

AINDA SOMOS OS MESMOS?¹

uso de IA na campanha “O novo veio de novo” da Volkswagen e o limiar entre a ética e a criatividade

Clér Camille Gewehr², Simone Carvalho da Rosa³ e Mauricio Barth⁴.

RESUMO

A utilização de Inteligência Artificial (IA) na criação de campanhas publicitárias é um dos temas centrais de debates dentro do mercado criativo, especialmente após a campanha “O Novo Veio de Novo”, que celebra os 70 anos da Volkswagen no Brasil e incorpora a imagem da icônica artista Elis Regina, falecida em 1982. Dessa forma, o objetivo deste artigo foi investigar e analisar a percepção de profissionais criativos sobre o limiar entre a criatividade e ética ao utilizar a inteligência artificial em campanhas publicitárias, como no caso da campanha da Volkswagen, intitulada “O Novo Veio de Novo”. Para atingir o objetivo, adotou-se a pesquisa Aplicada, Exploratória e Descritiva, com abordagem Qualitativa, tendo como procedimentos técnicos a pesquisa Bibliográfica e Pesquisa de Campo, por meio de entrevistas junto a seis profissionais de criação, caracterizando-se como uma amostra não-probabilística. A partir das percepções dos entrevistados, ficou evidente que, embora a IA possa impulsionar inovações e otimizar a criação de campanhas publicitárias, os limites éticos devem ser rigorosamente avaliados. Por tanto, o debate sobre os limites éticos da IA, alinhado à criatividade, torna-se fundamental para que o compromisso social seja mantido pelo profissional.

Palavras-chave: Criatividade; Ética; Inteligência Artificial; Volkswagen; Publicidade.

¹O título faz uma analogia à música *Como nossos pais*, presente no objeto de pesquisa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em: 20 set. 2024.

²Universidade Feevale. clercg@feevale.br.

³Universidade Feevale. simoneccr@feevale.br, ORCID: [0000-0003-0700-6731](https://orcid.org/0000-0003-0700-6731)

⁴Universidade Feevale. mauricio@feevale.br, ORCID: [0000-0001-9125-9832](https://orcid.org/0000-0001-9125-9832)

ARE WE STILL THE SAME?

use of AI in the campaign “The new came back again” by Volkswagen and the threshold between ethics and creativity

ABSTRACT

The use of Artificial Intelligence (AI) in the creation of advertising campaigns is one of the central topics of debate within the creative market, especially after the campaign "O Novo Veio de Novo," which celebrates 70 years of Volkswagen in Brazil and incorporates the image of the iconic artist Elis Regina, who passed away in 1982. Therefore, the objective of this article was to investigate and analyze the perceptions of creative professionals about the boundary between creativity and ethics when using artificial intelligence in advertising campaigns, as in the case of the Volkswagen campaign titled "O Novo Veio de Novo." To achieve this objective, applied, exploratory, and descriptive research was adopted, with a qualitative approach, using technical procedures such as bibliographic research and field research through interviews with six creative professionals, characterized as a non-probabilistic sample. From the interviewees' perceptions, it became evident that, although AI can drive innovations and optimize the creation of advertising campaigns, ethical boundaries must be rigorously evaluated. Therefore, the debate on the ethical limits of AI, aligned with creativity, becomes essential to ensure that the social commitment is upheld by the professional.

Keywords: Creativity; Ethics; Artificial Intelligence; Volkswagen; Advertising.

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, muito se discute sobre a ética aliada à criatividade dentro do universo publicitário por conta das ferramentas disponíveis que ganham cada vez mais força através da evolução tecnológica. De acordo com Robinson (2001), para os profissionais criativos, é necessário que haja um constante estímulo, adaptação e reinvenção às habilidades naturais relacionadas à imaginação e inovação, já que são expostos cada vez mais a adições de novas tecnologias como, por exemplo, a inteligência artificial² (IA) que, para Kotler *et al.* (2021), tem função de ferramenta facilitadora para vários processos de desenvolvimento de novos produtos ou novas ideias.

Segundo Srinivasan (2024), não há como desconsiderar a utilização de novas tecnologias para o desenvolvimento criativo na publicidade no séc. XXI, mas isso merece um olhar mais atento, já que existe uma predisposição do mercado quanto ao uso, principalmente de IA, para a busca de maior assertividade na comunicação. Para Sacchitiello (2023), a utilização dessas novas tecnologias na publicidade e propaganda permite gerar novas realidades, até então impensáveis, causando novas questões e dilemas éticos. A campanha da Volkswagen “O Novo Veio de Novo”, por exemplo, provocou opiniões diversas no mercado, demonstrando assim que o uso dessa tecnologia na publicidade, ou em produtos de entretenimento, fomenta inúmeros debates na sociedade (Sacchitiello, 2023).

Nesse contexto, definiu-se como objetivo investigar e analisar a percepção de profissionais criativos sobre o limiar entre a criatividade e ética ao utilizar a inteligência artificial em campanhas publicitárias, como no caso da campanha da Volkswagen, intitulada “O Novo Veio de Novo”.

Para atingir esse objetivo, foi adotada a pesquisa Exploratória com abordagem Qualitativa e, como procedimentos técnicos, a pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa de Campo, por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado junto a seis profissionais da publicidade e estudo de caso da campanha “O Novo Veio de Novo”. Desta forma, considera-se que compreender o limite ético e a busca de novas soluções criativas com o uso da inteligência artificial pode proporcionar subsídios importantes tanto para a academia como para o mercado, em razão de serem temas atuais que merecem atenção. Além disso, o estudo se torna relevante em

razão de que as novas tecnologias estão cada vez mais presentes em ambientes profissionais, automatizando tarefas mais complexas e prevendo, por exemplo, comportamentos de consumo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Criatividade no contexto publicitário

A criatividade é uma habilidade presente em todos os seres humanos, habitando de forma intrínseca na percepção aguçada, na imaginação, na intuição e na compreensão de cada indivíduo. Desta forma, a ação de criar se torna uma transformação da realidade que, combinada à publicidade, é capaz de despertar e inspirar sonhos e criar narrativas que impulsionam ações ou desejos, sejam eles coletivos ou individuais (Mendes, 2023; Moreira; Rosa; Barth, 2024). Além disso, discute-se amplamente na atualidade a definição aplicada do conceito de criatividade no desenvolvimento de ideias ou inovações. Segundo Goswami (2012), o termo refere-se a combinação de abordagens técnicas e científicas, com o objetivo de solucionar problemas por meio de diferentes contextos, ideias e metodologias

Barreto (2004) apresenta a ideia de que a criatividade na publicidade tem como premissa gerar uma nova ideia. Segundo o autor, a criatividade é um elemento fundamental na publicidade, pois é ela que diferencia as campanhas de sucesso daquelas que passam despercebidas. Para ele, em um mundo saturado de informações e estímulos, a criatividade é a chave para capturar a atenção do público, transmitir mensagens de forma impactante e memorável e, por fim, impulsionar as vendas. Alguns aspectos, segundo Barreto (2004), estão relacionados de forma intrínseca à criação publicitária, tais como a originalidade, que exige que a ideia deve ser nova, surpreendente e inesperada para desafiar as expectativas do público e despertar sua curiosidade. Ele também destaca que o aspecto da relevância é importante, já que a ideia deve estar relacionada ao produto ou serviço que está sendo anunciado e aos interesses do público-alvo, sendo capaz de criar uma conexão em um nível emocional e gerar significado.

Na opinião de Depexe (s.d), a verdadeira ideia criativa precisa ter um propósito maior, despertando interesse no consumidor através de uma transmissão de mensagem. Em um cenário publicitário, por exemplo, a habilidade em questão impulsiona diariamente os profissionais e espaços criativos, mas há também um grande obstáculo na busca por resolução de problemas de forma original: um mundo saturado por informações publicitárias (Lontra; Machado, 2023).

Com a automação de vários processos e a evolução constante da tecnologia, Posner (2023) e Pinheiro e Barth (2024) entendem que o trabalho criativo e a vontade de criar algo inovador, aliados à experiência do consumidor, são competências essenciais para profissionais da publicidade, principalmente por conta da proliferação de ferramentas que simulam esse processo criativo. Além disso, observa-se a necessidade de cada vez mais “desfamiliarizar o familiar” (Mendes, 2023, s.p). De acordo com o autor, é importante que haja uma avaliação de dados e informações dentro do universo criativo da publicidade, questionando o que é comunicado e quais valores estão sendo promovidos por meio das ações propostas dentro das plataformas (Mendes, 2023). Desta forma, compreende-se cada vez mais que a publicidade é uma sinfonia que depende da regência da criatividade (Lontra; Machado, 2023).

2.2 Ética e Princípios éticos na publicidade

Em um mundo em constante evolução e com demandas por respostas cada vez mais imediatas, a publicidade assume um papel crucial na propagação de ideias e na construção de relações entre marcas e consumidores. Na opinião de Caetano (2018), isso exige clareza, criatividade e, sobretudo, ética. Para o autor, a mensagem precisa de um conjunto de acordos legislativos e éticos para ser transmitida de forma transparente e livre de ruídos, que podem ser desde erros gramaticais até propagandas ofensivas. Essa clareza é fundamental para que o público receba a mensagem de forma adequada e compreenda o que a marca deseja comunicar (Caetano, 2018).

Em uma reportagem publicada no Jornal da USP⁵, Morato (2023) discute a campanha publicitária que utilizou a recriação por Inteligência Artificial (IA) da cantora Elis Regina. A

⁵Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/uso-e-avancos-da-inteligencia-artificial-tem-sido-alvo-de-discussoes-sobre-limite-etico/>. Acesso em: 18 mai. 2024.

matéria oferece uma análise crítica sobre a campanha promovida pela fabricante alemã de veículos Volkswagen, que usou IA para reconstruir a imagem e a voz da cantora brasileira, gerando uma série de controvérsias que resultaram na instauração de um processo ético pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Morato (2023) observa que no artigo 5º da Constituição Federal, que trata dos direitos fundamentais, está incluído o direito de personalidade, protegendo tanto a voz quanto a imagem das pessoas, estejam elas vivas ou mortas. Ele destaca que, em caso de falecimento, a autorização para o uso da imagem se estende aos herdeiros, que se tornam responsáveis por essa decisão. No caso da campanha da Volkswagen, a autorização foi concedida pelos filhos da cantora, João Marcello Bôscoli, Pedro Camargo Mariano e Maria Rita.

Morato (2023) ressalta que, nesse contexto, o caso se enquadra no direito privado, envolvendo análise apenas entre as partes diretamente interessadas. Ele acrescenta que, se a obra estivesse em domínio público ou se não existissem parentes até o quarto grau, a questão poderia ser discutida como algo de uso livre. Portanto, o que se observa é uma questão específica, mas de relevância suficiente para provocar uma reflexão no mercado sobre os limites da criatividade e da ética na comunicação.

De acordo com Mesquita (2024), o papel ético é fundamental para a construção de uma relação confiável e sólida entre marcas e consumidores, sendo essencial para uma publicidade mais responsável e integrada com a sociedade. Para ele, a propaganda ética é aquela que reside na transparência e veracidade da informação, evitando exageros ou constatações que possam induzir o consumidor ao erro.

Por outro lado, Nobre *et al.* (2015) destacam que, na atualidade, muitos profissionais da área enfrentam um vazio ético. Para os autores, os publicitários têm a difícil tarefa de transformar marcas, produtos e serviços em objetos de desejo, o que se torna ainda mais complexo diante da negligência que prevalece na internet, com mensagens frequentemente inadequadas ao código de ética da profissão. O julgamento ético, portanto, deve ser um ponto central para os profissionais de publicidade e propaganda. Pela ótica de Toaldo *et al.* (2021), é crescente a necessidade de aprofundar a discussão sobre questões éticas e morais no campo publicitário.

Para Ramos (2021), com a evolução do ambiente digital, os profissionais da área de comunicação devem se questionar sobre o que deve ou não ser comunicado, analisando os limites éticos da profissão, especialmente devido à facilidade com que as informações são disseminadas online. Fazer esse questionamento é importante, pois, de acordo com Acevedo *et al.* (2009), os publicitários são agentes de privilégio na modificação, difusão e construção de novas ideias dentro de uma sociedade, justamente porque o trabalho realizado por esses profissionais influencia e molda atitudes em relação ao meio social de uma comunidade.

Ramos (2012, s.p) também identifica a necessidade de proporcionar aos publicitários “uma fuga do senso comum”. Na visão do autor, é preciso construir valores éticos que beneficiem a coletividade como um todo, o que é essencial para que haja uma mudança de mentalidade individual, principalmente porque os meios de comunicação se tornaram mais fortes e podem ocupar um papel importante para liderar debates com o público.

Considerando a abordagem sobre a ética no segmento publicitário, a utilização da Inteligência Artificial pelas agências de publicidade no desenvolvimento de soluções criativas para as marcas será discutida a seguir.

2.3 Inteligência artificial: Aplicações em campanhas publicitárias

Para Torino (2023), os publicitários e o setor de publicidade e propaganda sempre se espelham na sociedade e nos consumidores, implementando novas tecnologias dentro de seus processos com o intuito de antecipar tendências e desafiar comportamentos. De acordo com Machado (2023), à medida que essas novas tecnologias são implementadas e avançam, os profissionais adotam a revolução digital para atingir de forma mais objetiva e eficaz o público definido. Na opinião do autor, saber aproveitar esse movimento de evolução com criatividade tem sido um grande diferencial dentro do setor, visto que há uma grande cobrança por inovação dentro da área (Machado, 2023).

O uso de Inteligência Artificial, de acordo com Pio (2024), é uma das maiores tendências do mercado, pois seu uso simplifica processos, otimiza custos, aumenta o número de vendas e melhora a experiência do consumidor no momento da compra. Todavia, questões como ética,

segurança e regulamentação da tecnologia serão assuntos predominantes, de acordo com a autora. Lemos (2023) também explica que a IA envolve a criação de modelos e algoritmos capazes de fazer com que as máquinas processem informações, tomem decisões, interajam com os consumidores e aprendam com dados. O objetivo da ferramenta é fazer com que as máquinas tenham autonomia na tomada de decisões baseadas em dados para realizar tarefas, compreender linguagem natural e reconhecer padrões.

Magalhães (2024) discute sobre a necessidade da integração gradual de ferramentas, como a Inteligência Artificial, dentro do mercado publicitário. Para ela, é fundamental que as agências e profissionais entendam e reconheçam que soluções tecnológicas e inovadoras, resultantes do uso de IA, por exemplo, podem ser tão criativas quanto uma grande ideia.

Kotler *et al.* (2021) defendem que o uso da inteligência artificial, dentro do segmento da publicidade, é capaz de ampliar a produção de criações de forma mais rápida, trazendo um resultado de diferentes combinações de textos e visuais. Os autores complementam que, além de possibilitar uma segmentação de público e personas com base em dados, o uso da ferramenta é essencial para uma maior personalização e automatização de tarefas (Kotler *et al.*, 2021).

Por outro lado, Machado (2023) questiona como uma tecnologia em um campo tão recente pode se tornar inovadora sem ultrapassar limites ainda não definidos. Para ele, um dos principais debates no mercado da comunicação é a questão da autenticidade e da originalidade das campanhas que utilizam essa ferramenta, por exemplo. O autor provoca um questionamento sobre se, de fato, existe criatividade por trás de campanhas com o uso de IA ou se há apenas uma reprodução de ideias antes já vistas e encontradas pelos algoritmos da ferramenta. Brandão (2024) entende que a ferramenta de inteligência artificial está remodelando as estratégias utilizadas pelos profissionais de publicidade, levantando questionamentos sobre o uso dessa tecnologia e a confiança do consumidor nessa ferramenta, pois algumas marcas já enfrentam críticas por campanhas com conteúdos gerados a partir de Inteligência Artificial, colocando os limites éticos como assunto principal.

Acácio (2024) ressalta que, quando utilizada de forma responsável, a IA pode ser uma grande aliada para os processos de criação, aumentando a eficiência em termos de tempo e custos, além de promover personalização, criatividade e escalabilidade. Isso amplia a capacidade dos profissionais de publicidade de criar conteúdos impactantes para o consumidor. Contudo, a autora defende que existe a possibilidade de distorção da realidade, acionando um alerta sobre a importância da ética e da responsabilidade com o consumidor e os direitos autorais, pois a ausência de diligência ética pode acarretar riscos legais e reputacionais à marca. Para Souza (s.d), a ferramenta veio com o intuito de revolucionar o mundo, trazendo avanços nunca pensados em um curto período de tempo. No entanto, o autor adverte para as implicações, consequências e os problemas éticos. Para o autor, é preciso urgentemente discutir sobre o tema e estabelecer parâmetros e limites para seu uso. Acácio (2024) ratifica a opinião de Souza quando comenta que é necessário que haja um compromisso de transparência entre os profissionais do mercado da publicidade e propaganda, pois equilibrar inovação, criatividade e reputação é considerado o grande desafio. Isso porque, ao compreender os resultados e impactos gerados pelo uso de IA em campanhas, as empresas têm a oportunidade de oferecer experiências relevantes e originais aos consumidores, assim como se destacar diante dos concorrentes.

Em matéria, publicada no *Youtube*⁶ em 2023, a plataforma de notícias Meio & Mensagem explica que, se antes era necessário investir hora para encontrar a referência ideal para representar uma ideia, hoje a IA desenvolve o visual a partir da demanda, trazendo mais agilidade ao processo criativo. Além disso, no contexto atual existem casos em que a ferramenta se tornou protagonista de campanhas publicitárias, tornando realidade coisas que poderiam ser consideradas impossíveis, como a campanha de 70 anos da empresa Volkswagen (Meio & Mensagem, 2024). A matéria também divulga uma pesquisa, realizada pela *Forrester Research* (2023), explicando que mais de 33 mil postos de trabalho em agências de publicidade serão substituídos pela inteligência artificial, ou seja, o equivalente ao percentual de 7,3% da força de trabalho das agências passará a ser automatizado. Em contrapartida, Kaufman (2024), pesquisadora dos impactos sociais em função do uso de inteligência artificial, explica no podcast *Woman to Watch*⁷ que as soluções decorrentes do

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0Bvwgl1E5So>. Acesso em: 14 set. 2024.

⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tq46k5_bnQ. Acesso em: 10 out. 2024.

uso da ferramenta são inéditas, porém não criativas, já que a IA funciona como um modelo estatístico de probabilidade, ou seja, a ferramenta identifica padrões e grandes volumes de dados, apresentando um resumo do que já foi produzido sobre o assunto anteriormente sem incluir novidades. Para a pesquisadora, esse é o papel fundamental da criatividade humana, que não pode ser substituído pela máquina (Meio & Mensagem, 2024).

2.4 Campanha Volkswagen: o novo veio de novo

Em 2023, a fabricante alemã de veículos Volkswagen lançou a campanha “VW 70 anos: O Novo Veio de Novo”, em comemoração aos 70 anos da marca no Brasil, tendo como objetivo resgatar a conexão emocional com os brasileiros através de uma narrativa de criatividade com ajuda de IA (Ciszewski, 2023). De acordo com Freitas (2023), a artista já falecida Elis Regina aparece em uma Kombi de modelo antigo, ao mesmo tempo em que sua filha, Maria Rita, aparece ao lado dirigindo uma versão elétrica do mesmo carro. Para a autora, embora o intuito da campanha fosse comemorar o lançamento do carro em virtude do aniversário de 70 anos da marca, o que mais reverberou foi a presença da artista já morta, trazida de volta através do uso de IA. Lisboa (2023) explica que, além de uso de *deepfake* (recurso gratuito de inteligência artificial) para “trazer à vida” uma pessoa falecida desde 1982, a repercussão sobre a campanha também teve uma outra vertente de interpretação nas redes sociais: gerou polêmica por resgatar a relação entre a empresa e a ditadura militar que aconteceu no Brasil, de 1964 a 1985. Lisboa (2023) conclui que, tanto Elis Regina quanto Belchior, autor da canção *Como nossos Pais*, utilizada na campanha, se posicionaram fortemente contra o período de ditadura.

A partir da opinião dos autores citados, realizou-se uma breve coleta de amostras das redes sociais, selecionando quatro comentários extraídos da publicação principal da página do Instagram da empresa Volkswagen. O intuito é demonstrar a repercussão digital causada no público, tanto positiva quanto negativa, conforme representado no quadro abaixo:

Quadro 1: Comentários na publicação do Instagram Volkswagen Brasil

| | |
|---|---|
|  <p>soumlourdeslopes 60 sem</p> <p>Emocionante!!! Vi e reviii e revivi meu passado e arrepiei variass vezess....maravilhosooo eu amei!!!, super emocionante a musica, as imagens....simplicmente perfeito.....Sucesso uma empresa que tem essa visao de emocionar as pessoas.....ja quero e terei um elétrico já que nao pude ter uma combi no passado....rs mas ja andei de fusca e combi na infancia....Mais uma vez parabens</p> |  <p>jlubrificantes 62 sem</p> <p>A genialidade da campanha de unir duas gerações, futuro e passado Maria Rita e o milagre da IA trazendo de volta, Elis Regina nesse encontro emocionante e épico de duas gigantes da MPB em um comercial comemorativo dos 70 anos da Volkswagen em uma maravilhosa campanha publicitária... parabéns a Volkswagen e a todos os envolvidos na campanha.</p> |
|  <p>mateuslarratea 62 sem</p> <p>Erraram feio na música, essa música fala sobre falta de esperança, é uma crítica triste e tem expressão de revolta, foi o que Belchior compôs na época, a Elis Regina expressava uma opinião totalmente contrária a VW na década de 70</p> |  <p>gabriellimahohendorff 62 sem</p> <p>A Elis Regina escolheu cantar numa fábrica para os operários, ao invés do Rio Centro no dia do trabalhador em protesto à elitização da arte. Ela dedicou sua vida a combater a ditadura e a VW além de ter apoiado a ditadura, possui diversos processos trabalhistas em julgamento. Ela jamais permitia esse comercial.</p> |

Fonte: Página da Volkswagen Brasil no Instagram (2023)⁸.

De acordo com Sacchitiello (2023), ao mesmo tempo em que muitas pessoas celebraram a união entre mãe e filha, o comercial provocou uma grande onda de críticas, principalmente pelo uso de *deepfake* para recriar uma pessoa falecida há mais de 40 anos.

De um ponto de vista jurídico no caso da campanha da Volkswagen, Tormin *et al.* (2023) concluem que houve o consentimento expresso dos filhos de Elis Regina, resultando no cumprimento de todos os requisitos legais do Código Civil para a veiculação da sua imagem na publicidade. Além disso, Bolzani (2023), em reportagem para o portal de notícias G1⁹, explica a decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) sobre arquivar o processo contra a propaganda que recriou a cantora Elis Regina através de Inteligência Artificial. Conforme a autora, o órgão, por unanimidade, entende que não houve desrespeito à figura da artista morta, visto que o uso de sua imagem foi feito mediante o consentimento de seus herdeiros.

⁸ Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CuRddSWRxlu/?igsh=Z2h6Mm9qeG1seW52>. Acesso em: 10 out. 2024.

⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/08/23/conar-decide-arquivar-processo-contr-propaganda-que-recriou-elis-regina-com-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2024.

Na opinião de Machado (2023), a campanha da Volkswagen é um caso emblemático, pois dominou a internet gerando discussões sobre o uso de IA. Torino (2023) compreende que inovação, simplicidade, transparência e diálogo, aliados à incorporação de novas tecnologias, são vetores de força para os profissionais do agora. Para ele, é necessário causar incômodos para gerar reflexões e contribuir para mudanças necessárias em prol da comunidade.

A partir do referencial teórico, são destacados os procedimentos metodológicos adotados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho configura-se como pesquisa Aplicada de caráter Exploratório, com base em Prodanov e Freitas (2013), pois tem como finalidade geral proporcionar mais informações sobre a percepção de profissionais de criação em relação aos limites éticos das soluções criativas na publicidade geradas por IA, possibilitando sua definição, orientando a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses.

O procedimento técnico adotado foi a pesquisa Bibliográfica a partir de materiais já publicados, com ênfase em livros, publicações em periódicos digitais e artigos científicos relacionados ao tema, além conteúdos online e redes sociais, tanto sobre a campanha da Volkswagen quanto aos debates do mercado publicitário sobre o uso de IA em campanhas de propaganda (Prodanov; Freitas, 2013).

O estudo também apresenta uma abordagem Qualitativa que, de acordo com Gil (2002), se define como uma sequência de atividades com reflexões e interpretações a partir dos resultados obtidos. Neste caso, as interpretações foram realizadas com base nas entrevistas feitas com profissionais de criação sobre sua percepção em relação a utilização da IA em campanhas publicitárias e a conexão entre a criatividade e os aspectos éticos.

A Pesquisa de Campo, conforme Lakatos e Marconi (2017), foi realizada através de um roteiro semiestruturado¹⁰, caracterizando-se como uma amostra não probabilística (por acessibilidade), conduzida de forma online. Foram entrevistados seis profissionais de criação

¹⁰Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/08/23/conar-decide-arquivar-processo-contra-propaganda-que-criou-elis-regina-com-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2024.

das cidades de Porto Alegre, Novo Hamburgo e Toronto (Canadá) entre 16 de agosto e 05 de setembro, com duração média de 35 minutos, através da plataforma Google Meet. Além disso, configura-se como Estudo de Caso, pois gerou coleta e análise de informações sobre a campanha da empresa Volkswagen, com o objetivo de investigar aspectos variados de acordo com o tema da pesquisa (Prodanov; Freitas, 2013). A análise foi realizada com base no método de Bardin (2004), por meio de categorização das respostas obtidas de acordo com o roteiro semiestruturado.

4. ANÁLISES

4.1 Perfil dos entrevistados

O presente artigo busca gerar uma reflexão sobre o uso da inteligência artificial em campanhas publicitárias, com o foco na propaganda criada em celebração aos 70 anos da marca Volkswagen no Brasil, "O Novo Veio de Novo", além de ampliar o entendimento sobre o limite entre a ética e a criatividade. Por isso, torna-se relevante apresentar um breve descritivo sobre o perfil dos seis profissionais entrevistados, além de seu tempo de experiência na área da publicidade/comunicação (quadro 2).

Quadro 2: Perfil dos entrevistados

| Profissional | Anos de experiência na área | Segmento que trabalha atualmente | Faz uso de IA | Cidade |
|----------------|-----------------------------|--|------------------------------|---------------|
| Entrevistado A | 11 anos | Diretor de Arte | Utiliza diariamente | Novo Hamburgo |
| Entrevistado B | 10 anos | Diretor de Arte | Utiliza, mas não diariamente | Toronto |
| Entrevistado C | 40 anos | Escritor e Publicitário | Não utiliza | Porto Alegre |
| Entrevistado D | 17 anos | Diretor de Arte | Utiliza diariamente | Novo Hamburgo |
| Entrevistado E | 31 anos | Planejamento e Professor Universitário | Utiliza, mas não diariamente | Porto Alegre |
| Entrevistado F | 20 anos | Design Gráfico | Utiliza diariamente | Novo Hamburgo |

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A partir da abordagem inicial sobre o perfil e expertise dos entrevistados, deu-se início no questionamento sobre os pontos relacionados ao tema do artigo em questão.

4.2 A criatividade na publicidade e propaganda

Sabemos de fato o que é a criatividade em seu mais puro estado? Mendes (2023) defende que a criatividade está presente em todos os seres humanos, sendo uma habilidade intrínseca a cada indivíduo. Para ela, a criatividade é uma força transformadora, capaz de inspirar sonhos e criar narrativas poderosas o suficiente para impulsionar ações e desejos. Esta afirmação vai diretamente ao encontro do que o Entrevistado C pensa. Para ele, a criatividade é a chave que abre as portas do mundo, independentemente da área de atuação. Entretanto, o entrevistado complementa que a criatividade na atividade publicitária é essencial, “se não for criativo, não pode trabalhar com propaganda”, afirma (Entrevistado C, 2024).

Para o Entrevistado F, a liberdade mental sem metodologias é uma ferramenta valiosa para o aprimoramento da criatividade. Ela defende que, para se chegar a uma solução, é necessário que haja a criação. Por isso, deve haver também liberdade de teste, de percepção e de desenvolvimento. A opinião do entrevistado remete ao pensamento de Goswami (2012), que considera a criatividade uma combinação de abordagens mecânicas com o objetivo de solucionar questões através de combinações de contextos além de ideias e metodologias científicas.

Barreto (2004) defende que a criatividade, no contexto da publicidade e propaganda, exerce um papel fundamental, já que ela tem função de diferenciar as campanhas de sucesso daquelas que não geram efeito no público. Quando questionado sobre o papel da criatividade nesse mercado, o Entrevistado E revela que a criatividade tem função de descomoditizar as peças publicitárias, indo ao encontro da abordagem do autor. O entrevistado também faz uma provocação: “por que uma peça publicitária é considerada criativa ou nova? Porque ela é diferente do que vem sendo feito.” Para ele, essa é a função da criatividade: criar algo para que seja lembrado, mas que ainda assim mantenha os objetivos de negócio propostos pelo cliente no *briefing*.

Além disso, quando questionados sobre a criatividade dentro do contexto publicitário, todos os entrevistados concordam que ela é um pilar essencial para a área. No entanto, para o Entrevistado D, a capacidade não é o único fator:

Por experiência, os designers e os redatores que vão mais longe não são necessariamente os mais criativos. Eles são aquelas pessoas que conseguem sempre ter alguma sacada diferente sobre algum assunto, sobre alguma campanha. Um olhar diferente, mas que não necessariamente seja aquela pessoa cheia de ideias (Entrevistado D, 2024).

Durante a entrevista, o Entrevistado B complementou que os profissionais têm o dever de transformar alguma situação muito simples em algo inesperado. Sobre essa opinião, pode-se trazer a contribuição de Depexe (s.d), defendendo que a ideia criativa é aquela com um propósito maior e que desperte o interesse do consumidor através de uma transmissão de mensagens.

Na sequência, o questionamento aos entrevistados foi referente às questões éticas, criatividade e qual a opinião de cada um sobre essa questão, apresentadas a seguir.

4.2.1 Criatividade X Ética

Atualmente, questões como ética e moral têm sido discutidas de forma significativa na área da comunicação, especialmente no que diz respeito às transgressões e à quebra de preceitos éticos (Ramos, 2012). Por isso, deu-se início às perguntas relacionadas à ética e criatividade no contexto da publicidade e propaganda,

Quando questionada sobre a criatividade aliada à ética, o Entrevistado A defendeu que, na hora da criação, o profissional deve deixar as ideias fluírem para conseguir “sair da caixa”, mas é na hora da aplicação que há a necessidade de refletir sobre o limite ético do pensamento: “a ética vem mais na parte de aplicar para a realidade. Deixar a criatividade, digamos, sem a ética, para depois a gente conseguir colocar em prática com ética”. A opinião do entrevistado vai ao encontro da posição de Ramos (2012), que ressalta a necessidade de

dar aos profissionais a liberdade de criação para que fujam do senso comum. Porém, para o autor, é essencial que haja uma construção de valores éticos, principalmente porque os meios de comunicação digitais se tornaram mais fortes e atualmente ocupam um papel importante na liderança de debates.

O Entrevistado C destaca que a criatividade deve estar sempre aliada à ética, pois, caso contrário, pode ser vista como desonesta. Ele argumenta que enganar o consumidor configura um ato de desonestidade, uma visão que, para ele, transcende o entendimento comum e reflete uma perspectiva institucional. Esse posicionamento está alinhado com a opinião de Toaldo *et al.* (2021), que afirmam que o julgamento ético é essencial e central para os publicitários. Segundo os autores, há uma crescente necessidade de reflexão crítica sobre questões morais no campo da publicidade e propaganda.

Mesquita (2024) explica que o papel ético é fundamental para a construção de uma relação confiável entre marcas e consumidor final. Para o autor, a propaganda ética é aquela que reside na transparência e na veracidade da informação, evitando exageros ou constatações que possam induzir o consumidor ao erro. Na entrevista, o Entrevistado B explica que, às vezes, a campanha pode ter ficado muito interessante, mas é importante fazer a aplicação do filtro ético para que não cause problemas maiores à empresa e, conseqüentemente, para o cliente. O entrevistado complementa dizendo que “muitas vezes a gente vê campanhas na rua e a gente fica, tipo, ‘como é que ninguém falou nada?’ Às vezes isso até pode ser proposital para gerar um *buzz*, mas enfim, nestes casos a ética fica de lado.”

Nobre *et al.* (2015) ressaltam que, na atualidade, há um grande vazio ético entre muitos profissionais, pois existe a difícil responsabilidade de transformar marcas, produtos e serviços em objetos de desejo, porém também há uma vasta negligência, devido à internet, com mensagens que muitas vezes são inadequadas diante da ética. O Entrevistado E corrobora com a afirmação do autor, explicando que “em publicidade, o vale-tudo já era. A ideia de que eu posso fazer qualquer coisa, ela já é restrita por legislação”. Sob essa mesma ótica, o Entrevistado B comenta que vivemos um momento muito delicado, onde ultrapassar o limite ético é fácil. Para ele, muito disso se dá pelo momento em que vivemos dentro da

comunicação, com *fake news* e criação de vídeos enganosos utilizando inteligências artificiais.

4.3 Percepção sobre inteligência artificial

Quando questionados sobre as grandes mudanças que aconteceram nos últimos tempos dentro da publicidade, todos os entrevistados concordam que houveram inúmeras. O Entrevistado C afirma que a publicidade já não é mais a mesma. Para ele, essa transformação se dá devido ao volume de negócios e anunciantes que já não se importam mais com a qualidade do comercial, mas sim com a quantidade. Na opinião do Entrevistado F, as alterações aconteceram em todas as esferas, mas, principalmente, na forma de trabalho e ferramentas dos profissionais de criação. Para o entrevistado, é uma linha do tempo gritante com muitas diferenças no nível de desempenho.

Sobre o tema, a opinião do Entrevistado B é que, antes, um profissional criativo precisava de semanas para desenvolver uma peça, apenas para apresentar ao cliente e passar a ideia da campanha. Agora, com a inteligência artificial, o profissional pode descrever o conceito e os comandos e a ferramenta entrega várias opções em minutos, o que, normalmente, levaria mais de um dia para ser desenvolvido.

As alegações realizadas pelos entrevistados Entrevistado A e Entrevistado B vão ao encontro da definição de Kotler *et al.* (2021) sobre o uso de IA dentro do segmento da publicidade. Para o autor, a ferramenta é capaz de ampliar criações de forma mais rápida e com combinações de resultados diferentes, considerando, ainda, que a inteligência artificial é essencial para a personalização e automação de tarefas (Kotler *et al.*, 2021).

Quando questionados sobre o uso de alguma ferramenta de IA regularmente, o Entrevistado A, assim como o Entrevistado D, afirmaram utilizar diariamente, além de considerarem a IA uma grande aliada no processo criativo e uma extensão do trabalho como diretora de arte. As opiniões dos entrevistados reiteram o posicionamento de Machado (2023), que considera os profissionais cada vez mais dispostos a adotar a revolução digital para atingir diferentes objetivos de forma eficaz. Para o autor, saber aproveitar esse movimento de crescimento exponencial com criatividade é um grande diferencial dentro do setor.

Em contrapartida, o Entrevistado C alega que não faz uso de ferramentas de inteligência artificial em seu cotidiano. Para o entrevistado, utilizar IA em dias atuais é uma expertise de especialistas e o uso, muitas vezes, pode significar uma certa desonestidade nas comunicações. “Às vezes eu noto que não é inteligência artificial. É burrice artificial, porque traz no seu bojo um objetivo desonesto” (Entrevistado C, 2024). A opinião do Entrevistado C apresenta um aspecto que Machado (2023) questiona: existe criatividade por trás de campanhas com o uso de IA, ou é apenas uma reprodução de ideias encontradas pelos algoritmos?

Sobre o limite do uso de IA na publicidade, notou-se uma divergência de opiniões entre os entrevistados, indo de encontro às reflexões de Machado (2023) sobre como os limites éticos do uso dessa ferramenta vêm sendo cada vez mais um dos principais debates do mercado de comunicação, devido às questões de autenticidade e originalidade das campanhas. Para o Entrevistado B, quando a ferramenta que deve ser utilizada como um auxílio ultrapassa o profissional e se torna algo capaz de substituir o pensamento ou criar problemas, ultrapassa o limite ético. Neste cenário, quando a ferramenta chega a tal ponto, o Entrevistado E afirma que, como pessoa física, se preocupa com o uso indiscriminado de fontes públicas sem pagamento e há, também, uma preocupação como profissional, refletindo sobre a destruição de empregos e precarização de trabalhos e remunerações, considerando a utilização de plataformas em grande escala. Por outro lado, o Entrevistado A não soube opinar de imediato. Após refletir, explica que não tem ideia e que nunca parou para pensar sobre isso porque, quando a Internet surgiu, as pessoas não sabiam as possibilidades de uso, o que, para ele, se relaciona com o poder da IA. Para o Entrevistado C, o limite do uso da ferramenta é até onde os conceitos éticos permitem, até onde a honestidade se dá. A opinião do Entrevistado F apresentou convergência com a do Entrevistado C, pois relaciona o limite do uso da inteligência artificial com a ética e o respeito em todos os âmbitos, principalmente quando se utiliza a imagem de pessoas póstumas, como no caso da campanha da Volkswagen, “O Novo Veio de Novo”.

4.4 Sobre a campanha da Volkswagen: “O novo veio de novo”

Na sequência da entrevista, foi feita uma indagação específica sobre a campanha “O Novo Veio de Novo”, objeto deste estudo.

A campanha, de forma geral, causou uma certa reflexão quando os entrevistados foram questionados sobre ela e se o uso da inteligência artificial lhes parecia correto e natural. Para o Entrevistado B e o Entrevistado F, houve uma sensibilidade ao longo do comercial e ao retratar a imagem de Elis Regina, assim como uma emoção muito forte quando assistiram a peça. O Entrevistado F também compartilha que, em nenhum momento, questionou o uso da ferramenta na peça publicitária, pois antes de tudo veio a emoção.

O Entrevistado B, por outro lado, ficou com dúvidas sobre reviver uma artista quando viu o comercial pela primeira vez. Porém, após pesquisar mais sobre o conceito, entendeu que a campanha não se trata apenas de um comercial para vender um produto. Quando questionado se usar a imagem de uma artista falecida lhe parecia correto, o entrevistado afirma que, neste caso, a família é detentora dos direitos de imagem e, por tanto, se a família entende que faz sentido, para ele também faz. Sobre esse aspecto, Tormin *et al.* (2023) explicam que houve o consentimento expresso dos filhos de Elis Regina, resultando no cumprimento de todos os requisitos legais do Código Civil para a veiculação da sua imagem na publicidade.

O Entrevistado E defende que a discussão dessa peça não é o uso de inteligência artificial, mas sim o uso de imagem de um artista que não concordaria em participar devido às suas visões e posicionamentos. Para ele, a IA foi uma mera ferramenta e, na sua opinião, o comercial é um pouco esquisito. Contudo, gerou uma repercussão interessante entre o público.

O Entrevistado C tem uma opinião diferente: para ele, a campanha não é uma peça que transmite naturalidade, principalmente por utilizar a memória de uma das maiores cantoras do Brasil. Comentou, também, que a morte da artista causou uma grande dor para a população e, ao reviver sua imagem associada a uma marca de carro, não lhe pareceu inteligente. Para Lisboa (2023), a campanha trouxe também uma outra vertente de interpretação sobre a

relação entre a empresa, a ditadura militar, que aconteceu no Brasil em 1964, e os artistas Elis Regina e Belchior, autor da canção tema da peça em questão, mas nenhum entrevistado chegou a comentar sobre este aspecto.

Na visão do Entrevistado B, a campanha da Volkswagen ultrapassou os limites da comunicação e das campanhas até então criadas, indo ao encontro do pensamento de Machado (2023), que considera que a IA é uma ferramenta que une qualidade e possibilidades inovadoras de formas mais práticas, mas também cria questionamentos controversos e importantes sobre até onde vai o limite do uso.

Por fim, nota-se que a campanha gerou um grande debate, não só para os espectadores como, também, para os profissionais criativos, sobre como há cada vez mais possibilidades para ilustramos as ideias em nome da criatividade, por mais impossíveis que possam ser. Além disso, quando questionados sobre a peça, todos já haviam visto e já tinham suas opiniões formadas em relação aos preceitos éticos e morais. Portanto, abriu-se a discussão sobre o futuro da publicidade e, mais que isso, o futuro da área aliada à inteligência artificial.

4.5 O futuro da IA nas rotinas e processos de criação

Com o intuito de refletir sobre a contribuição da IA dentro da rotina dos entrevistados, questionou-se sobre como a ferramenta contribui para a rotina de criação dos profissionais selecionados.

Após refletir, o Entrevistado D explica que a IA contribui para tudo, pois utiliza várias ferramentas de inteligência para sua rotina, desde criação de campanhas até reuniões com clientes e manipulação de imagens. O Entrevistado A também utiliza a IA como uma aliada em seu dia a dia, facilitando processos em segundos, assim como o Entrevistado E, que a utiliza com maior foco em ações iniciais e básicas, como pesquisas e construção de ações. Nesse sentido, Magalhães (2024) explica sobre a necessidade da integração suave de ferramentas no nicho publicitário, pois, para o autor, é importante que os profissionais entendam as soluções tecnológicas e inovadoras resultantes do uso de IA.

O Entrevistado B, mesmo não utilizando IA em seu cotidiano, explica que resume a ferramenta como solução facilitadora, ajudando a exemplificar o que o profissional imagina. Para o Entrevistado A, a inteligência pode ser definida como uma grande aliada dentro do processo criativo, sendo uma extensão do trabalho de criação, assim como o Entrevistado D, que define que a ferramenta tem justamente esse poder. Ao invés de só imaginar e tentar explicar, o entrevistado define a IA como uma forma de execução inteligente do pensamento, da criatividade e da ideia. A plataforma de notícias Meio&Mensagem (2023) publicou em matéria que a inteligência artificial é capaz de desenvolver o visual a partir da demanda, trazendo mais agilidade ao processo de criação.

Por fim, em muitos momentos os entrevistados entraram no assunto da substituição do ser humano pela máquina e, quando questionados sobre esse tópico, todos discordaram da possibilidade de substituição. Para o Entrevistado B, a Inteligência Artificial é racional e precisa ser assim, por outro lado, a comunicação deve ser emocional, pois precisa se conectar às pessoas, por isso considera que a máquina não poderá substituir o profissional.

Neste mesmo sentido, o Entrevistado A defende que a ferramenta precisa de uma pessoa por trás, alimentando-a de informações e com um olhar crítico para refações, pois, sozinha, a IA não tem a capacidade de autocrítica, já que se baseia em outros dados para a criação do “produto” final. Por outro lado, o Entrevistado F enxerga uma pequena possibilidade de substituição de algumas funções, mas não a humana. Para o entrevistado, no fim, a IA é apenas uma ferramenta. As opiniões dos entrevistados refletem o pensamento de Kauffman (2024) quando explica que IA funciona como um modelo estático com objetivo de identificar padrões e reproduzi-los em grandes volumes, sem novidades e, dessa forma, o papel da criatividade humana não é capaz de ser substituída pela máquina.

Para o Entrevistado C, não existe capacidade substitutiva na criação publicitária, pois a ferramenta não é humana. Porém, o profissional criativo é o ser por trás daquela criação, ou seja: a ferramenta deve estar a serviço dele e com um intuito legal de benefício a todos, sempre com ética e moral.

Ao longo deste trabalho, ficou evidente a crescente influência da inteligência artificial no cotidiano dos profissionais da propaganda. O que antes era visto como uma inovação tecnológica de ponta, agora se consolidou como uma ferramenta indispensável na comunicação e no desenvolvimento de mensagens e ideias. A maior parte dos entrevistados reconhece a IA como uma poderosa ferramenta, trazendo mais facilidade e agilidade aos processos criativos da publicidade. No entanto, a campanha “O Novo Veio de Novo”, da Volkswagen, nos provoca a refletir sobre os limites éticos do universo de infinitas possibilidades através da IA. Essa dualidade nos desafia a explorar, não apenas os benefícios, mas, também, as responsabilidades que devemos ter ao fazer uso da inteligência artificial em nossa prática profissional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do presente estudo, foi possível analisar a percepção dos profissionais atuantes no mercado da publicidade e propaganda a respeito do uso de inteligência artificial na criação de campanhas, como o exemplo "O Novo Veio de Novo", peça publicitária publicada em comemoração aos 70 anos da marca Volkswagen no Brasil. Através da opinião dos seis profissionais criativos entrevistados, foi possível compreender o papel dessa tecnologia no cotidiano da publicidade e a intersecção entre ética e criatividade para estes profissionais. As respostas obtidas evidenciam que a criatividade, frequentemente entendida como a habilidade de olhar para o comum de uma maneira diferente e de impactar positivamente a sociedade, possui um novo peso dentro do contexto da comunicação na era digital, na qual, atualmente, a IA tem o papel de ferramenta potencializadora de processos, apesar de gerar dilemas éticos significativos no mercado.

Notou-se, ao longo do estudo, que há um crescente debate referente à importância da ética no cenário atual, ressaltando que a criatividade deve sempre estar alinhada aos princípios éticos e morais, especialmente em um meio onde a manipulação de imagens e informações pode impactar profundamente o público e a marca. A campanha da Volkswagen, ao utilizar inteligência artificial para reproduzir a imagem de Elis Regina em um contexto de publicidade, exemplifica essa dualidade: enquanto muitos enxergam uma certa genialidade na ideia, outros levantam questões sobre o respeito à memória da artista e a autenticidade da proposta.

Além disso, ao coletar e analisar a opinião dos entrevistados — profissionais que exercem suas respectivas funções dentro da área há mais de 10 anos — foi possível entender a percepção desse público sobre o limite entre a criatividade e a ética na criação de campanhas publicitárias de impacto, principalmente quando aliadas à inteligência artificial.

Assim, verifica-se que, embora a IA possa oferecer inovações e facilitar a rotina da criação de novas campanhas publicitárias, existem limites que precisam ser cuidadosamente considerados. Portanto, entende-se que a IA não deve substituir a essência da criação publicitária, mas atuar como um complemento que enriquece o processo. Por consequência, é de suma importância que os profissionais continuem a questionar e estabelecer diretrizes claras para o uso da tecnologia de forma ética e respeitosa, garantindo que a publicidade não apenas se adapte às novas ferramentas, mas também mantenha sua responsabilidade cultural, social e ética.

Dessa forma, a reflexão sobre a campanha da Volkswagen e os *insights* dos entrevistados e autores citados reforçam a necessidade de um diálogo quase diário sobre as oportunidades e desafios que a IA representa. A edificação de uma publicidade criativa, ética e inovadora é um compromisso coletivo, que deve nortear os profissionais criativos para preservar a integridade da comunicação e o respeito ao público, ao mesmo tempo que emociona e conecta cada vez mais as histórias contadas às pessoas.

Ao fim do trabalho, constata-se que os objetivos inicialmente estabelecidos foram atingidos. Os profissionais publicitários já não são mais os mesmos, pois tiveram de se adaptar a um cenário em que a comunicação de produtos e marcas devem ser cada vez mais ágeis e inovadoras. Nesse contexto, a IA toma uma posição de aliada poderosa, possibilitando a realização de ideias que antes não seriam possíveis, como a representação de Elis Regina dirigindo uma kombi, cantando *Como Nossos Pais*, de Belchior. Essa transformação representa o potencial da ferramenta no processo de revitalização da criatividade publicitária.

Por fim, a partir desse artigo, sugere-se a realização de um estudo mais abrangente sobre a percepção de um número maior de profissionais publicitários, buscando entender as diversas maneiras pelas quais a inteligência artificial permeia seu cotidiano. Além disso, um entendimento maior sobre a importância da ética aliada à criatividade é essencial para um futuro com valores publicitários bem estruturados, como verdade, honestidade, responsabilidade social e respeito ao consumidor. Somente assim poderemos moldar um mercado criativo que não apenas informa, mas que também inspira, transforma e emociona.

6. REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, R. *et al.* **Ética da propaganda sob olhar dos publicitários**. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/wMwZKBcbdbHCsn7HQP9YcJg/>. Acesso em: 02 jun. 2024.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.
- BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 2004. p. 262.
- BOLZANI, I. **Conar decide arquivar processo contra propaganda que recriou Elis Regina com inteligência artificial**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/08/23/conar-decide-arquivar-processo-contra-propaganda-que-recriou-elis-regina-com-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em: 16 jun. 2024.
- BRANDÃO, M. **IA na publicidade: devemos abraçar essa mudança?** 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/ia-na-publicidade-devemos-abracar-essa-mudanca/>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- CAETANO, F. **Legislação e ética na publicidade: visões de diferentes pensadores**. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@fescaetano/legisla%C3%A7%C3%A3o-e-%C3%A9tica-na-publicidade-vis%C3%B5es-de-diferentes-pensadores-5e23d5d0e650>. Acesso em: 30 mai. 2024.
- CISZEWSKI, A. **Volkswagen 70 anos: campanha une Maria Rita e Elis**. 2023. Disponível em: <https://www.webmotors.com.br/wm1/noticias/volkswagen-70-anos-campanha-une-maria-rita-e-elis>. Acesso em: 16 jun. 2024.
- DEPEXE, S. D. Criatividade em publicidade: teorias e reflexões. **Revista Unioeste**, Travessias: Pesquisas em Educação, Cultura, Linguagem e Artes, v. 2, n. 2. 2008. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/2992/2341>. Acesso em: 02 mai. 2024.
- FREITAS, T. **Carreira após a morte? Inteligência Artificial traz Elis Regina em propaganda da VW**. 2023. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/volks-elis-regina-inteligencia->

artificial-carreira/. Acesso em: 16 jun. 2024.

GOSWAMI, A. **Criatividade para o século 21**. São Paulo: Aleph, 2012. p. 327.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 5.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. p. 203.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

LEMOS, A. **Inteligência Artificial: o que é e como funciona**. 2023. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/inteligencia-artificial-o-que-e-e-como-funciona/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

LONTRA, T.; MACHADO, P. **Publicidade: uma sinfonia regida pela criatividade**. 2023. Disponível em: <https://gente.globo.com/publicidade-uma-sinfonia-regida-pela-criatividade/>. Acesso em: 01 mai. 2024.

LISBOA, H. **Elis Regina de IA em comercial da Volkswagen vira alvo do Conar**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/08/23/conar-decide-arquivar-processo-contr-propaganda-que-recriou-elis-regina-com-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em: 16 jun. 2024.

MACHADO, B. **IA na publicidade: inovação e criatividade sem limites?** 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/ia-na-publicidade-inovacao-e-criatividade-sem-limites>. Acesso em: 11 jun. 2024.

MAGALHÃES, L. **Integrar para transformar**. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/integrar-para-transformar>. Acesso em: 01 mar. 2024.

MENDES, G. **Qual o papel da publicidade e dos publicitários na criação de futuros desejáveis?** 2023. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/grazi-mendes-publicidade-diversidade/>. Acesso em: 01 mai. 2024.

MEIO&MENSAGEM. **Algoritmos e segmentação: a ciência por trás da IA na publicidade**. YouTube, 12 jan. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0Bvwgl1E5So>. Acesso em: 14 set. 2024.

MEIO&MENSAGEM. **Videocast Falas com Dora Kaufman | Women to Watch**. YouTube, 30 de set. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-tg46k5_bnQ. Acesso em: 10 out. 2024.

MESQUITA, G. **Ética na publicidade: construindo relacionamentos duradouros**. 2024. Disponível em: <https://smartsolve.com.br/etica-na-publicidade-construindo-relacionamentos-duradouros/>. Acesso em: 02 jun. 2024.

MORATO, A. **Uso e avanços da inteligência artificial têm sido alvos de discussões sobre limite ético**. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/uso-e-avancos-da->

inteligencia-artificial-tem-sido-alvo-de-discussoes-sobre-limite-etico/. Acesso em: 18 mai. 2024.

MOREIRA, C. B.; ROSA, S. C.; BARTH, M. Publicidade personalizada em plataformas digitais: análises sobre percepção e aceitação de usuários. **Vozes & Diálogo**, v. 23, p. 1-23, 2024. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/20033>. Acesso em: 02 jun. 2024.

NOBRE, A. *et al.* **Código de ética no desenvolvimento de campanhas publicitárias**. 2015. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXII Prêmio Expocom 2015 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0731-1.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2024.

PIO, J. **De anúncios a IA: como a publicidade se transformou com as novas tecnologias**. 2024. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/de-anuncios-a-ia/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

PINHEIRO, J. F.; BARTH, M. Cliente ou usuário? A intersecção entre Branding e UX e a sua aplicação na construção de marcas digitais. **Panorama**, v. 13, p. 13-19, 2024. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/13780>. Acesso em: 03 mar. 2024.

POSNER, A. **Agora é o momento de abraçar a criatividade**. 2023. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/eficiencia-criativa/futuro-da-criatividade/>. Acesso em: 03 mar. 2024.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. 276 p. ISBN 9788577171583. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2024.

RAMOS, F. P. **A importância da ética para o profissional da comunicação: reflexões sobre a formação acadêmica nos cursos de graduação**. 2012. Disponível em: https://fabiopestanaramos.blogspot.com/2012/02/importancia-da-etica-para-o.html#google_vignette. Acesso em: 31 mai. 2024.

ROBINSON, K. **Libertando o poder criativo**. São Paulo: HSM, 2001. p. 297.

SACCHITIELLO, B. **Elis e Volkswagen: como foi feito o comercial que mobilizou as redes sociais?** 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/elis-regina-volkswagen-comercial>. Acesso em: 16 jun. 2024.

SACCHITIELLO, B. **Inteligência Artificial e publicidade: quais os limites da mensagem**

criativa? 2023. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/inteligencia-artificial-e-publicidade-qualis-os-limites-da-mensagem-criativa>. Acesso em: 06 abr. 2024.

SRINIVASAN, V. **Anúncios mais inteligentes, melhores resultados:** a próxima era da publicidade digital. 2024. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/transformacao-digital/proxima-era-da-publicidade-digital/?utm_medium=email&utm_source=d-single-feature-standard&utm_team=twg-br&utm_campaign=TwG-BR-SF-S1-2024-04-09-AI-Knak&utm_content=cta-2&utm_theme=Digital-Transformation&mkt_tok=MTcyLUdPUC04MTEAAAGSYiYntv94c2MrVVs5YiDMT0msun3esv8j7_FdbWHBm8Rhtfdh84wlk2RXNWGI2OmmMx8_6qgTHzBBXfY-7yEbwiQilK9qrXC14437q5uBPqFIDQ5z. Acesso em: 09 abr. 2024.

TOALDO, M. *et al.* **Consumo e publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais - análise da produção científica no período de 2008 / 2021.** 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt2-pp/mariangela-m-toaldo.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2024.

TORINO, F. **Publicidade continua dependente da criatividade, agora sob outros paradigmas.** 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniao/publicidade-continua-dependente-da-criatividade-agora-sob-outros-paradigmas/>. Acesso em: 14 jun. de 2024.

TORMIN, C. *et al.* **O novo chegou, mas estamos preparados para isso?** 2023. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/deepfake-o-novo-chegou-mas-estamos-preparados-para-isso-16072023>. Acesso em: 15 jun. 2024.

VW Brasil. **70 anos da Volkswagen no Brasil merecem essa homenagem:** um encontro de gerações tão emocionante quanto a linda história de amor entre a Volks e os brasileiros. Instagram: @vwbrasil, 11 jul. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CuRddSWRxlU/?igsh=Z2h6Mm9qeG1seW52>. Acesso em: 10 out. 2024.