



O impacto da inteligência artificial generativa na criação publicitária: uma análise da campanha “Revolta dos Diguitos”¹

Letícia Taveira WENDHAUSEN²

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Tarcízio Dalpra JUNIOR³

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Comunicação e Mediação

RESUMO

Este artigo explora o impacto da Inteligência Artificial generativa na criação publicitária, investigando como sua aplicação está transformando o processo criativo em agências. A partir de um panorama teórico que aborda o conceito de IA e seus avanços, o estudo foca nos modelos generativos, destacando sua aplicabilidade no desenvolvimento de campanhas. A relação entre tecnologia e criatividade é aprofundada na análise da campanha “Revolta dos Diguitos”, na qual essas ferramentas foram utilizadas para criar elementos visuais, sonoros e narrativos, ampliando o universo criativo da marca. A pesquisa confirma que a Inteligência Artificial (I.A.) já é uma aliada estratégica no trabalho publicitário, potencializando ideias e otimizando processos.

Palavras-Chave: Inteligência Artificial; Chat GPT; Criação Publicitária; I.A. Generativa; Digão Burgers.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a publicidade passou por mudanças profundas, acompanhando as transformações no comportamento dos consumidores e na evolução das tecnologias. O cenário midiático atual é marcado pela convergência de mídias, conceito explorado por Henry Jenkins (2009), e pela cultura participativa, onde os consumidores assumem um papel ativo na construção de narrativas e na interação com as marcas. Nesse contexto desafiador, a Inteligência Artificial (I.A.) surge como

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

² Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Academia.

³ Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Academia.

uma ferramenta disruptiva, especialmente em sua forma generativa, redefinindo práticas criativas no setor.

Antes associada principalmente a processos analíticos e operacionais, a I.A. evoluiu para aplicações mais criativas e sofisticadas, como a geração de textos, imagens, vídeos e sons por meio de modelos generativos. Ferramentas como ChatGPT, Adobe Firefly e Udio trouxeram novas possibilidades para o mercado publicitário, permitindo maior automação, personalização em massa e exploração de soluções criativas em uma escala inédita. Apesar dessas vantagens, a introdução dessas tecnologias também levanta debates sobre os limites entre a criatividade humana e a capacidade das máquinas, além de questões éticas e culturais que desafiam os profissionais da área.

Este artigo busca investigar como a Inteligência Artificial generativa está impactando o campo da criação publicitária, tanto em suas potencialidades quanto em suas limitações. Para isso, a análise teórica é enriquecida com o estudo de caso da campanha “Revolta dos Diguitos”, desenvolvida pela agência Sagres Criativa para a rede de *fast food* Digão Burgers. A campanha utilizou ferramentas de I.A. para criar personagens, compor jingles e desenvolver materiais visuais, exemplificando de maneira prática como a tecnologia pode ser integrada ao processo criativo de forma inovadora.

Ao longo do trabalho, serão destacadas as principais vantagens da I.A. generativa, como a rapidez na produção de conteúdo, a personalização em larga escala e a otimização de recursos. Também serão discutidos os desafios que acompanham essa transformação, como a dependência tecnológica, o risco de padronização criativa e as preocupações com a desumanização das campanhas. Apesar desses pontos, o estudo defende que a I.A., quando utilizada de forma estratégica, não substitui a criatividade humana, mas a complementa, ampliando os horizontes para a experimentação e a inovação.

Por fim, este artigo propõe uma reflexão sobre o papel do profissional de criação em um cenário onde tecnologia e criatividade coexistem. A integração equilibrada entre I.A. e intuição humana é essencial para o desenvolvimento de campanhas publicitárias que sejam tecnicamente avançadas, mas que mantenham a essência do trabalho criativo: contar histórias autênticas, relevantes e emocionalmente conectadas ao público.

2 O NOVO CONTEXTO MUDIÁTICO

O avanço tecnológico das últimas décadas mudou profundamente o cenário da comunicação. Hoje, vivemos em um ambiente de convergência de mídias, onde diferentes plataformas e formatos se conectam.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 30)

Isso transformou não só a maneira como consumimos, mas também como criamos e compartilhamos conteúdo. Nesse contexto, surge a cultura participativa, onde as pessoas não são apenas espectadoras, mas também participam como criadoras. Segundo Jenkins (2009), essa mudança está redesenhando as relações entre produtores e consumidores de conteúdo, o que obriga a publicidade a se adaptar para ser mais interativa e alinhada aos interesses do público. Essa nova dinâmica torna o trabalho do publicitário mais desafiador, especialmente na criação de campanhas que funcionem em várias plataformas e engajem o público.

Martha Gabriel (2017) também fala sobre a convergência tecnológica como um processo que muda as relações sociais e econômicas. Para ela,

a convergência promove a reorganização das relações sociais e econômicas, ampliando o acesso à informação e o empoderamento do consumidor, mas trazendo o desafio de lidar com o domínio de grandes plataformas digitais. (GABRIEL, 2017, p. 50)

Para a publicidade, isso significa criar estratégias transmidiáticas, ou seja, campanhas que contem histórias conectadas em diferentes canais e garantam uma experiência completa e integrada para o consumidor (JENKINS, 2009).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 24), em Marketing 5.0, destacam que o uso de várias plataformas “permite às marcas alcançar consumidores em múltiplos pontos de contato, criando comunicações mais relevantes e engajadoras”. Por isso, as campanhas precisam ir além do básico e se tornarem mais personalizadas e interativas. Gary Vaynerchuk (2014, p. 72) complementa essa ideia ao dizer que, nas

redes sociais, “o sucesso de uma campanha está no engajamento real com o público, ou seja, na capacidade de conversar com as pessoas e adaptar as estratégias ao que elas querem e precisam”.

Todas essas transformações impactam diretamente o processo de criação publicitária, que precisa ser mais dinâmico, estratégico e integrado do que nunca. A convergência midiática e a cultura participativa exigem que os criativos desenvolvam mensagens adaptadas a diferentes plataformas, respeitando as especificidades de cada mídia, mas sem perder a coerência da narrativa da campanha. Além disso, o diálogo com o público, tão valorizado nesse novo cenário, torna essencial a criação de conteúdos que engajem, sejam autênticos e incentivem a interação.

Como destaca Correa (2014, p. 20), “a criatividade publicitária é o exercício constante de unir mensagens persuasivas às necessidades e desejos do público, considerando as possibilidades das mídias disponíveis”. Nesse sentido, a dinâmica criativa não se limita à mensagem: ela também precisa explorar as possibilidades técnicas e narrativas que cada mídia oferece.

A Inteligência Artificial, nesse contexto, surge como uma ferramenta que pode potencializar o processo criativo, desde a concepção de ideias até a produção de peças. Essa tecnologia promete transformar a maneira como as mensagens são criadas, personalizadas e distribuídas, ampliando as possibilidades e também os desafios para o publicitário, um tema que será explorado nas próximas seções.

3 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: A JORNADA ATÉ AQUI

A Inteligência Artificial tem suas origens na junção de disciplinas como a lógica, a matemática e a filosofia, áreas que buscaram, por séculos, entender e replicar o raciocínio humano. Peter Norvig e Stuart Russell (2013, p. 22) definem a I.A. como “o estudo de agentes que recebem percepções do ambiente e realizam ações para atingir seus objetivos”. Essa ideia, que parece moderna, começou a tomar forma com a formalização dos conceitos de raciocínio lógico, nos trabalhos de Aristóteles e, mais tarde, com os estudos de Alan Turing, que propôs a possibilidade de máquinas realizarem tarefas de maneira inteligente.

Segundo Martha Gabriel (2022), a Inteligência Artificial é um ramo da Ciência da Computação que busca desenvolver máquinas capazes de imitar a inteligência humana. As habilidades essenciais que a IA precisa ter para atingir esse objetivo

incluem raciocinar, solucionar problemas, representar conhecimento, planejar, aprender, comunicar-se em linguagem natural e interagir com o mundo físico. A I.A. abrange diversas disciplinas e métodos, como visão computacional, processamento de linguagem natural e robótica, com o intuito de criar softwares e hardwares inteligentes que simulem o comportamento humano. A autora define I.A. como “a área da Ciência da Computação que lida com o desenvolvimento de máquinas/computadores com capacidade de imitar a inteligência humana.” (GABRIEL, 2022, p. 56)

O campo da I.A. como o conhecemos hoje foi oficialmente inaugurado na Conferência de Dartmouth, em 1956, um evento que reuniu especialistas como John McCarthy, Marvin Minsky e Claude Shannon para discutir como tornar as máquinas “capazes de raciocinar como humanos” (RUSSELL; NORVIG, 2013, p. 18). Essa primeira fase foi marcada por um otimismo exagerado, com promessas de que computadores logo resolveriam problemas complexos. No entanto, na prática, as limitações de hardware e a complexidade dos problemas levaram ao chamado “inverno da I.A.”, nos anos 1970, quando o financiamento e o entusiasmo pelo campo diminuíram drasticamente.

Com a evolução da computação nas décadas seguintes, a I.A. ganhou novo fôlego. Os avanços em aprendizado de máquina, aliados a uma maior capacidade de processamento, transformaram áreas como visão computacional, processamento de linguagem natural e robótica. Segundo Norvig e Russell (2013), o diferencial dessa nova onda foi o uso de grandes volumes de dados e algoritmos probabilísticos, que permitiram que máquinas aprendessem padrões de maneira mais eficiente. Essa evolução se acelerou a partir da década de 2010, com o surgimento de redes neurais profundas e a democratização de ferramentas como o TensorFlow, que tornaram o aprendizado de máquina acessível a desenvolvedores de diversas áreas.

Além disso, como Gabriel (2017, p. 96) ressalta, “a inteligência artificial é, hoje, um catalisador de inovações tecnológicas e sociais, permitindo desde diagnósticos médicos mais precisos até a criação de conteúdos automatizados”. A autora destaca ainda que a I.A. deixou de ser um campo puramente técnico e se tornou essencial para as estratégias empresariais, conectando-se a áreas como marketing, design e publicidade.

Atualmente, a I.A. está presente em quase todos os aspectos da vida cotidiana, desde assistentes virtuais até sistemas de recomendação de plataformas de *streaming* e *e-commerce*. Contudo, com essa expansão, surgem questões éticas e sociais.

A concentração de poder nas mãos de grandes empresas de tecnologia e o uso de dados pessoais sem transparência representam desafios significativos para o futuro da inteligência artificial. (GABRIEL, 2017, p. 124)

No Brasil, a evolução da Inteligência Artificial já começa a impactar significativamente o mercado publicitário. Ferramentas baseadas em I.A. estão sendo usadas em agências para otimizar processos criativos, analisar dados de comportamento do consumidor e até mesmo personalizar campanhas em tempo real. Esse movimento reflete como a tecnologia está deixando de ser uma tendência distante para se tornar uma realidade prática no dia a dia das agências.

3.1 ELA JÁ ESTÁ ENTRE NÓS

O uso da Inteligência Artificial já é uma realidade nas agências de publicidade brasileiras, como apontam pesquisas recentes realizadas em 2024. Segundo o Censo Agências 2024, que entrevistou mais de 600 líderes de agências em todo o Brasil, “91% delas utilizam ferramentas de IA em seus processos criativos, com destaque para a criação de textos para redes sociais (65%) e elaboração de briefings e roteiros (54%)” (PROMOVIEW, 2024).

Apesar do uso expressivo, o nível de maturidade varia bastante entre as agências. Uma pesquisa da KPMG em parceria com o Meio & Mensagem revelou que apenas 16% das agências brasileiras estão em estágio avançado de adoção tecnológica, integrando a I.A. em diferentes áreas do negócio. A maioria, no entanto, encontra-se em nível intermediário, utilizando ferramentas específicas, enquanto 29% ainda estão em fase inicial, explorando possibilidades e aprendendo a utilizar a tecnologia (FULGÊNCIO, 2024).

Entre os principais benefícios do uso de IA, já percebidos ou esperados, 82% dos líderes destacam o aumento da produtividade. A análise de dados e geração de insights (51%) e a redução de custos (24%) também são apontadas como vantagens

significativas. No entanto, é interessante observar que o aumento da criatividade e da inovação aparece citado por apenas 20% dos entrevistados, evidenciando que o impacto criativo da IA ainda pode ser mais explorado (FULGÊNCIO, 2024).

Os desafios para a implementação da IA nas agências incluem a escassez de profissionais especializados, preocupações éticas e questões relacionadas à privacidade. Para se manterem competitivas, 57% dos líderes afirmam que a principal estratégia é investir no desenvolvimento de competências criativas, enquanto 33% apostam em soluções tecnológicas inovadoras que ampliem as capacidades básicas da IA (FULGÊNCIO, 2024).

No contexto do processo criativo, a maioria das agências (88%) utiliza ferramentas de IA como suporte para potencializar as capacidades humanas, e não como substitutas. Apenas 6% acreditam que as ferramentas podem ser utilizadas de maneira autônoma para decisões criativas, reforçando a importância do papel humano na criação publicitária (FULGÊNCIO, 2024).

Por fim, conforme observado pelo programa *AI Assessment* do Google, embora as agências brasileiras demonstrem disposição e empenho para adotar a I.A. em seus processos, o mercado ainda está em fase de experimentação. Há um longo caminho a ser percorrido até que o uso da tecnologia atinja níveis mais avançados e totalmente integrados (SACCHITIELLO, 2024).

4 I.A. GENERATIVA E CRIATIVIDADE

A Inteligência Artificial generativa é uma área da I.A. que se concentra na criação de novos conteúdos. Diferente de outros tipos de I.A., que apenas analisam dados ou tomam decisões baseadas em padrões já existentes, as generativas são capazes de criar algo totalmente novo, como textos, imagens, músicas e até vídeos, a partir de comandos fornecidos pelos usuários. Russell e Norvig (2013, p. 34) explicam que “as Inteligências Artificiais generativas utilizam modelos probabilísticos avançados e redes neurais para gerar resultados originais, simulando processos criativos humanos”.

O desenvolvimento dessa tecnologia está diretamente ligado ao avanço das redes neurais profundas e do aprendizado de máquina. Tecnologias como as GANs (*Generative Adversarial Networks*) e os modelos de linguagem natural, como o GPT (*Generative Pre-trained Transformer*), são os pilares que permitem que as máquinas

aprendam padrões complexos a partir de grandes volumes de dados e os utilizem para gerar novos conteúdos.

Gabriel (2017, p. 112) define a I.A. generativa como “uma tecnologia que expande as capacidades humanas ao criar possibilidades que seriam difíceis ou demoradas para os criadores explorarem sozinhos”. Isso se reflete diretamente nos processos criativos, onde essas ferramentas ajudam profissionais a explorar rapidamente várias ideias e a desenvolver protótipos antes de chegar ao resultado final.

O funcionamento da I.A. generativa é baseado no treinamento de modelos com grandes quantidades de dados. Durante esse treinamento, como explica Gabriel (2017), os sistemas aprendem a identificar padrões, estilos e estruturas nos dados fornecidos, o que permite que eles criem algo novo com características semelhantes. Por exemplo, o ChatGPT é treinado com imensos volumes de texto, o que possibilita que ele crie respostas coerentes e criativas para perguntas ou comandos. Já ferramentas como o Adobe Firefly são treinadas com imagens e descrições associadas, permitindo que gerem novas imagens a partir de instruções textuais.

Uma característica importante dessas ferramentas é o uso de algoritmos probabilísticos, que combinam informações para criar resultados que fazem sentido. Por isso, modelos como o ChatGPT conseguem gerar textos bem estruturados e contextuais, enquanto plataformas como o Adobe Firefly produzem imagens que muitas vezes se assemelham ao trabalho humano.

4.1 A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

A criatividade é o coração da propaganda. Ela é o que diferencia uma campanha comum de uma peça marcante e eficaz. Segundo Rodrigo Correa (2014, p. 15), “a criatividade publicitária é o ato de transformar informações estratégicas em mensagens que surpreendam e engajem, conectando marcas e consumidores de forma memorável”. Esse processo criativo, que vai além do simples ato de gerar ideias, envolve a combinação de estratégia, inspiração e domínio técnico para desenvolver soluções inovadoras que atendam aos objetivos de comunicação de uma marca.

Kevin Ashton (2016, p. 34), em *A História Secreta da Criatividade*, argumenta que “a criatividade não é um dom inato reservado a gênios, mas sim o resultado de

trabalho árduo, experimentação e aprendizado constante". Essa visão aplica-se diretamente à publicidade, onde a inovação surge da capacidade de conectar ideias aparentemente desconexas e adaptá-las aos desafios de cada projeto.

Além disso, a criatividade na propaganda está intrinsecamente ligada à narrativa. Correa (2014, p. 22) destaca que "uma boa campanha publicitária não apenas informa, mas conta histórias que ressoam emocionalmente com o público". Nesse sentido, os publicitários buscam criar narrativas que não apenas promovam um produto ou serviço, mas que também se tornem parte da cultura e da vida cotidiana do público.

No entanto, em um mercado saturado por mensagens e com públicos cada vez mais exigentes, o trabalho criativo enfrenta desafios crescentes. A demanda por personalização, a diversidade de plataformas e a necessidade de adaptação em tempo real tornam o processo ainda mais complexo, exigindo que os criativos explorem novas ferramentas e técnicas para manter a relevância e o impacto de suas campanhas.

5 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL X CRIATIVIDADE HUMANA: SUBSTITUIÇÃO OU EXTENSÃO?

No cenário atual, em que a publicidade enfrenta o desafio constante de se destacar em um mercado saturado, a Inteligência Artificial generativa surge como uma ferramenta essencial para potencializar o trabalho criativo. Embora sua aplicação não substitua a sensibilidade e a intuição humanas, ela transforma o processo criativo, oferecendo suporte em várias etapas. Como Gabriel (2022) enfatiza, a I.A. generativa não é apenas uma ferramenta de automação, mas uma parceira criativa que expande o campo de possibilidades ao propor ideias, sugerir direções e facilitar experimentações.

Um dos grandes diferenciais das I.A. generativas é sua capacidade de colaborar em diferentes etapas da criação publicitária. Durante a fase de brainstorming, por exemplo, ferramentas como o ChatGPT podem gerar insights iniciais para slogans, conceitos e narrativas. Essas sugestões, que combinam padrões aprendidos com criatividade algorítmica, servem como ponto de partida para que os publicitários desenvolvam ideias mais refinadas. Além disso, ferramentas como o

Adobe Firefly permitem a criação de esboços visuais, facilitando a prototipagem de peças publicitárias como anúncios, embalagens e *storyboards*.

Outro impacto significativo está na personalização em massa. Enquanto o publicitário define a estratégia e o conceito criativo, a I.A. pode adaptar a mensagem a diferentes públicos, ajustando tom, linguagem e formato de acordo com as características de cada segmento. Isso não só aumenta a relevância das campanhas, mas também melhora a eficiência operacional, como apontam Russell e Norvig (2013, p. 56), ao afirmarem que “a integração da I.A. permite um equilíbrio único entre escalabilidade e personalização”.

No contexto da publicidade contemporânea, a personalização é uma demanda crescente, já que os consumidores esperam mensagens alinhadas aos seus interesses e preferências. Gabriel (2022) ressalta que a combinação entre criatividade humana e inteligência artificial pode criar experiências altamente personalizadas, sem comprometer a consistência da mensagem da marca. Essa capacidade de adaptação torna as campanhas mais impactantes e aumenta as chances de conexão emocional com o público.

Além de agilizar e diversificar a produção criativa, as I.A. generativas permitem que publicitários se concentrem em tarefas de maior valor estratégico. Enquanto a tecnologia cuida de aspectos mais operacionais, como testar múltiplas variações de uma peça ou adaptar campanhas para diferentes formatos, o criativo humano pode se dedicar ao desenvolvimento de ideias mais profundas e inovadoras. Como Gabriel (2017, p. 151) explica, “a automação das etapas repetitivas libera tempo e energia criativa, permitindo que o foco seja direcionado para as decisões estratégicas e para a criação de narrativas com maior impacto emocional”.

No entanto, essa integração também exige cuidado. O uso da I.A. na criação publicitária levanta questões sobre originalidade, ética e autenticidade. A capacidade das ferramentas generativas de produzir conteúdos impressionantes em pouco tempo não garante que essas peças sejam únicas ou alinhadas aos valores da marca. Além disso, é preciso considerar o equilíbrio entre a tecnologia e o fator humano, uma vez que campanhas bem-sucedidas são aquelas que conseguem transmitir emoção, empatia e relevância cultural.

Por fim, Gabriel (2017, p. 160) aponta que o impacto das I.A. generativas na publicidade está apenas no começo e que “o futuro da criatividade será híbrido, unindo

a intuição e a sensibilidade humanas com a capacidade analítica e produtiva das máquinas”. Nesse contexto, os publicitários têm a oportunidade de reimaginar o processo criativo, transformando a tecnologia em uma aliada que não apenas acelera a produção, mas também amplia as fronteiras do que é possível criar.

Assim, a relação entre I.A. generativas e a criação publicitária não é de substituição, mas de colaboração. Essa parceria permite que as campanhas publicitárias sejam desenvolvidas de maneira mais eficiente, inovadora e personalizada, ao mesmo tempo em que preserva o papel essencial do criativo humano. Um exemplo dessa integração é a campanha “Revolta dos Diguitos”, criada pela agência Sagres para a franquia Digão Burgers. Nessa campanha, modelos de I.A. generativas foram utilizadas em diferentes etapas, como a concepção de elementos visuais e sonoros, permitindo expandir o universo criativo da marca de forma única. Esse caso ilustra como a tecnologia pode potencializar o trabalho criativo, trazendo soluções inovadoras e ampliando os limites do que é possível alcançar na publicidade contemporânea.

6 A REVOLTA DOS DIGUITOS: CONTEXTO, FERRAMENTAS E COCRIAÇÃO

Fundado em 1997, na cidade de Leopoldina, Minas Gerais, pelo empresário Rodrigo Rosa Ferreira, o Digão Burgers começou como um pequeno quiosque. Ao longo dos anos, a marca cresceu e se consolidou como uma referência no mercado gastronômico regional. Hoje, funciona no modelo de franquias, com 23 unidades espalhadas entre Minas Gerais e Rio de Janeiro. O sucesso do Digão Burgers é fruto da combinação de receitas exclusivas e caseiras com um ambiente acolhedor, oferecendo aos clientes uma experiência única. (DIGÃO BURGERS, meio digital).

A campanha "A Revolta dos Diguitos" foi idealizada para promover o lançamento da Linha Chicken Supreme Digão, composta por três novos hambúrgueres cujo principal diferencial era o bife empanado de frango. Durante o processo criativo, a equipe percebeu que o ingrediente principal era, na verdade, uma versão ampliada de um item já existente no cardápio: os "Diguitos". Esses pequenos pedaços de frango empanados, tradicionalmente vendidos em porções como acompanhamentos, serviram de inspiração para o conceito central da campanha (SAGRES CRIATIVA, meio digital).

A partir disso, a estratégia criativa desenvolveu um storytelling em que os Diguitos ganham vida e se rebelam contra o papel secundário que ocupavam no menu, lutando para "ser grandes". A narrativa, elaborada de maneira lúdica e bem-humorada, explorou esse cenário de insatisfação, buscando criar uma forte conexão emocional com o público enquanto destacava os novos produtos.

6.2 AS FERRAMENTAS

Diferentes ferramentas de Inteligência Artificial generativa foram integradas ao processo criativo, demonstrando como essas tecnologias podem ser aplicadas de maneira estratégica e inovadora. As ferramentas utilizadas incluem o Adobe Firefly, o ChatGPT (com sua funcionalidade de criação de agentes) e o Udio. Cada uma delas desempenhou um papel específico na concepção e execução da campanha, contribuindo para a criação de um universo criativo coeso e impactante.

6.2.1 ADOBE FIREFLY: INSPIRANDO A DIREÇÃO DE ARTE

O Adobe Firefly é uma plataforma de I.A. generativa voltada para criação visual, que permite gerar imagens, efeitos e designs a partir de comandos textuais. Integrada ao pacote Adobe Creative Cloud, essa ferramenta é ideal para designers e publicitários, pois possibilita prototipar conceitos visuais rapidamente. Na campanha, o Firefly foi utilizado para gerar elementos gráficos que deram vida ao universo fictício dos "Diguitos", como veremos mais à frente.

6.2.2 CHATGPT: VOCALIZANDO OS PERSONAGENS

O ChatGPT, baseado na arquitetura GPT (*Generative Pre-trained Transformer*), é uma ferramenta de processamento de linguagem natural capaz de gerar textos criativos e dinâmicos. Uma das funcionalidades mais inovadoras dessa ferramenta é a criação de agentes interativos, que podem assumir personalidades ou vozes específicas, permitindo simular diálogos ou narrativas de personagens. Russell e Norvig (2013, p. 45) explicam que "os modelos de linguagem natural possibilitam que sistemas interajam com os humanos de maneira mais natural e criativa, adaptando-

se às necessidades específicas do contexto”. Na campanha “Revolta dos Diguitos”, o ChatGPT foi utilizado para vocalizar os personagens principais, dando vida às suas falas e criando uma conexão emocional com o público.

6.2.3 UDIO: MUSICALIZANDO A NARRATIVA

O Udio é um modelo de I.A. especializada na composição musical e na geração de efeitos sonoros personalizados. Por meio de comandos simples, a plataforma cria trilhas que se ajustam ao tom e ao ritmo desejados, atendendo às necessidades de diferentes projetos audiovisuais. Na campanha, o Udio foi utilizado para compor o “Hino dos “Diguitos”, uma peça essencial para reforçar a identidade da campanha e engajar o público de maneira memorável.

6.3 A COCRIAÇÃO

O processo criativo da campanha "A Revolta dos Diguitos" é um ótimo exemplo de como a Inteligência Artificial generativa pode se unir ao trabalho humano para expandir as possibilidades da criação. Longe de substituir a criatividade do publicitário, essas ferramentas entram no processo como verdadeiros parceiros de equipe, ajudando a transformar ideias em resultados incríveis e inovadores.

Para que essa parceria funcione, tudo começa com o *prompt*, ou seja, o comando ou a instrução que damos para a ferramenta de I.A.. É ele que define o caminho e o objetivo do que será criado, quase como um briefing dentro do briefing. Como explicam Russell e Norvig (2013), os sistemas de I.A. respondem a comandos baseados em linguagem, adaptando-se a contextos e necessidades específicas. Por isso, saber construir um *prompt* eficiente é essencial para aproveitar ao máximo o potencial dessas tecnologias.

A identidade visual da campanha "A Revolta dos Diguitos" mostra como a Inteligência Artificial pode ajudar a superar desafios criativos. Como a ideia da campanha era lúdica e muito diferente do comum, não havia muitas referências visuais para trabalhar. Foi aí que o Adobe Firefly entrou como um grande parceiro da direção de arte, ajudando a imaginar e criar cenários para contar essa história.

Usando o Adobe Firefly, a equipe conseguiu gerar imagens que trouxessem vida ao conceito de uma "revolta" de empanados de frango. Depois de alguns ajustes no *prompt*, o comando final foi definido como: "Uma multidão de filés de frango empanados em direção ao horizonte" (SAGRES CRIATIVA, meio digital). A imagem criada pela ferramenta virou a base para um dos cartazes da campanha e foi o ponto de partida para desenvolver toda a estética visual.

Essa parceria com o Firefly economizou tempo e abriu novas possibilidades que seriam muito difíceis de alcançar de forma tradicional. Como explica Gabriel (2022), ferramentas como essa ajudam os criativos a experimentarem novas ideias de forma rápida e eficiente. No caso da campanha, a imagem gerada foi adaptada para incluir textos e elementos gráficos, resultando em um cartaz marcante, que reforçou o tom épico e divertido da narrativa.

FIGURA 1 – Imagem gerada com I.A. e sua aplicação no cartaz da campanha



Fonte: Sagres Criativa

A criação do "Hino da Revolução", utilizando o Udio, exemplifica como a Inteligência Artificial generativa pode atuar como uma verdadeira parceira no processo criativo, ampliando as possibilidades e superando limitações práticas. Na campanha, a produção de uma trilha sonora profissional, com músicos e estúdio, estava fora do orçamento, mas a equipe criativa encontrou na IA uma solução viável e inovadora.

A equipe de redação foi responsável por desenvolver a letra do hino, alinhando-a ao tom de voz e à narrativa épica e bem-humorada da campanha. Com a letra pronta, iniciou-se a colaboração com o Udio. A ferramenta foi utilizada para testar diferentes estilos musicais, variando entre opções mais épicas e outras com um toque de *rock and roll*. Durante o processo, foram criadas 17 versões da trilha, ajustadas e refinadas com base em prompts específicos, até que a equipe chegasse à versão final, que capturava exatamente a essência da campanha (SAGRES CRIATIVA, meio digital).

Esse trabalho demonstrou o papel essencial da I.A. como uma extensão da criatividade, possibilitando a materialização de ideias que seriam inviáveis com os recursos disponíveis. Como pontuam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a tecnologia deve ser vista como uma aliada na entrega de soluções inovadoras que conectem marcas e público de maneira significativa. Nesse caso, o Udio não substituiu a visão criativa da equipe, mas potencializou suas ideias, permitindo a criação de um hino marcante que complementou a animação e amplificou a campanha.

O resultado final mostrou que, com a IA, foi possível traduzir uma visão clara de mensagem, ritmo e clima em uma peça de alta qualidade, sem ultrapassar o orçamento ou o prazo estabelecido.

FIGURA 2 – Algumas das versões criadas com o Udio e QR Code para a versão final



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C-dcV0JJEga/>

O uso do ChatGPT na campanha "A Revolta dos Diguitos" foi, sem dúvida, uma das partes mais inovadoras e criativas do projeto. Mais do que uma ferramenta, ele se tornou um aliado essencial para expandir a narrativa da campanha, permitindo que

a história fosse contada de forma interativa e conectada ao público de maneira única. Isso mostrou o quanto a IA generativa pode transformar o jeito de criar histórias e aproximar as marcas das pessoas.

O grande destaque dessa parceria foi o "Diguito Agitador", um agente GPT criado especialmente para a campanha. Durante quase duas semanas, a equipe trabalhou intensamente no treinamento desse agente, ajustando o *prompt* e moldando sua personalidade para que ele absorvesse o tom de voz bem-humorado e o espírito lúdico da campanha. O resultado foi uma inteligência que, além de responder às perguntas do público - como "O que é essa revolução?" e "Por que vocês estão revoltados?" -, fazia isso de um jeito muito alinhado com a essência da campanha.

FIGURA 3 – Estrutura do agente criado com I.A e QR Code para interação



Fonte: bit.ly/diguitos

O "Diguito Agitador" foi além de um simples *chatbot*. Ele foi pensado como um personagem vivo, com personalidade própria, alimentado por ideias e ajustes constantes da equipe criativa (SAGRES CRIATIVA, meio digital). Além de interagir com o público, o agente também foi responsável por criar textos importantes da campanha, como o manifesto e as legendas do Instagram da "Revolta dos Diguitos". Isso garantiu que toda a comunicação seguisse um tom unificado e coerente com a proposta da revolução.

Como Gabriel (2022) explica, ferramentas de IA generativa não só facilitam processos, mas também ajudam os criativos a explorar novas possibilidades, expandindo ideias e potencializando narrativas. E foi exatamente isso que aconteceu

aqui: o ChatGPT não substituiu o trabalho humano, mas somou forças, ajudando a equipe a contar a história da revolta de um jeito mais profundo, divertido e interativo. O "Diguito Agitador" se tornou parte essencial da campanha, mostrando como a I.A. pode ser uma extensão da criatividade.

Os resultados da campanha "A Revolta dos Diguitos" demonstram o impacto que uma estratégia criativa bem executada, com o apoio de ferramentas de Inteligência Artificial, pode gerar. Este foi o segundo maior lançamento da história do Digão Burgers, destacando-se por atingir a marca de 10 mil unidades vendidas em menos de 70 dias (SAGRES CRIATIVA, meio digital).

A repercussão foi altíssima, com milhares de comentários e compartilhamentos que extrapolaram o ambiente digital e se espalharam pelas 15 cidades onde a franquia opera. Além dos números, a campanha conseguiu fortalecer a marca junto aos seus stakeholders, reforçando sua identidade e criando uma conexão emocional com o público.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões deste trabalho mostram, de forma clara, como as inteligências artificiais generativas estão mudando o jeito de fazer publicidade. Longe de apagar o brilho da criatividade humana, essas ferramentas chegaram para somar, oferecendo novos caminhos e soluções que tornam o processo criativo mais ágil, acessível e cheio de possibilidades. Elas não só ajudam a materializar ideias ousadas como também ampliam o alcance das campanhas, conectando marcas e públicos de maneiras mais impactantes.

A campanha "A Revolta dos Diguitos" ilustra bem essa parceria. Com a ajuda da IA, foi possível ir além do esperado, criando um universo visual rico, um hino marcante e uma narrativa interativa que capturou a essência da proposta. Tudo isso com prazos apertados e recursos limitados. É isso que torna as inteligências artificiais tão fascinantes: elas potencializam o que já temos de melhor e abrem portas para ideias que, antes, pareciam impossíveis.

Claro, a tecnologia não é mágica. Ela precisa ser usada com cuidado e responsabilidade. Questões como ética, impacto no mercado de trabalho e até os limites do uso da I.A. precisam ser pensados com atenção. Não dá para depender

dela cegamente ou ignorar seus desafios. Mas, quando bem utilizada, ela é uma ferramenta incrível que amplia o olhar do criativo e nos ajuda a alcançar um nível totalmente novo de inovação.

Por fim, fica evidente que as inteligências artificiais não são inimigas dos publicitários, mas sim grandes aliadas. Elas permitem ir além, explorar novos horizontes e criar campanhas que emocionam, engajam e se destacam em um mercado cada vez mais competitivo. O futuro da publicidade não é sobre humanos contra máquinas, mas sobre humanos e máquinas trabalhando juntos, em uma parceria criativa que só tende a crescer. E, honestamente, isso é muito empolgante.

ABSTRACT

This article explores the impact of generative Artificial Intelligence (AI) on advertising creation, investigating how its application is transforming the creative process in agencies. Based on a theoretical overview that addresses the concept of AI and its advancements, the study focuses on generative models highlighting their applicability in campaign development. The relationship between technology and creativity is examined in-depth through the analysis of the “Revolta dos Diguitos” campaign, where these tools were used to create visual, auditory, and narrative elements, expanding the brand's creative universe. The research confirms that Artificial Intelligence (AI) is already a strategic ally in advertising work, enhancing ideas and optimizing processes.

Keywords: Artificial Intelligence; ChatGPT; Advertising Creation; Generative AI; Digão Burgers.

REFERÊNCIAS

ASHTON, Kevin. **A história secreta da criatividade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação publicitária: do briefing ao anúncio**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

CRIATIVA, Sagres. **Case Revolta dos Diguitos**. [Consult. 22 nov. 2024]. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1LTys5sPQEolmV2ph2UHyu4fJs2pl8NTR/view?usp=sharing>

FULGÊNCIO, Caio. **GenAI: somente 16% das agências do Brasil estão avançadas**. Meio & Mensagem, São Paulo, 12 ago. 2024.

GABRIEL, Martha. **Inteligência Artificial - Do Zero ao Metaverso**. São Paulo: Atlas, 2022.

GABRIEL, Martha. **Você, Eu e os Robôs**. São Paulo: Atlas, 2017.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus: Uma Breve História do Amanhã**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**. Edição digital. São Paulo: Sextante, 2021.

NORVIG, Peter; RUSSELL, Stuart. **Inteligência Artificial: uma abordagem moderna**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PROMOVIEW. **Maioria das agências usam ferramentas de IA no Brasil**. São Paulo, 29 fev. 2024.

RD Station. **RD Station: 55% dos profissionais de marketing já usam IA**. Proxima, 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. **O quão avançadas estão as agências em relação ao uso da IA?** Meio & Mensagem, São Paulo, 28 mai. 2024.

VAYNERCHUK, Gary. **Como Contar sua História no Disputado Ringue das Redes Sociais**. São Paulo: Alta Books, 2014.

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária**. São Paulo: Nobel, 2006.