para a Bravecto/MSD Peru

Um dos trabalhos mais premiados deste ano foi o case da Consul criado pela DM9

Fotos: Divulgação

Christian Pierre dirige a divisão de inteligência da GUT

Felipe Andrade é CCO da Cheil Brasil e para área Latam

Carolina Laporte é diretora-executiva de criação da Vitrio

na decisão de continuar naquele caminho ou mudar. O papel da IA no futuro é facilitar caminhos e dar a mais marcas e agências a capacidade de produzir ideias criativas. O que eu quero dizer com isso é que, assim como sempre acontece, a nova tecnologia iguala a capacidade de produzir, dando mais importância às ideias. O futuro da IA é a valorização ainda maior das melhores ideias", destaca Alessandra, que cita a campanha 'Focas', criada pela WMcCann para a Everest.

Nenhuma parte do segmento publicitário ficou 'intocada' aos efeitos da IA neste momento. A opinião é de Christian Pierre, chief intelligence officer e partner da GUT, que faz um questionamento:

"Quais casos de uso estão realmente obtendo adoção em massa e quais ainda estão em seus estágios iniciais?" Ele mesmo dá a resposta. "Da geração de imagens e redação à otimização de mídia, as aplicações da IA são infinitas. Na maioria dos casos, os resultados que estamos obtendo ainda não são melhores do que fazer as coisas 'do jeito antigo", mas são definitivamente mais rápidos. Poderíamos dizer que estamos passando pela era da eficiência da IA. À medida que a tecnologia continua a evoluir e nossa proficiência em lidar com ela melhora, veremos uma melhoria na qualidade do nosso trabalho e em nossos resultados", detalha Pierre, que traz um dado interessante: 53% dos consumidores conseguem reconhecer quando um anúncio foi criado por IA.

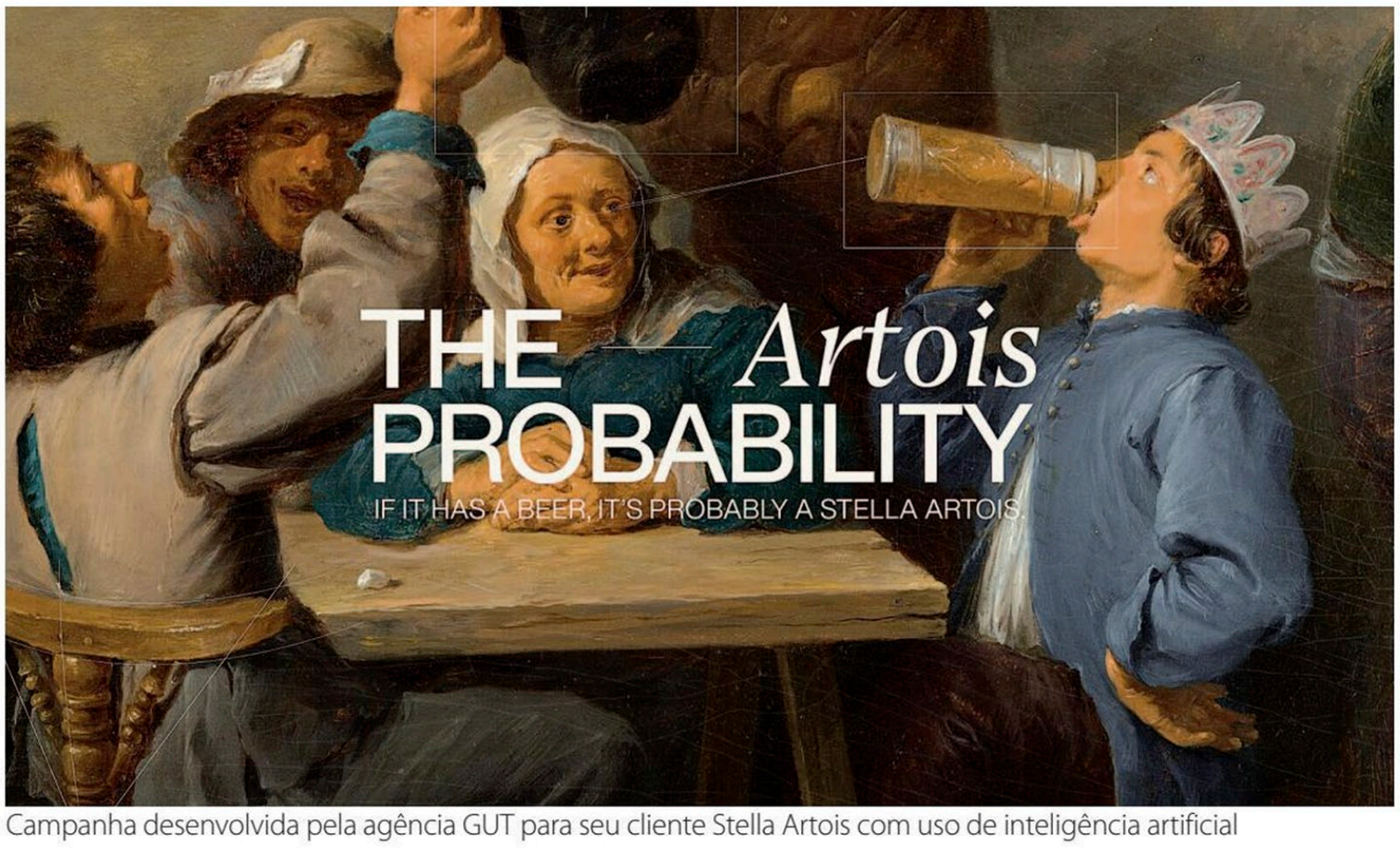
"Os resultados não são melhores do que fazer as coisas 'do jeito antigo'"

"Isso significa que anúncios criados por humanos se tornarão mais valiosos. O termo 'sinalização custosa' é usado para descrever marcas que estão dispostas a fazer investimentos significativos para ganhar credibilidade e aumentar a percepção de qualidade, o melhor exemplo é um comercial do Super Bowl. Em algum momento, anúncios criados por humanos também cairão nesse espaço e as melhores agências e marcas garantirão que a IA esteja", se posiciona Pierre sobre o tema.

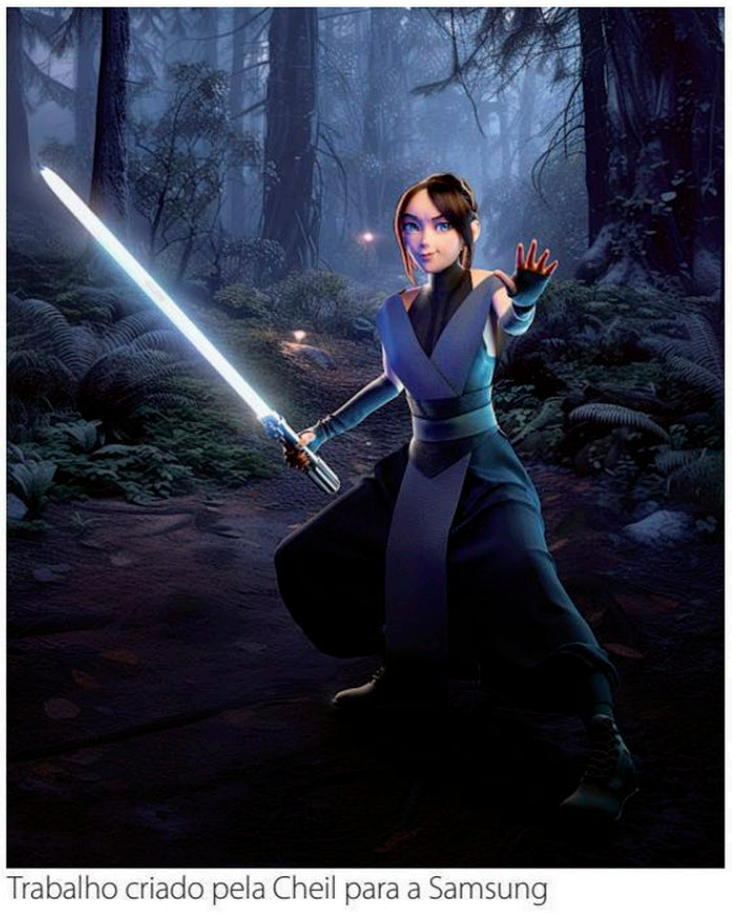
Sobre a aplicabilidade na agência, Pierre afirma: "Na GUT, gostamos de dizer que 'dados não são nada sem a GUT'. Além do trocadilho óbvio, realmente acreditamos que encontrar o equilíbrio certo entre o uso da tecnologia e dos humanos é fundamental para nossa indústria. Enquanto algumas 'empresas orientadas a custos' sentem a necessidade de ir all-in com a adoção de IA para criação de conteúdo em escala, um estudo recente da YouGov apontou que quase metade das pessoas pesquisadas disseram que anúncios gerados por IA são 'um desestímulo'", afirma, lembrando da campanha 'The Artois probability'.

COTIDIANO

"A IA deixou de ser apenas parte de uma visão futurística e está cada vez mais se integrando ao cotidiano, e isso vale, claro, para a publicidade", enfatiza Roberta Harada, ECD da VML Brasil. "Usando como exemplo uma campanha recente da VML para a Avon, trabalhamos para entender como a IA poderia interpretar as sensações olfativas para uma campanha de perfume e, no processo, ficou evidente que a IA não era capaz de 'resolver' o desafio sozinha. Foi necessário o input da nossa compreensão e direção para chegar a resultados impactantes. E essa troca foi interessante, porque mostrou



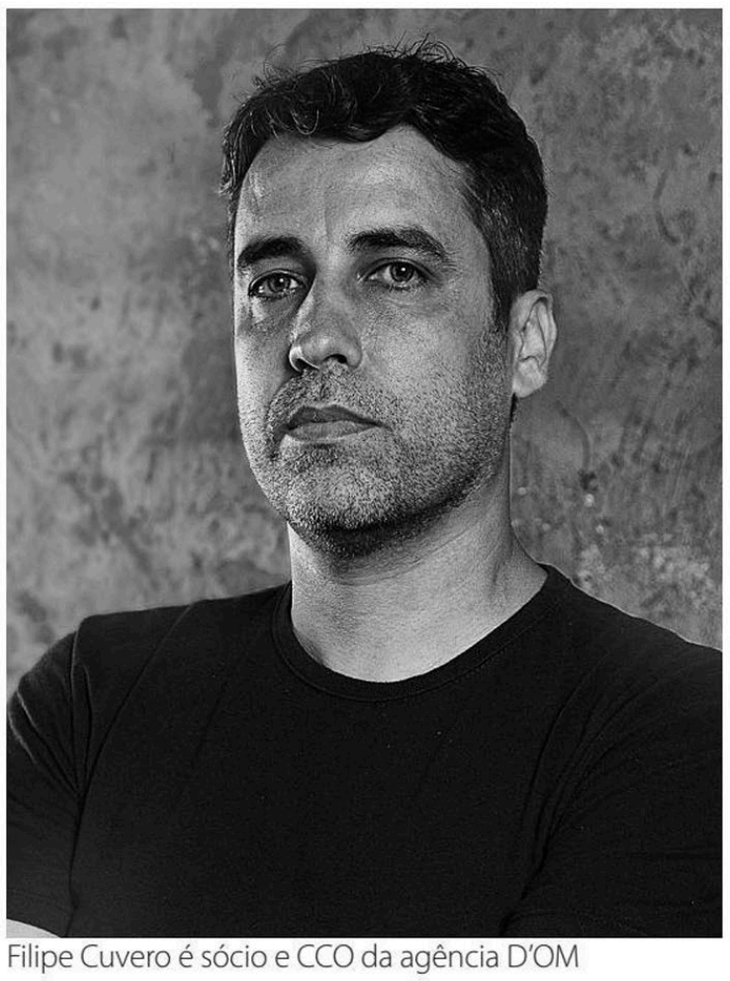
Campanha desenvolvida pela agência GUT para seu cliente Stella Artois com uso de inteligência artificial



Trabalho criado pela Cheil para a Samsung

Fotos: Divulgação

Eduardo Mega ocupa a posição de COO na Talent



Filipe Cuvero é sócio e CCO da agência D'OM

Albano Neto cuida da área de estratégia da Score Group

que, além de criar campanhas mais eficientes, é possível potencializar ideias, melhorar a comunicação e inspirar nosso processo de criação", diz Roberta, ressaltando que a linguagem tecnológica se torna cada vez mais humana, e as linhas se borram cada vez mais.

"Estamos ensinando as máquinas a entender e responder às nuances humanas. Esta tecnologia não é nova, mas a consciência e escolha de seu uso são. No futuro, a IA permitirá uma hiperpersonalização, prevendo tendências com maior precisão e criando experiências cada vez mais imersivas. É imperativo, no entanto, equilibrar essa inovação com ética e responsabilidade, assegurando transparência e respeitando a privacidade. O aprendizado desse processo é bilateral: assim como a IA aprende conosco, nós aprendemos com a IA a nos comunicar de forma mais eficaz", reflete Roberta.

Já Felipe Andrade, CCO da Cheil Brasil e América Latina, lembra que a criação de briefings e processo criativo também são fortalezas da IA. "É um caminho sem volta, de adaptações. A IA promete transformar a propaganda em um campo ainda mais dinâmico e orientado por dados. Espera-se que as campanhas futuras sejam ainda mais personalizadas, com anúncios que se adaptam ao comportamento em tempo real dos consumidores. Isso pode levar a uma maior satisfação do cliente e, consequentemente, aumento na conversão, por exemplo. As tecnologias de IA também podem ajudar na criação de conteúdo, permitindo que os anunciantes gerem material relevante de maneira mais rápida e eficaz. Ainda assim, na criação, produtoras de áudio e vídeo já estão estruturando seus núcleos especializados em IA para não apenas atender aos projetos do momento, mas descobrir inúmeras possibilidades com a tecnologia para a produção num futuro breve. Nas agências, acredito que o uso para otimizar o processo criativo aumente a cada ano, devido à diversidade de plataformas", acredita Andrade.

"A promessa é transformar a propaganda em um campo mais dinâmico"

INOVAÇÃO

Pioneira em adoção de tendências, a publicidade incorporou ao dia a dia a IA. Foi o que Filipe Cuvero fez com sua equipe de criação na DO'M, onde é CCO e sócio, no projeto de um livro para seu cliente Continental Pneus. "Mais precisamente a continuação do clássico 'A volta ao mundo em 80 dias', de Júlio Verne: 'A volta ao mundo em 80.000 km'", conta Cuvero.

"Poderíamos ter usado nossos redatores para essa missão, mas, para ser fiel ao estilo do próprio Verne, treinamos e utilizamos a inteligência artificial para chegar a um resultado muito mais eficiente, tanto na escrita quanto na velocidade da execução. Lembrando que a IA ainda não trabalha de forma autônoma: precisamos colocar nossos humanos (os criativos) para pesquisar a rota no Google Maps, pensar na sinopse que fizesse sentido para o nosso briefing etc, para só depois alimentar a ferramenta com inúmeros prompts, um para cada capítulo. No final, uma revisão humana foi necessária para corrigir maneirismos, repetições e outros detalhes que a IA ainda deixa passar despercebido. Isso só falando do texto, afinal, também buscamos inspiração para a execução das ilustrações e finalizamos com uma dedicatória feita pelo ChatGPT em uma

Talent, segundo o COO Eduardo Megale, usou a IA para a campanha do Inter

A D'OM acaba de usar a IA para reforçar o lançamento de um pneu: livro sem redatores

Fotos: Divulgação

Vinícius Stanzione é CCO da agência Leo Burnett

Patricia Calil é head de conteúdo e inovação na Snack

Verônica Gordilho é co-COO da Africa Creative

impressora-robô. No final, criamos uma bela homenagem à obra de Júlio Verne e que mostrou a importância de um lançamento inovador no mercado", acrescenta Cuvero.

OTIMIZAÇÃO

Por outro lado, Veronica Gordilho, co-COO da Africa Creative, se refere à IA como ferramenta poderosa para otimizar processos. "Ela não só permite insights mais rápidos para as campanhas, como também facilita o acesso a diversos estudos e pesquisas de diversas partes do mundo. Com a IA conseguimos traduzir, compilar e analisar uma grande quantidade de dados com muita agilidade para entender melhor o comportamento do consumidor", raciocina a executiva, que também concorda que a IA não compete com os features humanos. "Acho que a criatividade é uma característica única do ser humano, mas podemos utilizar a inteligência artificial tanto para otimizar nosso tempo quanto para ajudar na busca por insights e explorar diferentes narrativas de um tema", diz Veronica, que cita as campanhas '100 anos do Itaú', 'Ana Castela', para Vivo, e pré-testes de Natura, que já são feitos com IA.

A publicidade, como observa Renato Simões, sócio e CCO da The Juju no Brasil, "está no bonde dos impactados", mas junto com todos que habitam o planeta. "Acho importante olhar para isso não do ponto de vista de um segmento, de um setor da economia, mas sim do comportamento humano, que já mudou e vai continuar se adaptando conforme as ferramentas forem ficando mais acessíveis e presentes no nosso dia a dia. A dúvida que fica é: saberemos usar a inteligência artificial para potencializar as nossas ideias ou nos limitaremos a fazer os melhores prompts? Acredito que nosso valor como criativos está em contar histórias, em emocionar, em conectar pessoas. Então, apesar dos recursos tecnológicos que nos cercam, não podemos perder de vista a essência humana dentro de tudo o que fazemos", adverte Simões.

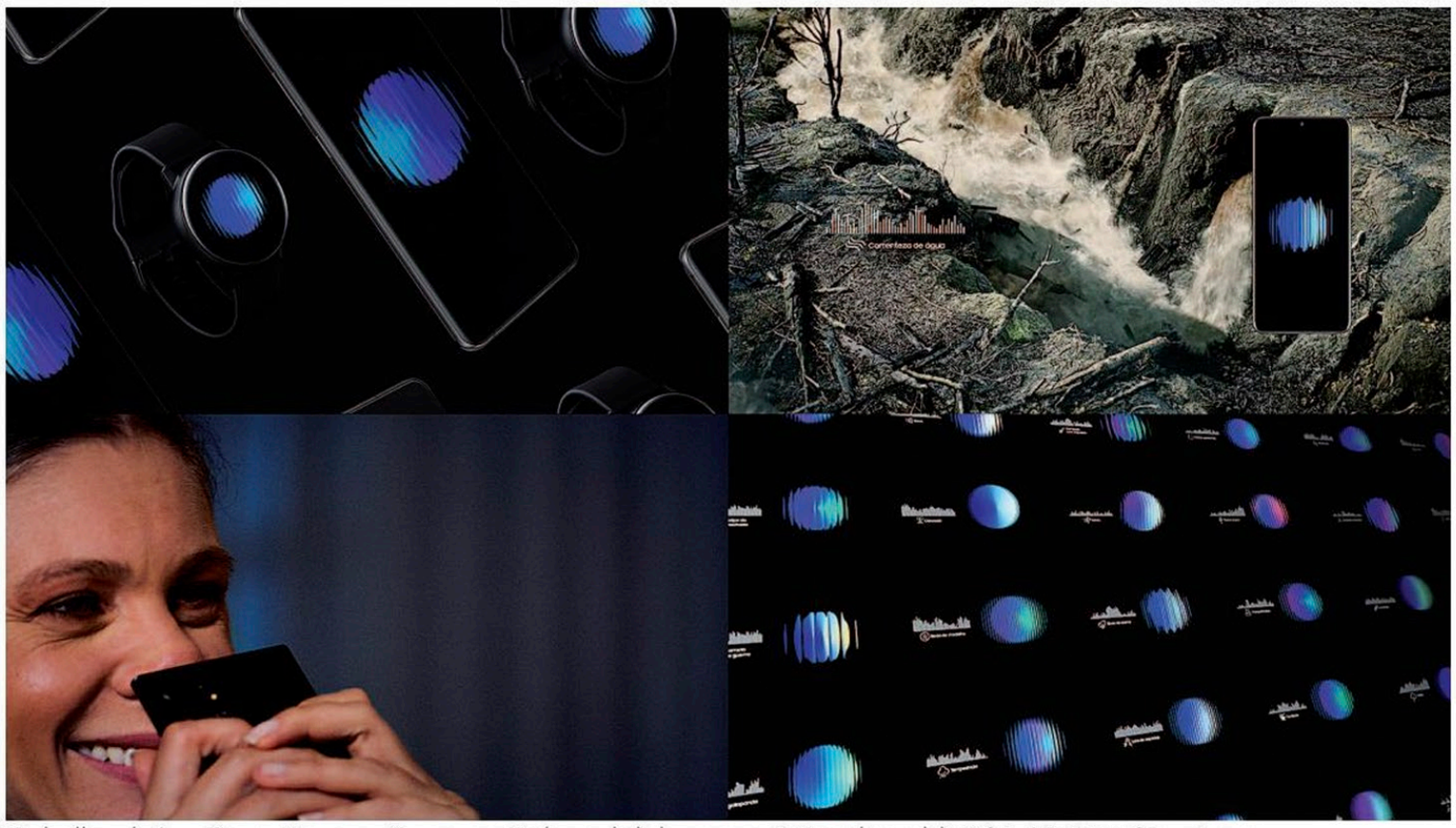
"Equilíbrio entre uso da tecnologia e humanos é fundametal para nossa indústria"

Manir Fadel, CEO/CCO da Grey Brasil, destaca que o jeito de trabalhar mudou: mais fácil, mais rápido, mais dinâmico. "Assim como um redator e um diretor de arte formam uma dupla, a IA é uma grande dupla para qualquer criativo. É ótimo pra trocar ideia, abrir caminhos, abrir a cabeça. Não se pode esperar que a IA venha com alguma ideia brilhante, mas ajuda a ampliar os horizontes em todas as áreas. Hoje usamos muito o WPP Open, um sistema operacional de marketing inteligente impulsionado por IA, integrando soluções de dados, tecnologia e IA dos nossos stakeholders em um só lugar", relata Fadel.

Como essa tecnologia pode agregar valor ao processo sem excluir outros profissionais essenciais da cadeia criativa, como fotógrafos, artistas gráficos e produtoras, por exemplo? Essa é a pergunta que Rafael Gil, CCO da Artplan formula e também responde. "É exatamente nesses aspectos e em tantos outros relacionados à IA que precisamos ter uma visão criteriosa para encontrar um equilíbrio positivo nessas relações."

APRENDIZADO

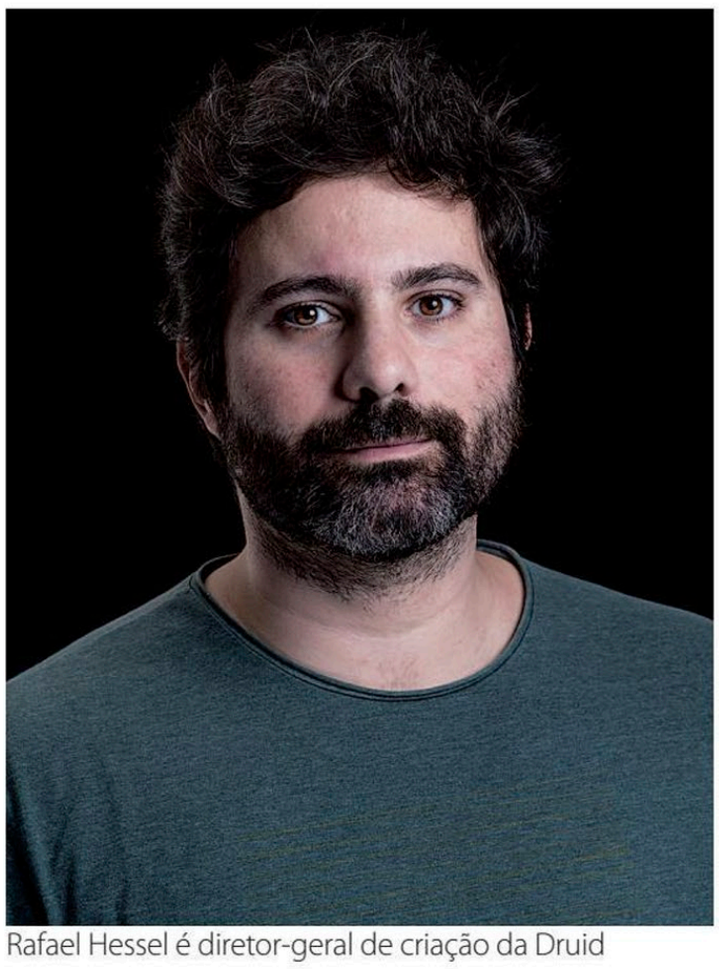
O potencial é avassalador na indústria. É como Eduardo Megale, COO da Talent, vê a IA nas agências. "Po-



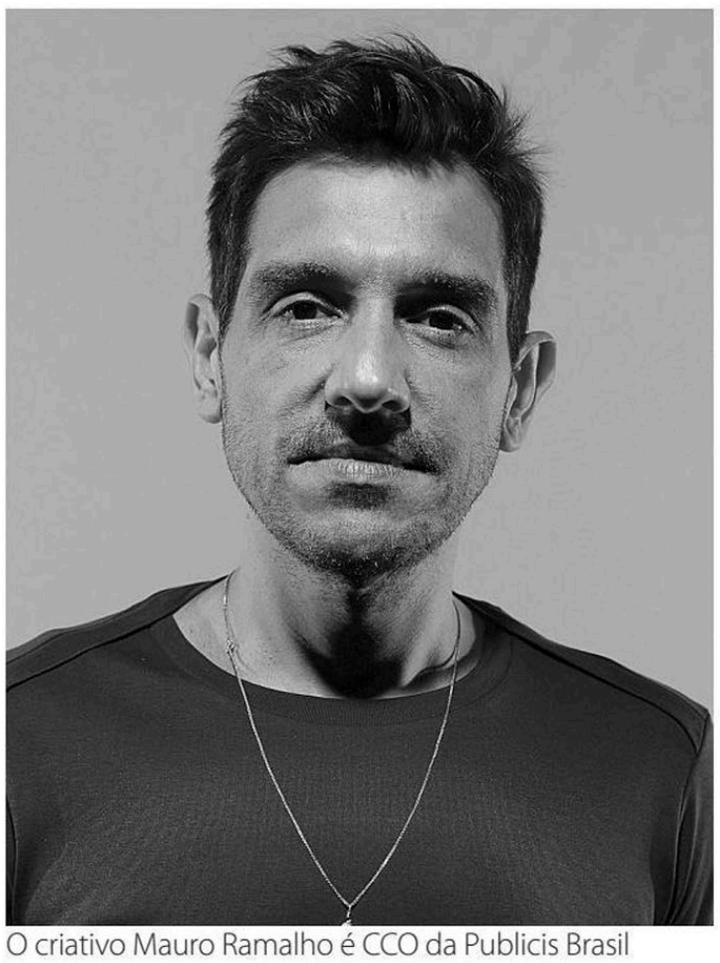
Trabalho da Leo Burnett para a Samsung Pulse sob liderança criativa do publicitário Vinicius Stanzione

MC Daniel em projeto criado pela Snack para o KFC

Fotos: Divulgação



Rafael Hessel é diretor-geral de criação da Druid



O criativo Mauro Ramalho é CCO da Publicis Brasil

Renato Simões é sócio e CCO da The Juju no Brasil

rém, ainda estamos entendendo, estudando, testando e aprendendo. Dificilmente algum player está dominando tudo o que temos por aí", assegura Megale.

Segundo ele: "Estamos vivendo mudanças significativas que vão muito além de processos organizacionais, execução e geração de imagens e vídeos, otimização de campanhas ou até mesmo geração de insights. Estamos cada vez mais falando sobre o que o consumidor busca ou, às vezes, nem sabe que precisa buscar. Seria arriscado falar sobre o futuro, pois vivemos em um cenário de mudanças rápidas e constantes. Vivemos uma era de Zeitgeist. No entanto, eu enxergo, a curtíssimo prazo, um aumento significativo de anunciantes tomando decisões de comunicação mais informadas, com processos automatizados, insights em tempo real, otimização e personalização extrema, assim como um criativo desenhado para cada 'CPF'. Isso gera oportunidades para experiências personalizadas e campanhas dinâmicas, alinhadas às expectativas de um consumidor cada vez mais exigente e bombardeado por oportunidades", discorre Megale, lembrando que o Grupo Publicis, do qual a Talent faz parte, se comprometeu a fazer investimentos em IA de 300 milhões de Euros nos próximos três anos.

"Seria arriscado falar sobre o futuro, pois vivemos em um cenário de mudanças rápidas"

Além das campanhas, os planos de mídia ficaram mais cirúrgicos. A frase é de Rafael Hessel, diretor-geral de criação da Druid, que cita trabalho feito para a Puma durante as Olimpíadas. "Com ela, a gente monta protótipos rápidos, simula ideias em diferentes formatos e cria conteúdos adaptados em larga escala. Uma das formas que tenho usado no trabalho é como uma 'dupla de brainstorm' - jogando algumas ideias e vendo como a IA devolve", diz Hessel.

Já "imaginar o futuro, pelas amarras do presente, nos faz criar uma visão cética sobre o futuro da propaganda orientado por IA", é a dúvida de Cleber Paradela, VP de conteúdo e inovação da DM9. Vinicius Stanzione, CCO da Leo Burnett, vê a IA com bons olhos na hora de "executar ideias, desdobrar peças em diferentes formatos, criar imagens para storyboards e kvs, produzir trilhas e locuções para monstros'".

Iron Neto, diretor de criação da AlmapBBDO, tem curiosidade em relação às gerações que estão começando agora. "Já que eles não têm, muitas vezes, a curiosidade de estudar as mentes e os trabalhos que nos trouxeram até aqui, como indústria. Eu já via isso como sintoma mesmo antes da IA generativa estar tão acessível. Já vi pastas de estudantes que não faziam ideia de quem era Washington Olivetto, mas que era todo animado com as trends do TikTok", reflete Iron, que finaliza:

"Nossa campanha de 70 anos da Volks com Elis e Maria Rita é o exemplo mais conhecido e emblemático dos últimos tempos – não só para agência, mas para o nosso mercado.Mas, recentemente, tivemos um desafio de gerar curiosidade sobre um lançamento da Volks, onde ainda não poderíamos revelar o nome e nem as formas do carro. A única informação que trouxemos era de que o nome teria até 5 letras."

Trabalho da Druid para a Puma nas Olimpíadas de 2024

'Sorrisos Invisaglin': "Prompt para criar sorrisos alinhados nas plataformas de geração de imagens generativas"